

ศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านแพลตฟอร์ม  
Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience

The Effectiveness of Advertising in Real Estate through Facebook by  
using Retargeting and Lookalike Audience tools



ศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดย  
วัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience

The Effectiveness of Advertising in Real Estate through Facebook by using Retargeting  
and Lookalike Audience tools



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านแพลตฟอร์ม  
Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience

ผู้วิจัย เคศิกาย์ ขวาลวราเกียรติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

เศศิกษำ ขวำลวรำเกียรติ. ปริญญำนเทศศำสตรมหำบัณทิต (ศำขำวิขำกรสร่ำสรำกรตลำนติจิทล), พฤษภำคม 2564, บัณทิตวิหำยล่ำย มหำวิหำยล่ำยกรุงเทพ.

ศีกษำประสิทธิผลของกรำทำกรำโฆษณำของธุรกิจอสังหำริมทรีพี้ ผ่านแพลตฟอรั่ม Facebook โดย วัตผลจำกเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience (69 หน้ำ)

อำจรำที่ปริกษำ : ผู้ช่ำยศำสตรำจรำ ดร.ทิวำ พำร์ค

## บทคัดย่อ

งำนวิจัยหำข้อเรื่ง “ศีกษำประสิทธิผลของกรำทำกรำโฆษณำของธุรกิจอสังหำริมทรีพี้ ผ่าน แพลตฟอรั่ม Facebook โดยวัตผลจำกเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience มี วัตฤประสงคใ้ในกรำศีกษำดั่งนี้ 1) เพื่อศีกษำประสิทธิผลของกรำทำโฆษณำรูปแบบ A/B Testing ผ่าน ด้วแปร คือ พฤติกรมควำมสนใจของผู้บริภคที่ส่งผลใ้งำนโฆษณำด้รับผลที่แตกต่งกัน 2) เพื่อ ทรำบถึงประสิทธิผลของกรำทำกรำโฆษณำแบบ Retargeting ว่ำมีประสิทธิภำพในกรำช่ำยสร้ำง ยอดขำยใ้กับโครงกรำด้หรือไมโดยวัตผลจำกงำนวน (Lead Generation) 3) เพื่อศีกษำประสิทธิผล ของกรำทำกรำโฆษณำผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience ผ่านช่องงำง Facebook ว่ำมี ประสิทธิผลมำกน่ำยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยเลือกรำดำเนนกรำวิจัยเชิงทดลองแบบ (Experimental Base Research) โดยกรำเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกรำซื้อสื่อโฆษณำ Facebook กรณิศีกษำ Facebook Fanpage: <https://www.facebook.com/byPattraHome> ของ บริษัท ภัทรำ โฮม งำกัถ โครงกรำ เดอะ เวลตัน พระรำม 3 ในช่งวันท่ 1 กุมภำพันธ์ 2564–31 พฤษภำคม 2564 เพื่อ ศีกษำประสิทธิผลของกรำทำงำนผ่านระบบ Facebook โดยใ้รูปแบบเชิงทดลอง A/B Testing และ กระบวนกรำ Retarget, Lookalike Audience

ผลกรำวิจัยครั้งน้พบว่ำกรำทดสอบระบบ A/B Testing เพื่อศีกษำพฤติกรรมของผู้บริภคที่ แตกต่งกัน มีส่วนช่ำยในกรำทำใ้หน้กรำตลำนหรือผู้ประกอบกรำได้เข้ำใจและเห็นภำพกลุ่มลูกค้ำ เป้ำหมำยชัดเจนยั้งขึ้น โดยวัตผลจำกควำมสนใจ 3 รูปแบบคือ 1) Business Owner กลุ่มที่มีควำม สนใจธุรกิจหน้ำที่กรำงำนในระดับผู้บริภค 2) Luxury Lifestyle กลุ่มที่มีรสนิยมใ้ข่ำยฟุ่มเฟือย ใ้ รถมหุ และสินค้ำแบรนด์เนม 3) กลุ่มเปิดก้วงไม่เฉพำะเจำงควำมสนใจ ซึ่งผลลัพธ์ที่ด้ คือ เมื่มี ด้วแปรที่ใ้ช้วัตผลในกรำเปรียบเทียบทำใ้ทรำบว่ำกลุ่มผู้บริภค Luxury Lifestyle มีควำมสนใจใน กรำซื้อบ้ำนที่มีรำค้ำจัดอยู่ในกลุ่มพรีเมียม คือ 20 ล้ำนบ้ำท ขึ้นไปมำกกว่ำกลุ่มอื่น ๆ

ผลกรำวิจัยในส่วนท่ 2 หลังจำกกรำค้นหำผู้บริภคกลุ่มเป้ำหมำยที่มีควำมสนใจในโครงกรำ ผ่านกรำแสดงปฏิภิริยำ เช่น แสดงควำมคิดเห็น คลิก บอกร่ำ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลผู้บริภคเหลำน้มำ ทำกรำ Retargeting และค้นหำกลุ่มเป้ำหมำยเพิ่มเติมผ่านกรำบวนกรำ Lookalike Audience โดย

วัดผลจากจำนวนการกรอกข้อมูล Lead Generation ซึ่งผลลัพธ์ของการใช้ทั้ง 2 เครื่องมือ ของ Facebook ช่วยส่งผลให้เกิด Conversion ทั้งหมด 33 คน ด้วยงบประมาณ 24,000 บาท ในช่วงเวลา 1 เดือนคือวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอีกเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

คำสำคัญ: ริทาร์เก็ต, ลुकอะไลค์ ออเดียน, ลีด เจเนอเรชั่น, เอบีเทสติ้ง



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

The Effectiveness of Real Estate Advertising on Facebook measuring by Retarget and  
Lookalike Audience (69 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tiwa Park, Ph.D.

## ABSTRACT

The study of “The Effectiveness of Real Estate Advertising on Facebook measuring by Retarget and Lookalike Audience” The objectives are 1) to study the effectiveness of A/B Testing advertising towards consumer behavior 2) to identify the effectiveness of Retargeting advertising if the implementation benefits sales, measuring by Lead generation 3) to study the effectiveness of Lookalike Audience advertising on Facebook. Experimental Base Research was used in this study. Media purchasing data was collected through Pattra Home Facebook Fanpage: <https://www.facebook.com/byPattraHome> between February 1<sup>st</sup>, 2021–May 31<sup>st</sup>, 2021.

The first phase in this research, consumers were classified into three segments which are 1) Business owner, individuals who are in management level and interested in investment 2) Luxury Lifestyle–individuals who spend their money on luxury products 3) Broad Audience–individuals who have no specific interests. The findings indicated that A/B testing was able to identify 2) Luxury Lifestyle had the most interest in purchasing a house which price are higher than 20 million Baht.

The second phase, target consumers were identified by their reactions such as comments, clicks, advocates. Lookalike Audience were implemented to retargeting and finding more targets. The results were measured by input numbers of Lead Generation. As a result, Retargeting and Lookalike Audience which are Facebook features enhanced conversion to 33 persons by spending 24,000 baht between May 1<sup>st</sup>–31<sup>st</sup>, 2021. These features are very effective and are recommended for entrepreneur and marketers.

*Keywords: Retarget, Lookalike Audience, Lead Generation, A/B Testing*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากปราศจากความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาโดยตลอด และขอขอบคุณคณาจารย์และบุคลากรทุกท่านที่เกี่ยวข้องที่ถ่ายทอดความรู้ วิชาการต่าง ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และผู้บริหารบริษัท ภัทรา โสม จำกัด ผู้ซึ่งให้อนุญาตนำข้อมูลเพื่อมาศึกษา วิเคราะห์ ทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล DIMC 7 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและคอยให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตลอด เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้โอกาสในการสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจให้การศึกษาครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และคุณธรรม แก่ผู้วิจัยนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

เศศิกาย์ ขวาลวราเกียรติ

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	11
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 Customer Journey Research	14
2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค FCB Grid	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook และ Lookalike Audience	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ Retarget	19
2.5 แนวคิดและความสำคัญเกี่ยวกับ Customer data	24
2.6 แนวคิดและความสำคัญเกี่ยวกับการทำโฆษณาในธุรกิจประเภทอสังหาฯ	24
2.7 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับ Customer Experience	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	29
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การใช้โฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video)	40
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทำ A/B Testing ผ่านกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจแตกต่างกัน	44
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทำ Retarget และ Lookalike Audience	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	63
ประวัติผู้เขียน	69



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 1 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 23 กุมภาพันธ์ ถึง 30 เมษายน 2564	12
ตารางที่ 4.2: แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 2 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5-30 เมษายน 2564	50
ตารางที่ 4.3: แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 2 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2564	50
ตารางที่ 4.4: ตารางสรุปผลลัพธ์ทั้งหมดในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม ถึง 30 เมษายน 2564 (31 วัน)	50
ตารางที่ 4.5: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564 (31 วัน)	50
ตารางที่ 5.1: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 1 Business owner	54
ตารางที่ 5.2: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 2 Luxury Lifestyle	54
ตารางที่ 5.3: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 3 Broad Audience	55
ตารางที่ 5.4: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านวัตถุประสงค์ Lead Generation ผ่านการ Retargeting	56
ตารางที่ 5.5: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านวัตถุประสงค์ Lead Generation ผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience	56
ตารางที่ 5.6: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing	57
ตารางที่ 5.7: เปรียบเทียบผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ Lookalike Audience และ Retargeting	58

## สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	สรุปสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของคนไทยปี 2564	3
ภาพที่ 1.2:	ผลสำรวจคนไทยใช้โซเชียลใดในการหาซื้อบ้าน	4
ภาพที่ 1.3:	แบบพื้นที่รับรอง Lounge grand hall	6
ภาพที่ 1.4:	แบบบ้านเดี่ยว Prestige 1 5 ห้องนอน 6 ห้องน้ำ 5 ที่จอดรถ และ Prestige 2 4 ห้องนอน 5 ห้องน้ำ 5 ที่จอดรถ	7
ภาพที่ 1.5:	แบบบ้านทาวน์โฮม Pride 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 3 ที่จอดรถ	8
ภาพที่ 1.6:	แบบบ้านทาวน์โฮม Proud 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 3 ที่จอดรถ	9
ภาพที่ 1.7:	แบบบ้านทาวน์โฮม Passion 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ	10
ภาพที่ 2.1:	Choose a custom audience source	23
ภาพที่ 3.1:	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าสถานที่ในการซื้อโฆษณาสำหรับ กลุ่มเป้าหมาย A	31
ภาพที่ 3.2:	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าความสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 1	32
ภาพที่ 3.3:	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าสถานที่ในการซื้อโฆษณาสำหรับกลุ่ม เป้าหมาย 2	33
ภาพที่ 3.4:	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าความสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 2	34
ภาพที่ 3.5:	แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าความสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 3	35
ภาพที่ 3.6:	การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายแบบ Lookalike Audience ผ่านระบบ Facebook	36
ภาพที่ 3.7:	ตัวอย่างการวัดผลค่าใช้จ่ายผ่านกลุ่มตัวอย่าง 1 2 และ 3	38
ภาพที่ 4.1:	ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook	41
ภาพที่ 4.2:	ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บถึงข้อมูลผู้บริโภคผ่านการทดลอง แบบ A/B Testing ผ่านสื่อ Facebook	42
ภาพที่ 4.3:	ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บ Lead Generation ผ่านการ ทดลองของ 2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทาง Facebook	43
ภาพที่ 4.4:	เพลงคิดเรื่องอยู่ โดยการทำโฆษณาผ่านกลุ่มเป้าหมายแบบ (A/B Testing)	46
ภาพที่ 4.5:	เพลงเล่าเรื่องบ้าน โดยการทำโฆษณาผ่านกลุ่มเป้าหมายแบบ (A/B Testing)	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.6: Photo album โดยการตั้งกลุ่มเป้าหมายประเภท Broad Audience (A/B Testing)	46
ภาพที่ 4.7: ภาพงานโฆษณาแบบวิดีโอ ความยาว 0.25 วินาที สำหรับ (Lead Generation) ผ่านช่องทาง Facebook	48
ภาพที่ 4.8: แบบฟอร์มจะแสดงผลเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำการคลิกเท่านั้น	47
ภาพที่ 4.9: ภาพการตั้งค่าค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Lookalike Audience)	47
ภาพที่ 5.1: ภาพสรุปผลประชากร Demographic ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับเพจโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3	59



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ มีมูลค่าคิดเป็น 8% ของ (GDP) และมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพราะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเงินหมุนเวียนในระบบสูง แต่เนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาดอย่าง (Covid-19) ได้ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน จากงานวิจัยของธนาคารกรุงศรีฯ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดขายโครงการใหม่ ประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีปริมาณลดลง 41.6% อยู่ที่ 65,051 ยูนิต และยอดโอนกรรมสิทธิ์ลดลง -4.7% แต่จากการคาดการณ์มองว่าปี 2565-2566 เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นราว 3-4% และจะส่งผลไปยังการเปิดขายโครงการใหม่ที่เพิ่มขึ้นไปด้วยราว 4.7% โดยสัดส่วนของที่อยู่อาศัยแนวราบจะปรับตัวมากขึ้นตามไปด้วยจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ธนาคารกรุงศรีฯ (2564)

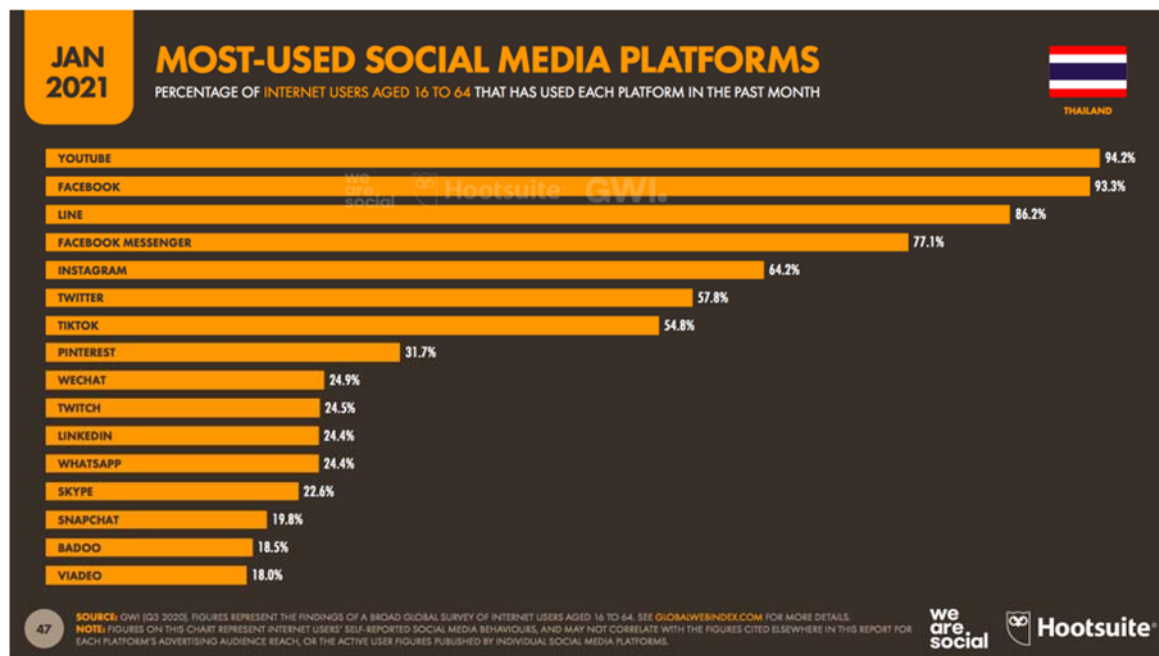
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความเปลี่ยนแปลงไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ยากขึ้น ใช้เวลาในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น และรูปแบบของบ้านที่ผู้บริโภคมองหาที่เปลี่ยนไปเช่นกัน จากเดิมที่บ้านแนวสูงหรือคอนโดเป็นตัวเลือกหลักของผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพฯ แต่หลังจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต รูปแบบการทำงานได้เปลี่ยนแปลงไปสามารถทำงานได้จากที่บ้าน ไม่ต้องเดินทาง หลีกเลียงความแออัด ผู้บริโภคเริ่มมองหาที่อยู่อาศัยแนวราบมากขึ้น เพราะที่อยู่อาศัยที่เป็นการต้องการในยุคปัจจุบันหรือยุค (New Normal) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขึ้น พื้นที่ทำงาน พื้นที่ทำอาหาร หรือออกกำลังกาย เพราะมีการใช้เวลาที่บ้านมากขึ้น จึงเป็นที่มาของอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไป (“เผยจุดเปลี่ยนอสังหาฯ”, 2020)

ผู้บริโภครับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดย บริษัท เดอะ นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคไว้ดังนี้ สื่อทีวี หลังจากที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการเดินทางออกไปไหนมาไหน และต้องใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมการรับชมทีวีสูงขึ้นตามไปด้วย ภาพรวมเรตติ้งในเขตกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 25% ในช่วงเวลา (Primetime) และเพิ่มขึ้น 9% ในช่วงเวลา (Non-Prime time) ถึงแม้ในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 4-34 ปี ในรายงานพบว่าการรับชมทีวีมีน้อยลง แต่ผู้บริโภคที่อายุ 35 ปีขึ้นไปกลับเป็นกลุ่มหลักที่รับชมทีวีมากขึ้น เฉลี่ยอย่างน้อย 4 ชั่วโมง 9 นาทีต่อวัน สื่อวิทยุในภาพรวมมีผู้รับฟังเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 12% จากหลายช่องทาง หลายแพลตฟอร์ม เพราะสามารถรับฟังผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ ไม่ต้องฟังเฉพาะวิทยุในรถยนต์อีกต่อไป โดยเฉลี่ยปริมาณการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 11% ใช้เวลาอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 52 นาที ต่อวัน, สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 ไตรมาสที่ 1

+75% ไตรมาสที่ 2 +70% ไตรมาสที่ 3 + 48% อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (Smartphone) เป็นอัตราเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว คือ จากเดิม 3 ชั่วโมง 51 นาที เป็น 6 ชั่วโมง 8 นาทีต่อวัน (Computer) ก็เช่นกัน เพิ่มเติมจาก 2 ชั่วโมง 8 นาที เป็น 4 ชั่วโมง 17 นาทีต่อวัน และ (Tablet) ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นจาก 1 ชั่วโมง 16 นาที เป็น 2 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการระบุตัวเลขที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคใช้เวลากับสื่อช่องทางใดสูงสุด และถึงแม้การเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวของปริมาณการใช้สื่อดิจิทัล แต่ไม่ได้หมายความว่า เม็ดเงินโฆษณาจะเติบโตตามแต่ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากได้คำนึงถึงผลลัพธ์ของการใช้เงินโฆษณาให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกแพลตฟอร์มที่จะใช้ในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค การใส่ใจในรายละเอียด ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละแพลตฟอร์มว่ามีประโยชน์ที่แตกต่างกัน การวัดผลที่เห็นเป็นตัวเลขชัดเจนของการได้มาซึ่งยอดขาย การปรับกลยุทธ์การเข้าถึง จึงมีบทบาทสำคัญในยุคนี้อย่างมาก Nalisa (2564)

Nattapon Muangtum (2564) เมื่อขยายความถึง (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดอันดับ 1 คือ (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 51 ล้านคน และหนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ (Social Media) คือ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ต้องการในขณะนั้นซึ่งมีมากถึง 55% จึงเป็นอีกช่องทางที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้คนได้มากไม่แพ้สื่อทีวี และยังมีระบบช่วยในการค้นหา คัดกรองกลุ่มคนที่คาดว่าจะสนใจในสินค้าหรือบริการของเราได้ สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ชัดเจน ซึ่งหากจะพุดย้อนกลับไปสำหรับการทำโฆษณาแบบออฟไลน์จะเป็นการวัดผลผ่านการประมาณการเท่านั้น เช่น ป้าย บิลบอร์ด วัดจากจำนวน (Eyeballs) ของยอด (Traffic) การจราจรที่สัญจรผ่านเส้นทางนั้น ๆ ซึ่ง ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปผู้บริโภคก้มหน้าดูแต่โทรศัพท์มือถือ ฉะนั้นอาจทำให้พลาดการมองเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้ เราจึงไม่ควรมองข้ามช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบของสื่อออนไลน์ไปได้

ภาพที่ 1.1: สรุปสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของคนไทยปี 2564



ที่มา: Everydaymarketing. (2564). *Thailand Digital Stat 2021*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>

Nattapon Muangtum (2564) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นเรื่องที่น่าจับตามอง เพราะเดิมทีคือ Social Media อย่าง Facebook เป็นอันดับ 1 ของผู้ใช้งานไทยติดต่อกันหลายปีซ้อน และในปีนี้สถานการณ์ได้เปลี่ยนไป Youtube กลับเป็นสื่ออันดับ 1 แต่ถือว่าเปอร์เซ็นต์ความต่างไม่ห่างกันมากนัก อยู่ที่ 0.9% เท่านั้นเอง นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่แบรนด์ต้องจับตามอง

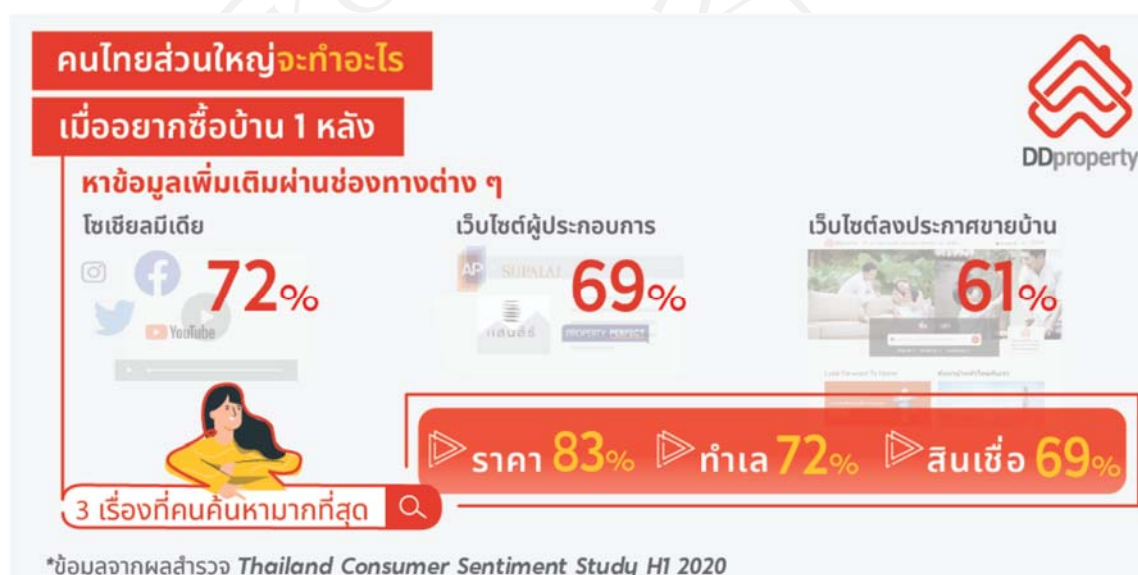
จากผลสำรวจ ETDA เผยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดอย่างต่อเนื่อง คือ Facebook, Youtube และ Line โดยยกให้ Facebook เป็นอันดับ 1 คิดเป็น 98.29% Youtube คิดเป็น 97.5% และ Line 96.0% (“สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์”, 2564)

47% ของกลุ่มธุรกิจจอสังหาริมทรัพย์พบว่าช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่ส่งผลให้ได้มาซึ่งลูกค้าเป้าหมาย มากกว่าสื่ออื่น ๆ และพบว่า 97% สื่อสารโดยใช้ Facebook ซึ่งมองว่าเป็นพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของธุรกิจใช้บริการอยู่ ทั้งเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า นำเสนอเนื้อหาบทความเกี่ยวกับธุรกิจ หรือใช้เป็นช่องทางในการนัดหมายเยี่ยมชมโครงการ หรือ

แม้แต่เป็นช่องทางบริการหลังการขายก็ได้เช่นกัน เช่น เป็นพื้นที่สำหรับติดตามความคิดเห็น จัดการกลุ่มความสนใจรูปแบบ Community เป็นต้น (“Social Media for Real Estate”, 2021)

อ้างอิงจาก (“โควิด-19 ยุคตลาดอสังหาริมทรัพย์จริงหรือไม่”, 2563) สถิติของประชากรไทยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบ้านมากถึง 72% โดยจะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมมีการเปลี่ยนไปจากเดิม ที่การเริ่มต้นจากสถิติครั้งก่อนหน้าเผยแพร่ละเอียดว่าประชากรไทยค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางเว็บไซต์ตรงของโครงการเป็นอันดับแรก จึงเป็นจุด (Touchpoint) ที่น่าจับตามองกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน

ภาพที่ 1.2: ผลสำรวจคนไทยใช้โซเชียลในการหาซื้อบ้าน



ที่มา: Ddproperty. (2563). ผลสำรวจโซเชียลมีเดียมาแรงอันดับ 1. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2020/3/186702/> ผลสำรวจโซเชียลมีเดีย

จากภาพประกอบที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าอันดับที่ 1 คนไทยใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลมากถึง 72% อันดับที่ 2 คือการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้ประกอบการแต่ละโครงการที่กำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น และอันดับที่ 3 คือเว็บไซต์กลางที่เป็นตัวแทนการขายบ้าน เป็นต้น

ในยุคที่ (Social Media) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ผู้คนส่วนใหญ่เมื่อต้องการข้อมูลหรืออยากรู้เกี่ยวกับอะไรมักจะเสาะหาข้อมูลผ่านช่องทางนี้ก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นทั่วไป ข่าว สารระ บันเทิง ไปจนถึงประเด็นการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อศึกษา



เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดย (“ถอดรหัสเสียงผู้บริโภคบน “Social media”, 2560) ได้มีการอธิบายถึง “Customer journey” สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไว้ว่า เริ่มต้นด้วยการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคทราบถึงการมีอยู่ของเรา การให้ข้อมูล ข่าวสารเบื้องต้น เรียกว่าขั้นตอนของการแนะนำตัว (Awareness) และเข้าสู่กระบวนการหาข้อมูลด้วยตัวเอง คือการค้นหาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ข้อมูลเชิงลึก การหาวิธีหาข้อมูลเปรียบเทียบ ไปจนถึงการค้นหาสถานที่ตั้งของร้านค้าหรือบริการนั้น ๆ เรียกว่าขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) ในกระบวนการนี้แบรนด์ควรเตรียมข้อมูลให้พร้อม เพื่อตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา และยังสามารถแจ้งรายละเอียดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น สิทธิพิเศษ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทางแบรนด์มอบให้ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการติดต่อ หรือนัดเยี่ยมชมโครงการ และตัดสินใจซื้อหรือจอง ณ จุดขาย ขั้นตอน (After Sales) ถือเป็นอีกจุดที่สำคัญเช่นกัน คือ ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อโครงการผ่านช่องทาง (Social Media) และหากทุกขั้นตอนทางแบรนด์ทำได้ดีอยู่แล้วก็จะไม่ยากที่จะไปถึงกระบวนการสุดท้ายคือ (Advocacy) การแนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จักหรือบอกผ่านช่องทาง (Social Media) ของผู้บริโภคเอง ที่กล่าวมาทั้งหมดทุกกระบวนการล้วนมีความสำคัญแบรนด์ไม่ควรละเลยแม้แต่จุดเดียวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผลกระทบของโรคระบาด Covid-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจซื้อและเยี่ยมชมโครงการ ส่งผลกระทบบ้างหนักกับผู้ประกอบการไม่ว่าจะรายเล็กหรือใหญ่ก็มีการชะลอตัวในการเปิดตัวโครงการใหม่ และเร่งระบาย ขาย โอนกรรมสิทธิ์โครงการที่มีอยู่ เพื่อให้ธุรกิจมีเงินหมุนเวียนดำเนินต่อไปได้ การตลาดออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งทางรอดที่ผู้ประกอบการจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ จึงหันมารุกตลาดออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์มต่าง ๆ คือ Facebook, Line OA, Vdo call, Virtual Reality 360 องศา, Email, Youtube ทุกช่องทางที่ผู้บริโภคเป้าหมาย ผลสำรวจพบว่า 72% ของผู้บริโภคค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และ 69% ค้นหาผ่านเว็บไซต์ 61% ค้นหาผ่านเว็บไซต์กลางตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ (“ผลสำรวจชี้โซเชียลมีเดียมาแรงอันดับ 1”, 2563)

ไม่มีหลักสูตรสำเร็จว่าอุตสาหกรรมไหนเหมาะกับการประชาสัมพันธ์หรือซื้อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียช่องทางใด ผนวกกับการเปลี่ยนแปลงของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคหลังได้รับผลกระทบจากโรคระบาด (Covid-19) และผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออุปสงค์ที่ลดลง จากตัวเลขภาพรวมยอดขายสำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบปี 2563 จำนวนขายลดลง 28% เมื่อเทียบกับปี 2562 (“สำรวจตลาดอสังหาริมทรัพย์กลางมรสุมโควิด 19”, 2564)

บริษัท ภัทรา โสม จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการกิจการค้าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการซื้อขาย ก่อตั้งเมื่อปี 2553 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ มีประสบการณ์กว่า 10 ปี โดยรูปแบบโครงการมีทั้งบ้านเดี่ยว, ทาวน์โฮม, โฮมออฟฟิศ, คอนโดมิเนียม และในกรณีที่มีผู้วิจัย

นำมาศึกษา คือ โครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 โครงการรูปแบบบ้านเดี่ยวจำนวน 16 ยูนิต และ ทาวน์โฮม 37 ยูนิต รวมทั้งสิ้น 53 ยูนิต ตั้งอยู่บนพื้นที่ 10-0-63.5 ไร่ โครงการตั้งอยู่ที่ ถนนนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ (“ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ กับการรีวิว เจาะลึก”, 2011) ได้มีการจัด (Segment) ไว้ว่ารูปแบบบ้านที่มีราคาขายอยู่ที่ 40 ล้านบาทขึ้นไป ถือเป็น (Super Luxury Class) ทั้งนี้ทางโครงการเริ่มเปิดขายเมื่อปี 2563 ที่ผ่านมา

รูปแบบโครงการตกแต่งแบบยุโรปสะท้อนศิลปะสถาปัตยกรรมสไตล์ Beaux Arts โบซาร์อาร์ต เสน่ห์แห่งภูมิทัศน์ยุโรปคลาสสิกในทุกสัมผัส จากแรงบันดาลใจในอัตลักษณ์ของ ดินแดนประวัติศาสตร์อันงดงาม

ภาพที่ 1.3: แบบพื้นที่รับรอง Lounge Grand Hall



ที่มา: ภัทราโฮม. (2563). *The Welton Rama 3*. สืบค้นจาก <https://pattrahome.com/theweltonrama3>

ภาพที่ 1.4: แบบบ้านเดี่ยว Prestige 1 5 ห้องนอน 6 ห้องน้ำ 5 ที่จอดรถ และ Prestige 2 4 ห้องนอน 5 ห้องน้ำ 5 ที่จอดรถ



ที่มา: ภัทราโฮม. (2563). *The Welton Rama 3*. สืบค้นจาก <https://pattrahome.com/theweltonrama3>

ภาพที่ 1.5: แบบบ้านทาวน์โฮม Pride 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 3 ที่จอดรถ



PRIDE



GROUND FL. PLAN

SECOND FL. PLAN

THIRD FL. PLAN

FOURTH FL. PLAN

ที่มา: ภัทราโฮม. (2563). *The Welton Rama 3*. สืบค้นจาก <https://pattrahome.com/theweltonrama3>

ภาพที่ 1.6: แบบบ้านทาวน์โฮม Proud 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 3 ที่จอดรถ



ที่มา: พัชราโฮม. (2563). *The Welton Rama 3*. สืบค้นจาก <https://pattrahome.com/theweltonrama3>

ภาพที่ 1.7: แบบบ้านทาวน์โฮม Passion 3 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ



ที่มา: ภัทราโฮม. (2563). *The Welton Rama 3*. สืบค้นจาก <https://pattrahome.com/theweltonrama3>

ทางแบรนด์ได้เริ่มมีการปรับตัวหันมาใช้สื่อโฆษณาออนไลน์มากขึ้นจากเดิม โดยในช่วงที่เปิดตัวโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 ระหว่างเดือน มีนาคม 2563 จนถึง ธันวาคม 2563 แบรนด์ได้มีการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เพื่อให้เกิดการรับรู้และมีการตั้งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในแบรนด์เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) โดยวัดผลจาก การกระทำ เช่น การแสดงความคิดเห็น กดชอบ กดติดตามเพจ หรือแชร์ข่าวสารต่อในช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคเอง เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มที่มี (Potential) และเก็บข้อมูลในระยะดังกล่าวเพื่อนำมา (Retarget) โดยปัจจุบัน แบรนด์ได้มีการนำข้อมูลของลูกค้าที่รวบรวมไว้มาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของการ ก่อให้เกิด การ (Consideration) คือการใช้โฆษณาส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อขอข้อมูล รายละเอียด ชื่อ และ เบอร์

ติดต่อกลับเพื่อนัดเข้าชมบ้านตัวอย่าง (Lead Generation) จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยต้องการศึกษา ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจาก เครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience ว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายมากน้อย เพียงใดไปจนถึงการให้ข้อมูลพื้นฐานเพื่อติดต่อกลับ (Lead Generation) และเพื่อให้สอดคล้องกับ (Customer Journey) ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันซึ่งเมื่ออยู่ใน (Stage) ของ (Consideration) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการค้นหาเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ (“ถอดรหัส เสียงผู้บริโภคบน Social media”, 2560)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้ทำวิจัยได้เลือกหัวข้อการศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience ว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายมากน้อยเพียงใด : กรณีศึกษาประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาแบบ A/B Testing ผ่านตัวแปร คือ พฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้งานโฆษณาได้รับผลที่แตกต่างกัน

1.2.2 เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาแบบ Retargeting ว่ามีประสิทธิภาพ ในการช่วยสร้างยอดขายให้กับโครงการได้หรือไม่โดยวัดผลจากจำนวน (Lead Generation)

1.2.3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience ผ่านช่องทาง Facebook ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการทำโฆษณาที่มีส่วนช่วยในการขายบ้านของ โครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 ในช่วงวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564 เท่านั้น โดยการทดสอบผ่านการซื้อโฆษณาช่องทางเฟซบุ๊ก โดยระบุรายละเอียด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจ ของโครงการ และกลุ่มลูกค้าที่มีความคล้ายว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยวัดผลจากจำนวน (Lead Generation) โดยมีขอบเขตพื้นที่ในการนำเสนอโฆษณาเฉพาะกรุงเทพฯ เขตยานนาวา เขตสาทร เขตสีลม เขตช่องนนทรี เขตบางคอแหลม และเขตบางนาเท่านั้น

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการทดสอบการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านพฤติกรรมความสนใจที่ต่างกันในรูปแบบของ A/B Testing เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชาญฉลาด

1.4.2 เพื่อทราบถึงประโยชน์ของการทำโฆษณาในรูปแบบ Retargeting ผ่านช่องทาง Facebook โดยมีการมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ในการใช้เครื่องมือ Facebook ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 อสังหาริมทรัพย์ คือ ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง อาคารชุด บ้านเรือน สำนักงานต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นติดอยู่กับที่ดินนั้น โดยไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้

1.5.2 Facebook คือพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่คนสามารถสมัครเข้าใช้บริการได้ฟรี เป็นพื้นที่สำหรับลงบทความหรือภาพส่วนตัวหรือสิ่งที่เราสนใจผ่านช่องทางส่วนตัวของเราได้ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ไม่ว่าอยู่พื้นที่ใด พร้อมทั้งยังติดตามข่าวหรือบทความเรื่องที่เราสนใจผ่านจากหลายช่องทางบนแพลตฟอร์มนี้

1.5.3 Youtube เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนภาพและวิดีโอเพื่อแบ่งปันเรื่องราวซึ่งกันและกัน โดยทุกคนสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มนี้ได้ฟรีผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

1.5.4 Social Media สังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้

1.5.5 Touch Point จุดเชื่อมโยงที่แบรนด์สามารถเข้าถึงและสัมผัสกับผู้บริโภคได้

1.5.6 Retarget หรือ Retargeting คือการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้เกิดการซื้อซ้ำ หรือมีความสนใจในแบรนด์อีกครั้ง อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยมีกับแบรนด์มาแล้วก่อนหน้านี้

1.5.7 Lookalike Audience คือกระบวนการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลลูกค้าเดิมที่ทางแบรนด์ได้ป้อนข้อมูลเข้าไปในระบบ

1.5.8 Customer Data คือข้อมูลของผู้บริโภคที่ทางแบรนด์ได้เก็บรวบรวมเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดในอนาคต

1.5.9 Customer Journey เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.5.10 Customer Experience ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่จะได้รับจากแบรนด์

1.5.11 High Involvement สินค้าที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสูง



1.5.12 Engagement การปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น คลิกลิงก์ หรือการกระทำบางอย่างในโพสต์หรืองานโฆษณา นั้น ๆ

1.5.13 A/B Testing การทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแปรที่มากกว่าหนึ่ง เพื่อทำการวัดผลในเชิงเปรียบเทียบ ว่าการทดลองดังกล่าวตัวแปรใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

1.5.14 FCB Involvement Grid คือตารางบ่งชี้ความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.5.15 Lead Generation คือหนึ่งในวัตถุประสงค์ที่ใช้สำหรับการซื้อโฆษณา เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคกรอกข้อมูล แบบฟอร์ม หรือช่องทางติดต่อกลับ เป็นต้น

1.5.16 Business Owner กลุ่มนักธุรกิจ ที่มีกิจการเป็นของตนเอง

1.5.17 Luxury กลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่มีราคาสูง

1.5.18 Lifestyle คือวิถีการดำเนินหรือรูปแบบความชอบ ลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ

1.5.19 Baby Boomers กลุ่มคนที่เกิดในปี ค.ศ. 1946-1964

1.5.20 Generation X กลุ่มคนที่เกิดในปี ค.ศ. 1965-1980

1.5.21 Generation Millennials กลุ่มคนที่เกิดในปี ค.ศ. 1981-1996

1.5.22 Personalized คือส่วนบุคคล เฉพาะเจาะจง

1.5.23 GDP คือ Gross Domestic Product หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ, มูลค่า

ตลาด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook โดยเครื่องมือ Retargeting และ Lookalike Audience” ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โครงการที่อยู่อาศัยแบบแนวราบ เดอะ เวลตัน พระราม 3 ก่อสร้างโดย บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด โดยมีการสืบค้นเนื้อหางานวิจัย ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยเกี่ยวกับ Customer Journey
2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค FCB Grid
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook และการทำ Lookalike Audience ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการทำการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ Retarget
5. แนวคิดและความสำคัญเกี่ยวกับ Customer Data
6. แนวคิดและความสำคัญเกี่ยวกับการทำโฆษณาในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์
7. แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับ Customer Experience

#### 2.1 Customer Journey Research

การเข้าใจถึงประสบการณ์และเส้นทางของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ ในปัจจุบันนี้ลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจผ่านหลายช่องทาง การเปลี่ยนแปลงนี้จึงทำให้ธุรกิจต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016)

Gruner (2021) ได้อธิบายถึง 4 กลยุทธ์ที่จะเข้ามาช่วยลดความซับซ้อนของ Customer Journey ไว้ดังนี้

1) ค้นหาและระบุความหมายของคำว่า “เรียบง่าย” ชั้นแรกเริ่มต้นจากการหาเหตุผลของคำว่า “เรียบง่าย” ในความหมายขององค์กรคุณเสียก่อน เพราะความเรียบง่ายที่ว่าสามารถแบ่งออกมาได้หลายแง่มุม และนำมาซึ่งการทบทวนกระบวนการทางความคิด หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย การทำการตลาด การจัดแคมเปญโปรโมชัน การทำโฆษณา ในแต่ละองค์กรควรกำหนดร่วมกันก่อนว่าเราจะมุ่งประเด็นไปที่ด้านใด เรียงลำดับความสำคัญ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการสื่อสารกับลูกค้า แง่มุมที่ต้องการสื่อสารออกไป เช่น การเน้นย้ำนโยบายที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ การให้ความสำคัญของเวลาอันมีค่าของลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของเรา เป็นต้น

2) ไม่ใช่แค่การผลิตสินค้าที่ง่ายขึ้น แต่เป็นการสร้าง (Customer Journey) ให้เรียบง่ายยิ่งขึ้น จริงอยู่ที่ว่าการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ไม่ควรที่จะมองข้าม Customer Journey เพราะมันส่งผลไปถึงการออกแบบเส้นทางการขายสินค้าและบริการที่จะเข้าไปมีส่วนช่วยให้เส้นทางของผู้บริโภคง่ายขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลการหาซื้อสินค้าได้ที่ไหน ไปจนถึงการหาซื้อสินค้าเพื่อมาทดลองใช้ หากมีการออกแบบ Customer Journey ไว้เป็นอย่างดีก็จะเป็นหนทางที่ง่ายสำหรับผู้บริโภคที่จะเข้าถึงมัน โดยเริ่มจากคำถามง่าย ๆ ที่กำหนดขึ้นภายในองค์กรเสียก่อน ตัวอย่าง เช่น เราจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและประเมินข้อเสนอแนะที่เรากำลังสื่อสารออกไปได้อย่างไร เราจะสร้างแคมเปญการตลาดที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การใช้รูปแบบของภาษาที่กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกเข้าใจ และสามารถไปอยู่ให้ถูกที่ ถูกเวลา ในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกำลังมองหาให้เกิดประโยชน์สูงสุด การกำหนดราคาที่เหมาะสม สมผลในมุมมองของลูกค้า โดยอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบ เช่น สินค้าตามฤดูกาล เป็นต้น และตระหนักถึงกระบวนการคิดที่ซับซ้อนของลูกค้าด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย การดูแลพื้นที่ขายหน้าร้าน โซเชียลฯ โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดประโยชน์ เช่น การให้ข้อมูลสินค้า ราคาต่อหน่วยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ใ้ในสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหา หรือแม้แต่การแจกสินค้าทดลองต่าง ๆ ทุกบทบาทที่เข้ามามีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์และความประทับใจยิ่งขึ้น

3) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับถึงความสะดวกสบายถึงแม้จะเป็นเรื่องยากภายในองค์กรก็ตาม การให้ความสำคัญกับ Customer Experience ยกตัวอย่าง เช่น ลูกค้าอาจจะสามารถค้นหาข้อมูลของเราโดยผ่านระบบกูเกิลอย่างง่ายดาย แต่กระบวนการที่จะได้มาในการค้นหาที่จะทำให้เราติดอันดับการค้นหา หรือมีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดการคลิก หรือสนใจในผลิตภัณฑ์ของเรานั้นยากกว่า เพราะคู่แข่งเองก็สามารถทำได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการที่เลือกใช้ เทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าไม่มองผ่านข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เราแล้วไปสนใจคู่แข่งแทน เปรียบเสมือนกว่าจะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดี หรือการเป็นที่จดจำต้องอาศัยเวลา การสร้างความน่าเชื่อถือ ทุกอย่างล้วนไม่ได้มาง่าย ๆ

4) ความเรียบง่ายไม่ใช่คำตอบเสมอไป ในบางครั้งสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหา คือสิ่งที่เข้ามาทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ความสะดวกสบาย มาตอบโจทย์เพียงแค่สิ่งที่ต้องการ แต่องค์กรจะต้องมองข้ามไปอีกขั้นยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคอาจจะเพียงมองหาที่อยู่อาศัยที่เดินทางสะดวก ใกล้ที่ทำงาน แต่เราอาจจะต้องมีการนำเสนอสิ่งที่ก้าวไปอีกขั้นของความคาดหวังของลูกค้า เช่น พื้นที่สำหรับออกกำลังกาย ระบบการดูแลรักษาความปลอดภัย การพิจารณา Customer Journey อย่างถี่ถ้วนและการยอมรับความซับซ้อนที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กรจะส่งผลดีกับธุรกิจสูงสุด

Baxendale, Macdonald & Wilson (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ Customer Touchpoints ไว้ว่า จากช่องทางในโลกดิจิทัลที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เส้นทางและประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และยังส่งผลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

การตลาด 4.0 (Kotler, 2560) ได้พูดถึงเส้นทางของผู้บริโภคสายใหม่ คือ การทำความเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคก่อนที่จะไปถึงการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่า (Customer path to purchase) และมองหาจุดเชื่อมโยงกันระหว่าง (Brand) กับ (Consumer) ว่ามีจุดไหนบ้างที่สัมพันธ์กัน เพื่อ (Brand) จะสามารถสอดแทรกผลิตภัณฑ์ หรือบริการเข้าไปให้ถูกจุด เพื่อช่วยในการดึงดูดใจจากผู้บริโภคได้ โดยเปรียบเทียบกับกระบวนการที่ต่างไปจากเดิมคือ 4A's คือโมเดลแบบง่าย เริ่มต้นจากการสร้างการรับรู้ว่ามีแบรนด์อยู่ (Aware) ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบแบรนด์ดังกล่าว เข้าสู่การเริ่มคิดวิเคราะห์ (Attitude) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Act) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนไปถึงการซื้ออีกครั้ง (Act again) หากพึงพอใจในสินค้าและบริการข้างต้น และปรับตัวจนเป็นโมเดล 5A's ที่เริ่มต้นจากการรับรู้ (Aware) ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ (Appeal) และหากเริ่มมีความสนใจจึงสอบถาม (Ask) ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น หาข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น และเกิดการลงมือทำ (Act) หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอแล้วผู้บริโภคถึงมีการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ และในเวลาต่อมาหากลูกค้ามีความพอใจในระดับที่มากขึ้น (Advocate) ก็จะมีเริ่มมีการบอกต่อหรือซื้อซ้ำไปจนถึงการแนะนำต่อให้ผู้อื่นชื่นชอบหรือใช้บริการตามอีกด้วย

แรงจูงใจในการใช้เชื่อมจุดสัมผัสกับเส้นทางของผู้บริโภค ลูกค้าสามารถสร้างหรือกำหนดเส้นทางของตัวเองได้โดยมีจุด เชื่อมสัมผัสที่แตกต่างกัน (Lemon & Verhoef, 2016)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้มีการอนุญาตให้มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ การโต้ตอบกันได้ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารสะดวกสบายในการให้ข้อมูลยิ่งขึ้น ผู้รับสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และผู้ส่งสารสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน พร้อมรับข้อเสนอแนะติชมจากผู้รับสารได้ทันที และยังสามารถวัดผลได้อีกด้วย (Kemal, 2011)

Neslin, et al., (2006) ได้มีการอธิบายถึง Multichannel Behavior ไว้ว่าเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่จะทำความเข้าใจในเส้นทางของผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมในแต่ละช่องทางมีความสำคัญที่ต่างกัน

## 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค FCB Grid

FCB Grid หรือชื่อเต็มคือ ตาราง Foote Cone & Belding ได้ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ.1980 โดย Richard Vaughn ซึ่งเป็นรองประธานบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง ซึ่งกริดได้รับการยอมรับและเป็น

ที่นิยมในกลุ่มเครือข่ายมากที่สุด เป็นรูปแบบการจัดการแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ทั้งในวงการโฆษณาและวงการค้นคว้างานวิจัย (Cheong, 2020) โดยเริ่มมีนักวิจัยและมืออาชีพเริ่มนำมาใช้เป็นตารางที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์แนวทางการกำหนดแคมเปญโฆษณาตั้งแต่นั้นมา เพื่อเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราต้องผ่านกระบวนการอะไรบ้าง เพื่อให้แบรนด์สามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม ยกตัวอย่าง เช่น สินค้าประเภท High Involvement ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูล การสัมผัสประสบการณ์ จนไปถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ระหว่างทางยังต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ เปรียบเทียบและศึกษาอีกมาก การเรียนรู้เทคนิคของ FCB Grid จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสอดแทรกสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหาเข้าไปอยู่ถูกที่ ถูกเวลา เป็นต้น

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) ให้ความหมายไว้ว่าสินค้าที่มีกระบวนการหาข้อมูลและใช้ระยะเวลากระบวนการในตัดสินใจค่อนข้างนานหรือที่เรียกว่าสินค้าประเภท High Involvement จำเป็นต้องอาศัยการ Learn Feel Do เป็นสินค้าที่มีราคาแพงต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนเกิดการตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ประกันภัยฯ เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook และ Lookalike Audience

สื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เห็นภาพว่ากลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชาย หรือ เพศหญิง มีความสนใจในทิศทางใด มีพื้นที่อยู่อาศัยแถบใด ได้อธิบายเครื่องมือเฟซบุ๊กที่สามารถช่วยในการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แบรนด์กำลังมองหา (“ยิงโฆษณาแม่นยำขึ้น”, 2561) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) Core Audience กลุ่มเป้าหมายหลัก ที่แบรนด์สามารถกำหนดขึ้นได้เอง เช่น อายุ ความสนใจ พฤติกรรม ชอบเขตที่อยู่อาศัย บริเวณใด เป็นต้น
- 2) Custom Audience หรือการทำโฆษณาแบบ Retarget จะใช้เครื่องมือนี้ในการช่วยให้ทางแบรนด์ได้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่เคยมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์เองหรือ เคยมีการคลิก สนใจ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านชิ้นงานโฆษณาของแบรนด์มาแล้วก่อนหน้านี้ ถือเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ทางแบรนด์ได้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ
- 3) Lookalike Audience คือระบบกลไกของเฟซบุ๊กจะช่วยทำการค้นหา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงว่าจะเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้ในอนาคต โดยที่จะอ้างอิงจากข้อมูลลูกค้าที่ทางแบรนด์ป้อนเข้าระบบ เพื่อประมวลผลการค้นหา โดยเปรียบเทียบจากพฤติกรรม Lifestyle ความสนใจที่เข้ากันกับข้อมูลชุดที่ป้อนเข้าไป และระบบจะส่งภาพโฆษณาของแบรนด์ให้ไปปรากฏต่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

Shewan (2021) แนะนำถึงกลยุทธ์ในการใช้ A/B Testing เข้ามาประยุกต์ใช้กับแคมเปญทางการตลาดเพื่อช่วยในการประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณ และเกิด Conversion สูง การทำ A/B Testing สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณา ระหว่างขึ้น A, B การออกแบบที่แตกต่างกัน หรือข้อความที่แตกต่างกันเมื่อส่งไปยังผู้บริโภคแล้ว โฆษณาชิ้นไหนก่อให้เกิดความสนใจในการคลิกมากกว่ากัน การปรับข้อความแม้เพียงเล็กน้อยแต่ให้ความรู้สึกที่ต่างกัน ผลลัพธ์จึงแตกต่างกันตามไปด้วย หรือแม้แต่การแบ่งกลุ่มทดลองเป็นผู้บริโภค 2 กลุ่ม ระหว่างกลุ่ม A เป็นเพศหญิง และ กลุ่ม B เป็นเพศชาย และให้ระบบได้ใช้เวลาในการนำเสนอชิ้นงานดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งไว้ และสรุปผลว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดที่เป็นลูกค้าที่แท้จริงของแบรนด์กันแน่

Fantam (2019) ได้แนะนำความสำคัญของช่องทางหรือโอกาสในการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คล้ายคลึงว่ามีโอกาสจะเป็นลูกค้าของเราในอนาคต โดยการใช้ Facebook เข้ามามีส่วนช่วยในการขยายฐานลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือที่ชื่อ Lookalike Audience ที่สามารถช่วยเพิ่มจำนวน (Lead Generation) ด้วยวิธีการกรอกข้อมูลชื่อ เบอร์โทร อีเมล ของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ผ่านระบบ Facebook จะช่วยทำการค้นหากลุ่มลูกค้าที่คล้ายคลึงและทำการส่งชิ้นงานโฆษณาที่แบรนด์เตรียมไว้ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสนใจ

Karlson (2017) ได้อธิบายถึงหนึ่งในเครื่องมือของ Facebook ที่ช่วยให้แบรนด์ได้ค้นหาผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำอีกทางหนึ่งคือ Lookalike เฟซบุ๊กได้ออกแบบมาให้เลือกอัตราส่วนในการเข้าถึงจากจำนวนประชากรทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ 1-10% โดยจากสมมติฐานที่ได้มีการทำการทดลองแล้วนั้น กล่าวว่ายังอัตราส่วนเปอร์เซ็นต์ยิ่งน้อย ยิ่งหากกลุ่มลูกค้าได้ดี รวมถึงการทดลองในรูปแบบ A/B Testing เพื่อวัดประสิทธิภาพโดยการทดลองวัดผลจากการตั้งค่า Lookalike ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1%, 5% และ 10% ผลปรากฏว่าค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่ง Lead Generation ของ 1% ถูกที่สุดจึงเป็นกรณีตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในกรณีศึกษาครั้งนี้

ในงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการวัดประสิทธิภาพ ของเครื่องมือการช่วยเหลือในการหา กลุ่มเป้าหมายผ่านกลไกของระบบ Facebook โดย (Kovco, Maslac & Vranesic, 2017) ได้มีการทดลองผ่านการทำโฆษณาโดยแบ่งกลุ่มทดลองออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นการป้อนข้อมูล เพศ อายุ สถานที่พักอาศัย และความสนใจด้านพฤติกรรม เช่น สนใจในกีฬา บันเทิง เป็นต้น กลุ่มที่ 2 เป็นการใช้เครื่องมือประเภท Retargeting เพื่อทำการโฆษณาไปยังผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ มาก่อนแล้วเป็นเวลาย้อนหลัง 180 วัน กลุ่มที่ 3 ใช้เครื่องมือ Lookalike Audience 1% โดยใช้ ข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ย้อนหลัง 180 วัน และกลุ่มทดลองกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ 4 เป็นการใช้เครื่องมือ Lookalike Audience เช่นกัน แต่ทดลองใช้เปอร์เซ็นต์ อยู่ที่ 3% จากผู้ที่เคย เยี่ยมชมเว็บไซต์ย้อนหลัง 180 วัน โดยผลจากการทดลองในครั้งนี้ ทำให้พบว่าโฆษณามีการแสดงผล

กับกลุ่มที่ 1 มากที่สุด และเมื่อวัดผลจากจำนวนการคลิกกลุ่มที่ 1 ก็ยังคงก่อให้เกิดจำนวนการคลิกสูงสุดรองลงมาคือกลุ่มที่ 3 (Lookalike Audience 1%) กลุ่มที่ 2 (Retargeting) และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ 4 (Lookalike Audience 3%) ซึ่งจากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้สรุปให้เห็นว่าการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือชุดที่ 1 คือการป้อนข้อมูลความสนใจ เพศ อายุ สถานที่ที่ชัดเจน ช่วยส่งผลให้โฆษณามีประสิทธิภาพได้สูงสุด และผลลัพธ์อีกอย่างที่น่าสนใจคือกลุ่มที่ 3 (Lookalike Audience 1%) ส่งผลลัพธ์เกินความคาดหมายด้วยการทำงานผ่านระบบอัลกอริธึมการค้นหา กลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการ Facebook ช่วยค้นหาและเชื่อมโยงคนที่มีความคล้ายคลึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ Retarget

Wijnhoven & Plant (2017) ในยุคที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันผ่านช่องทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค กลุ่มธุรกิจเองก็เล็งเห็นศักยภาพที่จะเข้ามาใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หลายธุรกิจเองก็มีการปรับตัวเข้ามาลงทุนในการโฆษณา เพื่อเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์

Facebook เป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากจำนวนผู้สไลด์ผู้ใช้งานในปัจจุบันบ่งบอกถึงความนิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก และธุรกิจเองก็เล็งเห็นว่าเป็นช่องทางที่จะเข้ามาทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้แต่ก่อนที่จะเข้ามาลงทุนนั้นเราก็ควรทำการศึกษารูปแบบการทำงานของ Facebook ads ให้ดีเสียก่อน (“Facebook Ads มีกี่ประเภท เลือกใช้อย่างไรให้ปัง”, 2021)

Ruvo (2020) ได้แนะนำการทำโฆษณาเพชฌฆาตให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีโดย 1) พัฒนาช่องทางในการใช้สื่อโฆษณา เช่น ขั้นตอนการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ไปจนถึงการทำ Retarget เพื่อนำเสนอโปรโมชั่น สิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ของคุณแล้ว ได้เกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยขั้นตอนนี้มีเรื่อง Landing Page เว็บไซต์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย 2) การกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาก็มีความสำคัญเช่นกัน การโปรโมตโฆษณาออกไปโดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสม อาจส่งผลให้การใช้จ่ายโฆษณามีต้นทุนที่สูงขึ้น จึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดช่วงเวลาของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความสนใจหรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์เป็นต้น 3) Landing Page คือส่วนสำคัญในการทำโฆษณาเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการคลิก เพื่อศึกษาหรือรับข้อมูลเพิ่มเติม เว็บไซต์ที่เตรียมไว้ต้องพร้อมสำหรับให้ข้อมูลที่ผู้บริโภครกำลังมองหา แล้วช่วยดึงดูดให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคตเกิดประสบการณ์ที่ดีกลับไป 4) ใช้โฆษณารูปแบบวิดีโอที่มีเนื้อหาวาวที่สั้นลง กระชับ และนำเสนอแบรนด์ได้ชัดเจน เนื่องจากมีกรณีศึกษาเปรียบเทียบความยาวของโฆษณา ระหว่าง 30 วินาที และ 6 วินาที ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือโฆษณาที่มีความยาว 6 วินาที

ส่งผลให้การวัดผลหลัก เช่น อัตราการคลิก การรับรู้ การรับชมโฆษณาจนจบได้ดีกว่า 5) การใช้เครื่องมือ Lookalike เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มเติมผ่านกระบวนการ Algorithm ของเฟซบุ๊ก 6) การสร้างกฎขึ้นเองในระหว่างการซื้อสื่อโฆษณา เช่น หากมีประสิทธิภาพของโฆษณาขึ้นไต่ต่ำ ไม่มียอดคลิกหรือยอดการแสดงผลที่ดีเมื่อเทียบกับขึ้นอื่น ๆ ให้ปิดขึ้นที่ต่ำลงทันที หรือการที่เห็นว่าโฆษณาขึ้นไหนผลตอบรับดียอดการคลิกสูง ให้เพิ่มเงินในโฆษณาขึ้นนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อไม่ให้เสียเวลากับโฆษณาที่ไม่มีคุณภาพและผลลัพธ์ที่ดีควรมีการตรวจสอบสม่ำเสมอตลอดแคมเปญ

Custard (2021) ได้แนะนำเกี่ยวกับวิธีการทดลองใช้โฆษณาเพื่อให้ประสิทธิภาพสูงสุด ผ่านการเปรียบเทียบของตัวแปรอย่างน้อย 2 กลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพที่แน่ชัด และยังช่วยเพิ่มยอด ROI ได้สูงถึง 10 เท่า โดยที่ Custard, M., ได้แบ่งหัวข้อย่อยในการทดลองรูปแบบ A/B Testing ไว้ดังนี้ 1) Creative คือ การทดลองโดยนำเสนอชิ้นงานในรูปแบบที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปภาพ บทความ สิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นต้น 2) Audience คือ การตั้งกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันผ่านรูปแบบพฤติกรรม ความสนใจ พื้นที่อยู่อาศัย เพศ อายุ เป็นต้น 3) Delivery optimization คือ การใช้โฆษณาทั้งรูปแบบที่ควบคุมค่าใช้จ่าย และไม่ได้ควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อดูประสิทธิผลของการทำงานของเฟซบุ๊ก 4) Placements คือการระบุให้โฆษณาของเราไปปรากฏบนช่องทางใดบ้างของเฟซบุ๊กเช่น Feed, Story, Facebook Watch และอื่น ๆ เป็นต้นเพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคมีผลตอบรับกับโฆษณาของเราผ่านรูปแบบไหนมากกว่ากัน 5) Product Set คือ การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เรากำลังนำเสนอที่แตกต่างกัน 6) คือ การทำการทดลองอะไรก็แล้วแต่ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไปเพื่อศึกษาหาผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองเหล่านั้น

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้ขยายความว่า รูปแบบการทำโฆษณา Retarget ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนคือ การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เคยมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์มาก่อน ยกตัวอย่าง เช่น เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์ เคยกด ชอบ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ของแบรนด์ในทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ทางแบรนด์หรือโซเชียลมีเดียได้มีการเก็บข้อมูล ทำให้เจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สามารถกลับมาติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มเดิมได้อีกครั้ง กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ หรือสนใจในแบรนด์ได้อีกครั้ง

Smith (2021) อธิบายถึงการทำการตลาดรูปแบบ Remarket หรือ Retarget คือ การติดต่อสื่อสารกลับไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิม ที่เคยมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาแล้วก่อนหน้านี้ อาจจะเคยมีการหยิบสินค้าใส่ตะกร้าไว้ แต่ยังไม่ได้ชำระเงิน หรือการเข้ามาเลือกสินค้าแล้วแต่ไม่ดำเนินการจนสิ้นสุด การทำ Remarket หรือ Retarget สามารถทำได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม แต่ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ช่องทาง Facebook และ Youtube ยกตัวอย่าง เช่น หากคุณเคยเข้าไป



เยี่ยมชมซัพหนึ่งเว็บไซต์หลังจากนั้นคุณจะได้เห็นโฆษณาของแบรนด์เหล่านั้นติดตามคุณไปในหลากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน เว็บไซต์อื่น ๆ กระตุ้นให้คุณเกิดการกระทำหรือตัดสินใจซื้อในที่สุด ถือเป็นช่องทางที่สามารถช่วยทำเงินให้กับธุรกิจที่สามารถปิดการขายผ่านช่องทาง E-commerce ได้เป็นอย่างดี

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ช่องทางที่สามารถช่วยทำการตลาดรูปแบบ Retarget ที่ใช้งานได้ง่าย คือ Google และ Facebook เป็นกระบวนการเก็บและประมวลผลข้อมูลที่ได้มา เพื่อนำมาช่วยให้เกิดประโยชน์กับการตลาด เหมือนการย้ำเตือน หรือแจ้งข้อมูลประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยรับรู้ถึงแบรนด์เรามาก่อนแล้ว ถือเป็นตัวช่วยในการสร้างยอดขายในอนาคตอีกด้วย

Dayan (2018) อธิบายถึงพลังของการทำการตลาดรูปแบบ Facebook Retargeting ว่าเป็นช่องทางที่ทรงพลังที่ช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคที่ได้เคยเข้ามาเยี่ยมชม หรือเกิดการกระทำใด ๆ ผ่านช่องทางของแบรนด์ได้กลายมาเป็นผู้ซื้อ กรอกข้อมูล ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรืออะไรก็ตามแต่ที่ทางนักการตลาดได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ขึ้นอยู่กับนักการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ เช่น หากผู้บริโภคได้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์กำลังสื่อสารออกไป จนเกิดการแสดงความคิดเห็น เข้าใจได้ว่ามีความสนใจในแบรนด์แล้วระดับหนึ่ง คงจะไม่ยากที่แบรนด์จะส่งโฆษณาชุดถัดไป เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้พิจารณา

Pea Tanachote (n.d.) ได้อธิบายไว้ว่าการทำ Retargeting เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายซ้ำในกลุ่มเดิมที่ทางระบบได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือที่รู้จักกันในนาม Cookies เมื่อระบบจัดเก็บ Cookies ดังกล่าวไว้แล้ว และหลังจากนั้นนักการตลาดได้ทำการโฆษณาใหม่อีกครั้งเพื่อเจาะจงทำการสื่อสารกับคนกลุ่มเดิมถือว่าเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การทำการตลาดได้เป็นอย่างดี

กรณีศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดแบบ Retargeting ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มอัตราการคลิก อัตราการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และยังเป็นช่องทางที่รักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอีกด้วย (“Retargeting คืออะไร?”, 2020)

ก่อนที่เราจะเริ่มต้นในการซื้อโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook นั้นเราควรที่จะกำหนดเป้าหมายที่ต้องการก่อนยกตัวอย่าง เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ คลิกเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเกิดการซื้อ เพราะโฆษณาบน Facebook แบ่งออกเป็นหลายวัตถุประสงค์ให้เหมาะสมกับผลลัพธ์ที่ต้องการขององค์กรนั้น ๆ วิธีเลือกวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Marshall, 2018) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 วัตถุประสงค์หลักต่อไปนี้

1) Awareness เน้นไปที่การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา เช่น การเปิดตัวซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาใหม่ ใกล้บ้านคุณ เป็นต้น ซึ่งภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ Brand Awareness or Reach ซึ่ง

การทำงานของ Brand Awareness โฆษณาจะปรากฏต่อผู้ที่ดูจะมีความสนใจในธุรกิจของคุณ แต่สำหรับประเภท Reach โฆษณาจะเน้นไปที่การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นการวัดผลจากยอดผู้ชม โฆษณาประเภทนี้สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงได้ รวมถึงกำหนดความถี่ของโฆษณาในแต่ละแคมเปญที่ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ โฆษณารูปแบบนี้สามารถสอดแทรกปุ่มกดเพื่อให้เกิดการคลิกได้ แต่ถือเป็นเพียงผลพลอยได้เท่านั้นไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการใช้ โฆษณารูปแบบนี้

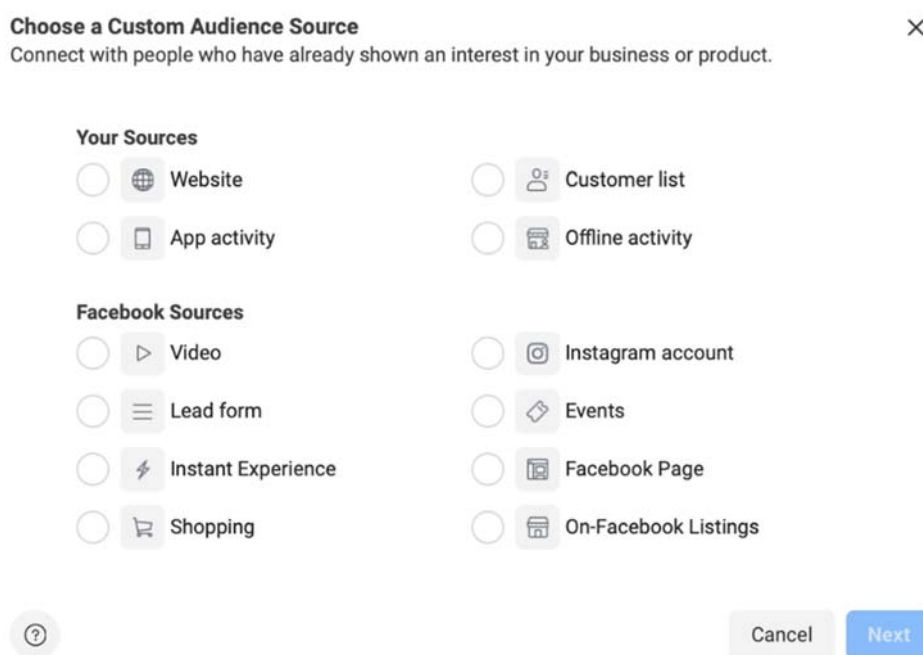
2) Consideration โฆษณาประเภทนี้มุ่งหวังให้เกิดการกระทำบางอย่างเพราะโฆษณาชนิดนี้จะปรากฏต่อเมื่อผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้วในขณะนั้น โดยมุ่งหวังให้เกิด Action ได้ดังต่อไปนี้ Traffic คือการช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคกดไปต่อยังเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อค้นหารายละเอียดเพิ่มเติม Engagement คือ การหวังผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแท็กเพื่อนให้มาชมโฆษณา ดังกล่าวร่วมกัน App Install เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีการสร้างแอปพลิเคชันออกมารองรับ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคกดดาวน์โหลด Video Views เหมาะสำหรับชิ้นงานโฆษณาที่เป็นวิดีโอเคลื่อนไหวเท่านั้น ระบบจะมีการคัดกรองผู้ที่มีโอกาสจะดูชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น โฆษณาที่มีความยาว 10 วินาที 15 วินาที ความยาวของชิ้นงานโฆษณาจะถูกส่งไปยังกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกัน Lead Generation เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภคป้อนข้อมูล แล้วแต่ทางเจ้าของธุรกิจกำหนดว่าต้องการข้อมูลอะไรจากผู้บริโภคบ้าง หรือเป็นการเชิญชวนให้สมัคร ลงทะเบียน เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามแต่ที่บริษัทกำหนด Message งานโฆษณารูปแบบใหม่ที่มุ่งหวังให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามกลับทางแบรนด์ได้ทันที สามารถโต้ตอบกันแบบ Two Way Communication

3) Conversion การใช้โฆษณารูปแบบนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีขายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถช่วยในการทำ Retarget ได้เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาหรือเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือเยี่ยมชมผ่านแอปพลิเคชันของทางแบรนด์แล้ว การใช้โฆษณาประเภทนี้จะเข้ามาช่วยโปรโมตแค่ตลิ่งสินค้าเพิ่มเติม ในลักษณะที่คล้ายกับสินค้าที่เราได้รับชมก่อนหน้านั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีการเยี่ยมชมสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของแบรนด์ Shein แล้วจะเกิดการซื้อหรือไม่ซื้อก็ตามหลังจากที่ผู้บริโภคใช้เฟซบุ๊กต่อ ก็จะได้รับคำแนะนำโฆษณาจาก Shein อีกครั้งอาจจะเป็นการนำเสนอโปรโมชัน ส่วนลด หรือการนำเสนอสินค้าเพิ่มเติมให้เลือก เป็นต้น

Facebook Retarget คือโฆษณาในรูปแบบที่จะไปแสดงผลกับผู้ใช้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเองหรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เป็นโฆษณาที่หวังผลการซื้อได้มากทางหนึ่ง เนื่องจากผู้ใช้ในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสนใจ หรือเชื่อในแบ

รณรงค์ของเราอยู่แล้วการทำการตลาดในรูปแบบนี้จึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยแบรนด์สามารถเลือกช่องทางที่ต้องการ Retarget ได้รายละเอียดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 Choose a custom audience source



ที่มา: Adespresso. (2021). *The Best Strategies You May be Missing*. Retrieved from <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-retargeting-strategies-need-try/>

Facebook Retargeting Ads เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้แบรนด์ได้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาแล้วนั้น ยิ่งถือเป็นโอกาสที่ดี ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ หรือได้รับข้อเสนอที่ทางแบรนด์ต้องการสื่อสาร เพราะการทำโฆษณาในรูปแบบนี้ถือเป็นการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายมาแล้วในระดับหนึ่ง เนื่องจากจะต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือ เช่น ลูกค้ำที่กดติดตามเพจ ลูกค้ำที่เคยเห็นโฆษณาของแบรนด์มาแล้วก่อนหน้านี้ แต่อาจจะลืมแบรนด์ของเราไป โฆษณาในรูปแบบนี้จะเข้ามาช่วยผลักดันให้ลูกค้ำกลับมาสนใจเราอีกครั้ง (Gotter, 2021)

## 2.5 แนวคิดและความสำคัญเกี่ยวกับ Customer Data

ทุกอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในขณะนี้ก็ล้วนแล้วแต่ต้องการข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ พิจารณาความต้องการ พฤติกรรมสิ่งที่ผู้บริโภครกำลังมองหา รวมทั้งการนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภคยิ่งขึ้นอีก เพราะปัจจุบันทุกประเภทธุรกิจล้วนมีคู่แข่งจำนวนมาก หากแบรนด์ไม่ปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค ก็คงจะเป็นการยากที่แบรนด์จะคงอยู่ได้ (Insighttruyo, 2021) ได้ขยายความถึงความสำคัญของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคไว้ดังนี้

- 1) ข้อมูลผู้บริโภคสามารถช่วยให้แบรนด์หรือนักการตลาดได้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ สิ่งที่คุณบริโภคกำลังมองหาหรือสนใจอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้แบรนด์ได้มีโอกาสปรับตัวให้เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค
  - 2) การได้มาซึ่งข้อมูลผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ เบอร์โทร อีเมลหรืออื่น ๆ สามารถช่วยให้แบรนด์ได้มีโอกาสติดต่อหรือสร้างความประทับใจ การมอบสิทธิพิเศษ ให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีขึ้น
  - 3) ข้อมูลผู้บริโภคจะเป็นตัวบ่งชี้ ให้การทำแคมเปญการตลาดที่แบรนด์สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รู้ช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงและการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้
  - 4) 63% ของผู้บริโภคคาดหวังการได้รับแคมเปญทางการตลาดแบบ Personalization เป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคเมื่อได้รับ ความใส่ใจจากแบรนด์ จะทำให้แบรนด์เป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคได้
- ความสำคัญของการข้อมูลผู้บริโภคที่ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ ข้อมูลผู้บริโภคที่ดี ช่วยให้แบรนด์ได้เห็นเส้นทางของผู้บริโภคที่ชัดเจน และกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่ส่งผลไปยังยอดขายอีกด้วย (“ทำการตลาดแบบรู้ใจกลุ่มเป้าหมาย”, 2020)

## 2.6 แนวคิดและความสำคัญเกี่ยวกับการทำโฆษณาในธุรกิจประเภทสังหาริมทรัพย์

Dumpe (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งใน (Marketing Mix) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายล้วนแล้วแต่ค้นหาข้อมูลออนไลน์ด้วยตัวเอง ดังนั้น บริษัทอสังหาริมทรัพย์ จึงควรเตรียมพร้อมให้ไปอยู่ในทุกจุดที่ลูกค้าจะทำการค้นหา รวมถึงหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กร ช่องทางติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ สามารถเข้ามาช่วยในเรื่อง ภาพลักษณ์และสื่อสารกับผู้บริโภค ฉะนั้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ควรเรียนรู้การใช้เครื่องมือออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

Sridevi & Senthil (2015) การตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากไม่มีการตลาด องค์กรจะไม่สามารถขายสินค้าได้ หากไม่มีการขายก็ไม่มีรายได้ และไม่สามารถดำเนิน

ธุรกิจไปต่อได้ การใช้ระบบเว็บไซต์ หรือการใช้ (Social Media) การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะรูปแบบ Banner Ads, Video Ads ก็ตามล้วนสามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดรูปแบบเก่า เช่น บิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์ เหล่านี้ล้วนมีข้อกำหนดในการมองเห็นและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้รูปแบบออนไลน์เข้ามาส่งเสริมประสิทธิภาพได้อย่างชัดเจน

Goodwin & Stetelman (2020) กล่าวว่า มีการวิจัยค้นพบว่าผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ทุกคน โดยไม่จำกัดอายุ พื้นฐานแล้วก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่ จะทำการค้นหาข้อมูลให้ได้มากที่สุด เพื่อการตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อเสนอ โดยการหาข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพราะผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลทุกอย่างผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงช่องทางการติดต่อกับโครงการที่จะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการในขณะนั้นอย่าง เช่น บริการแชทออนไลน์ เป็นต้น

Ijmra (2017) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ โดย 80% ของผู้ที่ซื้อบ้านทั้งหมดทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ 83% ของผู้ซื้อให้ความสนใจในการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดในรูปแบบวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

Knorex (n.d.) ได้อธิบายความสำคัญของการทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และวิธีการเก็บข้อมูล Leads ของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต เพราะการตลาดออนไลน์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่ช่วยสร้างการรับรู้เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ให้โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งได้อีกด้วย

1) ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเวลาต้องการข้อมูลข่าวสาร มักจะนึกถึงช่องทางที่สามารถค้นหาได้และเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการรู้ในขณะนั้น คือการ Search เพราะใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือก็สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการรู้ได้ทันที จึงเป็นโอกาสของทางแบรนด์ที่จะเข้าไปอยู่บนพื้นที่ค้นหาเพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงเนื้อหาข้อมูลที่สำคัญและน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ได้

2) ประสิทธิภาพของการทำการตลาดในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (VDO) และการทำการตลาดผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จากงานวิจัยมากมายพบว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ มีประสิทธิภาพสูงกว่าช่องทางทั่วไป เพราะผู้คนส่วนใหญ่ใช้มือถือในการค้นหาข้อมูล และงานวิจัยยังค้นพบว่าหากทางแบรนด์ใช้ VDO ในการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จะก่อให้เกิดการทิ้งข้อมูลสำหรับ Leads เพื่อให้ทางแบรนด์ติดต่อกลับได้มีประสิทธิภาพสูงกว่าตามไปด้วย

3) Online Review เป็นช่องทางที่แบรนด์เปิดพื้นที่ให้สำหรับลูกค้าได้มีการรีวิวสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มของทางแบรนด์เอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง

4) การวัดผลประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา สำหรับป้ายโฆษณาทั่วไป ที่ไม่สามารถวัดผลการรับรู้เป็นตัวเลขที่ชัดเจน แม่นยำ เป็นเพียงการประมาณการตัวเลขเท่านั้น ต่างจากโฆษณาออนไลน์ ที่สามารถวัดผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งในแง่ของการรับรู้ถึงแบรนด์ การคลิกเพื่อสนใจ อ่านรายละเอียด ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านบทความ ไปจนถึงการกรอกข้อมูล Lead Form เพื่อให้ทางแบรนด์ติดต่อกลับ ทุกวัตถุประสงค์สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ชัดเจน

5) เป็นสื่อที่ง่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค การโฆษณาผ่านช่องทาง Online ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้แบรนด์สามารถเฉพาะเจาะจงพื้นที่ ขอบเขตความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) ลดการใช้กระดาษหรือสิ่งพิมพ์ ถือเป็นารช่วยโลก ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตลงได้มาก

7) เป็นรูปแบบโฆษณาที่ไม่ปิดกั้นงานสร้างสรรค์หรือจำนวนชิ้นงาน ยกตัวอย่าง เช่น การทำโฆษณาเพื่อทดลองว่าผู้บริโภคมีความชอบหรือสนใจสินค้าเรา ผ่านกระบวนการตัดสินใจแบบใด โฆษณาเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยรอบบ้าน พื้นที่โครงการที่ร่มรื่น หรือสนใจการตกแต่ง สถานที่ตั้ง ของทางโครงการ

8) หลากหลายอุตสาหกรรมหันมาใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทาง Online มากขึ้น จึงเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างโอกาสให้ธุรกิจมากขึ้น

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นถือเป็นรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ ที่มีหลากหลายกลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อช่วยตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่เลือกใช้ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ก็เช่นกัน ผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสนใจในการซื้อบ้านของเว็บไซต์ Opendoor ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,290 คนที่กำลังวางแผนที่จะซื้อบ้านภายใน 12 เดือนข้างหน้า โดยข้อมูลส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials, Generation X, Baby Boomers หรือช่วงอายุระหว่าง 24-74 ปีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์โรคระบาดอย่าง Covid-19 ว่ามีผลกระทบ พฤติกรรมการอยู่บ้าน ทำงานจากที่บ้านเพิ่มอัตราสูงขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น มองหาพื้นที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อใช้ในการทำงาน ทำกิจกรรม ออกกำลังกาย ทำอาหาร เป็นต้น และบางกลุ่มเริ่มมองหาบ้านที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับในเมืองเท่านั้น และจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงโครงการบ้านเองก็เปลี่ยนไปด้วย โดยการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลในการซื้อสินค้า การเรียน การสอน การทำธุรกรรมทางธนาคารไปจนถึงการพบแพทย์ผ่านดิจิทัล ไปจนถึงความสนใจในการซื้อสังหาริมทรัพย์ โดย 88% ของผู้บริโภคยังต้องการตัวช่วยหรือเครื่องมือของโครงการ เช่น การแนะนำบ้านในรูปแบบ Virtual Tour คือ เสมือนได้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการจริง หรือการสื่อสารผ่านผู้ขายในรูปแบบข้อความหรือวิดีโอคอลก็ส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Riggs (2019) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า จากสถิติผู้บริโภคที่มีอายุ 39-53 ปี หรือกลุ่ม Generation X มีพฤติกรรมการนิยมซื้อสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่และราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องด้วยเงินเก็บรายได้ที่สั่งสมมานานมีส่วนในการตัดสินใจ และมักจะตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่มากกว่าการปรับปรุงบ้านหลังเก่า ด้วยเพราะหลากหลายเหตุผล เช่น การเดินระบบประปา ไฟฟ้า ความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ยุ่งยาก แต่ถึงแม้จะมองหาบ้านหลังใหม่ ก็มักจะมองหาค่าที่ไม่ไกลจากบ้านหลังเดิมมากนักอยู่ในระยะไม่เกิน 17 กิโลเมตร เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจ

## 2.7 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับ Customer Experience

Chaffey & Chadwick (2019) พบว่า Customer Experience ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ด้วยช่องทางการสื่อสารที่มีวิวัฒนาการมากขึ้น มีการผสมผสานระหว่างช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ ทำให้ส่งผลต่อผู้บริโภคในการที่จะได้รับ ประสบการณ์ผ่านการสื่อสารของแบรนด์ในรูปแบบดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผ่านเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ซึ่งอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเข้าถึงแบรนด์ก็มีหลากหลาย เช่น Desktop, Mobile, Application เป็นต้น

Klaus & Maklan (2013) พบว่า Customer Experience คือการสร้างประสบการณ์ ความเชื่อ ความคิด อารมณ์ และทัศนคติซึ่งส่งผลกับการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ ประสบการณ์เหล่านี้ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมการบอกต่อและก่อให้เกิดความภักดีให้กับผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในอนาคต แปรนด์จึงไม่ควรมองข้าม การพัฒนาหรือปรับปรุงช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพเช่นกัน

Albee (2015) อธิบายเกี่ยวกับ Customer Experience ไว้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล นักการตลาดหรือแบรนด์ไม่ควรมองข้ามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ แม้เพียงเล็กน้อยก็ส่งผลกับธุรกิจได้เช่นกัน การขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเองก็ส่งผลให้รูปแบบในการนำเสนอประสบการณ์มีประสิทธิภาพต่อยตามลงไปเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคกำลังมองหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากแบรนด์ จากการเยี่ยมชมเว็บไซต์และพบว่าหน้าเว็บไซต์ไม่มีข้อมูลที่บ่งบอก

ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อาจทำให้ผู้บริโภคลดทอนความน่าเชื่อถือ หรือเปลี่ยนความรู้สึกจากที่สนใจ กลายเป็นไม่สนใจอีกเลยก็เป็นได้

Turunen (2021) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาหาประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านรูปแบบ Personalized และได้อธิบายไว้ว่าในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลกำลังมาแรง เป็นที่น่าจับตามองนั้น ผู้บริโภคเองก็มีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์พิเศษ ที่แสดงออกให้เห็นว่าแบรนด์ติดต่อสื่อสารกับเขาโดยเฉพาะ เช่น การแนะนำในสิ่งที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระทำ คือการคลิก อ่านเนื้อหารายละเอียดได้มากกว่า การโฆษณาในรูปแบบทั่วไป

Kingsnorth (2019) กล่าวถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังในปัจจุบัน ผ่านสื่อดิจิทัลคือการให้ความสำคัญในรายละเอียดที่กำลังสื่อสารออกไปในรูปแบบเฉพาะส่วนบุคคล หรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อเรียก “Personalized” คือ ยกการสื่อสารกับผู้บริโภคในทิศทางที่เขาต้องการผ่านความชอบ พฤติกรรม ความสนใจ ยกตัวอย่าง เช่น การจัดกลุ่มข้อมูลผู้บริโภคที่ทางแบรนด์มีออกเป็นกลุ่มย่อย ตามความสนใจ เช่น หากผู้บริโภค A ได้เคยมีการเยี่ยมชมเว็บไซต์สินค้าหรือบริการของแบรนด์มาก่อน แต่ไม่ได้เกิดการซื้อหรือกระทำใด ๆ แบรนด์อาจจะส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่นาย A เคยเข้ามาดูพร้อมมอบส่วนลดพิเศษหรือ ส่งสินค้าที่คล้ายกันไปให้เพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มเติม หรือแม้แต่การติดต่อกลับไปโดยการใช้หัวข้อชื่อเฉพาะ A เท่านั้นสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการทำการตลาดรูปแบบ Personalized ทั้งสิ้น



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

กรณีศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook โดยยกกรณีศึกษาประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของ บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด โดยมีการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบการทำ Retarget และ Lookalike Audience โดยวัดผลจากจำนวนการกรอก Lead Generation โดยมีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบของงานวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้จัดทำในรูปแบบ (Experimental Research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ว่ามีผลต่อการรับรู้และมีส่วนช่วยในการส่งเสริมยอดขายมากน้อยเพียงใด โดยมีการวัดผลจากจำนวนการกรอกข้อมูล Lead Generation ของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ Retargeting และ Lookalike Audience เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประโยชน์กับโครงการได้ทำการนัดหมายลูกค้าเพื่อเข้าชมโครงการ เป็นต้น มีการแบ่งรายละเอียดเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ รีวิวผ่านเพจ คิดเรื่องอยู่ที่ทางโครงการได้นำมาโพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Pattrahome และนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Audience Testing) ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มคือ กลุ่ม A และ กลุ่ม B เพื่อทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มี Engagement กับโพสต์ดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ รีวิวผ่านเพจ รู้เรื่องบ้าน ที่โพสต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Pattrahome โดยนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย A และ B เช่นกันเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มี Engagement กับโพสต์ดังกล่าว

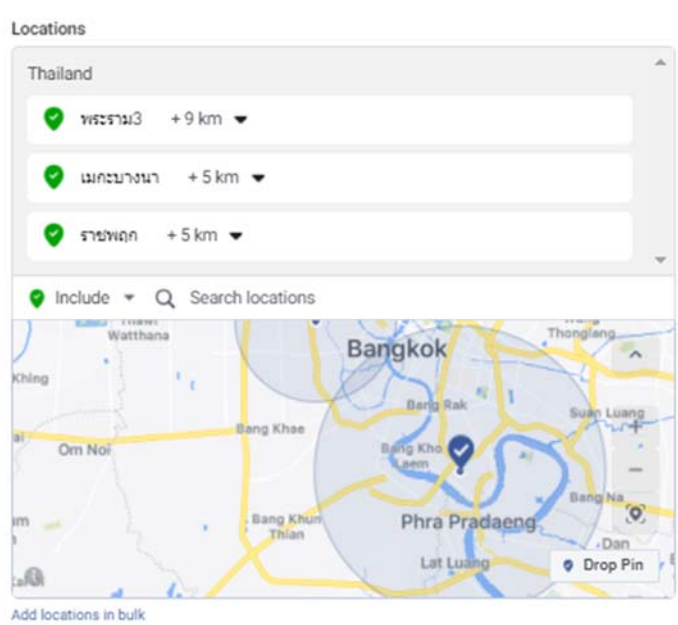
ขั้นตอนที่ 3 คือการนำเสนอรายละเอียดโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 ผ่านรูปแบบอัลบั้มภาพโดยนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วไปไม่เจาะจงความสนใจ

ทั้ง 3 ขั้นตอนที่กำลังกล่าวเมื่อเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคให้เพียงพอสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในขั้นตอนต่อไป คือ การทำ Retarget และการหา Lookalike Audience เพื่อวัตถุประสงค์การได้มาซึ่งข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย ชื่อ เบอร์โทรติดต่อกลับ (Lead Generation)

โดยเบื้องต้นทางโครงการได้มีการจัดทำวิดีโอ รีวิวโครงการผ่าน 2 เพจเฟซบุ๊ก คือ เพจคิดเรื่องอยู่ และ เพจเล่าเรื่องบ้าน โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือการทำ A/B Testing โดยผู้วิจัยเลือกทำการทดลองแบบ (Audience Testing) คือการนำเสนอสิ่งเดียวกัน แต่ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ความสนใจที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการคัดกรองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเบื้องต้น โดยมีการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูล Cookies ของกลุ่มลูกค้าที่มีการปฏิสัมพันธ์กับโครงการ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกด ชอบ ถูกใจ การแชร์ หรือการแท็กเพื่อนเพื่อบอกต่อเป็นต้น

ผู้บริโภคกลุ่ม A เพศ ชาย-หญิง อายุ 30-65+ ปี และมีความสนใจเกี่ยวกับ ธุรกิจ ตำแหน่งการงานในระดับสูง คือ Business Owner, Manager, CEO Founder, Director อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่โดยรอบโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 รัศมี 9 กิโลเมตร หรืออาศัยอยู่บริเวณเขตพื้นที่เขตราชพฤกษ์ในรัศมี 5 กิโลเมตร หรืออาศัยอยู่บริเวณอโศกบางนารัศมี 5 กิโลเมตร โดยมีการนำเสนอผ่านวิดีโอ รีวิวของทั้ง 2 เพจที่กำลังข้างต้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับโพสต์ดังกล่าว

ภาพที่ 3.1 : แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าสถานที่ในการซื้อโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย A



ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>

ภาพที่ 3.2: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าความสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 1

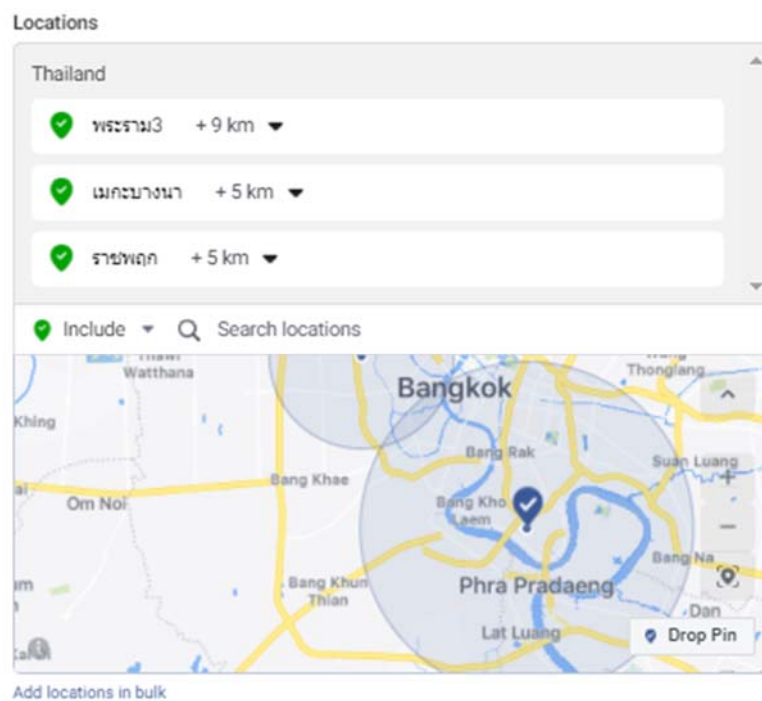
The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager targeting interface. It is divided into several sections:

- Age:** Two dropdown menus with '30' and '65+' selected.
- Gender:** Three radio buttons: 'All' (selected), 'Men', and 'Women'.
- Languages:** A list of selected languages: 'Thai' and 'English (All)', each with a close button (X). Below is a search bar labeled 'Search languages'.
- Detailed targeting:** A section titled 'Include people who match' with an information icon. Underneath, it says 'Interests > Additional interests' and lists four interest categories: 'business owner', 'ceo founder', 'Director-general', and 'manager'.

ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>

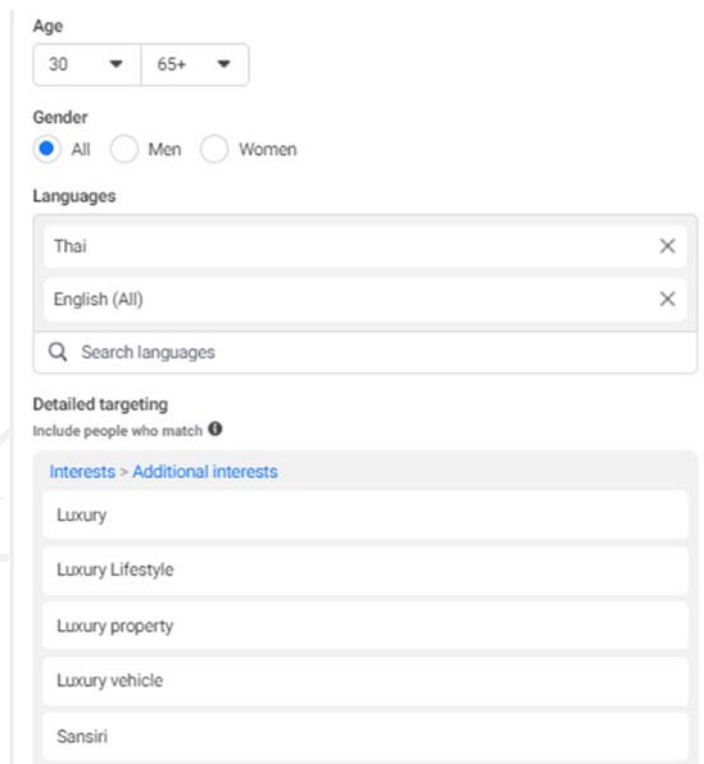
ผู้บริโภคกลุ่ม B เพศ ชาย-หญิง อายุ 30-60 ปี และมีความสนใจเกี่ยวกับความ Luxury, Sansiri, Luxury property, Luxury lifestyle, Luxury vehicle อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่โดยรอบโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 ในรัศมี 9 กิโลเมตร หรืออาศัยอยู่บริเวณเขตพื้นที่ราชพฤกษ์ในรัศมี 5 กิโลเมตร หรืออาศัยอยู่บริเวณอิกเกียบางนารัศมี 5 กิโลเมตร โดยมีการนำเสนอผ่านวิดีโอ รีวิวของทั้ง 2 เพลงที่กล่าวข้างต้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มีส่วนรวมกับโพสต์ดังกล่าว

ภาพที่ 3.3: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าสถานที่ในการซื้อโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 2



ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>

ภาพที่ 3.4 : แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าความสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 2



The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager targeting interface. It includes sections for Age (30 and 65+), Gender (All, Men, Women), Languages (Thai, English (All)), and Detailed targeting (Include people who match). Under Detailed targeting, there is a list of interests: Luxury, Luxury Lifestyle, Luxury property, Luxury vehicle, and Sansiri.

Age  
30 65+

Gender  
 All  Men  Women

Languages  
Thai ×  
English (All) ×  
Q Search languages

Detailed targeting  
Include people who match ⓘ

Interests > Additional interests  
Luxury  
Luxury Lifestyle  
Luxury property  
Luxury vehicle  
Sansiri

ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>

ภาพที่ 3.5: แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตั้งค่าความสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 3

The screenshot shows the 'Audience' configuration page in Facebook Ads Manager. It includes options to 'Create new audience' or 'Use saved audience'. Under 'Custom Audiences', there is a search bar for existing audiences and an 'Exclude' button. The 'Locations' section is set to 'Thailand'. The 'Age' range is set from 30 to 60. 'Gender' is set to 'All genders'. Under 'Detailed targeting', it is set to 'All demographics, interests and behaviours' and 'Detailed targeting expansion' is turned 'Off'.

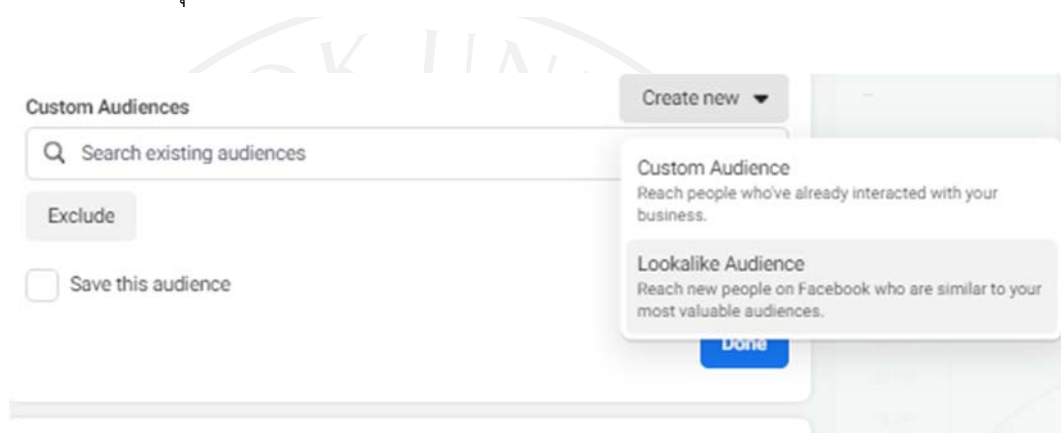
ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanger>

โดยผู้บริโภคนำเข้าเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นมีการกำหนดขอบเขตสถานที่ อายุ เพศ เหมือนกัน ต่างกันเฉพาะความสนใจเท่านั้น โดยแบ่งประเภทเป็นกลุ่มที่ 1) ความสนใจในด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการ ผู้ที่คาดว่าจะมีรายได้อยู่ในระดับสูงเนื่องจากราคาบ้านจัดอยู่ในกลุ่ม Super Luxury กลุ่มที่ 2) คือผู้ที่มีรสนิยมฟุ่มเฟือย ใช้สินค้า Luxury ทั้งรถยนต์และอื่น ๆ และกลุ่มที่ 3) คือกลุ่มแบบเปิดกว้างไม่ขอบเขตความสนใจกำหนดเพียงอายุ 30-60 ปีเท่านั้น โดยการแบ่งกลุ่มนี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยคาดการณ์ผ่านรูปแบบการวิเคราะห์ Persona ของผู้บริโภคนำเข้าเป้าหมายผู้ที่จะเป็นผู้ที่มีความสนใจซื้อบ้านโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 ได้จึงนำมาทดลองเพื่อพิสูจน์ผลลัพธ์ว่ากลุ่มใดมีประสิทธิภาพสูงกว่ากัน

เมื่อทำการโฆษณาผ่านวัตถุประสงค์เพื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กับโครงการใน 3 กลุ่มตัวอย่างข้างต้นเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่การทำโฆษณาผ่านกลุ่มวัตถุประสงค์เพื่อการได้มาซึ่ง Lead Generation โดยการใช้เครื่องมือตั้งค่าของ Platform Facebook ที่ชื่อว่า Custom Audience

เลือก Create New และ เลือก Lookalike Audience ในที่นี้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยมี Engagement กับโครงการมาแล้วก่อนหน้าคือในกลุ่มตัวอย่าง 1 2 และ 3 เพื่อให้ระบบทำการค้นหา กลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจในโครงการ เช่น กลุ่มตัวอย่างข้างต้น การ ให้ระบบ Lookalike ทำการค้นหาสามารถ เลือกได้ทั้ง ผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ เว็บไซต์ ผู้ที่เคย เข้ามาเยี่ยมชมเพจ หรือ เว็บไซต์ ไปจนถึงการอัปโหลดข้อมูลชื่อ เบอร์โทรกลุ่มผู้บริโภคที่เคยทำการ จองกับโครงการเรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 3.6: การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายแบบ Lookalike Audience ผ่านระบบ Facebook



ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>

### 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจาก Facebook Ads Manager โดยมีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจหรือโพสต์ของทางโครงการมาแล้วก่อนหน้าคือโพสต์ เพจเล่าเรื่องบ้าน และเพจคิดเรื่องอยู่
- 2) กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต โดยค้นหาผ่านระบบกลไกของ Facebook เพื่อช่วยให้โฆษณาไปปรากฏยังกลุ่มลูกค้าดังกล่าวโดยวัดผลจากจำนวนการกรอก Lead Form การให้ข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ เบอร์ติดต่อกลับเท่านั้น รวมถึงข้อมูลผู้ที่เคยเยี่ยมชมเพจหรือเว็บไซต์ ของโครงการด้วยเช่นกัน



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในเส้นทางของผู้บริโภคที่สามารถส่งผลให้เกิดยอดขายได้ในอนาคต โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการค้นหากลุ่มเป้าหมายผ่านระบบ Facebook Ads Manager โดยมีการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายไว้ คือ กลุ่มคนที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาก่อน ภายในปี 2564 ที่มีการเปิดตัวโครงการ โดยนับจากกลุ่มลูกค้าที่เคยกด Like, Comment, Share จากวิดีโอรีวิวเกี่ยวกับโครงการมาก่อน หรือผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเพจเฟซบุ๊กของโครงการมาแล้วก่อนหน้า เพราะถือเป็น การคัดกรองผู้บริโภคที่มีความสนใจในแบรนด์แล้วระดับหนึ่ง และทำการกระตุ้นให้เกิดความสนใจผ่านโฆษณาในแบบของวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว โดยนำเสนอ ส่วนลด โปรโมชันพิเศษ เฉพาะคุณ เมื่อผู้บริโภคมีการกรอกรายละเอียด ชื่อ เบอร์ติดต่อกลับเพื่อรับสิทธิพิเศษดังกล่าว และทำการวัดผลจากจำนวนการกรอกข้อมูล (Lead Generation)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

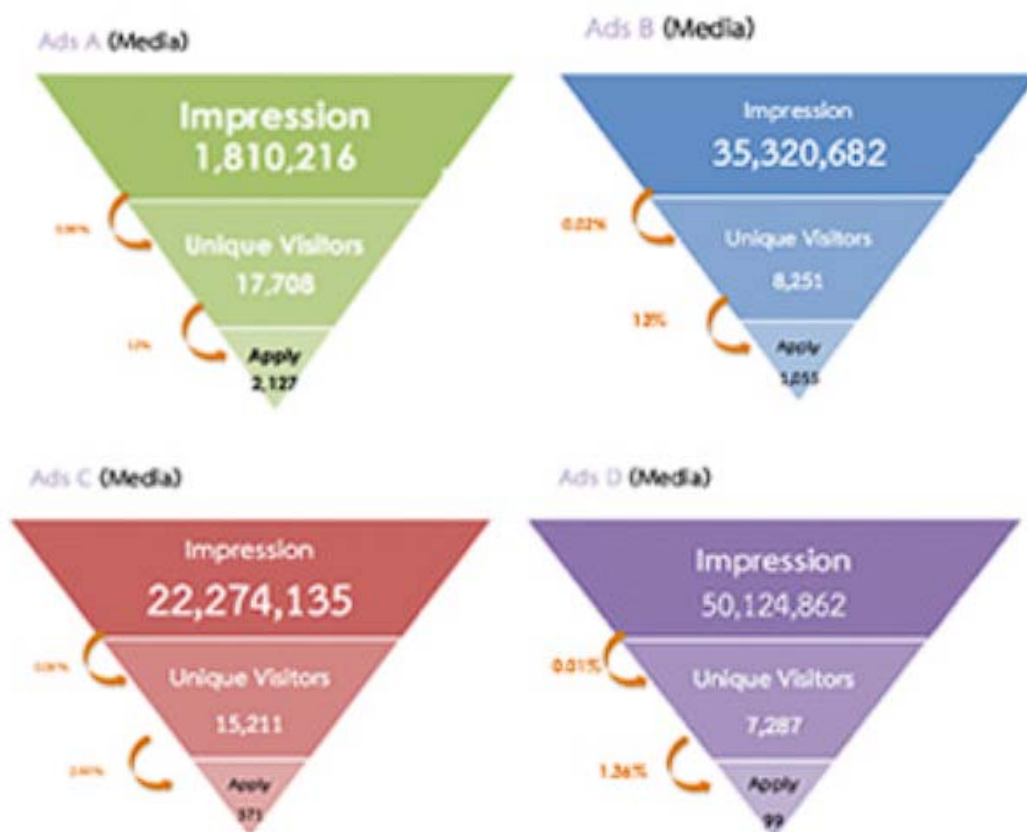
การเก็บรวบรวมข้อมูลการซื้อโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook โดยใช้ Material เป็น ภาพเคลื่อนไหว (Video) ผ่านกลุ่มเป้าหมายที่มีการตั้งค่าไว้เพื่อทดสอบ คือกลุ่มผู้บริโภค A/B และ กลุ่ม Lookalike Audience ผ่านช่องทางแฟนเพจ <https://www.facebook.com/byPattraHome> ระยะเวลาในการทดสอบ 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564 โดยกำหนดค่าใช้จ่ายไว้ทั้งสิ้น 24,000 บาท

การทดสอบในครั้งนี้วัดผลจากจำนวน (Lead Generation) หรือ CPL (Cost per lead) โดยเปรียบเทียบผลระหว่างการได้จำนวนข้อมูลผู้บริโภค ผ่าน Engagement Group และ Lookalike Audience Group ว่าการคัดกรองผู้บริโภคผ่านกระบวนการเฟซบุ๊กรูปแบบใดก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านเครื่องมือ Retargeting และ Lookalike Audience ของแพลตฟอร์ม Facebook ในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564 ว่ามีส่วนช่วยในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้บริโภค (Lead Generation) เป็นอย่างไร โดยวัดผลจากค่าใช้จ่ายต่อ 1 ข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบกันสูตร คือ  $\text{Cost Per Lead} = (\text{Ad Spend} / \text{จำนวน Lead})$

ภาพที่ 3.7: ตัวอย่างการวัดผลค่าใช้จ่ายผ่านกลุ่มตัวอย่าง 1 2 และ 3



ที่มา: Daydev. (2017). *กรณีศึกษา Media Planner การวิเคราะห์ CPA*. สืบค้นจาก <http://www.daydev.com/marketing-strategy-2/media-planner-cpa.html>

ตัวอย่าง

Ads A มีงบประมาณอยู่ที่ 400,000 บาท

Ads B มีงบประมาณอยู่ที่ 230,000 บาท

Ads C มีงบประมาณอยู่ที่ 160,000 บาท

Ads D มีงบประมาณอยู่ที่ 150,000 บาท

1) Ads A มีการมองเห็นอยู่ที่ 1,810,216 ครั้ง เมื่อนับเป็นจำนวนคนในการรับชมโฆษณาครั้งนี้อยู่ที่ 17,708 และมียอดการเกิด Action การกระทำในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แต่แรก เช่น

การซื้อสินค้า การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือ การกรอกข้อมูล Lead Generation เป็นต้น วิธีคิดคือ นำจำนวนงบประมาณ 400,000/จำนวน Action คือ 2,127 ครั้ง เท่ากับต่อการเกิด 1 การกระทำ ใช้เงินในการโฆษณาที่ 188 บาท

2) Ads B งบประมาณ 230,000/จำนวน Action คือ 1,055 ครั้ง เท่ากับค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 218 บาท

3) Ads C งบประมาณอยู่ที่ 160,000 บาท ได้ยอด Action 371 ครั้ง เท่ากับ  $160,000/371$  คือ 431.27 บาท

4) Ads D งบประมาณ 150,000 บาท ได้ยอด Action ทั้งหมด 99 ครั้ง คือ  $150,000/99$  เท่ากับ 1,515.15 บาท

โดยสรุปของตัวอย่างข้างต้นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อการได้มาซึ่ง 1 การกระทำของโฆษณาทดลอง Ads A มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำสุด คือ 188 บาท Ads B มีค่าใช้จ่ายต่อการกระทำ 218 บาท Ads C มีค่าใช้จ่ายต่อการกระทำ 431.27 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายแพงที่สุดต่อการกระทำคือกลุ่มทดลอง Ads D คิดเป็น 1,515.15 บาท ต่อหนึ่งการกระทำ เป็นต้น จากตัวอย่างการทดลองที่กล่าวมาข้างต้นจะให้นักการตลาดสามารถเห็นประสิทธิภาพของในแต่ละรูปแบบ เพื่อนำมาปรับใช้ใน Phase ถัดไปเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากกรณีของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience ว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายมากน้อยเพียงใด” กรณีศึกษาประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) ทราบถึงประสิทธิผลของการทำการโฆษณาแบบ Retarget ว่ามีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างยอดขายให้กับโครงการได้หรือไม่โดยวัดผลจากจำนวน (Lead generation)

2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience ผ่านช่องทาง Facebook ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

งานวิจัยนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ ที่มองหาช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการศึกษาประสิทธิผลของการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อ Facebook เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม และการได้มาซึ่งข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการกรอกข้อมูล เพื่อให้ทางแบรนด์ติดต่อกลับ (Lead Generation) โดยมีการเก็บข้อมูลการซื้อโฆษณา ระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564 เท่านั้น และมีการเก็บข้อมูลจาก <https://www.facebook.com/adsmanager> เพื่ออภิปรายผล

#### 4.1 การใช้โฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video)

1) Business facebook

1.1) Buying Type Auction, Objective consideration (Lead generation)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook

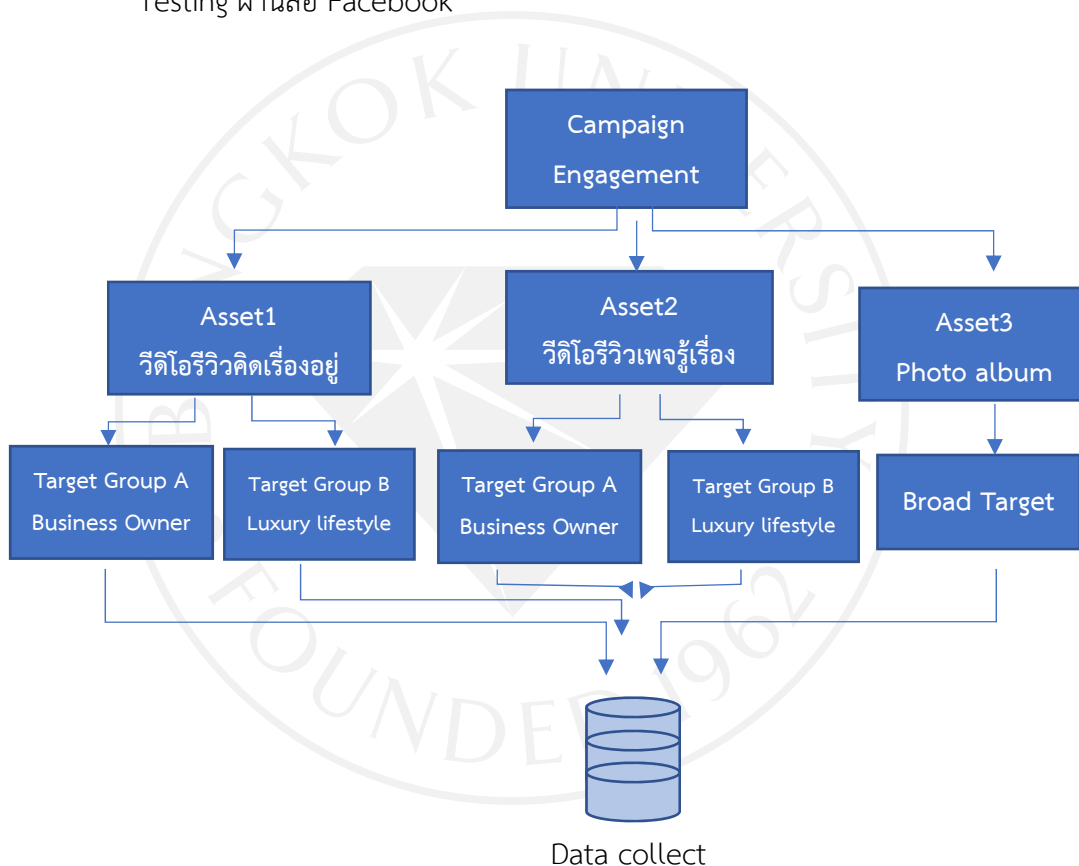
The screenshot shows the 'Create New Campaign' dialog box in Facebook Ads Manager. At the top, there are two tabs: 'Create New Campaign' (active) and 'Use existing campaign'. Below this, the 'Buying type' is set to 'Auction'. The main section is 'Choose a campaign objective', with a 'Learn more' link. It lists three categories: Awareness (Brand Awareness, Reach), Consideration (Traffic, Engagement, App Installs, Video Views, Lead Generation, Messages), and Conversion (Conversions, Catalogue Sales, Store Traffic). 'Lead Generation' is selected with a blue dot. Below the objectives is a funnel icon and the text 'Lead Generation' and 'Collect leads for your business or brand.'. At the bottom, there is a field for 'Name your campaign - optional' and 'Cancel' and 'Continue' buttons.

ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>

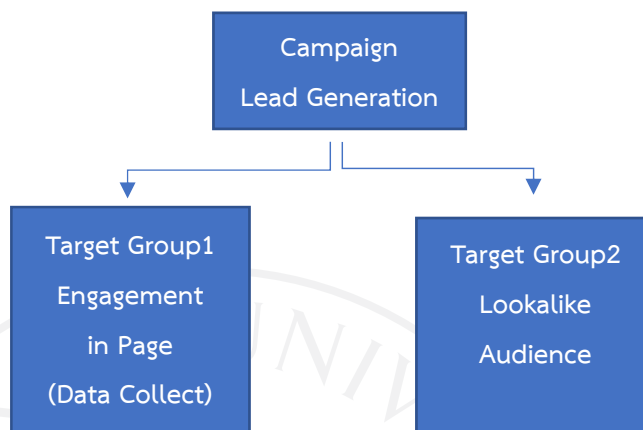
1.2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ในการวัดผลจากจำนวนคลิกในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับวิดีโอแนะนำแบบบ้านที่มีการลงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook fan page ทั้งหมด 2 วิดีโอคลิป และ ภาพนิ่งจำนวน 1 อัลบั้ม 1) คิดเรื่องอยู่ โพสต์เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2564 โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ เพศ ชาย หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไปมีความสนใจ Business Owner, Owner, Manager, CEO, Founder, Director พื้นที่บริเวณใกล้เคียงนับจากที่ตั้งโครงการออกไปในรัศมี 9 กิโลเมตร พื้นที่บริเวณราชพฤกษ์ในรัศมี 5 กิโลเมตร และพื้นที่บริเวณ อีเกีย บางนาในรัศมี 5 กิโลเมตร 2) เล่าเรื่องบ้าน โพสต์เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2564 โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ เพศ ชาย หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไปมีความสนใจ Luxury, Sansiri, Luxury real estate, Luxury lifestyle, Luxury vehicle พื้นที่บริเวณใกล้เคียงนับจากที่ตั้งโครงการออกไปในรัศมี 9 กิโลเมตร พื้นที่บริเวณเขตราชพฤกษ์ในรัศมี 5 กิโลเมตร และพื้นที่บริเวณ อีเกีย บางนาในรัศมี 5 กิโลเมตร 3) การโพสต์ภาพนิ่งแบบ (Photo album) โพสต์เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 โดยเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรายละเอียดจากหัวข้อที่ 1 และ 2 รวมกันคือ เพศ ชาย หญิง อายุ 30

ปีขึ้นไป มีความสนใจ Business Owner, Owner, Manager, CEO, Founder, Director, Luxury, Sansiri, Luxury real estate, Luxury lifestyle, Luxury vehicle พื้นที่บริเวณใกล้เคียงนับจากที่ตั้งโครงการออกไปในรัศมี 9 กิโลเมตร พื้นที่บริเวณราชพฤกษ์ในรัศมี 5 กิโลเมตร และพื้นที่บริเวณอิกเกีย บางนาในรัศมี 5 กิโลเมตร โดยจำนวนการเข้าถึง (Reach) ของทั้ง 3 โพสต์ที่อยู่ 349,652 คน

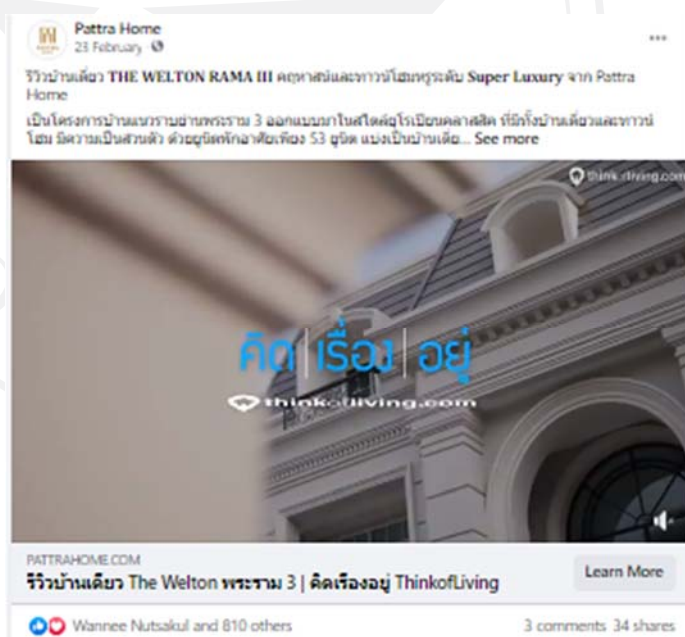
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บถึงข้อมูลผู้บริโภคผ่านการทดลองแบบ A/B Testing ผ่านสื่อ Facebook



ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บ Lead Generation ผ่านการทดลองของ 2 กลุ่มผู้บริโภคนำมาผ่านช่องทาง Facebook



ภาพที่ 4.4: เพจคิดเรื่องอยู่ โดยทำการโฆษณาผ่านกลุ่มเป้าหมายแบบ (A/B Testing)



ที่มา: Pattrahome. (2564). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Pattrahome ลักษณะเนื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/by Pattra Home/videos/3531908230269998>

ตารางที่ 4.1: แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 1 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 23 กุมภาพันธ์ ถึง 30 เมษายน 2564

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	59,417	3,202	6,502	7,199.99
Luxury Lifestyle	335,792	133,767	110,276	7,200
Total	395,209	136,969	116,778	14,400

#### 4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทำ A/B Testing ผ่านกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจแตกต่างกัน

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 1 จากการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม Business Owner และ 2) กลุ่ม Luxury Lifestyle จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาได้รับผลตอบรับดีจากกลุ่ม Luxury Lifestyle มากกว่าคิดเป็นอัตราส่วนเท่ากับ 94% ในขณะที่กลุ่ม Business Owner ได้รับ Engagement เพียง 6% เท่านั้นเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เท่ากัน และเมื่อสรุปยอดการมองเห็นชิ้นงานโฆษณา (Impression) 395,209 ครั้ง เข้าถึงคนได้จำนวน (Reach) 136,969 คน มียอดปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์เพื่อเป็นการบอกต่อ (Engagement) 116,778 ครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 14,400 บาท



ภาพที่ 4.5: เพจเล่าเรื่องบ้าน โดยทำการโฆษณาผ่านกลุ่มเป้าหมายแบบ (A/B Testing)



ที่มา: Pattrahome. (2564). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Pattrahome ลักษณะเนื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/byPattraHome/posts/266665994948598>

ตารางที่ 4.2: แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 2 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5-30 เมษายน 2564

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	60,572	2,692	7,265	7,199.99
Luxury Lifestyle	351,486	111,462	121,485	7,200
Total	412,058	114,154	128,750	14,400

### 4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทำ Retarget และ Lookalike Audience

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 2 มีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม เช่นกัน คือ 1) กลุ่ม Business Owner และ 2) กลุ่ม Luxury Lifestyle ผลของการได้รับ Engagement ไปในทิศทางเดียวกันกับโฆษณาชุดที่ 1 คือ กลุ่ม Luxury Lifestyle มีอัตราการได้รับความสนใจ (Engagement) 94% และกลุ่ม Business Owner ได้รับความสนใจเพียง 4% ทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ใช้เงินในการโฆษณาเท่ากัน คือกลุ่มละ 7,200 บาท และเมื่อสรุปยอดการมองเห็น ชิ้นงานโฆษณานี้ (Impression) 395,209 ครั้ง เข้าถึงคนได้จำนวน (Reach) 136,969 คน มียอดปฏิสัมพันธ์ผ่านการ กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์เพื่อเป็นการบอกต่อ (Engagement) 116,778 ครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 14,400 บาท

ภาพที่ 4.6: Photo Album โดยการตั้งกลุ่มเป้าหมายประเภท Broad Audience (A/B Testing)



ที่มา: Pattrahome. (2564). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Pattrahome ลักษณะเนื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/byPattraHome/posts/221098969505301>

ตารางที่ 4.3: แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 2 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม–28 กุมภาพันธ์ 2564

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Broad audience	211,695	98,529	10,755	7,200

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 3 ผ่านโฆษณาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการเข้าถึงผู้บริโภคแบบ (Broad Audience) คือกลุ่มคนที่อายุ 30-65 ปี ไม่เฉพาะเจาะจงความสนใจหรือพฤติกรรม และผลลัพธ์ในการแสดงผล (Impression) คือ 211,695 ครั้ง เข้าถึงคน (Reach) 98,529 คน และมียอดปฏิสัมพันธ์ 10,755 ครั้ง ใช้งบการโฆษณาทั้งสิ้น 7,200 บาท

จากรายละเอียดการคัดกรองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามียอดการเข้าถึงอยู่ที่ 349,652 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการ (Retarget) เพื่อคาดหวังการได้มาซึ่งการให้ข้อมูล ชื่อ เบอร์โทรติดต่อกลับเพื่อนัดหมายเข้าชมโครงการและมีความคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Lead Generation) ผ่านโฆษณาแบบวิดีโอ ความยาว 0.25 วินาที โดยใช้วิธีการ (Dark Post) เพื่อวัตถุประสงค์หลักเลี้ยงแบรนด์คู่แข่งเข้ามาพบเห็นโปรโมชันหรือสิ่งที่ทางโครงการกำลังนำเสนออยู่ ณ ขณะนั้น ๆ

ตารางที่ 4.4: ตารางสรุปผลลัพธ์ทั้งหมดในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม–30 เมษายน 2564

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	59,417	3,202	6,502	7,199.99
Luxury Lifestyle	335,792	133,767	110,276	7,200
Business Owner	60,572	2,692	7,265	7,199.99
Luxury Lifestyle	351,486	111,462	121,485	7,200
Broad audience	211,695	98,529	10,755	7,200
Total	1,018,962	349,652	256,283	35,999.96

สรุปผลการเก็บข้อมูล (Engagement) ของลูกค้าผ่านรูปแบบ 3 เนื้อหาบทความทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โฆษณามีการแสดงผลทั้งหมด 1,018,962 ครั้ง เข้าถึงคน (Reach) ได้ 349,652 คน มียอดการปฏิสัมพันธ์รวม 256,283 ครั้ง ใช้งบประมาณในการโฆษณาทั้งสิ้น 36,000 บาท

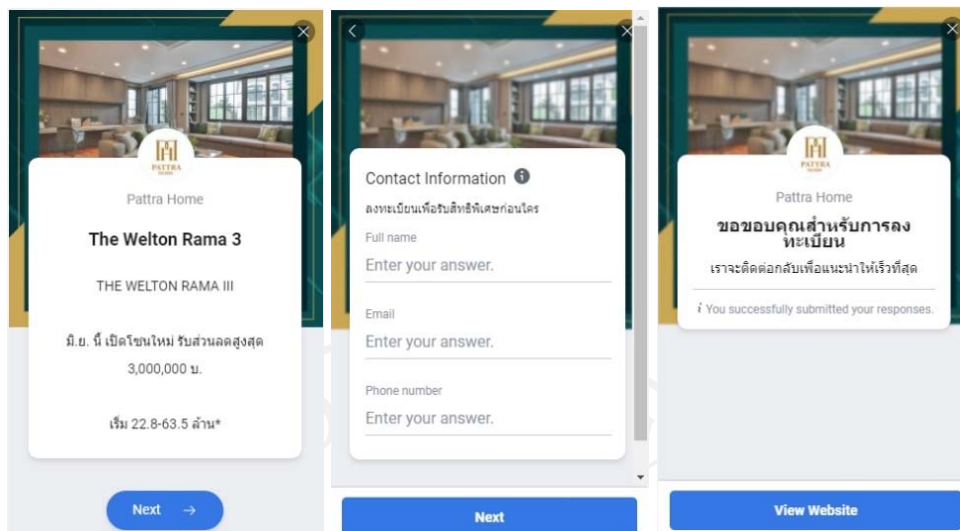
ภาพที่ 4.7: ภาพงานโฆษณารูปแบบวิดีโอ ความยาว 0.25 วินาที สำหรับ (Lead Generation) ผ่านช่องทาง Facebook



ที่มา: Pattrahome. (2564). โพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Pattrahome ลักษณะเนื้อหาผลิตภัณฑ์และบริการ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/byPattraHome/posts/221098969505301>

โฆษณาจะแสดงผลไปยังกลุ่มลูกค้าที่ทางแบรนด์ได้เก็บฐานข้อมูลผ่านสื่อ Facebook รูปแบบ (Retargeting) ผ่านผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาแล้วใน 3 โพสต์ก่อนหน้านี้

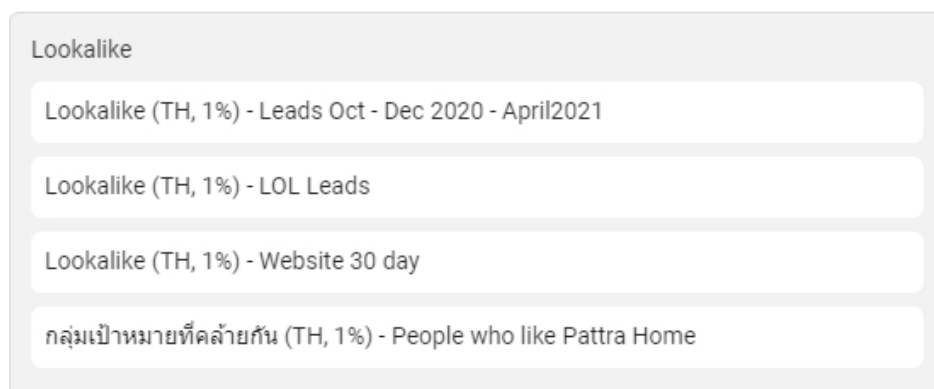
ภาพที่ 4.8: แบบฟอร์มจะแสดงผลเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำการคลิกเท่านั้น



ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม (Lookalike) โดยการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ กระบวนการของ Facebook ที่สามารถช่วยค้นหากลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมความคล้ายว่าจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าเราได้ในอนาคต โดยใช้ข้อมูลเดิมที่เคยมีผู้ให้ความสนใจกรอก Lead form หรือผู้ที่เคยเยี่ยมชมเพจของโครงการมาแล้วก่อนหน้านี้ เป็นต้น

ภาพที่ 4.9: ภาพการตั้งค่าค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Lookalike audience)



ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>

ตารางที่ 4.5: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564 (31วัน)

Ad set name	Impression	Reach	Result (Leads)	Cost per result	Link Clink	Amount Spent
Engagement Retargeting	114,230	50,151	17	705.88	1,442	12,000
Look a like_May	65,520	37,894	16	750	1,029	12,000
Total	179,750	88,045	33	727.27	2,471	24,000

ผลของการทดลองงานโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ผ่านผู้บริโภคร 2 กลุ่ม 1) กลุ่มเดิมที่แบรนด์ได้มีการคัดกรองมาแล้วเบื้องต้น ผ่านแคมเปญ Engagement ซึ่งได้ผลลัพธ์ต่อ 1 Lead generation ต่ำกว่า คือ 705.88 บาท 2) คือลูกค้ากลุ่ม Lookalike Audience ผ่านกระบวนการค้นหาของระบบ Facebook นั้น ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่า 44.12 บาท ต่อ 1 ผลลัพธ์ แต่ถือว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เมื่อดูในรายละเอียดกลุ่มที่ 1 มีการแสดงผลทั้งหมด 114,230 ครั้ง แต่เข้าถึงคนได้ 50,151 คน เท่ากับ  $\text{Impression/Reach} = \text{Frequency } 2.2$  ครั้ง มีจำนวน (Click Through Rate)

อยู่ที่ 1.26% แต่ในกลุ่มที่ 2 ความถี่ในการแสดงขึ้นงานโฆษณาคือ 1.7 ครั้งต่อคน และจำนวน (Click Through Rate) สูงกว่าอยู่ที่ 1.57% ถือว่าทำได้ดีทีเดียว และ สรุปผลลัพธ์ของทั้งหมด คือ โฆษณาชิ้นนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จำนวน 88,045 คน และเกิดการคลิกทั้งหมด 2,471 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยต่อการคลิก 1 ครั้งอยู่ที่ 9.70 บาท ใช้เงินในการทำโฆษณาทั้งสิ้น 24,000 บาท ได้จำนวนการกรอก Lead Form ทั้งสิ้น 33 คน โดยมีค่าเฉลี่ยต่อ 1 ข้อมูล Lead Form อยู่ที่ 727.27 บาท

จากการทดลองศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาผ่านสื่อ (Social Media) แพลตฟอร์ม Facebook ในรูปแบบของการทำ A/B Testing เพื่อตามหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต ผ่านการคัดกรอง จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้วิจัยแบ่งแยกความสนใจของผู้บริโภคออกเป็นหลายกลุ่มจะทำให้เห็นการตลาดเห็นภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าแท้จริงแล้วลูกค้าของเราในอนาคต คาดว่าจะเป็นคนประเภทไหน จากผลลัพธ์ที่ได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจประเภทสินค้าแบรนด์เนม ของฟุ่มเฟือย รถยนต์ราคาแพง (Luxury) มีแนวโน้มสูงกว่าที่จะสนใจโครงการบ้านในกลุ่มที่เป็น Super Luxury Class ตามที่เว็บไซต์ Think of Living ได้มีการจัด (Segment) ไว้ การทำการทดสอบในรูปแบบนี้ช่วยให้เห็นการตลาดได้เห็นภาพกลุ่มลูกค้าที่แบรนด์ควรที่จะสื่อสารด้วยชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยพัฒนาเนื้อหาบทความในครั้งต่อไปให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าประเภทนี้ อีกทั้งยังช่วยในการจัดสรรงบประมาณใน Phase ถัดไปได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในส่วนของการทดลองประสิทธิภาพของการได้มาซึ่ง (Lead Generation) ผ่านการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นมาแล้วนั้น ถือว่าเป็นส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาแล้วก่อนหน้านี้ ด้วยการมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับกลุ่มคนที่มีความสนใจในโครงการอยู่แล้วระดับนี้ และการใช้กระบวนการ (Algorithm) Lookalike Audience เข้ามาช่วยถือว่าส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีก สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ชุดข้อมูลที่ป้อนเข้าไปในการตั้งต้นให้ระบบค้นหาลูกค้าที่คล้ายกัน ต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเท่านั้น เช่น เป็นข้อมูลของผู้ที่เคยกรอก Lead Form ให้กับทางโครงการมาแล้ว หรือ เป็นผู้ที่มีการจองบ้านหรือเข้าเยี่ยมชมโครงการมาแล้ว เพื่อระบบจะได้ช่วยค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นต้น

จากการทดลองที่ 1 เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการทดลองผ่านตัวแปร คือ พฤติกรรมความสนใจผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (ตามภาพตารางที่ 4.4) 1) Business Owner 2) Luxury Lifestyle 3) Broad Audience ผลลัพธ์ที่ได้คือ กลุ่ม Luxury lifestyle ได้รับการเข้าถึงสูงสุดโดยมีการแสดงผลทั้งหมด 687,278 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ 245,229 คน รองลงมาคือกลุ่ม Broad Audience มีการแสดงผลทั้งหมด 211,695 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ 98,529 คนและกลุ่ม Business Owner ให้ผลลัพธ์ต่ำที่สุด คือ มีการแสดงผลทั้งหมด 119,989 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภค

ได้เพียง 5,894 คนเท่านั้น จากการทดลองรูปแบบ A/B Testing ผ่านการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทำให้ผู้วิจัยได้เห็นประสิทธิภาพของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชิ้นงานในขั้นตอนต่อไปในอนาคต เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และ การเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายในกลุ่มที่ไม่เกิดผลลัพธ์ที่ดี เป็นต้น

จากการทดลองที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของงานโฆษณาผ่านรูปแบบ Retarget หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคมาแล้วจากการทดลองที่ 1 จึงนำมาใช้ในการทำการทดลองเพื่อวัดประสิทธิภาพของข้อมูลที่ได้รับมาว่ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใด โดยการนำเสนอสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด สูงสุด 1,000,000 บาท ให้กับผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไข คือ ต้องกรอกชื่อ ที่อยู่ และเบอร์ติดต่อกลับ ให้ทางโครงการเพื่อทำการนัดหมายเข้าชมโครงการจริงในลำดับถัดไป โดยผลคือ (ตามภาพตารางที่ 4.5) มีการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 114,230 ครั้ง เข้าถึงผู้บริโภคจำนวน 50,151 คน และได้รับข้อมูลการกรอก Lead Form ทั้งสิ้น 17 คน ผลลัพธ์ค่าใช้จ่ายต่อการได้รับ 1 ข้อมูลของผู้บริโภค อยู่ที่ 705.88 บาท

จากการทดลองที่ 3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience จากข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับจากการทดลองที่ 1 และ 2 ประกอบกัน ผ่านการใช้เครื่องมือของระบบเฟซบุ๊กที่ช่วยค้นหากลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันผลลัพธ์ที่ได้คือ (ตามภาพตารางที่ 4.5) มีการแสดงผลทั้งหมด 65,520 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวน 37,894 คน และได้รับข้อมูล Lead Form จากผู้บริโภคทั้งสิ้น 16 คน ทั้งนี้ถึงแม้ตัวเลขในการนำเสนอชิ้นงานจะต่างกับกลุ่ม Retarget จะสูงกว่าถึง 42.64% ในขณะที่ผลลัพธ์ของค่าใช้จ่ายต่อ 1 Lead Form ต่างกันเพียง 5.88% เท่านั้น



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรูปแบบ A/B Testing ผ่าน 3 ตัวแปร คือ กลุ่มที่ 1) กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว (Business Owner) 2) กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมฟุ่มเฟือยชอบสินค้าประเภท Luxury (Luxury lifestyle) 3) กลุ่มเป้าหมายแบบไม่เฉพาะเจาะจงความสนใจ เป็นรูปแบบเปิดกว้าง (Broad Audience) ทั้งหมดเป็นกลุ่มทดลองตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเพื่อมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ หลังจากคัดกรองผู้บริโภครายหนึ่งผ่านการทดลอง A/B Testing แล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาศึกษาต่อเกี่ยวกับการวัดผล การได้มาซึ่ง การกรอกแบบฟอร์ม ชื่อ และเบอร์ติดต่อกลับของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience ว่ามีส่วนช่วยในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลของผู้บริโภครายดังกล่าวมาใช้ในการติดต่อนัดหมายให้เข้าชมโครงการ และเพื่อเป็นการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาผ่านรูปแบบ Facebook ว่ามีส่วนช่วยธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด ของโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ Lead Generation ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

#### 5.1 สรุปการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งมีการกำหนดขอบเขตในการซื้อโฆษณาจากผู้ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับโครงการในรัศมี 10 กิโลเมตรเท่านั้น โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาเชิงทดลองออกเป็น 2 ส่วน คือ ในขั้นตอนแรก ทำการศึกษาในรูปแบบ A/B Testing และในขั้นตอนที่ 2 คือ การนำข้อมูลผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมกับชิ้นงานโฆษณาชุดแรกมาทำการ Retarget และ Lookalike Audience ว่ามีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายมากน้อยเพียงใด โดยมีการวัดผลจากการเก็บข้อมูลจำนวน (Lead Form) และค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่งข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 1 คน โดยช่องทาง Facebook มีการซื้อโฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ความยาว 0.25 วินาที ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยมีการปฏิสัมพันธ์กับบทความ วิดีโอ หรือการเยี่ยมชมเพจโครงการมาแล้วก่อนหน้านี้ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือน

เมษายน 2564 และกลุ่มลูกค้าที่คล้ายว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Lookalike) โดยนำข้อมูลตัวเลขทั้งหมดมาจาก <https://business.facebook.com/> โดยงบประมาณในการโฆษณาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งทำการทดลองเพื่อวัตถุประสงค์ Engagement ผ่านกลุ่มทดลอง A/B testing ใช้งบในการโฆษณาอยู่ที่ 36,000 บาท และส่วนที่สองเป็นการทดลองเพื่อวัตถุประสงค์ Conversion วัดผลจากจำนวน Lead Generation ผ่านกลุ่มตัวอย่าง 1) Retarget จากกลุ่มทดลองแรก 2) กลุ่ม Lookalike Audience ใช้งบประมาณอยู่ที่ 24,000 บาท

ผู้วิจัยได้มีการแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกระบวนการของ Facebook คือ Awareness, Consideration และ Conversion ซึ่งในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์แบบผสมผสาน คือ Awareness และ Consideration โดยทำการทดลองในรูปแบบ A/B Testing ผ่านตัวแปร คือ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อการสร้างการรับรู้และเกิดความสนใจผ่านการแสดงปฏิกิริยา โดยนับรวมถึงการแสดงความคิดเห็น การคลิกแสดงความรู้สึก หรือแชร์เพื่อบอกต่อไป เพื่อเป็นการเก็บถึงข้อมูลผู้บริโภคที่มีความสนใจในโครงการ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนต่อไป โดยการทำ A/B Testing นี้ถือเป็นประโยชน์ในการช่วยประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายโฆษณาของนักการตลาดและผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาเนื้อหาสาระ ข้อมูล รูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ผู้วิจัยได้มีการแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกระบวนการของ Facebook คือ Awareness, Consideration และ Conversion ซึ่งในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์แบบผสมผสาน คือ Awareness และ Consideration โดยทำการทดลองในรูปแบบ A/B Testing ผ่านตัวแปร คือ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อการสร้างการรับรู้และเกิดความสนใจผ่านการแสดงปฏิกิริยา โดยนับรวมถึงการแสดงความคิดเห็น การคลิกแสดงความรู้สึก หรือแชร์เพื่อบอกต่อไป เพื่อเป็นการเก็บถึงข้อมูลผู้บริโภคที่มีความสนใจในโครงการ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนต่อไป โดยการทำ A/B Testing นี้ถือเป็นประโยชน์ในการช่วยประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่ายโฆษณาของนักการตลาดและผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาเนื้อหาสาระ ข้อมูล รูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ตารางที่ 5.1: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 1 Business Owner

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	119,989	5,894	13,767	14,400

ผลลัพธ์ของการทดลองที่ 1 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-60 ปี มีพฤติกรรมความสนใจในหัวข้อ Business Owner, Owner, Manager, CEO, Director, Founder ด้วยการแสดงผล 119,989 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 5,894 คน ได้รับ Engagement ทั้งสิ้น 13,767 ครั้ง ผลลัพธ์ต่อ 1 ครั้งของ Engagement คิดเป็นเงิน 1.05 บาท

ตารางที่ 5.2: ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 2 Luxury Lifestyle

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Luxury Lifestyle	687,278	245,229	231,761	14,400

ผลลัพธ์ของการทดลองที่ 2 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-60 ปี มีพฤติกรรมความสนใจในหัวข้อ Luxury, Luxury Real Estate, Luxury lifestyle, Luxury Vehicle, Sansiri ด้วยการแสดงผล 687,278 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 245,229 คน ได้รับ Engagement ทั้งสิ้น 231,761 ครั้ง ผลลัพธ์ต่อ 1 ครั้งของ Engagement คิดเป็นเงิน 0.06 บาท

ตารางที่ 5.3: ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 3 Broad Audience

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Broad audience	211,695	98,529	10,755	7,200

ผลลัพธ์ของการทดลองที่ 3 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-60 ปี โดยไม่จำกัดหัวข้อความสนใจ เป็นการตั้งค่าแบบเปิดกว้าง และมีการแสดงผล 211,695 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 98,529 คน ได้รับ Engagement ทั้งสิ้น 10,755 ครั้ง ผลลัพธ์ต่อ 1 ครั้งของ Engagement คิดเป็นเงิน 0.67 บาท

สรุปผลการทดลองรูปแบบ A/B Testing ของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างข้างต้นทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่า กลุ่มทดลองที่ 2 (Luxury lifestyle) มีค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่ง Engagement ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.06 บาท และกลุ่มทดลองที่ 3 (Broad Audience) เป็นอันดับสองมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 0.67 บาท และกลุ่มทดลองที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1.05 บาท ทำให้เข้าใจได้ว่าผู้บริโภคที่มีรสนิยมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมีความสนใจต่อการซื้อบ้านในระดับ พรีเมียม (Luxury) มากกว่าในกลุ่มอื่น ๆ และเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดได้ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ว่ากำลังสื่อสารกับผู้บริโภคประเภทไหน มีความสนใจ หรือพฤติกรรมอย่างไร ยิ่งเห็นภาพผู้บริโภคชัดเจน แปรนดเองก็จะเห็นภาพธุรกิจมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น

ตารางที่ 5.4: ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านวัตถุประสงค์ Lead Generation ผ่านการ Retargeting

Ad set name	Impression	Reach	Result (Leads)	Cost per result	Link Clink	Amount Spent
Engagement_Retargeting	114,230	50,151	17	705.88	1,442	12,000

ผลลัพธ์ของการได้ข้อมูลลูกค้าผ่านการทำ Retarget มีการแสดงผล 114,230 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 50,151 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อ 1 ข้อมูล Lead generation อยู่ที่ 705.88 บาท

ตารางที่ 5.5: ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านวัตถุประสงค์ Lead Generation ผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience

Ad set name	Impression	Reach	Result (Leads)	Cost per result	Link Clink	Amount Spent
Lookalike_May	65,520	37,894	16	750	1,029	12,000

ผลลัพธ์ของการได้ข้อมูลลูกค้าผ่านการใช้เครื่องมือ Lookalike Audience มีการแสดงผล 65,520 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 37,894 คน มีค่าใช้จ่ายต่อ 1 คน อยู่ที่ 750 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับกลุ่ม Retarget ทำให้ผลลัพธ์ของกลุ่ม Retarget มีประสิทธิภาพสูงกว่า เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อการได้ 1 Lead Generation ต่ำกว่า ทำให้เข้าใจได้ถึงประสิทธิภาพของการทำงานในรูปแบบ Retarget ว่าเป็นประโยชน์กับสินค้าและบริการมากเพียงใด ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อ 1 Lead Generation นั้น ผู้วิจัยยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่า คุ่มค่าหรือราคาถูกหรือแพง เนื่องมาจากเป็นการทดลองเพียงระยะเวลา 1 เดือนเท่านั้น แต่หากต้องการวิเคราะห์ให้ลึกลงไปอีก ควรทำการใช้สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และเก็บรวบรวมผล เพื่อใช้เป็น Benchmark ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย ณ วันที่ทำการทดลองนี้ ประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดอย่าง Covid-19 และมีการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้มีผลกระทบในหลายด้าน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะเงินก้อนใหญ่ เนื่องจากทางโครงการบ้านมีราคาสูง ไปจนถึงสูงมาก หากในสถานการณ์ปกติ คาดว่าจะได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่านี้ และควรติดตามผลสำหรับ

ข้อมูล Lead Form ที่ได้มาทั้งหมดว่าส่งผลให้เกิดการซื้อหรือตัดสินใจของโครงการหรือไม่ เพื่อนำมาคำนวณค่าใช้จ่าย ROI ต่อไป ถึงแม้ในส่วนของการใช้เครื่องมือ Lookalike Audience จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านั้น แต่เมื่อคำนวณผลค่าใช้จ่ายแล้วเท่ากับมีส่วนต่างกันอยู่เพียง 6% เท่านั้น ถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีก เช่น การนำข้อมูลผู้บริโภคที่เคยจองแล้วหรือผู้ที่เคยให้ข้อมูล Lead Generation มาแล้วก่อนหน้านี้ใส่เข้าไปในระบบ เพื่อให้ค้นหาแม่นยำยิ่งขึ้นถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาด ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำยิ่งขึ้น

## 5.2 อภิปรายผล

ผลจากการทดลองคัดกรองผู้บริโภคผ่านรูปแบบการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์โดยการคลิกแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น และการแชร์ต่อไปจนถึงการแท็กเพื่อนเพื่อบอกต่อเกี่ยวกับรายละเอียดของโฆษณาข้างต้น ทำให้ได้ผลลัพธ์ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจด้าน Luxury ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในราคาต่ำที่สุด คือ 0.06 บาท รองลงมา คือ กลุ่ม Broad Audience มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 0.67 บาท และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่ม Business Owner มีค่าใช้จ่ายสูงสุดอยู่ที่ 1.05 บาท

ตารางที่ 5.6: ผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	119,989	5,894	13,767	14,400
Luxury Lifestyle	687,278	245,229	231,761	14,400
Broad audience	211,695	98,529	10,755	7,200
Total	1,018,962	349,652	256,283	35,999.96

จากการทดลองข้างต้นเมื่อนำมาขยายผลในการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายได้จำนวน Lead Form ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มลูกค้า Engagement\_May (Retarget) ได้ข้อมูล 17 คน มีค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่งข้อมูล 1 คน อยู่ที่ 705.88 บาท ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 12,000 บาท และกลุ่มลูกค้า

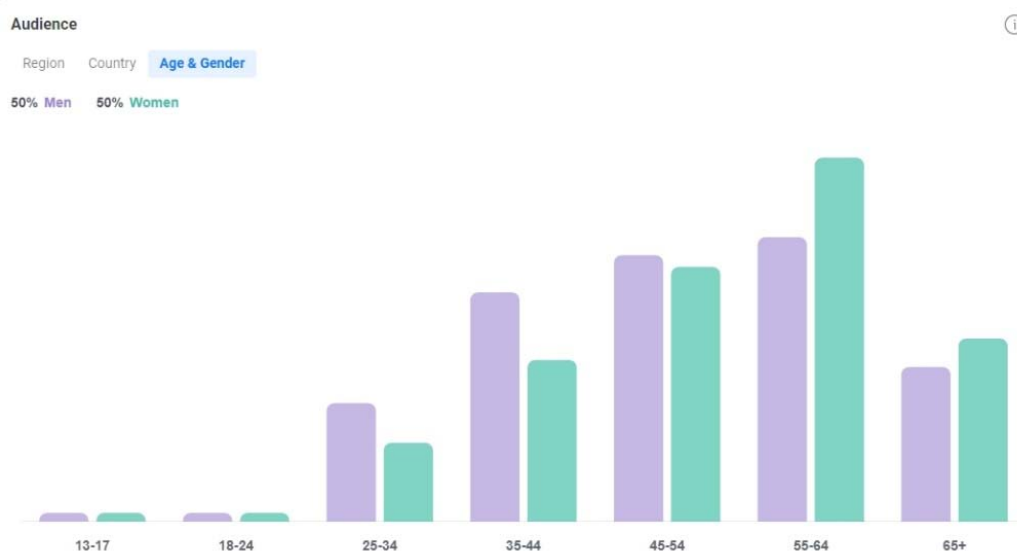
Lookalike ได้ข้อมูลลูกค้า 16 คน ค่าใช้จ่ายต่อการได้ข้อมูล 1 ครั้งสูงกว่ากลุ่ม Engagement อยู่ที่ 750 บาท ต่างกัน 44.12 บาท จึงทำให้สรุปได้ว่า การทำการตลาดแบบ Retarget กับกลุ่มลูกค้าที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาก่อน ถือเป็นวิธีการคัดกรองความสนใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์มาแล้วในระดับหนึ่ง แต่ภาพรวมจากการให้กระบวนการของ Facebook ช่วยความหากกลุ่มลูกค้าที่คล้ายคลึงว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตถือว่ามีประสิทธิภาพเช่นกันเนื่องจากราคาในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจ และโรคระบาดที่เกิดขึ้นจนมีมาตรการควบคุมสถานการณ์ในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2564 เป็นไปในทางที่ค่อนข้างตึงเครียดมาก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีการชะลอตัวในการตัดสินใจที่จะซื้อบ้านในกลุ่ม Super Luxury ลดลง และทำให้ราคา Cost per Lead สูงถึง 750 บาท

ตารางที่ 5.7 เปรียบเทียบผลของการทำงานของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ Lookalike Audience และ Retargeting

Ad set name	Impression	Reach	Result (Leads)	Cost per result	Link Click	Amount Spent
Engagement_May	114,230	50,151	17	705.88	1,442	12,000
Look a like_May	65,520	37,894	16	750	1,029	12,000
Total	179,750	88,045	33	727.27	2,471	24,000

การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายของการวัดผลระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มนี้ เมื่อเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้า Engagement\_May จากจำนวนผู้ที่เข้าถึง (Reach) โฆษณาชิ้นนี้ อยู่ที่ 50,151 คน และให้ข้อมูล Lead form อยู่ที่ 0.03% หรือสรุปได้ว่าผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับทางโพสต์ของโครงการมาแล้วก่อนหน้านี้ อาจจะเพียงรับชมและชื่นชอบแต่ไม่ได้มีความมุ่งหวังที่จะซื้อโครงการก็เป็นได้ แต่ในทางกลับกันการให้ระบบกลไกของ Facebook (Lookalike\_May) เข้ามามีส่วนช่วยค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยนำข้อมูลลูกค้าเดิมที่เคยกรอก Lead Form ให้ทางโครงการมาแล้วมา เป็นตัวช่วยในการเสาะหาและส่งโฆษณาชิ้นนี้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้นโดยเข้าถึงคนจำนวน 37,894 คน และได้ข้อมูล Lead Form กลับมาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 0.04% ซึ่งสูงกว่าในกลุ่ม Engagement ถึงแม้จะเข้าถึงผู้คนที่ได้จำนวนน้อยกว่าแต่ถือว่ามีประสิทธิภาพในการคัดกรองสูงกว่าเมื่อหวังผลในอนาคต

ภาพที่ 5.1 ภาพสรุปผลประชากร Demographic ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับเพจโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3



ที่มา: Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 45-64 ปี ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของเว็บไซต์ (Luedema, 2021) ค้นพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation X, Baby Boomers ที่มีอายุช่วงวัยดังกล่าวสามารถเข้าถึงการตลาดดิจิทัลได้ไม่แพ้กลุ่มวัยอื่น ๆ และยังมีความต้องการในการสื่อสารแบบ Two Way Communication เช่น การวิดีโอคอล ถามตอบผ่านไลฟ์หรือแชตต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ทราบผลได้ว่าการที่แบรนด์ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็ เพศใด อายุเท่าไร หรืออาศัยอยู่ที่ใดก็สามารถใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคได้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอาจจะต้องศึกษาพฤติกรรมช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมว่าในกลุ่มที่แบรนด์ต้องการสื่อสารด้วยนั้น นิยมใช้สื่อใด เพื่อให้คุ้มค่างับค่าใช้จ่ายและงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น

ยังสอดคล้องการแนวคิดของ (Riggs, 2019) ที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 39-53 ปี หรือกลุ่ม Generation X มีความสนใจที่จะซื้อบ้านที่มีราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากความพร้อมทางหน้าที่การงาน การเงินและครอบครัวที่มั่นคงและต้องการขยายครอบครัวจึงถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ควรจะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้และพัฒนาเนื้อหาสาระ สิทธิประโยชน์ที่คาดว่าผู้บริโภคเหล่านี้กำลังต้องการหรือมองหาจะช่วยในการผลักดันยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

การทดลองผ่านตัวแปรที่ต่างกันคือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดเห็นภาพรวมของผู้บริโภคที่เรากำลังต้องการสื่อสารด้วยแล้วนั้น ยังมีตัวแปรในแง่มุมอื่นๆ ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการเองควรให้ความสำคัญ คือ การทดสอบ A/B Testing ในรูปแบบของเนื้อหาสาร ที่นำเสนอออกไป ซึ่งงานวิจัยของ (Kingsnorth, 2019) ได้อธิบายไว้ว่าในยุคปัจจุบันที่ทุกคนสามารถเข้าถึงการสื่อสารรูปแบบดิจิทัลได้นั้น ผู้บริโภคเองยังมีความคาดหวังของการให้ความสำคัญในการระบุตัวตน เช่น การเรียกชื่อ หรือส่งเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคเคยทิ้งร่องรอยเอาไว้ในแพลตฟอร์มของเรา เช่น การคลิกดูรูปแบบบ้าน A และหลังจากนั้นแบรนด์ให้ยื่นข้อเสนอกลับไปเกี่ยวข้องกับรูปแบบบ้าน A หากจงจะได้สิทธิพิเศษอะไรบ้าง เป็นต้น ถือเป็นข้อมูลแบบ Personalize ที่ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังจากแบรนด์ หากแบรนด์ทำได้ก็จะช่วยส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์อันดีที่ผู้บริโภคอาจเลือกใช้สินค้า และบริการของแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ (Kovco, Vreaesic, Aleksicmaslac, 2017) ที่ว่าการใช้ระบบ (algorithm) ของเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ชาญฉลาดที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชุดข้อมูลที่แบรนด์ได้กำหนดขึ้นในการให้เฟซบุ๊กช่วยค้นหากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นจะต้องเป็นชุดข้อมูลที่มีคุณภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางทฤษฎีแบรนด์ควรให้ความสำคัญในทุกจุด Touchpoint ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจเป็นสินค้าประเภท High Involvement ต้องใช้กระบวนการและระยะเวลาที่ซับซ้อนก่อนตัดสินใจซื้อ แบรนด์ควรใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม Facebook ให้คุ้มค่า ปรับรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดบนช่องทาง Own Media ให้ Fit กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การปรับรูปแบบเว็บไซต์ให้ Responsive on Mobile ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงแบรนด์ การติดตาม tracking, utm ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการพัฒนาและแก้ไขประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และเล็งเห็นว่า Facebook ทำได้มากกว่าแค่ Awareness สร้างการรับรู้แบรนด์แล้ววัตถุประสงค์ถัดไปถือว่าเป็นประโยชน์ได้มาก คือ การทำ Retarget กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสนใจหรือเคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วยข้อเสนอพิเศษ หรือ การนำ Personalize content เข้ามามีส่วนช่วยเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น (Vanspranghe, 2019) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับ 98% ของนักการตลาดให้การยอมรับว่า หากทางแบรนด์เริ่มมีการใส่ใจในเนื้อหา หรือรายละเอียดที่ส่งถึงผู้บริโภค ด้วยความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น การใส่ชื่อลูกค้า ในตอนต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างความสัมพันธ์ หรือความประทับใจอันดีที่ลูกค้าจะมีต่อแบรนด์ได้ การให้ข้อมูลในส่วนที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าอยู่ในสถานะแต่งงานแล้วหรือมีลูกหรือไม่ อาจจะ



มองหารูปแบบบ้านที่กว้างขึ้น มีห้องนอนมากกว่า 2 ห้องนอน หรืออื่น ๆ เป็นต้น การทราบข้อมูล หรือสถานะดังกล่าวระบบ Facebook สามารถช่วยคัดกรองสิ่งเหล่านี้ได้

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ การทดลองดังกล่าวนี้ผู้วิจัยทำการทดลองโดยมีขอบเขต พื้นที่ จำกัดเฉพาะ บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งโครงการในรัศมี 10 กิโลเมตร เท่านั้น ซึ่งประชากรในแต่ละพื้นที่อาจมีความสนใจ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรทำการทดลองรูปแบบ A/B Testing เพื่อเป็นผลดีกับโครงการด้วยเช่นกัน อีกทั้งในขณะที่โลกกำลังเจอกับวิกฤตโรคระบาด ผู้คนไม่นิยมออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน การเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์ลดลง อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การสื่อสารออนไลน์ก็มีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอแบบ Virtual Tour หรือการนำเสนอภาพเสมือนเข้าไปเยี่ยมชมโครงการด้วยตัวเอง หรือการที่ช่องทางออนไลน์ สามารถตอบโต้ได้อย่างทันที เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม แปรนต์ควรเตรียมเครื่องมือเหล่านี้ให้พร้อมรองรับอยู่เสมอ (Hamzah, Mohamad & Shamsudin, 2020)

มุทิตา วรรณทิม (2561) การทำ A/B Testing ถือเป็นส่วนหนึ่งจะการช่วยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ได้รับรู้ถึงเสียงตอบรับจากผู้บริโภค ทั้งในด้านการทดสอบเนื้อหาที่ต่างกัน กลุ่มคนที่ ความสนใจต่างกัน การทดลองเหล่านี้ช่วยส่งผลให้กับแปรนต์ได้มีโอกาสปรับปรุง แก้ไข และนำเสนอ สิ่งที่ดีที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ที่สุดได้เป็นอย่างดี

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Engagement ไว้ว่าเป็นอีกหนึ่ง ช่องทางที่ช่วยให้เกิด (Earn Media) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทำการแชร์ไปยังช่องทางของตนเอง ทำให้เพื่อนหรือคนอื่นมีโอกาสในการเห็นเนื้อหาโฆษณาที่เราสื่อสารออกไปมากขึ้น

Albee (2015) ได้อธิบายถึงความสำคัญของ Customer Experience ไว้ว่าเป็นหัวใจสำคัญ ในการทำการตลาดโดยเฉพาะการตลาดรูปแบบออนไลน์ การใส่ใจในทุกเส้นทางเดิน ของผู้บริโภคถือเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อแปรนต์ได้เช่นกัน แปรนต์จึงควรพัฒนา และพร้อมให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการเตรียมเนื้อหาที่จำเป็น และเหมาะสมเพื่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของโครงการเอง หรือช่องทาง Official ต่าง ๆ ให้ครบถ้วน และ เลือกรูปการสื่อสารที่เหมาะสมทั้งภาพ เสียง เนื้อหาสาระสำคัญ เป็นต้น

Turunen (2021) ยังได้ให้คำแนะนำไว้ว่าการที่แปรนต์ทำการสื่อสารในรูปแบบ Personalize สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากกว่ารูปแบบทั่วไป เช่น นำเสนอเนื้อหาที่ เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางโครงการเองก็สามารถทำส่วนนี้มาปรับปรุง เนื้อหาโฆษณาหรือ บทความให้กระตุ้นความสนใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ ที่ดี ที่จะส่งผลดีกับแปรนต์ในระยะยาว

จากงานวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ที่สามารถระบุรายละเอียดความสนใจ หรือสถานที่ใกล้เคียงได้นั้น หากมองกลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มความสนใจที่แตกต่างกัน ควรใช้รูปภาพหรือเนื้อหาถ้อยคำในโฆษณาแตกต่างกันด้วย เช่น 1) ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักธุรกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือมีตำแหน่งงานในระดับสูง กลุ่มคนเหล่านี้ แปรผันอาจต้องทำการสื่อสารในบริบทที่ต่างออกไป เช่น การพูดถึงพื้นที่ตั้งโครงการ การเดินทาง ระบบอำนวยความสะดวก เส้นทางสัญจรในการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ใกล้ทางด่วน หรืออื่น ๆ เป็นต้น 2) กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมความหรูหรา (Luxury) รูปแบบบทความหรือเนื้อหาภาพต้องบ่งบอกถึงดีไซน์ รูปแบบบ้าน ideoการตกแต่งที่มีระดับ วัสดุนำเข้า หรือมีเรื่องราวทางด้านศิลปะที่น่าสนใจกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มองหาหรือมีความสนใจไม่เหมือนกัน หากแบรนด์สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและจำแนก แยกย่อยให้เล็กลง จะเข้าถึงและมัดใจลูกค้าได้ไม่ยาก จากข้อมูลที (Custard, 2021) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 1 ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีผลให้ ROI สูงขึ้นถึง 10 เท่า และหากมีการทำการทดลองในรูปแบบอื่น ๆ มากกว่านี้ เช่น การทดลองในหัวข้อ Creative คือการใช้เนื้อหาโฆษณา รูปภาพ ข้อความ โทนมืดต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่การทดลองกับกลุ่ม Audience เองก็ยังสามารถเพิ่มกลุ่มประเภทความสนใจให้หลากหลายยิ่งขึ้นก็จะช่วยส่งผลดีให้กับแบรนด์มากขึ้นเช่นกัน

Website ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม แบรนด์ควรปรับให้มีความเหมาะสมหากลูกค้าทำการค้นหา หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ รายละเอียดที่ไม่เพียงพอ กับรูปที่ไม่เพียงพอ อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าราคาสูง ต้องใช้กระบวนการ Learn Feel Do ต้องศึกษาในรายละเอียด ได้รับประสบการณ์ผ่านช่องทางที่ดึงดูดจนก่อให้เกิดการ นัดเพื่อเยี่ยมชมโครงการ และการรักษาลูกค้าเดิมให้เป็นลูกค้าที่รักและชื่นชอบในแบรนด์ต่อไป เพื่อเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำในอนาคตตามที่ (Ruvo, 2020) ได้ให้คำแนะนำเอาไว้

Ruvo (2020) ยังได้มีการแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบวิดีโอที่สั้นจะช่วยให้ประสิทธิภาพในงานโฆษณาสูงขึ้น ยอดชมโฆษณาจนจบสูงขึ้นรวมถึงยอดการคลิกและการซื้อ เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสะสมข้อมูลไว้สำหรับวัดผลเป็นเกณฑ์มาตรฐาน หากเศรษฐกิจในสถานการณ์ปกติความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นอย่างไร

### บรรณานุกรม

- โควิด-19 อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จริงหรือไม่. (2563). สืบค้นจาก <http://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/โควิด-19-อุตสาหกรรมอสังหา-29525>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *Retargeting Remarketing คืออะไร สำคัญไฉน แล้วทำไมถึงควรใช้ให้เป็น*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/retargeting-remarketing>.
- ถอดรหัสนี้เสียงผู้บริโภคบน “Social media” ต่อการซื้อบ้าน Big data ที่แบรนด์อสังหาริมทรัพย์ต้องรู้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/thoth-zocial-analytics-and-insights-forum-2017-real-estate-industry/>.
- ทริคขยายฐานลูกค้าด้วยการสร้าง Lookalike audience. (n.d.). สืบค้นจาก <http://wexperience.co/growth-articles/lookalike-audience>.
- ทำการตลาดแบบรู้ใจกลุ่มเป้าหมาย Personalization Marketing. (2020). สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/marketing-with-knowing-the-target-audience-as-well-personalization-marketing>.
- ธนาคารกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/Housing-in-BMR/IO/io-housing-in-BMR-21>.
- บทเรียน Covid-19 จะทำให้อสังหาริมทรัพย์เปลี่ยนแปลงอย่างไร. (2563). สืบค้นจาก <http://www.terrabbk.com/articles/197886/>.
- ประเภท Segment ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ กับการรีวิวจาะลึก. (2011). สืบค้นจาก <https://thinkofliving.com/ข่าว/ประเภท-segment-ของคอนโดมิเนียมและบ้านแนวราบ-กับการรีวิวจาะลึก-10724/#segmenthome>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *เข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับ Involvement Grid*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/involvement-grid-and-consumer-decision/>.
- ผลสำรวจชี้โซเชียลมีเดียมาแรงอันดับ 1. (2563). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/en/property-news/2020/3/186702/ผลสำรวจชี้โซเชียลมีเดีย>.
- เผยจุดเปลี่ยนอสังหาฯ หลังโควิด-19 ป่วนตลาด. (2020). สืบค้นจาก <http://terrabbk.com/news/198031/ดีดีพรีอเพอร์ตี-เผยจุดเปลี่ยนอสังหาฯ-หลังโควิด-19-ป่วนตลาด>.

เผยแพร่ผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. (2564).

สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.

ภัทรวิไล. (2563). *The Welton Rama 3*. สืบค้นจาก <https://pattrahome.com/theweltonrama3>.

มุกิตา วรรณทิม. (2561). เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนรวมของทันตแพทย์ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads), 9–20. การค้นคว้าอิสระบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยิงโฆษณาแม่นยำขึ้น ด้วย Lookalike Custom Audience. (2561). สืบค้นจาก <http://blog.admatter.co/facebook-lookalike/>.

สำรวจตลาดอสังหาริมทรัพย์กลางมรสุมโควิด19. (2564). สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2021/04/kkp-property-market-survey-19-04-2564/>.

Adespresso. (2021). *The Best Strategies You May be Missing*. Retrieved from <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-retargeting-strategies-need-try/>.

Albee, A. (2015). "Digital relevance" *Developing marketing content and strategies that drive result*. New York: Palgrave Macmillan, 63-65.

Arsenault, M. (2015). *Remarketing vs. Retargeting*. Retrieved from <http://erjoiner.com/resources/remarketing-vs-retargeting-whats-the-difference/>.

Baxendale, Macdonald & Wilson. (2015). *The impact of different touchpoint on brand consideration*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435914000967>.

Business Facebook. (2564). *Ads Manager*. สืบค้นจาก <https://business.facebook.com/adsmanager>.

Chaffey & Chadwick (2019). *Digital Marketing 6<sup>th</sup> Edition*. United Kingdom: First Published 2000 (Pearson Education).

Cheong, H.J., & Cheong, Y. (2020). *Updating the foote, Cone & Belding grid*. Retrieved from <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/61/1/12.abstract>.

Custard, M. (2021). *The ultimate guide to Facebook split testing in 2021*. Retrieved from <https://adespresso.com/blog/facebook-ads-split-testing-101/>.

- Daydev. (2017). *กรณีศึกษา Media Planner การวิเคราะห์ CPA*. สืบค้นจาก <http://www.daydev.com/marketing-strategy-2/media-planner-cpa.html>.
- Dayan, A. (2018). *7 Facebook Retargeting tactics you must try*. สืบค้นจาก <http://www.wordstream.com/blog/ws/2018/09/04/facebook-retargeting>.
- Ddproperty. (2563). *ผลสำรวจชี้โซเชียลมีเดียมาแรงอันดับ 1*. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2020/3/186702/ผลสำรวจโซเชียลมีเดีย>.
- Dumpe, M. (2015). Online marketing issues of real estate companies. Retrieved from [http://www.researchgate.net/publication/297658851\\_Online\\_Marketing\\_Issues\\_of\\_Real\\_Estate\\_Companies\\_A\\_Case\\_of\\_Latvia](http://www.researchgate.net/publication/297658851_Online_Marketing_Issues_of_Real_Estate_Companies_A_Case_of_Latvia).
- Everydaymarketing. (2564). *Thailand Digital Stat 2021*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>.
- Facebook Ads มีกี่ประเภท เลือกใช้อย่างไรให้ปัง. (2021). Retrieved from <https://be.myfriend.agency/facebook-ads-มีกี่ประเภท-เลือกใช้อย่างไรให้ปัง>.
- Fantam, V. (2019). *How real estate business acquire new leads using “Lookalike Audiences”*. Retrieved from <https://heroleads.asia/blog/real-estate-facebook-lookalike-audiences/>.
- Goodwin, K. and Stetelman, S. (2020). Perspectives on Technology Change and the Marketing of Real Estate. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10835547.2013.12092075?needAccess=true>.
- Gotter, A. (2021). *Facebook Retargeting Ads: The best strategies you may be missing*. Retrieved from <https://adespresso.com/blog/facebook-ad-retargeting-strategies-need-try/>.
- Gruner, L.R. (2021). *4 Strategies to simplify the customer journey*. Retrieved from <https://hbr.org/2021/05/4-strategies-to-simplify-the-customer-journey>.
- Hamzah, A., Yazid, M. F., Shamsudin, M. F. (2020, July 12). Post covid-19: What next for real estate industrial sector in Malaysia [Letter to the editor]. *Journal of Postgraduate Current Business Research* [Electronics version]. 1-4. Retrieved from <http://abrn.asia/ojs/index.php/jpcbr/article/view/97/79>.

- Ijmra. (2017). *Digital marketing and its impulsiveness in real estate*. Retrieved from [https://www.ijmra.us/project%20doc/2017/IJMIE\\_DECEMBER2017/IJMRA-12936.pdf](https://www.ijmra.us/project%20doc/2017/IJMIE_DECEMBER2017/IJMRA-12936.pdf).
- Insighttruyo. (2021). *The Importance of Data: The top benefits of collecting customer data*. Retrieved from <https://insights.truyo.com/consumer-data>.
- J. Sridevi & K. Senthil Kumar. (2015). *Emerging trends in online marketing* [Electronics version]. *The Journal of Institute University*, 35-37.
- Karlson, K. (2017). *The facebook audience experiment: 1% vs. 5% vs. 10% Lookalike*. Retrieved from <https://adespresso.com/blog/adespresso-experiment-facebook-lookalike-audience/>.
- Kermal. (2018). *The effectiveness of integrated marketing communication for high involvement product purchase decision: In case of university of Gondar Employees*. *The journal of Pacific Business Review International*, 17.
- Kingsnorth, S. (2019). "Digital marketing strategies" An integrated approach to Online Marketing [Electronics version]. New York: Kogan Page Ltd., 252.
- Klaus, P., and Maklan, S. (2013). *Towards a better of Customer Esperience*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2501/IJMR-2013-021>.
- Knorex. (n.d.). *Digital marketing for real estate: Why is it important and how to get Leads*. Retrieved from <https://www.knorex.com/blog/articles/digital-marketing-for-real-estate>.
- Kotler, P. (2560). การตลาด 4.0: สู่ยุคการตลาดดิจิทัล. *เส้นทางผู้บริหารยุคสายใหม่*, 7(6), 71-74.
- Kovco, A., Aleksicmaslac, K., & Vraesic, P. (2017). *Advantages of WCA Facebook advertising with analysis of efficiency to classic facebook advertising* [Electronics version]. *The Journal of Internet of Things and Web Services*, 132-135.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey* [Electronics version]. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

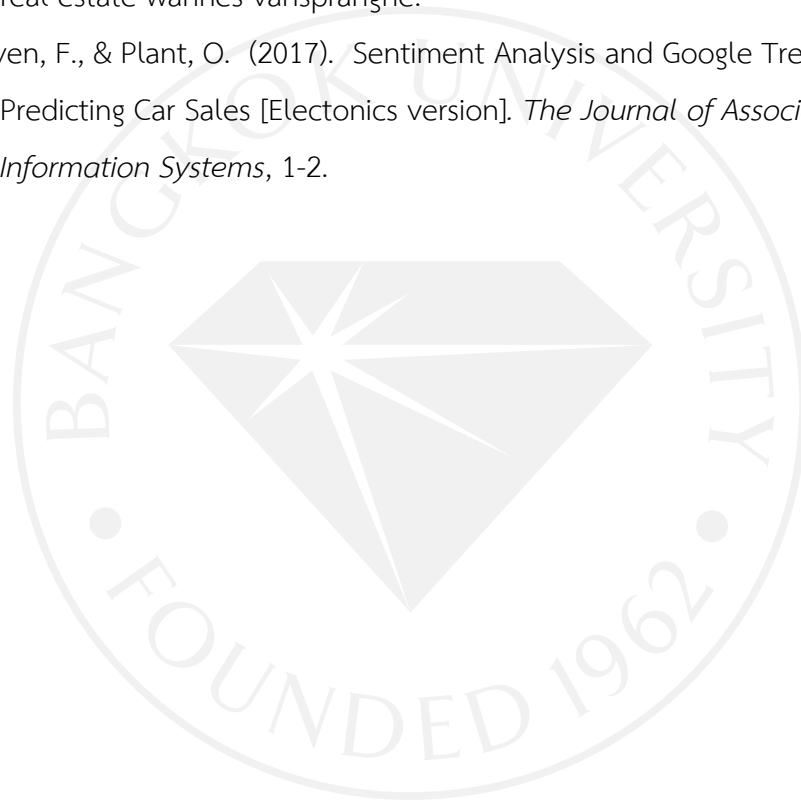
- Luedema, B. (2021). "2021 Real Estate Trend Report" Moving into Modernity. Retrieved from <https://www.opendoor.com/w/blog/2021-real-estate-trend-report>.
- Marshall, P. (2018). *How to choose the best of the 3 Facebook ad campaign Objectives*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/306008>.
- NALISA. (2564). *คนไทยไม่ได้ไปไหน อยู่กับหน้าจอมากขึ้น*. Retrieved from <http://marketeeronline.co/archives/211188>.
- Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas and Verhoef. (2006). *Challenges and opportunities in multichannel customer management* [Electronics version]. *The journal of Service Research*, 100-101.
- Nuttapon Muangtum. (2021). *สรุป Digital stat 2021 จากรายงาน We Are Social*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>.
- Nuttaputch. (2020). *หลักสำคัญในการสร้าง Engagement บน Social Media*. Retrieved from <https://www.nuttaputch.comหลักสำคัญในการสร้าง-engagement-บน-social-media/>.
- Pea Tanachote. (n.d). *เทคนิคการใช้ Retargeting*. Retrieved from <https://thegrowthmaster.com/blog/how-to-retargeting-and-dont-annoy-people>.
- Retargeting คืออะไร? ทำผ่านช่องทางไหนได้บ้าง*. (2020). สืบค้นจาก <http://digitorystyle.com/article/retargeting/>.
- Riggs, A. (2019). *Gen Xers: Purchased Multigenerational & the Biggest Home*. Retrieved from <https://www.nar.realtor/blogs/economists-outlook/gen-xers-purchased-multigenerational-the-biggest-homes>.
- Ruvo, C. (2020). *How to improve Facebook ad performance*. Retrieved from <http://www.asicentral.com/news/how-to/september-2020/how-to-improve-facebook-ad-performance/>.
- Shewan, D. (2021). *A/B Testing Best Practices Can Save You Time, Money and Effort – Here’s How*. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/02/26/ab-testing-best-practices>.
- Smith, B. (2021). *The Ultimate Guide to Facebook Remarketing*. Retrieved from <https://adespresso.com/blog/facebook-remarketing/>.

*Social Media for Real Estate*. (2021). Retrieved from <https://qobrix.com/2021/01/17/social-media-for-real-estate-2/>.

Turunen, L. (2021). *Improving Effectiveness and Customer Experience with Personalized Email Marketing* [Electronics version]. *The Journal of Haaga-Helia University of Applied Sciences Ltd*, 17-20.

Vanspranghe, W. (2019). “*The power of hyper-personalisation in real estate*”. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/power-hyper-personalisation-real-estate-wannes-vanspranghe>.

Wijnhoven, F., & Plant, O. (2017). Sentiment Analysis and Google Trends Data for Predicting Car Sales [Electronics version]. *The Journal of Association for Information Systems*, 1-2.





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เคศิกาย์ ชวาลวราเกียรติ
อีเมล	Kasika.ruj@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาโฆษณา
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2563, Present นักวางแผนสื่อโฆษณา IPG Mediabrands.Ltd., ปี พ.ศ. 2560 นักการตลาดออนไลน์ The Mall Group.Ltd.,

