การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวน-รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

Effectiveness of Communication Message for Marketing Communication Purpose on Facebook Platform : The Case Study of "Horizontal Property, Housing Estate Lalin Town Lio Rangsit Ring Road–Klong 4 by Lalin Property Co.,Ltd"

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สุทธิศักดิ์ ธนะทิพานนท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวน-รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย สุทธิศักดิ์ ธนะทิพานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา (รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์)

สุทธิศักดิ์ ธนะทิพานนท์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), เมษายน 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (149 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook 2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารข้อความบนรูปภาพ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 3) ศึกษาตำแหน่งการจัดวางข้อความบนรูปภาพที่ส่งผลต่อประสบการณ์การอ่านข้อความของกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นความสนใจ และความต้องการข้อมูลรายละเอียดของโครงการฯ ผ่านแอปพลิเคชันรับส่งข้อความ (Messenger) 4) ศึกษารูปแบบการทำโฆษณาแบบเดียวและโฆษณาในรูปแบบ A/B Test โครงการฯ โดยใช้เครื่องมือ สำหรับการเก็บข้อมูล ผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาของ Meta ในระดับธุรกิจของ Facebook Business Managers ทำโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager)

ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบข้อความหลักที่ใช้สำหรับการสื่อสารบนรูปภาพ “จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้” เป็นข้อความหลักที่ได้จากการเข้าพูดคุยกับลูกค้าที่ได้เข้าเยี่ยมชมโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และกำหนดข้อความเนื้อหา 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ และ 2) รูปภาพสื่ออารมณ์

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบรูปภาพสื่ออารมณ์ (Emotional) สามารถกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงกว่ารูปภาพผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิผลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และรูปแบบการทำงานโดยใช้ระบบ A/B Test ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลที่ดีกว่ารูปแบบการทำงานโฆษณาแบบเดี่ยว จากการวัดค่าโดยผลลัพธ์การทักข้อความ สรุปได้ว่ารูปภาพด้านสื่ออารมณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารข้อความบนรูปภาพ, แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย, เฟซบุ๊ก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Tanatipanon, S. Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), April 2023, Graduate School Bangkok University.
A Study of Effectiveness of Communication Message for Marketing Communication Purpose on Facebook Platform : Case Study "Horizontal Property, Housing Estate Lalin Town Lio Rangsit Ring Road–Klong 4 by Lalin Property Co., Ltd." (149 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to examine the artwork templates communicated via a social media platform, i.e. Facebook 2) to examine keywords on the artwork templates, by applying the marketing mix principles, 3) to examine text layout affecting customer experience and stimulating the target audience to get more details of project via Messenger application, and 4) to compare advertising templates by using one template and A/B testing through the use of Meta advertising account management of Facebook Business Managers to collect the data and publish the advertising by using Ads Manager.

By talking with the customers of Lalin Town Lio (Rangsit Ring Road-Klong 4) Lalin Property Co., Ltd, In this study, "The starting of designated married life" as the key message for designing the messages on the two visual artworks types, i.e. 1) product advertisements and 2) emotional pictorial advertisements were included.

The results of this study revealed the advertisements with emotional attachment could stimulate the needs of the target groups higher than product images. The most effective marketing mix is the location factor, price factor, sales promotion factor and product factors respectively, and the working model using the A/B test advertising campaign was more effective than the single advertising campaign. From the measurements by the result of the message chat. In conclusion, it can be concluded that emotive images cause interested and encourage their responses by sending a message to get further information.

Keywords: Marketing Mix, Visual Communication, Social Media Platform, Facebook

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้สละเวลาในการให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา การค้นคว้า แนวคิดและรูปแบบการวางแผนงานวิจัยให้เป็นไปตามขั้นตอน รวมถึงการตรวจทาน และชี้แนะจุดบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนงานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้นำประสบการณ์ และตำราเรียนนำมาถ่ายทอดความรู้อย่างสุดความสามารถ สามารถนำความรู้ที่ได้รับ และวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณ ฆโนทัย ชัยอัจฉรา ผู้ซึ่งแนะนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และข้อมูล คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ ขอขอบคุณ คุณ วิภาดา เดวีเลาะ ผู้ซึ่งอนุเคราะห์จัดทำรูปภาพสำหรับการใช้งานในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ สมาชิกกลุ่ม จะตายจะตายฟื้น (กลุ่ม 4) ที่คอยผลักดัน สนับสนุน ช่วยเหลือ ให้ผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากในการเรียน และการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อน ๆ DiMC รุ่นที่ 9 ขอขอบคุณ คุณ อุทัย ราคายิ่ง ที่สนับสนุน ช่วยเหลือ ในทุก ๆ ด้าน รวมถึงกำลังใจ เพื่อให้การเรียนปริญญาโท และการทำวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุทธิศักดิ์ ธนะทิพานนท์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 คำถามการวิจัยวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	7
1.6 คำนิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion)	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งาน ออกแบบโฆษณา	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ User Experience (UX) และ User Interface (UI)	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	26
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการเชิงลึกของกลุ่มคู่รักแต่งงาน	29
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 แหล่งข้อมูล	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.4 รูปแบบการทดลองงานวิจัย	37
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	70

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย	71
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การทดลองรอบที่ 1	74
4.2 การทดลองรอบที่ 2	97
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	120
5.2 อภิปรายผล	138
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	143
บรรณานุกรม	145
ประวัติผู้เขียน	149

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	แสดงการใช้งบประมาณ สื่อโฆษณาออนไลน์ บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565	2
ตารางที่ 4.1:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook การทดลองรอบที่ 1	76
ตารางที่ 4.2:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 1 การทดลองรอบที่ 1	79
ตารางที่ 4.3:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 2 การทดลองรอบที่ 1	81
ตารางที่ 4.4:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 3 การทดลองรอบที่ 1	83
ตารางที่ 4.5:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 4 การทดลองรอบที่ 1	85
ตารางที่ 4.6:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 5 การทดลองรอบที่ 1	87
ตารางที่ 4.7:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 6 การทดลองรอบที่ 1	89
ตารางที่ 4.8:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 7 การทดลองรอบที่ 1	91
ตารางที่ 4.9:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 8 การทดลองรอบที่ 1	93
ตารางที่ 4.10:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 9 การทดลองรอบที่ 1	95
ตารางที่ 4.11:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 10 การทดลองรอบที่ 1	97
ตารางที่ 4.12:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปแบบ A/B Test การทดลองรอบที่ 2 การทดลองรูปแบบที่ 1 ค้นหารูปภาพที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด	98
ตารางที่ 4.13:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปแบบ A/B Test การทดลองรอบที่ 2 การทดลองรูปแบบที่ 2 ค้นหาหาข้อความโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด	100

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปแบบ A/B Test การทดลองรอบที่ 2 การทดลองรูปแบบที่ 3 ค้นหาตำแหน่งข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด	101
ตารางที่ 4.15:	รูปภาพโฆษณาที่ 11 และ 12 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1) เนื้อหาโฆษณารูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณา	103
ตารางที่ 4.16:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook ภาพโฆษณาที่ 11 และ 12 การทดลองรอบที่ 2	104
ตารางที่ 4.17:	รูปภาพโฆษณาที่ 13 และ 14 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1) เนื้อหาโฆษณารูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณา	105
ตารางที่ 4.18:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook ภาพโฆษณาที่ 13 และ 14 การทดลองรอบที่ 2	106
ตารางที่ 4.19:	รูปภาพโฆษณาที่ 15 และ 16 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์	107
ตารางที่ 4.20:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 15 และ 16 การทดลองรอบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	108
ตารางที่ 4.21:	รูปภาพโฆษณาที่ 17 และ 18 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ราคา	109
ตารางที่ 4.22:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 17 และ 18 การทดลองรอบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคา	110
ตารางที่ 4.23:	รูปภาพโฆษณาที่ 19 และ 20 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ทำเลที่ตั้ง	111
ตารางที่ 4.24:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 19 และ 20 การทดลองรอบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง	112
ตารางที่ 4.25:	รูปภาพโฆษณาที่ 21 และ 22 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ส่งเสริมการขาย	113

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.26:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 21 และ 22 การทดลองรอบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย	114
ตารางที่ 4.27:	รูปภาพโฆษณาที่ 23 และ 24 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ทำเลที่ตั้ง	115
ตารางที่ 4.28:	รูปภาพโฆษณาที่ 25 และ 26 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ทำเลที่ตั้ง	116
ตารางที่ 4.29:	ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 23-26 การทดลองรอบที่ 3 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทำเลและตำแหน่งข้อความ	117
ตารางที่ 5.1:	สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 1 โฆษณาในรูปแบบจำนวนงบประมาณเท่ากัน	121
ตารางที่ 5.2:	สรุปการวัดประสิทธิผลของรูปภาพโฆษณา รอบที่ 1 โฆษณาในรูปแบบจำนวนงบประมาณเท่ากัน	122
ตารางที่ 5.3:	สรุปการวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ รอบที่ 1 โฆษณาในรูปแบบจำนวนงบประมาณเท่ากัน	123
ตารางที่ 5.4:	สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 1 การทดลองเกี่ยวกับรูปแบบรูปภาพโฆษณา “รูปภาพผลิตภัณฑ์”	127
ตารางที่ 5.5:	สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 1 การทดลองเกี่ยวกับรูปแบบรูปภาพโฆษณา “รูปภาพสื่ออารมณ์”	128

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.6:	สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน “ผลิตภัณฑ์” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม	129
ตารางที่ 5.7:	สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน “ราคา” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม	131
ตารางที่ 5.8:	สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน “ทำเลที่ตั้ง” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม	132
ตารางที่ 5.9:	สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน “ส่งเสริมการขาย” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม	134

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.10:	สรุปภาพรวมผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา “ส่วนประสมทางการตลาด” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม	135
ตารางที่ 5.11:	สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในตำแหน่งการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 3 การทดลองเกี่ยวกับตำแหน่งการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยใช้รูปภาพการสื่อสาร และข้อความเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 2 คือ รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม และข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	137

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	ตัวอย่างของรูปภาพในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	18
ภาพที่ 2.2:	ส่วนประสมทางการตลาด 4P’s (Marketing Mix)	27
ภาพที่ 3.1:	ภาพรวมแสดงรายละเอียดรูปแบบการทดลองงานวิจัย	38
ภาพที่ 3.2:	แผนภาพแสดงรายละเอียดการทดลองรอบที่ 1	39
ภาพที่ 3.3:	โฆษณาที่ 1 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)	40
ภาพที่ 3.4:	โฆษณาที่ 2 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่อทางด้านอารมณ์ และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)	41
ภาพที่ 3.5:	โฆษณาที่ 3 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)	42
ภาพที่ 3.6:	โฆษณาที่ 4 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)	43
ภาพที่ 3.7:	โฆษณาที่ 5 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)	44
ภาพที่ 3.8:	โฆษณาที่ 6 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)	45
ภาพที่ 3.9:	โฆษณาที่ 7 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)	46
ภาพที่ 3.10:	โฆษณาที่ 8 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)	47
ภาพที่ 3.11:	โฆษณาที่ 9 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย Promotion)	48
ภาพที่ 3.12:	โฆษณาที่ 10 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย Promotion)	49
ภาพที่ 3.13:	แผนภาพแสดงรายละเอียดการทดลองรอบที่ 2	51
ภาพที่ 3.14:	แผนภาพแสดงรายละเอียดรูปแบบการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 การวัดประสิทธิผลรูปภาพ	52

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 3.15:	โฆษณาที่ 11 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมตรง และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)	53
ภาพที่ 3.16:	โฆษณาที่ 12 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป	54
ภาพที่ 3.17:	โฆษณาที่ 13 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายนอก ทาวน์โฮม และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)	55
ภาพที่ 3.18:	โฆษณาที่ 14 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน ทาวน์โฮม และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)	56
ภาพที่ 3.19:	แผนภาพแสดงรายละเอียดรูปแบบการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 การวัดประสิทธิผลข้อความโฆษณา ส่วนประสมทางการตลาด	57
ภาพที่ 3.20:	โฆษณาที่ 15 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)	58
ภาพที่ 3.21:	โฆษณาที่ 16 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน ทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)	59
ภาพที่ 3.22:	โฆษณาที่ 17 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)	60
ภาพที่ 3.23:	โฆษณาที่ 18 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน ทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)	61
ภาพที่ 3.24:	โฆษณาที่ 19 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)	62
ภาพที่ 3.20:	โฆษณาที่ 20 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน ทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)	63
ภาพที่ 3.21:	โฆษณาที่ 21 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสรมการขาย Promotion)	64
ภาพที่ 3.22:	โฆษณาที่ 22 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน ทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสรมการขาย Promotion)	65
ภาพที่ 3.23:	แผนภาพแสดงรายละเอียดรูปแบบการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 การวัดประสิทธิผลตำแหน่งข้อความโฆษณา	66

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 3.24:	โฆษณาที่ 23 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งซ้าย ด้านบน)	67
ภาพที่ 3.25:	โฆษณาที่ 24 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งขวา ด้านบน)	68
ภาพที่ 3.26:	โฆษณาที่ 25 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งซ้าย ด้านล่าง)	69
ภาพที่ 3.27:	โฆษณาที่ 26 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งขวา ด้านล่าง)	70
ภาพที่ 4.1:	แผนภาพรูปแบบและวิธีการทดลอง รอบที่ 1 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดงบประมาณเท่ากัน	75
ภาพที่ 4.2:	รูปภาพโฆษณาที่ 1 (การทดลองรอบที่ 1)	78
ภาพที่ 4.3:	รูปภาพโฆษณาที่ 2 (การทดลองรอบที่ 1)	80
ภาพที่ 4.4:	รูปภาพโฆษณาที่ 3 (การทดลองรอบที่ 1)	82
ภาพที่ 4.5:	รูปภาพโฆษณาที่ 4 (การทดลองรอบที่ 1)	84
ภาพที่ 4.6:	รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 5 (การทดลองรอบที่ 1)	86
ภาพที่ 4.7:	รูปภาพโฆษณาที่ 6 (การทดลองรอบที่ 1)	88
ภาพที่ 4.8:	รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 7 (การทดลองรอบที่ 1)	90
ภาพที่ 4.9:	รูปภาพโฆษณาที่ 8 (การทดลองรอบที่ 1)	92
ภาพที่ 4.10:	ภาพโฆษณาที่ 9 (การทดลองรอบที่ 1)	94
ภาพที่ 4.11:	รูปภาพโฆษณาที่ 10 (การทดลองรอบที่ 1)	96
ภาพที่ 4.12:	วิธีการทดลอง รอบที่ 2 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดการนำส่ง รูปแบบ A/B Test	98

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร หรือการโฆษณาต่าง ๆ เราสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม ที่เราคุ้นชินกันเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home) ที่เราสามารถพบเห็นได้ในสถานที่ต่าง ๆ รอบตัวเรา ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้ล้วนเป็นสื่อโฆษณาที่มีความแตกต่างกันออกไปในการนำเสนอ ตามธรรมชาติ และการเสพสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อในปัจจุบันที่นักการตลาดล้วนเข้ามาแข่งขันกันในช่องทางสื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียที่มีการแข่งขันสูง และการแข่งขันที่สูงนั่นเอง นักการตลาดในยุคปัจจุบันจึงมุ่งเน้นในการนำเสนอไอเดียผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของแบรนด์หรือสินค้าที่ได้วางกลยุทธ์ไว้ และหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดนั่นคือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดในปัจจุบัน การตลาดสื่อสารการเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากคอนเทนต์ หรือ “สาร” ที่แบรนด์หรือนักการตลาดต้องการที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย หรือ “ผู้รับสาร” ดังนั้นเราสามารถนิยามได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา นั้นคือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบเนื้อหา เพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างการจดจำ หรือกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเห็นได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหานั้นมีความสำคัญต่อการทำการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การตลาดในปัจจุบันมักนิยมมุ่งเน้น และให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัล ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธุรกิจด้วยตัวเลือกที่หลากหลาย และสามารถที่จะข้าถึงเจาะลึกในกลุ่มลูกค้าด้วยงบประมาณที่กำหนดได้อย่างงชัดเจน อนึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมใช้ในหลายธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน คือการสื่อสารในรูปแบบข้อความ (Communication Message) เป็นการสื่อสารที่ใช้ข้อความเป็นจุดกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำ (Action) กับสื่อโฆษณา ด้วยรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การทักข้อความเพื่อขอข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการ หรือการลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสาร โดยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นได้มีการปรับใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบการสื่อสารข้อความมากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้งบประมาณที่มากขึ้นของสื่อโฆษณาออนไลน์ในปัจจุบัน

เนื่องจากการเติบโตของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูง ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นได้มุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ หรือการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อมุ่งเน้นสร้างการจดจำ และการสร้างยอดขาย หรือการตัดสินใจซื้อ โดยจะเห็นได้ว่า

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

อสังหาริมทรัพย์นั้นได้เพิ่มงบประมาณในส่วนงานการตลาดออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี หรือการแบ่งสัดส่วนงบประมาณรายปีเพื่อใช้ในสื่อโฆษณาออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อ้างอิงจากกรณีศึกษาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่มีการแบ่งสัดส่วนการใช้งบประมาณในสื่อโฆษณาทางออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย สูงถึง 70% ในปี 2565 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้นในปีถัดไป (จากสถิติการใช้งบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้นในปี 2563-2565)

ตารางที่ 1.1: แสดงการใช้งบประมาณ สื่อโฆษณาออนไลน์ บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565

ปี พ.ศ.	งบประมาณ
2563	32 ล้านบาท
2564	45 ล้านบาท
2565	60 ล้านบาท

อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายในวงการอสังหาริมทรัพย์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริโภคสื่อจากเดิมสื่อโฆษณานอกบ้าน (Out of Home) อาทิ สื่อป้ายต่าง ๆ ใบปลิว ฯลฯ หรือสื่อดั้งเดิมกลายเป็นการใช้ชีวิตในโลกออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น และอิทธิพลของยุคดิจิตอลนั้นส่งผลต่อทิศทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในยุคก่อนการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น นิยมใช้สื่อโฆษณาโฆษณากลางแจ้ง อาทิ โฆษณาบิลบอร์ด การโฆษณาแบบกองโจร หรือป้ายโฆษณาริมถนน เป็นการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็น การจดจำตราสินค้า การเข้าเยี่ยมชมโครงการ ทั้งนี้ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียนั้นสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดยสื่อสารผ่านรูปแบบ ข้อความที่ตรงกับความต้องการ หรือข้อความที่สามารถกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารรูปแบบเก่าอย่าง ป้ายกลางแจ้ง

จากเดิมการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) คือ การรับสาร จากผู้ส่งสารเพียงทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถตอบโต้กับผู้ส่งสารได้ เปลี่ยนมาเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ที่ผู้รับสารนั้นสามารถที่จะโต้ตอบ พูดคุย ได้ในทันที ผ่านทางสื่อกลางกับผู้ส่งสารหรือสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถสอดคล้องกับทิศทางการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในวงการอสังหาริมทรัพย์ และการสร้างยอดขายโดยที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบัน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยี ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราทุกคน รวมไปถึงสื่อใหม่อย่างสื่อโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรา โดยในยุคปัจจุบันนี้เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า โซเชียลมีเดียนั้นได้สามารถเข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรา

สำหรับในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี 2565 นั้น บริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้เริ่มกลับมาขยายการเปิดตัวโครงการในช่วงปี 2565 เพิ่มสูงมากขึ้น เพื่อชดเชยในช่วงปี 2564 หรือ COVID-19 ที่ได้มีการชะลอตัวการเปิดโครงการเพื่อลดผลกระทบในช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม สำนักวิจัย และอสังหาริมทรัพย์ยังมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2565 โครงการแนวราบ บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ยังคงมาแรงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19 ที่ผู้บริโภคต้องการพื้นที่ ในบ้านที่มากกว่าที่เคย เพื่อสอดคล้องกับการทำงานแบบ Work from Home

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาสำหรับการนำเสนอ ในเชิงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยรูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความ เพื่อต้องการการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องการวัดค่าความคุ้มค่า หรือประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต รวมถึงการลดต้นทุนในการใช้งบประมาณสำหรับการโฆษณาออนไลน์ให้กับทางบริษัท คือบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ผู้นำทางด้านอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เปิดดำเนินการในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 20 ล้านบาท โดยคุณทวีศักดิ์ วัชรรัคคาวงศ์ และคุณไชยยันต์ ชาครกุล ผู้ซึ่งเป็นผู้บุกเบิก และเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่แห่งบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) โดยดำเนินการธุรกิจบ้านจัดสรรภายใต้แนวคิด “บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี” โดยบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) เป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่บริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่สามารถก้าวข้าม วิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 หรือคำเรียกทั่วไปในประเทศไทยว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” โดยที่ไม่ต้องเข้าร่วมแผนฟื้นฟูปรับโครงสร้างหนี้กับทางสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยทางบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) สามารถที่จะพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มยอดขาย และขยายโครงการบ้านจัดสรรในทุกปี โดยปัจจุบันในปี 2565 ทางบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) ก็ยังคงมีแผนพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยตั้งเป้าเปิดโครงการบ้านจัดสรรภายในปี 2565 รวมทั้งสิ้น 10–12 โครงการ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำทางด้านอสังหาริมทรัพย์ มูลค่าโครงการทั้งสิ้น 7,000–8,000 ล้านบาท

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ทั้งนี้บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้มีการแบ่งประเภทโครงการบ้านจัดสรรในปี 2565 ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ บ้านลลิล The Prestige, Lanceo (บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด), Lio (ทาวน์โฮม) อีกทั้งยังยังมีการปรับเปลี่ยน และพัฒนารูปแบบโครงการบ้านจัดสรรใหม่ในปี 2565 ด้วยดีไซน์สไตล์ฝรั่งเศส ในนิยามคำว่า French Colonial Style จากเรื่องเล่าผ่านแรงบันดาลใจจากบ้านและสวนฝรั่งเศส สไตล์โพรวองซ์ เพื่อตอกย้ำความเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำแห่งประเทศไทยที่ไม่หยุดพัฒนา และเติบโต ในทุกปี โดยในปี 2565 ในช่วงครึ่งปีแรก ทางบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) สามารถสร้างรายได้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมทั้งสิ้น 3,218 ล้านบาท และนอกเหนือจากนี้ แผนธุรกิจเปิดตัวโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินตามแผนที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 3 และ 4 ตั้งเป้าเปิดโครงการบ้านจัดสรรในโซนจังหวัดปทุมธานี ซึ่งตอบรับการขยายตัวการอยู่อาศัยในปี 2565 ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจในการศึกษาโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดปทุมธานี ภายใต้บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหาข้อความ ภายในรูปภาพ แบบใดที่สามารถสร้าง Conversion ได้อย่างมีประสิทธิผลสูงสุด เพื่อส่งผลให้เกิดยอดขายแก่ทางบริษัทฯ พร้อมทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการสื่อสารกับโครงการบ้านจัดสรรอื่น ๆ หรือสามารถวางแผนงบประมาณ และลดต้นทุนในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Facebook ในอนาคต โดยผู้วิจัยได้เลือกโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ณัฐพล ม่วงทำ (2565) ได้กล่าวถึง ข้อมูลการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยในปีที่ผ่านมา โดยสรุปประเด็นสำคัญไว้ดังนี้ การใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟนนั้น มีการเติบโต และการใช้งานที่สูง เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรคนไทยปี 2564 จำนวน 66,171,439 คน ซึ่งเปรียบเทียบกับจำนวนของโทรศัพท์มือถือที่สูงถึง 95.6 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนทั้งสิ้น 136.5% ของประชากรในประเทศไทย อีกทั้งยังมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่สูงถึงประมาณ 65.85 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนทั้งสิ้น โดยประมาณ 81.2% ของจำนวนประชากรในประเทศไทย

อีกทั้งการเติบโตในการเล่นอินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทยนั้นยังมีความน่าสนใจ โดยคนไทยครองสถิติการใช้งานเล่นอินเทอร์เน็ตนานถึง 9 ชั่วโมง 6 นาที โดยแสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของการใช้เวลาออนไลน์กับในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง เล่นเกม หรือการพูดคุย และการอ่านหนังสือ รวมไปถึงการพูดคุยผ่านทางออนไลน์ จะมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้งานมากที่สุดในปี 2022 ได้แก่ Facebook, Line และ Facebook Messenger

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน Facebook ยังเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สามารถครองอันดับหนึ่งในการเข้าใช้งานของคนไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้สูงถึง 93.3% ตามมาด้วย LINE เป็นอันดับที่สอง และอันดับสามที่มีความน่าสนใจ และมีความสอดคล้องกัน คือ Facebook Messenger ที่มีการใช้งานสูงถึง 84.7% ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการใช้งาน Facebook ของคนในประเทศไทยในปี 2565 ที่มีสัดส่วนการใช้งานโดยเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด คิดเป็น 71.5% หรือจำนวนผู้ใช้งานโดยประมาณ 50.05 ล้านคน

โดยจำนวนการใช้งานของคนไทยในปี 2022 ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น และใช้ระยะเวลาในการใช้งานที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นักการตลาด และนักวางกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อส่งไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลลัพธ์ที่คุ้มค่าสู่แบรนด์มากที่สุด

ณัฐพล ม่วงทำ (2565) ยังได้รวบรวมข้อมูลการใช้งานสื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียในปี 2022 จาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social ไว้ สรุปได้ว่าคนไทยยังคงนิยมใช้แพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงจำนวนประชากรที่ใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุดในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้ประกอบการมากมายหลากหลายแบรนด์ หันมาทำสนใจ และให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Facebook มากยิ่งขึ้น ทั้งนักการตลาดที่ต้องการทำการตลาดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook จะต้องหาวิธีการนำเสนอ หรือรูปแบบการนำเสนอแบบใด ที่สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และการสื่อสารแบบใดที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุดจนทำให้เกิด Conversion หรือรายได้ของทางแบรนด์ และบริษัทฯ นั้น ๆ โดยการนำเสนอด้วยรูปแบบรูปภาพ พร้อมทั้งการสื่อสารด้วยข้อความหลัก (Key Message) จะเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ กระชับ และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าในปัจจุบัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น เริ่มเข้ามามีบทบาท และรุกตลาดสื่อออนไลน์ มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดการของบริษัท และในวงการอสังหาริมทรัพย์เองนั้นก็ยังได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบข้อความ ที่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือให้ความสนใจในธุรกิจ สินค้า และบริการ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน และตอบรับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในอนาคต

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ โครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลต่อการเกิดการกระตุ้นความสนใจ และต้องการข้อมูลโครงการฯ

1.2.2 ศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบข้อความที่นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการกระตุ้น โน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมาย

1.2.3 ศึกษารูปแบบตำแหน่งข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการอ่านข้อความโฆษณา ที่มีประสิทธิผลต่อการเกิดความสนใจ และทักข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดโครงการฯ

1.2.4 ศึกษารูปแบบการทำงานของโฆษณา ในรูปแบบการตั้งโฆษณาแบบเดี่ยว และการตั้งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test เพื่อศึกษาผลลัพธ์โฆษณา

1.3 คำถามการวิจัยวิจัย

1.3.1 การสื่อสารการตลาดด้วยรูปภาพลักษณะใดที่สามารถกระตุ้นความสนใจ และความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิผลสูงสุด ในกลุ่มเป้าหมาย อสังหาริมทรัพย์

1.3.2 การสื่อสารรูปแบบข้อความโฆษณาโดยใช้หลักเกณฑ์ส่วนประสามการตลาดเป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร ผสมผสานกับรูปภาพ ส่วนประสมการตลาดลักษณะใดสามารถโน้มน้าวใจและกระตุ้นความต้องการสำหรับการขอรายละเอียดข้อมูลโครงการฯ ได้อย่างมีประสิทธิผลสูงสุด

1.3.3 ลักษณะตำแหน่งการจัดวางข้อความ เป็นผลกับประสบการณ์ในการอ่านข่อความบนรูปภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ในการต้องการรายละเอียดโครงการฯ เพิ่มเติม ผ่านแอพรับส่งข้อความ

1.3.4 การทำงานส่งโฆษณาในรูปแบบใดระหว่าง โฆษณาแบบเดี่ยว และการทำงานโฆษณาแบบ A/B Test การนำส่งโฆษณาลักษณะใด ให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลสูงสุด

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยใช้ข้อความหลักที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการจัดวางข้อความหลักในรูปภาพ ในตำแหน่งที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาและวัดประสิทธิผลในการนำเสนอ ที่สามารถส่งผลต่อการเกิดรายได้ การลดต้นทุน งบประมาณค่าโฆษณา โดยนำเสนอโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 ที่มียอดการเติบโตยอดขาย และต้นทุนในการโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้น ในกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ อสังหาริมทรัพย์แนวราบ ในจังหวัดปทุมธานี หรือ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

กลุ่มเป้าหมายในระยะใกล้เคียง ของโครงการฯ ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอ การวัดประสิทธิผล ในโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 กรณีศึกษา บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) เป็นระยะเวลา 28 วัน ตั้งแต่ วันที่ 16–22 กุมภาพันธ์ 2566 และวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566–20 มีนาคม 2566

1.4.1 การวิจัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความ บนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้วิจัยวัดประสิทธิผลในการโฆษณา ด้วยวัตถุประสงค์ การเริ่มสนทนาผ่านแอพรับส่งข้อความ (Message)

1.4.2 การทดสอบ A/B บนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยเลือกใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ

1.4.3 การทดสอบวัดผลรูปแบบการจัดวาง ข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพที่แตกต่างกัน

1.4.4 การทดสอบ A/B บนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อความในการสื่อสาร โดยแบ่งข้อความหลัก ออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1.4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.4.4.2 ราคา (Price)

1.4.4.3 ทำเลที่ตั้ง (Location)

1.4.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.4.5 กลุ่มเป้าหมาย (Target) สำหรับ การวัดประสิทธิผลในการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) เพศ ชาย-หญิง มีอายุระหว่าง 23–35 ปี มีความสนใจ อสังหาริมทรัพย์ บ้าน และอยู่ในพื้นที่รัศมีรอบโครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 15 กิโลเมตร

1.4.6 ระยะเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณา แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 28 วัน ตั้งแต่ วันที่ 16–22 กุมภาพันธ์ 2566 และวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566–20 มีนาคม 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบลักษณะรูปภาพ และข้อความเนื้อหาโฆษณา ที่ส่งผลต่อการเกิดความสนใจ หรือความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

1.5.2 ลักษณะการจัดวาง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความลักษณะใด ที่มีประสิทธิผลสำหรับการสื่อสารแบบข้อความ ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการในสินค้า และบริการ

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร ให้มีประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.5.4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวางกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดยอดขายในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์

1.6.1 การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบข้อความ (Communication Message) หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบข้อความหลัก หรือข้อความสั้น ๆ ที่มีส่วนในการกระตุ้นความสนใจ ความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ

1.6.2 สื่อออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก หมายถึง รูปแบบ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่อยู่ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการเชื่อมต่อการสื่อสาร การร่วมกิจกรรมกับผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.6.3 การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด หมายถึง การวัดประสิทธิผล หรือคุณภาพการสื่อสารในรูปแบบข้อความ ที่วางอยู่ในลักษณะตำแหน่งที่แตกต่างกัน บนรูปภาพ เพื่อหาตำแหน่งที่เหมาะสมของการสื่อสาร ที่ส่งผลหรือเปลี่ยนแปลงต่อการเกิดพฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ หรือกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

1.6.4 การวัดประสิทธิผลโฆษณาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การวัดค่าผลลัพธ์ การลงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยอ้างอิงจากค่าต้นทุนต่อผลลัพธ์ของสื่อโฆษณา ผ่านระบบเฟซบุ๊กด้วยวัตถุประสงค์การเริ่มการสนทนา ผ่านแอพรับส่งข้อความ (Message)

1.6.5 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินกิจการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยโครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์โฮม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook “กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ “บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณา

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ User Experience (UX) และ User Interface (UI)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการเชิงลึกของกลุ่มคู่รักแต่งงาน

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในปัจจุบันในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีการพัฒนาการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง กว้างขวาง รวดเร็ว ส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ยังได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทางนักการตลาดกำหนดไว้ ด้วยการวางแผนกลยุทธ์ การผสมผสานการสื่อสารหลายรูปแบบ ด้วยเครื่องมือบนสื่อโซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่การรับสื่อรูปแบบใหม่ที่มีผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายอาศัย ใช้ช่วงเวลาในสื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย ซึ่งการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียนักการตลาดสามารถส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ บทความ วิดีโอ ข่าวประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ซึ่งการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในสื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ทำได้ง่าย รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (วิทูรณ์ ชมชายผล, 2559)

2.1.1 ความหมายการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากการค้นคว้าศึกษาความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและนักการตลาด ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลไว้หลายทรรศนะ ดังต่อไปนี้

ภัทร์หทัย เฑียรเดช และศุภมณฑา (2561) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารการตลาด รูปแบบหนึ่ง หรือกลยุทธ์การสื่อสาร บนสื่อโซเชียลมีเดีย สังคมออนไลน์ โดยสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ วิธีการ รวมถึงเนื้อหาการสื่อสารที่ส่งออกไปยังผู้รับสารผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล โดยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล สังคมออนไลน์ มีผู้ให้บริการดังต่อไปนี้ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินมาแกรม และติ๊กต๊อก ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ไม่ได้อาศัยเพียงพื้นที่เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในสื่อดิจิทัลเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงกลยุทธ์การเชื่อมโยงสื่อโซเชียลมีเดียหลายรูปแบบที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือตอบสนองได้มากที่สุด

วิทูรณ์ ชมขายผล (2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การผสมผสานและการวางแผน รูปแบบการสื่อสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถส่งผลบรรลุวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การสื่อสารที่นักการตลาดได้วางไว้ ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ การสื่อสารผ่านข้อความ บทความ แล้วแชร์แบ่งปันสู่ผู้อื่นบนเครือข่ายโซเชียลมีเดียให้รับรู้ รับทราบ รับฟัง ในรับบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การทำการตลาดบนสื่อโซเชียลมีเดีย สังคม ออนไลน์ ทำได้โดยง่าย เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต๊อก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม และยูทูป

ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศร (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยช่องทางโซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักนิยมสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน ดังนั้นสำหรับการตลาดในลักษณะนี้ เสมือนเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากมีช่องทางและวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารการตลาดในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การพัฒนาการสื่อสารจากสื่อดั้งเดิม นำมาปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสาร โดยอาศัยหลักการสื่อสารตลาดแบบดั้งเดิมนำมาพัฒนา เพื่อการสื่อสาร ส่งสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามแผนกลยุทธ์ที่นักการตลาดได้วางไว้ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ ติ๊กต๊อก ที่สามารถทำได้รวดเร็ว โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ บทความ เพื่อเป็นตัวช่วยการเกิดพฤติกรรม กระตุ้นความสนใจ และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยของ เดือนเพ็ญ ปานช่วย และไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2565) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย การศึกษาเปรียบระหว่างสำนักงานขาย และสื่อการตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กรณีศึกษาบริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค การสร้างความประทับใจ ทั้งนี้สื่อดิจิทัลยังมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการรวมแนวคิดและกระบวนการ ทฤษฎีทางการตลาด ผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือในโซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำใดการกระทำหนึ่ง เช่น การกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ และการกระทำที่ส่งผลต่อการเกิดรายได้ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร หรือการลงทะเบียนเพื่อรอการติดต่อกลับจากทางบริษัท ทั้งหมดนี้เป็นการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาด และการสื่อสาร ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างแม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

การทำการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Interaction) ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารได้โดยตรง และมีปฏิสัมพันธ์ กับผู้ส่งสารได้ทันท่วงที ณ ช่วงเวลานั้น โดยการทำการสื่อสารแบบสองทางดังที่กล่าวไปในข้างต้นนั้น จะเกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดีย หรือบนแพลตฟอร์มเครือข่ายผู้ให้บริการ ที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการพร้อมยินยอมให้เข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนงานทางการตลาด และการสื่อสารต่อไป อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและภายในต่าง ๆ ของเทคโนโลยีที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลง รวมถึงบริบททางสังคมที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ครองขวัญ หมกทอง, 2563)

การสื่อสารในรูปแบบสองทางเป็นการพัฒนาการสื่อสารที่สอดคล้องกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย รวมถึงเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ฉะนั้นแนวคิดเรื่อง เส้นทางการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า (Customer Journey) จึงเข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญในการทำการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เพื่อให้แบรนด์ หรือผู้ส่งสารสามารถ สื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเหมาะสม Customer Journey เป็นแนวคิดที่ให้แบรนด์ได้เข้าใจถึงบริบทกลุ่มเป้าหมาย และสามารถวางแผนการสื่อสาร กลยุทธ์ สื่อ หรือเครื่องมือโซเชียลมีเดีย ในแต่ละจุด Touch Point เพื่อเข้าถึง พร้อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการกระตุ้น การสร้างความรู้สึกอยากความต้องการในสินค้า หรือบริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (มิรันตี น้อยวงษ์, 2561)

2.1.2.1 การรับรู้สาร (Awareness) คือ ขั้นตอนแรก ที่เป็นจุดให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรู้จักสินค้า และบริการของแบรนด์ ทั้งนี้การรับรู้สามารถเกิดได้จากการรับสาร การเห็นสื่อ หรือการที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้า และบริการ จึงทำการค้นหาข้อมูลสินค้า และบริการ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้วยตนเอง ซึ่งการสร้างการรับรู้ของการสื่อสารดิจิทัลสามารถเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok และอื่น ๆ

2.1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Evaluation) เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงสินค้า และบริการแล้ว ในลำดับถัดมา กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาข้อมูลสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และการค้นหาข้อมูลสามารถเกิดการกระทำได้อย่างรวดเร็ว เป็นการกระทำที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการค้นหาด้วยตนเอง หรือการสอบถามจากคนใกล้ชิด นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

2.1.2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) คือขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการที่นักการตลาดให้ความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้า และบริการ รวมถึงการพิจารณาแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้า และบริการ ในการตัดสินใจซื้อนั้น ต้องมีส่วนประกอบการพิจารณานอกเหนือจากสินค้าและบริการ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการชำระสินค้า ความสะดวกสบาย รวดเร็ว เป็นต้น

2.1.2.4 การใช้งาน (Usage) ในขั้นตอนนี้การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมายในแง่การใช้งานของสินค้า หรือการเข้ารับการบริการ ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เป็นส่วนที่กลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้สินค้า และสัมผัสกับแบรนด์โดยตรง เป็นขั้นตอนที่สามารถส่งต่อความชอบ ความประทับใจของกลุ่มเป้าหมาย ไปยังบุคคลอื่น ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย สังคมออนไลน์ และมีการพูดถึงแบรนด์ทั้งด้านดี และในแง่ลบ ได้ตลอดเวลา

2.1.2.5 การซื้อซ้ำ (Repurchase) ขั้นตอนหลังการใช้งานหรือการซื้อสินค้า และบริการ การซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชื่นชอบ ประทับใจในตัวสินค้า และบริการ พร้อมยินดีที่จะกลับมาใช้บริการ ซื้อซ้ำสั่งซื้อสินค้าของแบรนด์เราอีก เมื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยคาดการณ์ได้ว่า ในขั้นตอนนี้จะเกิดการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวตัวสินค้า และบริการ เพื่อส่งต่อความประทับใจแก่บุคคลอื่น

2.1.2.6 การสนับสนุน (Advocacy) เมื่อแบรนด์ สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด จนมาถึงขั้นตอนการซื้อซ้ำนั้น กลุ่มเป้าหมายจะเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง หรือกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ และเป็นผู้ให้การสนับสนุน รวมถึงการบอกต่อในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การบอกต่อในสื่อโซเชียลมีเดียนั้น เป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแก่บุคคลอื่น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในโลกออนไลน์ (STEPS Academy, 2562)

จากการค้นคว้าศึกษาข้างต้นเรื่อง Customer Journey ผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้ Customer Journey หรือเส้นทางการเดินทางของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย จะมีลักษณะเป็นเส้นตรง ซึ่งในแต่ละจุดนั้นกลุ่มเป้าหมายจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ Customer

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

Journey นั้นสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การใช้งาน (Usage) การซื้อซ้ำ (Repurchase) การสนับสนุน (Advocacy)

เส้นทางการเดินทางของกลุ่มเป้าหมายใน 5 ขั้นตอนนี้ เป็นการเริ่มต้นจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ได้เห็น การสื่อสารในช่องทางโซเชียลมีเดีย ในที่นี้รวมถึงการที่แบรนด์ทำโฆษณาสื่อสารมายังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเกิดการรับรู้ เรียนรู้ในแบรนด์แล้ว ลำดับถัดมากลุ่มเป้าหมายรู้สึกเริ่มมีความต้องการ จะเข้าสู่กระบวนการในขั้นตอนที่ 2 นั่นคือ การค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ในขั้นตอนนี้แบรนด์สามารถเตรียมสาร หรือข้อมูล เพื่อรองรับการค้นหาจากกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้ จากการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน จนเกิดความพึงพอใจพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เมื่อเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ ในลำดับถัดมาจะเป็นการมอบประสบการณ์การใช้งานสินค้า และบริการ (Usage) ขั้นตอนนี้กลุ่มเป้าหมาย จะได้รับการสัมผัสกับสินค้า และบริการโดยตรง ทั้งนี้เรื่องสินค้า และบริการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจ จะเกิดการบอกต่อ และเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในขั้นตอนที่ 5 หากกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้า และบริการ ซ้ำ นั่นเราสามารถสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายประทับใจในสินค้า และบริการของเรา มีความยินดีที่จะซื้อสินค้าของเราอีกครั้ง และเกิดการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เช่นการ รีวิวสินค้าบน เฟซบุ๊กของตนเอง หรือการแชร์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ดังนั้นหากแบรนด์สามารถสร้างความประทับใจกับกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนมาถึงการซื้อซ้ำ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ จนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี และพร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์ บอกต่อ แชร์ประสบการณ์ที่ดี สำหรับการบอกต่อในสื่อดิจิทัลนั้น สามารถสร้างแรงจูงใจสำหรับการซื้อสินค้า และพร้อมที่จะเรียนรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างมาก

Gutiérrez-Velasco, Cabral-Olmos, & Marín-Aguilar (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ตามพื้นฐานรายได้ของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนด เปรียบเทียบหาผลกระทบจากการสื่อสารในรูปแบบ e-Marketing ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้งานวิจัยได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามกลุ่มรายได้ส่วนบุคคล หรือมีโอกาสได้เข้าร่วมเป็นลูกค้าในอนาคต ผ่านกระบวนการกลยุทธการใช้การตลาดดิจิทัล โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเป็นเชิงบวกโดยที่ไม่ได้มีผลกระทบจากรายได้ส่วนบุคคลของบกลุ่มผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มปริมาณผู้บริโภคเป้าหมายได้สูงขึ้น และต่อเนื่องจากการทำการตลาดดิจิทัล ทั้งยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการขาย และการโฆษณาผ่านการสื่อสารจากกลุ่มผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคต่อไปได้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูง หรือการโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion) เปรียบเสมือนการชักชวน ชักจูงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และเป็นการกระตุ้นบุคลนั้นที่ได้รับการโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดการตอบโต้ หรือการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น ให้เกิดผลลัพธ์ตามที่เราได้คาดหวัง ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางการสื่อสารแบบกายภาพ จะมีช่องว่าง หรือเป็นตัวกลางระหว่างการสื่อสาร กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และการตอบสนอง นับว่าเป็นจุดสำคัญของการสื่อสารในการชักจูง หรือโน้มน้าวใจของบุคคล

พรรณธร ครุธเนตร และปัณณรัช ชูเชิด (2563) ได้ให้ความหมายในงานวิจัยถึงคำว่า การโน้มน้าวใจ ได้ดังนี้ การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ต้องการชักชวน ชักจูง ให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรม ปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

จากนิยามความหมายของคำว่า “การโน้มน้าวใจ” ในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจนั้น คือกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง จากผู้ส่งสาร ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเห็นดีเห็นงาม โอนอ่อนตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่ต้องการชักจูง ชักชวน ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจเกี่ยวกับบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม ผ่านรูปแบบการสื่อสารโดยมีตัวกลางเป็นสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมอยากรู้ อยากรับทราบข้อมูล ของโครงการบ้านจัดสรร Lio วงแหวนฯ รังสิต คลอง 4

ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูง การโน้มน้าวใจ ในกระบวนการสื่อสาร จะมีช่องว่างหรือตัวกลางเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนอง มีจุดสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ คือ พื้นเพเดิมของบุคคลที่เรากำลังส่งสารออกไปให้กับผู้รับสาร นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ศึกษาพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน หรือศึกษาถึงองค์ประกอบทางด้านต่าง ๆ เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความแน่นแฟ้นของสถาบันครอบครัว และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เราสามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ หรือส่งสารไปยังคนกลุ่มนี้ เพื่อชักจูง ชักชวน โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการทำประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติความรู้และประสบการณ์ ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกับผู้รับสารต้องการ จึงก่อให้เกิดความเชื่อ และเห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ

2) กลุ่มสงสัย (Skeptic) กลุ่มสงสัย เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ข้อมูล ทั้งในด้านบวก และด้านลบ จึงก่อให้เกิดความสงสัยในเรื่องนั้น เช่น การเลือกซื้อทาวน์โฮม ของหมู่บ้านจัดสรร จะเป็นความคุ้มค่ามากกว่า การสร้างบ้านด้วยตนเอง หรือการเลือกซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บ้านมือสอง แบบไหนจะมีความคุ้มค่ามากกว่ากัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ จึงต้องอาศัยข้อมูล และการพูดคุยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสงสัย และความไม่แน่ใจของข้อมูล ให้หายสงสัยก่อน และอาศัยการโน้มน้าวใจ เพื่อให้คนกลุ่มนี้เห็นด้วย และโอนอ่อนตาม

3) กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เกิดความสนใจ ตอบโต้ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล ที่ผู้รับสารได้ทำการประชาสัมพันธ์ออกไป เนื่องจากรู้สึกว่าไม่ใช่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

4) กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) นับว่าเป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการจะสื่อสารออกไป และเกิดการต่อต้านในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เกิดความ ไม่สมดุลทางความคิดก่อน โดยอาจเลือกใช้ให้บุคคลที่มีผลทางความคิดกับคนกลุ่มนี้ เข้ามาชักจูงเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ

2.2.1 แนวคิดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)

คำว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ประกอบไปด้วยคำว่า “กลยุทธ์” และ “การโน้มน้าวใจ” ทั้งนี้คำว่ากลยุทธ์เป็นคำศัพท์ที่เกิดขึ้นโดยแผนปฏิบัติการทางทหาร วางกำหนดไว้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคำว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การชักนำ ชักจูง การเชิญชวน ให้เกิดความสนใจ

อำพล นววงศ์เถียร (2562) กล่าวถึงคำว่า กลยุทธ์ไว้ว่า เป็นการวางรูปแบบแผนงานนำไปใช้ในทางปฏิบัติโดยมีเป้าหมาย คือความสำเร็จของวัตถุประสงค์ ภายใต้การวิเคราะห์ที่เหมาะสมตามสภาพแวดล้อม และเป็นการกำหนดแนวทางเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้า

คฆาวุธ ก่อสินประสิทธิ์ (2564) ได้อธิบายความหมายของคำว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจเอาไว้ดังนี้ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ หมายถึง การวางแผนการรูปแบบสื่อสาร กำหนดแนวทาง และเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อชักจูง หรือจูงใจให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยากับสารที่ได้รับ เกิดความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยกระบวนการสื่อสารที่ได้ออกแบบและวางรูปแบบไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2.2.2 องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ

องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร 2) องค์ประกอบของตัวผู้รับสาร

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร ประกอบไปด้วย

1) ความแตกต่างของผู้ส่งสาร ผู้รับสารในแต่ละบุคคลนั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธภาพกับผู้รับสาร รวมถึงลักษณะประชากร อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ

2) ความแตกต่างของสาร สารแต่ละรูปแบบ แต่ละชิ้น แต่ละรูปแบบมีการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการสื่อสารด้วยคำพูด หรือการสื่อสารด้วยข้อความ มีการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน หรือความแตกต่างทางด้านอื่น ๆ เช่น ภาษา เนื้อหา การเรียบเรียง

3) ความแตกต่างของสื่อ ในแต่ละช่องทางการสื่อสาร เป็นผลให้การโน้มน้าวใจแตกต่างกันออกไป อาทิ การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในแต่ละแพลตฟอร์ม ล้วนส่งผลต่อการโน้มน้าวที่แตกต่างกันทั้งสิ้น

4) ความแตกต่างของสภาพการณ์ เช่น สภาพการณ์ที่มี หรือไม่มีบุคคลอื่นอยู่ร่วมด้วย สภาพการณ์ที่ผู้รับสารมีความคุ้นชิน คุ้นเคย หรือไม่คุ้นเคย รวมถึงสภาพการณ์ที่มีสิ่งเร้าในทางบวก และทางลบอยู่

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ การโน้มน้าวใจ หมายถึงการกระตุ้นความต้องการ ความอยากรู้ หรืออยากสนใจ กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่องทางของการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสื่อสารหรือการโน้มน้าวใจในแต่ละช่องทางนั้น ส่งผลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะการโน้มน้าวใจ และเป้าหมายการโน้มน้าวใจ ซึ่งการโน้มน้าวใจประกอบไปด้วยการวางกลยุทธ์ เพื่อให้การสื่อสารสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณธร ครุฑเนตร และปัณณรัช ชูเชิด (2564) เรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้าน บนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ว่ากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊ก ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ มีทั้งสิ้น 7 รูปแบบด้วยกันดังนี้ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง และการอ้างถึงรางวัล

ตัวอย่าง การเลือกใช้คำศัพท์คุณสมบัติของตัวบ้าน เพื่อการโน้มน้าวใจ “บ้านเดี่ยวหรู 3 ชั้นแบบบ้านใหญ่ และกว้างกว่าทุกที่ที่คุณเคยสัมผัส”

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (ณัฐพล ใยไพโรจน์ และชนะ เทศทอง, 2561) ได้ให้ความหมายถึงการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ดังนี้ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีหลักสำคัญในการทำ คือทางด้านความคิดสร้างสรรค์ จัดเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการ ความอยาก หรือพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร หรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในด้านการสร้างความมั่นใจ ในการซื้อสินค้า และบริการแก้ผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และผู้บริโภค

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อการทางการตลาดดิจิทัลในหลายธุรกิจประสบผลสำเร็จในการสื่อสาร โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหามุ่งเน้นกระตุ้นการรับรู้ต่อสินค้า บริการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดเป็นความสนใจ และต้องการเข้ามามีส่วนร่วม ค้นหารายละเอียดสินค้า บริการ และรวมถึงการสร้างความรู้สึกจงรักภักดีต่อธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือสำหรับการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (พัชร์ทิตา จำปาเงิน, 2564)

การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถเป็นสื่อกลาง หรือตัวแทนในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ อาทิ เรื่องราวของสินค้า จุดเด่น รายละเอียด ด้วยการนำเสนอที่สอดคล้องกับสินค้า และบริการ ของแต่ละธุรกิจ ทั้งนี้รูปแบบของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 3 รูปแบบได้ดังนี้ (ปารมี วรรณศรี, 2560)

1) รูปภาพ (Image) การนำเสนอการสื่อสารที่ได้รับความนิยม ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การเล่าเรื่องด้วยภาพ เป็นสื่อ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ และดึงดูดผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม และการนำเสนอด้วยรูปแบบภาพนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอที่มีคุณภาพ สวยงาม ชัดเจน และสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ในการนำเสนอการสื่อสารผ่านทางรูปภาพนั้น สามารถมีองค์ประกอบได้หลากหลาย อาทิ รูปภาพสินค้า หรือบริการ และข้อความหลัก (Key Message) เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากสมองมนุษย์สามารถจดจำรูปภาพได้ดี และเป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความต้องการ ความสนใจในตัวสินค้า และบริการ

การนำเสนอการสื่อสารแบบรูปภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย ของผู้วิจัยที่วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยรูปภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ความต้องการสินค้า บริการ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างของรูปภาพในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ที่มา: บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. (2565). *โครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 (มหาชน).* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Lalin-Town-Lio--วงแหวน-ลำลูกกา-คลอง4-311539092784853/?ref=page_internal.

2) วิดีโอ (Video) การเล่าเรื่องรูปแบบวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นการสื่อสารรูปแบบที่ได้รับความนิยม และมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร การนำเสนอรูปแบบนี้นิยมใช้สื่อสารข้อมูลที่ธุรกิจต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากวิดีโอ สามารถเล่าเรื่องราวได้หลากหลาย และสามารถอธิบายข้อมูลที่ยากต่อการเข้าใจได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งสามารถสื่อสารไปยัง 3 ประสาทสัมผัส ในการรับรู้ รับข้อมูล ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ได้ในเวลาเดียวกัน

3.) อินโฟกราฟิก (Infographics) รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาเชิงคุณภาพ ที่เป็นสื่อในการนำเสนอเรื่องราวที่ซับซ้อนเข้าใจยาก อาทิ สถิติตัวเลข ให้เข้าใจง่าย การนำเสนอรูปแบบนี้จะต้องคำนึงถึงการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พัชร์ทิตา จำปาเงิน (2564) วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย ว่าการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารดิจิทัล ของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้เรื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) การนำเสนอเนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertainment) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เน้นสร้างการรับรู้ (Awareness) ที่มุ่งเน้นทางด้านความสนุกสนาน ความบันเทิง ก่อให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร ในการเผยแพร่เนื้อหา ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และกว้างขวางในสังคมออนไลน์

2) การนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้ (Education) เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบ่งปันความรู้ คู่มือการใช้งาน การวิเคราะห์ รวมถึงงานวิจัย ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือผู้รับสาร โดยมุ่งเน้นสื่อสารให้เข้าใจง่าย การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3) การนำเสนอเนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) เป็นรูปแบบการนำเสนอการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหารูปแบบต่าง ๆ การสื่อสารประเภทสร้างแรงบันดาลใจ มักนิยมใช้ผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้แนะนำสินค้า บริการ ทั้งนี้รวมถึงการ รีวิวผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้สินค้า บริการจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดใจผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายยิ่งขึ้น

4) การนำเสนอเนื้อหาประเภทโน้มน้าว (Convince) เป็นการนำเสนอการสื่อสารในรูปแบบที่มุ่งเน้นสร้างแรงจูงใจ ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่กระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าใจทันที หรือการนำเสนอเพื่อปิดการขาย อาทิ โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ หรือการนำเสนอข้อมูล จุดเด่นสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัย ของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดดิจิทัลประเภทโน้มน้าวใจ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า บริการ หรือพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสินค้า อาทิ การทักข้อความ ผ่าน Facebook เพื่อขอรายละเอียดโครงการบ้านอสังหาริมทรัพย์ โครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4

จากการศึกษางานวิจัยของ พัชร์ทิตา จำปาเงิน (2564) ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา มีแกนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) การสร้างเนื้อหา ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) การสื่อสารที่กระตุ้นความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3) การวิเคราะห์เนื้อหา จากงานวิจัยที่ศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับธุรกิจระหว่างการชมเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

บุญธิดา กลิ่นมาลัย (2562) ทำการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและ แนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้หลักการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สรุปได้ว่า การทำการตลาดดิจิทัลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งแนวราบและแนวสูง เปลี่ยนแปลงไปเป็นการใช้เครื่องมือดิจิทัลเป็น 60% และนิยมใช้เครื่องมือ Facebook คิดเป็น 80%–90% วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาผลิตชิ้นงาน Content ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้การทำการตลาดเชิงเนื้อหา ยังมีส่วนสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัล และการเลือกเครื่องมือดิจิทัล นำมาใช้ให้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งาน ออกแบบโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง การออกแบบชิ้นงานสำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ตามเป้าหมายที่นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะการสื่อสารที่สร้างสรรค์ โดดเด่น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งสถานการณ์ทางการตลาด ด้านผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และด้านสื่อโฆษณาเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นนำมาซึ่งการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (บริษัท บุฟเฟต์ เฟมัส จำกัด, 2562)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือ Creative Strategy เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนการผลิตสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ นำมาซึ่งความแปลกใหม่ โดยอาศัยความรู้ เหตุผล และจินตนาการ ทั้งนี้รวมถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารที่นักการตลาดต้องการ และตั้งใจที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นำมาซึ่งขั้นตอนและวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังนี้

1) การวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร (Audience Characteristics) ผู้รับสารโฆษณา หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้นักการตลาด และนักออกแบบสื่อโฆษณาทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ (Product) คู่แข่งขัน (Competitor)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2) การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Creative Objective) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) การสื่อสารที่มุ่งเน้นกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มเป้าหมาย

2.2) วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) การสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย

2.3) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา และภาพพจน์ (Psychological and Image Objective) การสื่อสารที่มุ่งเน้นกระตุ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้ เข้าใจ และรู้สึกดีในสินค้า และบริการ

3) การกำหนดแนวคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) นับว่าเป็นส่วนสำคัญ ที่มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และทำให้สินค้า บริการ มีความแตกต่างจากคู่แข่งดังนี้

3.1) จุดขายอันเป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion) หรือ USP โดยการค้นหาจุดเด่น คุณสมบัติเด่น ผลประโยชน์ของสินค้า เพื่อชี้ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นว่าสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นแตกต่างจากคู่แข่ง หรือเหนือกว่าอย่างไร เช่น งานวิจัยของผู้วิจัย ที่ต้องการชี้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงจุดเด่น และผลประโยชน์ของสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ภายใต้บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ด้วยเรื่องฟังก์ชันบ้าน ราคาบ้าน โปรโมชั่น รวมถึงขนาดและทำเลที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

3.2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การกำหนดตำแหน่งของธุรกิจ สินค้า และบริการ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ที่มีคุณค่าต่อจิตใจกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค

3.3) การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) สร้างตราสินค้าที่มีความเหมาะสม และแตกต่างกันจากคู่แข่ง ทั้งนี้การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้ายังสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง และความน่าเชื่อถือ สร้างการจดจำในตราสินค้า

3.4) การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ สินค้า และบริการ ทางด้านบุคลิก อารมณ์ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ในตราสินค้าสามารถพัฒนาด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

3.5) การสร้างเรื่องราวประจำตัว (Inherent Drama) การสร้างเรื่องราวประจำตัวของสินค้า หรือธุรกิจ ส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในการติดตามธุรกิจ และเกิดการสั่งซื้อสินค้า และบริการ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

4) การจูงใจด้านการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้สำหรับโฆษณาเพื่อสร้างการตอบสนอง หรือการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจ สินค้า และบริการ ทั้งนี้ประกอบไปด้วย 4 หลักเกณฑ์ดังนี้

4.1) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) มุ่งเน้นเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง หลักเหตุผลในการจูงใจ อาทิ ข้อดี ราคา รูปลักษณ์ สิทธิพิเศษที่ได้รับ

4.2) การจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการสร้างภาพพจน์ และการตอบสนองในส่วนความรู้สึก และทัศนคติ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความรู้สึกทางด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต

4.3) การจูงใจทางด้านเหตุและผล ร่วมกับการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) เป็นการสร้างแรงจูงใจร่วมกันทั้งในด้านเหตุผล กับด้านอารมณ์

4.4) การจูงใจทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) การนำเสนอข่าวสาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม เช่น การรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อม

2.4.1 หลักการสร้างสรรค์โฆษณา

หลักการในการสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี ควรกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการโฆษณา และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) รวมถึงการส่งเสริมการตลาดโดยอ้างอิงจากหลัก AIDA Model ซึ่งทำให้เกิดผล ดังนี้

1) โฆษณาที่ดีต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Attention)

2) โฆษณาทำให้เกิดการติดตาม และความสนใจในสินค้า และบริการ (Interest)

3) โฆษณาที่กระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Desire) การเสนอขายจุดเด่นที่ชัดเจนของสินค้า และบริการ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าประเภทเดียวกัน

4) โฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ (Action) หมายถึง โฆษณาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเมื่อได้รับสารโฆษณาแล้ว เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นการตอบสนองต่อโฆษณา

2.4.2 กระบวนการสร้างงานโฆษณา

กระบวนการสร้างโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งนี้การสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมา จะต้องอาศัยเหตุและผล รวมถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดเป็นชิ้นงานที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้หลักการกระบวนการสร้างโฆษณาแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1) การรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ เช่น การวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยตลาด รวบรวมข้อมูลหลายแขนงเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารงานโฆษณา

2) การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมานำมาแยกข้อข้อมูลแต่ละประเภท และวิเคราะห์หัวข้อ หรือประเด็นสำคัญ ในแง่บวก และแง่ลบ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในงานโฆษณา

3) การใช้ความคิด (Incubation) เป็นการคำนึงถึงข้อมูลที่ได้มา นำมาซึ่งการพัฒนาต่อในการสื่อสารงานโฆษณา หรือเฟ้นหาแนวคิดใหม่ จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาวางแผนหรือกลยุทธ์โฆษณา ประกอบไปด้วย ดังนี้ แผนงานการตลาด แผนงานสร้างสรรค์โฆษณา และแผนงานการซื้อสื่อโฆษณาในแต่ละช่องทาง เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่นักการตลาดได้วางไว้

4) การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นกระบวนการทางความคิดที่มีความสำคัญในการโฆษณา เช่น แผนงานการจัดสรรงบประมาณ แผนการซื้อสื่อโฆษณา แผนการผลิตสร้างสรรค์ชิ้นงาน ทั้งนี้รวมถึงการวางแผนระยะเวลาที่จะใช้ในการทำโฆษณา เพื่อส่งโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) การสร้างให้เป็นจริง (Reality) เป็นการใช้กลยุทธ์ และยุทธวิธี นำมาซึ่งความเป็นจริงของชิ้นงานโฆษณาที่มีหลักเหตุและผล

จากที่กล่าวมาในข้างต้น การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำมาซึ่งยอดขายสินค้า และบริการ ให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ทั้งนี้ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการสร้างโฆษณา นักการตลาดจึงต้องมีการวางแผนการตลาด เริ่มตั้งแต่นโยบายการตลาด ผลิตภัณฑ์ เป้าหมายของการโฆษณา และวางกลยุทธ์โฆษณาที่ชัดเจน นโยบายทั้งหมดนี้จะนำมาซึ่งการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (บริษัท บุฟเฟต์ เฟมัส จำกัด, 2562)

การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ การทำภาพเพื่อการโฆษณาลงสื่อมีเดีย เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในการสื่อสาร เนื่องจากพฤติกรรมการรับสื่อของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การเข้าถึงสื่อโฆษณาเป็นเรื่องที่ง่ายมากยิ่งขึ้น ในแต่ละวันมีธุรกิจ สินค้า และบริการจำนวนมากที่ต้องการส่งสาร หรือส่งโฆษณาไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นำมาซึ่งการแข่งขันการนำเสนอโฆษณาที่จะต้องมีความดึงดูดใจ และน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับโฆษณานั้น เกิดการจดจำ หรือเกิดพฤติกรรมบนโฆษณา และการเกิดยอดขายของธุรกิจ

ดังนั้นแล้วการออกแบบงานโฆษณา นักการตลาดจึงต้องมีการวางแผนเพื่อหาการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด นำมาซึ่งการออกแบบชิ้นงานโฆษณาเพื่อส่งเสริมโฆษณาให้มีความน่าสนใจด้วยเทคนิคการออกแบบรูป และการจัดวาง 3 เทคนิค ดังนี้ (วรัญญา วี, 2562)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1) การจัดวาง ออกแบบรูปภาพให้ดูน่ามอง เพื่อให้สินค้า หรือข้อความในรูปภาพเป็นจุดนำสายตาให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2) ส่วนไหนสำคัญ ต้องแสดงความเด่นให้มากกว่า การออกแบบสื่อโฆษณา นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประกอบเด่นที่สุดหรือเป็นคีย์เวิร์ดสำคัญ เพื่อให้สิ่งนั้นดึงดูดสายตา และกระตุ้นความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย

3) เลือกสีให้เหมาะสม การออกแบบชิ้นงานโฆษณา การเลือกใช้สีนับว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เนื่องจากในแต่ละสีส่งผลต่ออารมณ์ และสื่อสารออกมาต่างอารมณ์กันอย่างสิ้นเชิง เช่น สีแดง แสดงถึงความร้อนแรง นิยมใช้กับโฆษณาประเภทโปรโมชั่น

การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาแต่ละชิ้นงาน นอกจากจะต้องคำนึงถึงการออกแบบที่มีความน่าสนใจแล้ว สำหรับสื่อโซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาเพียงแค่ข้อความอย่างเดียวไม่พอสำหรับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ นักการตลาดจึงพัฒนารูปแบบการสื่อสารจากข้อความอย่างเดียว มาผสานการออกแบบรูปภาพ เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ฉะนั้นการใช้รูปภาพเข้ามามีส่วนสำคัญในการสื่อสาร รองจากการพาดหัวข้อ โดยมีข้อความหลักเป็นส่วนเสริมในการดึงดูด ฉะนั้นแล้วการออกแบบสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) รูปภาพพร้อมพาดหัวที่โดดเด่น เป็นรูปแบบการทำสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ในสื่อโซเชียลมีเดีย การออกแบบชิ้นงานโฆษณาในลักษณะนี้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมจะถูกดึงดูดด้วยรูปภาพ และข้อความที่สะดุดตา จนเกิดพฤติกรรมการคลิก การแชร์ อีกทั้งการผสมผสานข้อความพาดหัวลงในรูปภาพ ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับสาร จากข้อความหลักได้ทันที

การออกแบบชิ้นงานในลักษณะนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของผู้วิจัย ที่ต้องการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารด้วยรูปภาพที่มีข้อความหลักเป็นตัวดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความต้องการ ความอยากรู้ และการคลิก การทดสอบวิจัยชิ้นงานนี้ต้องการวัดประสิทธิผลข้อความหลักบนรูปภาพ งานโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้บริษัทลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

2) การใช้รูปภาพใบหน้าบุคคล และดวงตา เพื่อดึงดูด สื่ออารมณ์ การออกแบบลักษณะนี้มุ่งเน้นไปในทิศทางการสื่ออารมณ์ผ่านใบหน้าของบุคคลที่มีเอกลักษณ์น่าดึงดูด ซึ่งมีความแตกต่างจากภาพรูปแบบอื่น เพราะกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้เห็นโฆษณาที่มีลักษณะการออกแบบด้วยใบหน้า และดวงตา มักจะจับจ้อง ให้ความสนใจของใบหน้าบนรูปภาพก่อนเสมอ การออกแบบรูปภาพใบหน้าที่ดีนั้น รูปภาพใบหน้าบุคคลจะต้องสามารถส่งความดึงดูดไปยังตัวสินค้าบนรูปภาพเพื่อเป็นทิศทางในการรับชมของกลุ่มเป้าหมายให้มองทิศทางเดียวกันกับรูปบุคคล

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3) การคำนึงถึงความเหมาะสมของสัดส่วนรูปภาพ การใช้งานสื่อรูปภาพบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นักออกแบบจะต้องเข้าใจ และรู้จักขนาดสัดส่วน ของแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อการปรับขนาดรูปภาพที่เหมาะสมในแต่ละช่องทาง ทั้งนี้รวมถึงตำแหน่งที่โฆษณาขึ้นแสดง เพื่อไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด

4) การเลือกใช้รูปภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะธุรกิจ รูปภาพที่นักออกแบบสามารถบ่งบอกสไตล์ของธุรกิจ สินค้า และบริการ ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้า และบริการ

5) ให้ความสำคัญเรื่องลิขสิทธิ์ การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อใช้ในโซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสื่ออื่น ๆ นักออกแบบควรให้ความสำคัญ และพึงระวังเรื่องของลิขสิทธิ์ ควรตรวจสอบสิทธิ์ในการใช้งานรูปภาพ ที่สามารถนำมาดัดแปลง เปลี่ยนแปลง หรือใช้ในรูปแบบของโฆษณา

จากที่กล่าวมาข้างต้น การออกแบบสื่อโฆษณา หรือชิ้นงานโฆษณา นอกเหนือจากการวางกลยุทธ์การสื่อสารแล้ว การจัดวางองค์ประกอบภาพ และการออกแบบ ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อให้ชิ้นงานมีประสิทธิภาพ และส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจดจำหรือพฤติกรรมบนสื่อโฆษณา และการผสมผสานระหว่าง ข้อความหลัก กับรูปภาพ ผ่านชิ้นงานโฆษณายังมีผลต่อการกระตุ้นการเกิดความสนใจในสินค้า และบริการ และยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทันทีที่ได้รับชม หรือเห็นชิ้นงานโฆษณา การสื่อสารในลักษณะนี้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ที่มุ่งเน้นสร้างสื่อโฆษณาให้มีความโดดเด่น และดึงดูด กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้โฆษณานั้นบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การออกแบบงานโฆษณา และการสร้างสรรค์งาน ในปัจจุบันยังมีความสอดคล้องกับหลักการออกแบบ UX/UI Experience กระบวนการออกแบบสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่นำกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า ผู้ใช้งานเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ หรือหมายถึงการออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้งาน หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้การออกแบบจะผสมผสานกันระหว่าง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของธุรกิจเข้ามารวมกัน และผสมผสานความสวยงามในส่วนที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็น และเกิดการกระทำบางอย่าง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ User Experience (UX) และ User Interface (UI)

วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ (2564) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ UX และ UI ไว้ดังนี้ การออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน User Experience (UX) หมายถึง การออกแบบการใช้งาน ให้เหมาะสมกับผู้ใช้มากที่สุด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน หรือการ

ตอบสนองต่อการใช้งานบางอย่าง ทั้งในแง่บวก และแง่ลบ การศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานจึงมีความสำคัญ เพื่อให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการบริการได้อย่างตรงความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน

ส่วนประสานงานกับผู้ใช้งาน User Interface (UI) เปรียบเสมือนการออกแบบที่ต้องประสานงานกับผู้ใช้งาน และเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะทาง หรือตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน การออกแบบจึงต้องอาศัยพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เข้ามามีส่วนในการออกแบบ ทั้งนี้การออกแบบของ UI มีองค์ประกอบแบ่งออกเป็นลำดับขั้น ดังนี้

องค์ประกอบทางด้านมิติ หรือการออกแบบตัวหนังสือ หรือข้อความเฉพาะ ที่ได้รับการออกแบบให้มีการสื่อความหมายได้กระชับ ไม่ยัดเยียดข้อมูลมากจนเกินความจำเป็น

องค์ประกอบทางด้านภาพถ่าย หรือการออกแบบการจัดวางในรูปภาพ มีองค์ประกอบทางด้านรูปทรง พื้นผิว สี ตัวอักษร

จากข้างต้นผู้วิจัยสรุปความได้ว่า การออกแบบ User Experience (UX) และ User Interface (UI) คือการออกแบบ โดยใช้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ เพื่อส่งต่อประสบการณ์ที่ดี และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน มีองค์ประกอบทางด้านมิติร่วมด้วย อาทิ การออกแบบข้อความที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย และการออกแบบในด้านการจัดวางองค์ประกอบ รูปร่าง สี และพื้นผิว

การออกแบบ User Experience (UX) และ User Interface (UI) ผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ ในการออกแบบสื่อโฆษณารูปภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการออกแบบทางข้อความ อาทิ ทาวน์โฮมรูปแบบใหม่ 4 นอน ปรับฟังก์ชันได้ตามใจ เริ่ม 1.9 ล้านบาท และการออกแบบทางด้านการจัดวาง ในรูปแบบการจัดวางที่แตกต่างกัน เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับกับกลุ่มเป้าหมาย

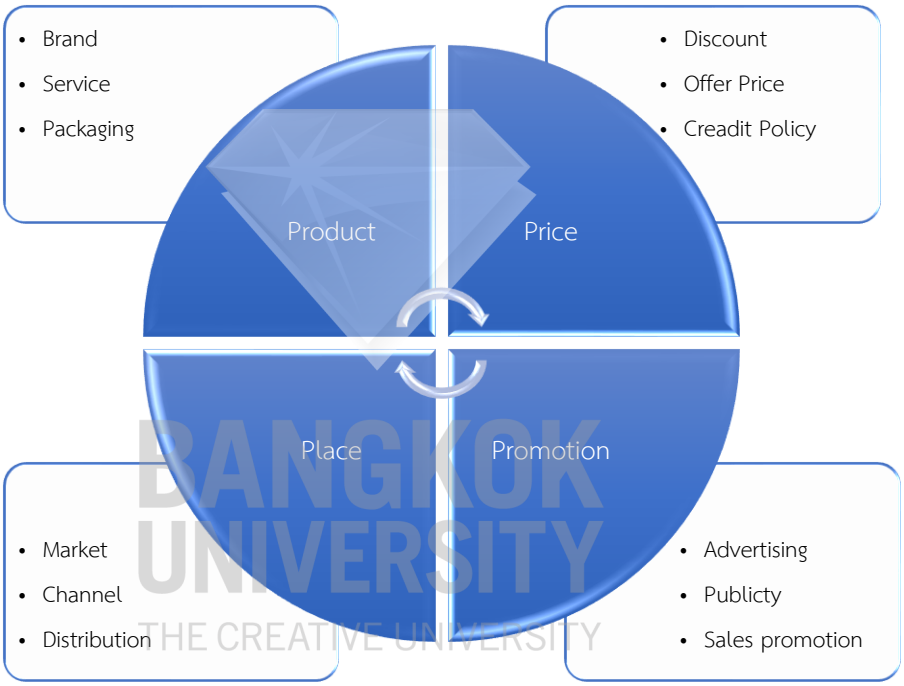
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) หรือ Marketing Mix จัดเป็นหัวใจหลัก และมีความสำคัญ สำหรับการบริหารการตลาดตั้งแต่เริ่มต้นเป็นปัจจัยหลักที่สามารถควบคุม ปรับปรุงควบคุมได้ สามารถนำมาพัฒนารวมเข้ากับการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ หรือได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ และให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (น้ำทิพย์ เทียนหอม, 2560)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

อักษราภัค ชิตร (2565) กล่าวว่า ประโยชน์ของส่วนประสมทางการตลาด สามารถช่วยให้นักการตลาด และเจ้าของธุรกิจสำหรับการวิเคราะห์ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ และบริการ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้ยังส่งผลให้สินค้า และบริการโดดเด่นเหนือคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ภาพที่ 2.2: ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ 4P's (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ทั้งนี้คำว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ได้จัดอยู่เพียงแค่สินค้าประเภทที่ส่งออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายถึงสินค้า และบริการของธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น แอปพลิเคชัน เป็นต้น

2.6.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า และบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทั้งเจ้าของธุรกิจ และผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจ และยังเป็นส่วนที่นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภค ในตัวสินค้า และบริการ

2.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดแสดงสินค้า และบริการ ออกไปให้ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายใน

สังคมออนไลน์ ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว ผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน รวมถึง Marketplace ขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้า และบริการ เอาไว้ด้วยกกัน เช่น Shopee, Lazada, SHE IN เป็นต้น

2.6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร และกลยุทธ์ ที่ส่งออกไปเพื่อกระตุ้นความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่รวดเร็ว นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ ลดราคา ดีลพิเศษ 11.11 12.12 จัดว่าเป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้เพื่อใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งนำมาผสมผสานกับการสื่อสารของงานวิจัย ที่ต้องการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารข้อความรูปภาพ โดยใช้แนวคิด 4P's เป็นสารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย อสังหาริมทรัพย์ โครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด มาผสมผสาน และปรับใช้ในการทดสอบงานวิจัย เพื่อหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด นำมาพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบ ข้อความบนภาพ นำมาซึ่งรูปแบบข้อความดังนี้

ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : ทาวน์โฮมหรู สไตล์ฝรั่งเศส 4 นอน 2 จอด ปรับเปลี่ยนได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน*

ทางด้านราคา (Price) : ทาวน์โฮมใหม่ ราคาเบา ๆ ที่คุณเอื้อมถึง เพียง 2 ล้าน* เท่านั้น!!"

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยผสมผสานรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเป็นทางด้านสถานที่

ด้านสถานที่ (Location) : ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

- ✓ ใกล้ รร.สวนกุหลาบ
- ✓ ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาเก็ต วิลเลจ
- ✓ เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที
- ✓ ใกล้ ม.นอร์ท กรุงเทพ

ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) : ทาวน์โฮมใหม่ คุ้มกว่าครั้งไหน รับทันทีส่วนลดกว่า 300,000* บาท และของแถมอีกมากมาย (เฉพาะเดือนนี้เท่านั้น!!) เริ่ม 2 ล้าน*

งานวิจัยของ ทัตชญา ยาเสร็จ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จังหวัดนครราชสีมาในระดับมาก

งานวิจัยของ เฉลิมพล เฉลิมแสน (2565) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผล และสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา

งานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีความเห็นด้วยในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต จันทป และศราวุธ สังข์วรรณะ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความเห็นด้วยในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก จำปาทอง และวรดี จงอัศญากุล (2565) เรื่องการศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงที่สุดกับปัจจัยทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการเชิงลึกของกลุ่มคู่รักแต่งงาน

การแต่งงาน เปรียบเสมือนสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งของการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยมีพื้นฐานมาจากความรัก ความเข้าใจ ที่มีประเพณี วัฒนธรรม และกฎระเบียบปฏิบัติ การแต่งงานจึงเป็นการ เริ่มต้นของชีวิตอีกรูปแบบหนึ่ง หรือการเริ่มต้นการสร้างครอบครัว (วิทยา นาควัชระ, 2547) การแต่งงาน ไม่ใช่เพียงแค่การเริ่มต้นชีวิตคู่ หรือการเริ่มต้นสร้างครอบครัวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การแต่งงานยังมีเป้าหมายอีกหลายรูปแบบ อาทิ

เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของทางเพศมนุษย์ (Sexual Gratification) เพื่อการผูกขาดทางสถานะ และผูกขาดคู่เพศสัมพันธ์ให้เห็นตัวตนชัดเจน

เพื่อผลิตสมาชิกใหม่ให้สังคม (Children Production) ตามธรรมเนียมปฏิบัติ และวัฒนธรรม การแต่งงานจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อฝ่ายชาย และหญิง มีความต้องการ หรือวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีบุตรเป็นเป้าหมายหลัก

เพื่อสร้างครอบครัว (Household or Family Formation) การแต่งงานเพื่อสร้างครอบครัว เป็นการตกลงของทั้งฝ่ายชาย และหญิงพร้อมทั้งญาติของทั้ง 2 ฝ่าย ร่วมตกลงกันนำมาซึ่งหน้าที่ของครอบครัว ทั้ง 4 หน้าที่ เพศสัมพันธ์ การผลิตสมาชิกใหม่ เศรษฐกิจ และการศึกษา หรือการอบรมสั่งสอน

การแต่งงานในประเทศไทย หรือคู่แต่งงาน ที่เข้ารับการจดทะเบียนสมรสอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีจำนวนคู่แต่งงานทั้งสิ้น 240,979 คู่ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) มี 10 จังหวัด สถิติแต่งงานสูงสุดดังนี้

1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 23,595 คู่
2) จังหวัดชลบุรี จำนวน 12,220 คู่
3) จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 9,316 คู่
4) จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 7,714 คู่
5) จังหวัดระยอง จำนวน 6,894 คู่
6) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6,595 คู่
7) จังหวัดขอนแก่น จำนวน 6,238 คู่
8) จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5,990 คู่
9) จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5,854 คู่
10) จังหวัดสงขลา จำนวน 5,232 คู่

การแต่งงาน เพื่อสร้างครอบครัว หรือการเริ่มต้นชีวิตใหม่ของคู่แต่งงาน จำเป็นต้องมีปัจจัย 4 คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์

ดังนั้นคู่แต่งงานเมื่อเข้าสู่กระบวนการแต่งงาน สร้างครอบครัว พร้อมเริ่มต้นชีวิตคู่ ล้วนต้องการพื้นที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ เพื่อสอดคล้องกับการดำรงชีวิต และมีความต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของการแต่งงานซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มคู่รักแต่งงาน สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มคู่รักแต่งงาน ที่ส่งผลต่อความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่อยู่ใหม่ หรือทาวน์โฮม อสังหาริมทรัพย์

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนแต่งงาน คู่รัก ที่เลือกซื้อบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม ในโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 เพื่อทำการค้นหาความต้องการเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์โฮม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเงื่อนไขดังนี้ 1) เป็นกลุ่มคู่รักแต่งงาน 2) อายุระหว่าง 25–35 ปี 3) เลือกซื้อ และอาศัยอยู่ในโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการสำรวจและพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยสามารถแบ่งบุคลิกลักษณะของกลุ่มคนแต่งงาน (Persona) ออกเป็น 3 บุคลิก โดยผู้วิจัยได้ให้คำนิยาม เพื่อใช้เรียกกลุ่มเป้าหมายตามบุคลิกลักษณะ ดังนี้

1) กลุ่มคู่รัก เลือดนักสู้ เป็นคู่มีที่บุคลิกลักษณะคล่องตัว กระฉับกระเฉง สนุกสนาน เต็มเปี่ยมไปด้วยความมั่นใจ พร้อมที่จะต่อสู้เพื่อตัวเอง และเพื่อชีวิตคู่ ในกลุ่มคู่รักนี้ต้องการ เริ่มต้นชีวิตคู่ และต้องการสร้างครอบครัวของตนเอง ความต้องการเชิงลึก ต้องการแสดงความภาคภูมิใจ ต้องการเป็นที่ยอมรับของครอบครัว และสังคม และต้องการพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในชีวิต

2) กลุ่มคู่รัก อิสระ เป็นคู่ที่มีบุคลิกเรียบง่าย ปรับเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ พร้อมทำทุกอย่างที่ตนเองต้องการ แต่อยู่ภายใต้กรอบของประเพณี วัฒนธรรม และกฎเกณฑ์ กลุ่มคู่รักนี้ต้องการอิสระทางกายภาพ หรืออิสระจากทางครอบครัว ต้องการย้ายออกจากครอบครัวเดิม และต้องการพื้นที่สำหรับการอยู่อาศัยที่มากขึ้น ความต้องการเชิงลึก ต้องการอิสระ เนื่องจากรู้สึกอึดอัดเมื่อต้องอาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัวเดิม ต้องการพื้นที่ที่เป็นตัวเอง และต้องการสำเร็จเป้าหมายสูงสุดของชีวิตคู่ คือการมีบุตร และมีอสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเอง

3) กลุ่มคู่รัก นักจัดแจง เป็นกลุ่มคู่รักที่มีความพิเศษ ใส่ใจในทุกรายละเอียด พิถีพิถัน เป็นนักพิจารณาและรอบคอบ เมื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องเป็นขั้นตอนตามลำดับ ความต้องการของกลุ่มคู่รักนี้ ต้องการสร้างครอบครัวอย่างเป็นแบบแผน เริ่มจากการแต่งงาน เปลี่ยนที่อยู่อาศัย หรือเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ และวางแผนการมีบุตร ความต้องการเชิงลึก ต้องการสร้างครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ เพื่อให้ตนเองรู้สึกประสบความสำเร็จในชีวิต

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการสำรวจ และค้นหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายคู่รัก คู่แต่งงานที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทาวน์โฮม อสังหาริมทรัพย์พบว่า กลุ่มคู่รักแต่งงานมีความต้องการใกล้เคียงกันเป็นส่วนใหญ่ คือ ต้องการอิสระ ในการเริ่มต้นชีวิตคู่ของตนเอง และไม่ต้องการที่จะอาศัยอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ของผู้วิจัยจะนำข้อมูลความต้องการเชิงลึก นำมาปรับปรุงพัฒนารูปแบบการสื่อสาร โดยผสมผสานการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มคู่รักแต่งงาน

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ผู้นำทางด้านอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย นับว่าเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มาอย่างยาวนาน และเป็นบริษัทชั้นนำในวงการอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2531 โดยมีนายทวีศักดิ์ วัชรรัคคาวงศ์ และนายไชยยันต์ ชาครกุล เป็นกรรมการผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ทุนจดทะเบียนเริ่มแรกทั้งสิ้น 20 ล้านบาท ทางบริษัทได้ดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร หรืออสังหาริมทรัพย์ ภายใต้สโลแกน "บ้านที่ปลูกบนความตั้งใจที่ดี"

บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เป็นเพียงหนึ่งในไม่กี่บริษัทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่สามารถก้าวข้าม วิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 หรือคำเรียกทั่วไปในประเทศไทยว่า "วิกฤตต้มยำกุ้ง" โดยที่ไม่ต้องเข้าสู่แผนฟื้นฟูปรับโครงสร้างหนี้กับทางสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยทางบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด(มหาชน) สามารถที่จะพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรได้อย่างต่อเนื่อง เพิ่มยอดขาย และขยายโครงการบ้านจัดสรรในทุกปี ในปี 2565 ทางบริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ก็ยังคงมีแผนพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยตั้งเป้าเปิดโครงการบ้านจัดสรรภายในปี 2565 รวมทั้งสิ้น 10–12 โครงการ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำทางด้านอสังหาริมทรัพย์ มูลค่าโครงการทั้งสิ้น 7,000–8,000 ล้านบาท

ทั้งนี้บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ได้มีการแบ่งประเภทโครงการบ้านจัดสรรในปี 2565 ออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ บ้านลลิล The Prestige, Lanceo (บ้านเดี่ยว, บ้านแฝด), Lio (ทาวน์โฮม) อีกทั้งยังยังมีการปรับเปลี่ยน และพัฒนารูปแบบโครงการบ้านจัดสรรใหม่ในปี 2565 ด้วยดีไซน์สไตล์ฝรั่งเศส ในนิยามคำว่า French Colonial Style จากเรื่องเล่าผ่านแรงบันดาลใจจากบ้านและสวนฝรั่งเศส สไตล์โพรวองซ์ เพื่อตอกย้ำความเป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำแห่งประเทศไทยที่ไม่หยุดพัฒนา

2.7.1 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision) บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นและพร้อมพัฒนา เพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรชั้นนำในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ด้านบ้านจัดสรร และที่อยู่อาศัย พร้อมเติบโตไปในธุรกิจอย่างยั่งยืนบนรากฐานของการพัฒนารูปแบบธุรกิจครบวงจร ทั้งในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือด้านการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณภาพ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ รวมถึงสังคมการอยู่อาศัยที่ดี

พันธกิจ (Mission) บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) องค์กรพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ บ้านจัดสรร ที่เปี่ยมคุณภาพ มาตรฐาน บนทำเลที่โดดเด่น ควบคู่กับการออกแบบรูปลักษณ์โครงการบ้านจัดสรรที่โดดเด่น ทันสมัย และตอบโจทย์การอยู่อาศัยอย่างแท้จริง ในราคาที่คุ้มค่า บริการ จัดการแบบมืออาชีพ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล เพื่อส่งมอบคุณภาพที่ดี ให้กับผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ค่านิยมหลัก (Core Value) ความหมายของคำว่า L A L I N คือ คำนิยมที่ ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร และองค์กร เพื่อสร้างความเจริญเติบโต ความยั่งยืน ของธุรกิจ ประกอบด้วย

L (Long Term Thinking) คือ การคิดระยะยาว เพื่อให้บุคลากรได้มองถึงความอยู่รอด การเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

A (Adaptation) คือ การปรับตัว เพื่อให้เข้ากับทุกสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ

L (Life Style) คือ การเข้าใจลูกค้า หรือผู้บริโภค อย่างแท้จริง เพื่อส่งมอบคุณภาพวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สังคมที่ดี มากกว่าการส่งมอบงานก่อสร้าง

N (Networking) คือ การมีเครือข่าย และพันธมิตร เพื่อสร้างความมั่นคง แข็งแรงของธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook” กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1) ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ โครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการกระตุ้นความสนใจ และต้องการข้อมูลโครงการฯ

2) ศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบข้อความที่นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการกระตุ้น โน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมาย

3) ศึกษารูปแบบตำแหน่งข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการอ่านข้อความโฆษณา ที่มีประสิทธิผลต่อการเกิดความสนใจ และทักข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดโครงการฯ

4) ศึกษารูปแบบการทำงานของโฆษณา ในรูปแบบการตั้งโฆษณาแบบเดี่ยว และการตั้งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test เพื่อศึกษาผลลัพธ์โฆษณา

จากการสำรวจ เข้าร่วมสังเกตการณ์ และเข้าร่วมพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 ผู้วิจัยทำการแข่งบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าเยี่ยมชมโครงการ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ อาทิ

กลุ่มคู่รัก เลือดนักสู้ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เน้นความคล่องตัว เต็มไปด้วยพลังงาน และความมั่นใจ เป็นกลุ่มคนที่อยากได้จะต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มา และเป็นกลุ่มที่ต้องกการสร้างครอบครัวด้วยตนเอง เพื่อแสดงออกถึงความภาคภูมิใจ และต้องการเป็นที่ยอมรับ

กลุ่มคู่รัก อิสระ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกเรียบง่าย รับฟังรายละเอียด ข้อเสนอต่างๆ เปิดรับข้อมูล ต้องการพื้นที่ที่รู้สึกปลอดภัย ต้องการเริ่มต้นครอบครัวในรูปแบบของตนเอง และต้องการวางแผนการมีบุตรในอนาคต จึงจำเป็นที่จะต้องมองหาบ้าน หรือทาวน์โฮมที่ตอบโจทย์การอยู่อาศัย และการขยายตัวของครอบครัว

กลุ่มคู่รัก นักจัดแจง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิก เน้นการขอรายละเอียด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่พิถีพิถัน และมีความรอบคอบ เมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือทาวน์โฮม จึงต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา ต้องการความสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ตนเองและคนรักรู้สึกประสบความสำเร็จในชีวิต

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายข้างต้นที่มีบุคลิกและลักษณะที่แตกต่างกัน รวมถึงจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเล็งเห็นแล้วว่า กลุ่มคู่รัก อิสระ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 และมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ จึงเน้นทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คู่รัก อิสระ

ผู้วิจัยได้นำความต้องการเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ และเข้าร่วมพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย คู่รัก อิสระ จึงได้ข้อความ ที่จะนำมาใช้กับงานวิจัย การสื่อสารผ่านข้อความเนื้อหาบนรูปภาพ เป็นข้อความหลัก ว่า “จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้”

การวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ “โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” มีรูปแบบวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 รูปแบบของการทดลองงานวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) เพื่อวัดประสิทธิผลของจำนวนผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ผ่านการทักข้อความบนโซเชียลมีเดีย Facebook ที่เกิดขึ้นจริงใน Fanpage โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 โดยการเก็บข้อมูลสถิติจำนวนการทักข้อความ และราคาต้นทุนต่อผลลัพธ์ การรับส่งข้อความ ผ่านทางตัวจัดการโฆษณาของ Facebook หรือ Facebook Ads Manager

3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ที่มีประสิทธิผลในการได้ข้อมูลผู้สนใจโครงการบ้านจัดสรร ประกอบไปด้วยชื่อและเบอร์โทร โดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) และ Facebook โครงการบ้านจัดสรร “Lalin

Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4” การวัดประสิทธิผล วัดจากจำนวนผู้สนใจโครงการ ผ่านทางตัวจัดการโฆษณาของ Facebook หรือ Facebook Ads Manager ที่เกิดขึ้นจริง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ “โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” โดยใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล ได้แก่

3.3.1 ตัวจัดการโฆษณาของ Meta หรือ Facebook Ads Manager

3.3.2 รูปภาพที่ใช้ใน งานวิจัยครั้งนี้ แบ่งรูปแบบการนำเสนอออกเป็นดังนี้

1) รูปภาพสื่อทางด้านการขายสินค้า (Convince Product)

2) รูปภาพสื่อทางด้านอารมณ์ (Emotional)

3.3.3 รูปแบบข้อความ ในรูปภาพ แบ่งออกเป็นข้อความดังนี้

1) ข้อความหลัก

“จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้”

2) ข้อความเนื้อหา โดยมีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อออกแบบข้อความการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์ (Product) : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้ ทาวน์โฮมหรู สไตล์ฝรั่งเศส 4 นอน 2 จอด ปรับเปลี่ยนได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน*

ราคา (Price) : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้ ทาวน์โฮมใหม่ ราคาเบา ๆ ที่คุณเอื้อมถึง เพียง 2 ล้าน* เท่านั้น!!

ทำเล (Location) : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้ ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

ใกล้ รร.สวนกุหลาบ

ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาเก็ต วิลเลจ

เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที

ใกล้ ม.นอร์ท กรุงเทพ

3) ส่งเสริมการขาย (Promotion) : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้ ทาวน์โฮมใหม่ คุ้มกว่าครั้งไหน รับทันทีส่วนลดกว่า 300,000* บาท และของแถมอีกมากมาย (เฉพาะเดือนนี้เท่านั้น!!) เริ่ม 2 ล้าน*

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.3.4 ตำแหน่งข้อความ การสื่อสารบนรูปภาพ ประกอบไปด้วย ดังนี้

1) ตำแหน่งข้อความกึ่งกลาง

2) ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งซ้าย

3) ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งขวา

4) ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งซ้าย

5) ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งขวา

3.3.5 การวัดประสิทธิผลการสื่อสาร ในรูปแบบเนื้อหา ประกอบด้วย แคมเปญโฆษณา วัตถุประสงค์แคมเปญ ข้อมูลลูกค้า ตำแหน่งที่เกิดคอนเวอร์ชัน แอพรับส่งข้อความ (Messenger) 1 แคมเปญ

กำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม คือ เพศ ชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 23–35 ปี มีความสนใจอสังหาริมทรัพย์ บ้าน และอยู่ในพื้นที่รัศมีรอบโครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 ระยะทาง 15 กิโลเมตร

ดัชนีวัดความสำเร็จ Key Performance Indicators (KPI) ของการทดลองงานวิจัย ประกอบไปด้วยดังนี้

1) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ หรือต้นทุนต่อการเริ่มการสนทนา ในแอพรับส่งข้อความ ไม่เกินค่ากลางที่กำหนดไว้ โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 456 บาท ต่อต้นทุนการเริ่มต้นสนทนา (ค่ากลางกำหนดโดย ค่าเฉลี่ยสถิติเดิม)

2) อัตราผลลัพธ์ มากกว่าหรือเท่ากับค่ากลางที่กำหนดไว้ โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 0.04% (ค่ากลางกำหนดโดย ค่าเฉลี่ยสถิติเดิม)

3) จำนวนผลลัพธ์ การส่งข้อความเพื่อเริ่มสนทนา

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4 รูปแบบการทดลองงานวิจัย

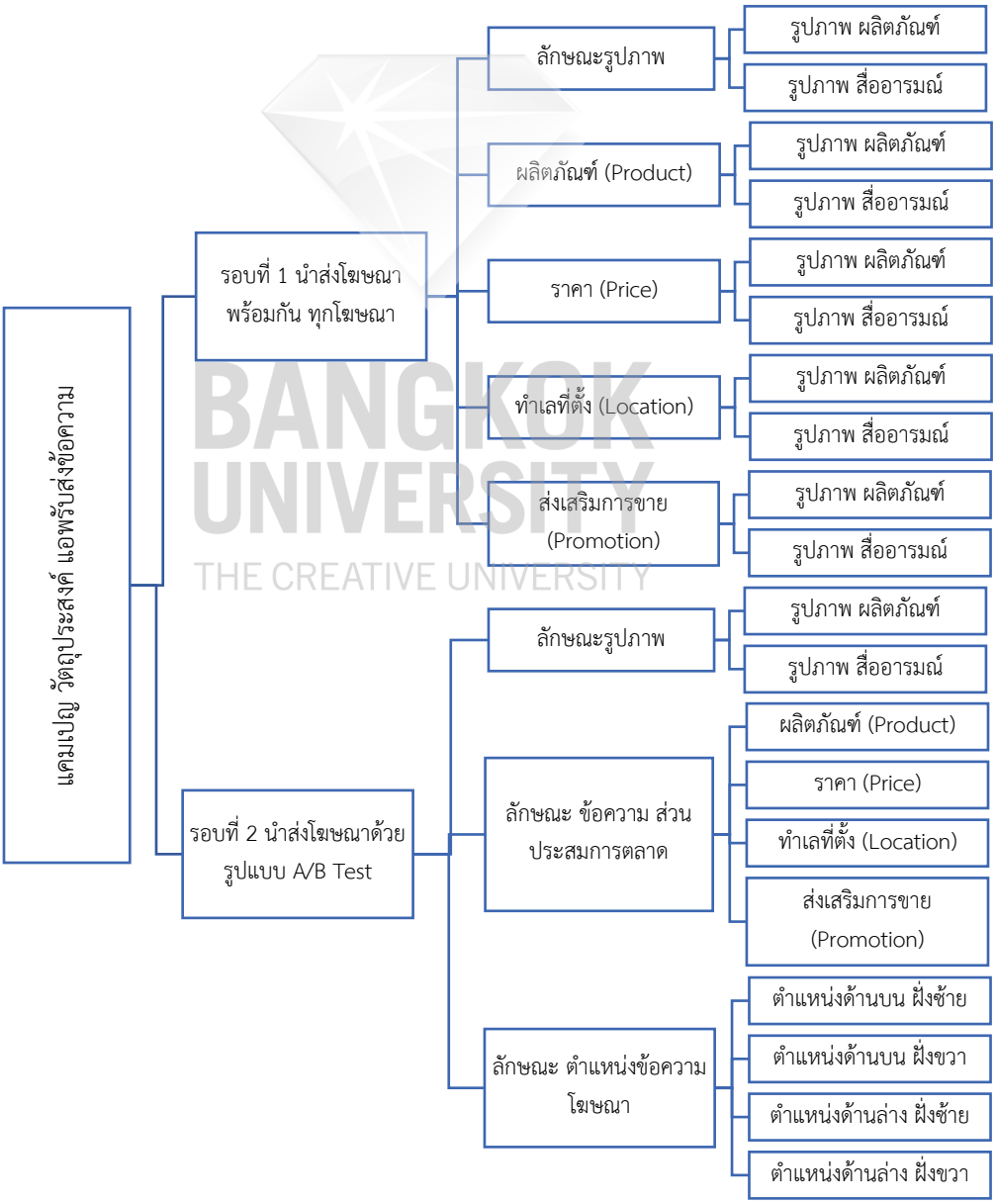
การวิจัย เรื่องการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อความหลักที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาบนรูปภาพ ด้วยคำว่า “จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้” เป็นข้อความที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย จากลูกค้าตัวจริงที่เข้ามาเยี่ยมชม และเลือกซื้อโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 เป็นกลุ่มคู่รักที่มีความต้องการพื้นที่อิสระ ต้องการพื้นที่ที่เป็นตัวของตัวเอง และต้องการที่จะเริ่มต้นชีวิตคู่รัก ด้วยการมองหาพื้นที่ใหม่อย่างทาวน์โฮมในโครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4

รูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรูปแบบทดลอง ออกเป็น 2 รอบดังต่อไปนี้

1) การทดลองรอบที่ 1 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่ในระบบการนำส่งโฆษณาพร้อมกันทุกโฆษณา กำหนดงบประมาณเท่ากัน เป็นจำนวน 1,000 บาท

2) การทดลองรอบที่ 2 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่ใช้ระบบการนำส่งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test ในตัวจัดการโฆษณา Meta

ภาพที่ 3.1: ภาพรวมแสดงรายละเอียดรูปแบบการทดลองงานวิจัย



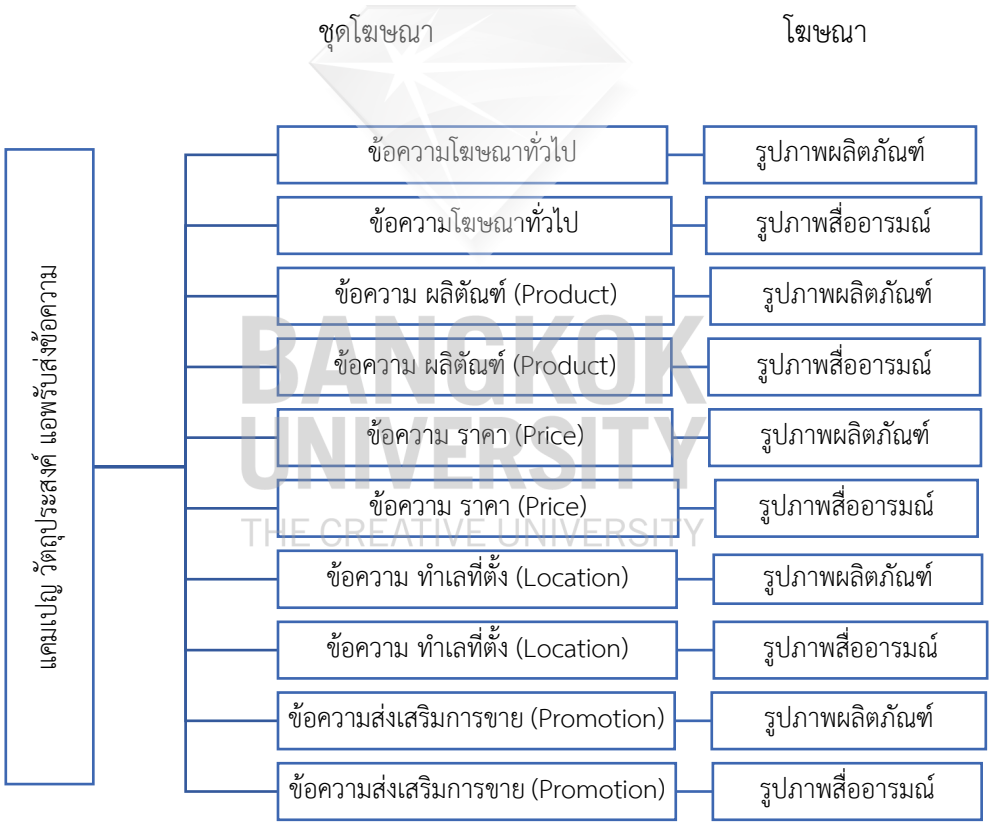
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4.1 การทดลองรอบที่ 1

การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดงบประมาณเท่ากัน เป็นจำนวน 1,000 บาท ต่อ 1 โฆษณา เป็นจำนวน 10 โฆษณา งบประมาณทั้งสิ้น 10,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน ภายใต้วัตถุประสงค์ แอพรับส่งข้อความ (Messenger) ตั้งแต่วันที่ 16–22 กุมภาพันธ์ 2566

การตั้งค่าโฆษณา ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบภายใต้ แคมเปญ วัตถุประสงค์แอพรับส่งข้อความ แบ่งชุดโฆษณาทั้งหมด 10 ชุดโฆษณา และมีจำนวนทั้งสิ้น 10 โฆษณา รายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.2: แผนภาพแสดงรายละเอียดการทดลองรอบที่ 1



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การทดลองรอบที่ 1 รูปแบบที่ 1 เป็นการทดลองเพื่อค้นหารูปภาพที่ได้รับผลลัพธ์จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงที่สุด และกำหนดข้อความหลัก ด้วยข้อความว่า “จุดเริ่มต้นชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้”

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ French Colonial Style รูปแบบใหม่ 4 นอน ปรับฟังก์ชันได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน* รับส่วนลดกว่า 300,000 บาท!! คลิก จองโปรโมชันส่วนลดได้เลย

ภาพที่ 3.3: โฆษณาที่ 1 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณา รายละเอียดโครงการทั่วไป)

การทดลองรอบที่ 1 รูปแบบที่ 2 เป็นการทดลองโดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s) นำมาปรับรูปแบบข้อความใช้ในการสื่อสารบนรูปภาพ เพื่อค้นหาความต้องการของสินค้า และบริการ ที่ได้รับผลลัพธ์จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงที่สุด

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ French Colonial Style รูปแบบใหม่ 4 นอน ปรับฟังก์ชันได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน* รับส่วนลดกว่า 300,000 บาท!! คลิก จองโปรโมชันส่วนลดได้เลย

ภาพที่ 3.4: โฆษณาที่ 2 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่อทางด้านอารมณ์ และข้อความโฆษณา รายละเอียดโครงการทั่วไป)

ภาพโฆษณาที่ 3 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมหรู สไตล์ฝรั่งเศส 4 นอน 2 จอด ปรับเปลี่ยนได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน*

ภาพที่ 3.5: โฆษณาที่ 3 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)

ภาพโฆษณาที่ 4 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมหรู สไตล์ฝรั่งเศส 4 นอน 2 จอด ปรับเปลี่ยนได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน*

ภาพที่ 3.6: โฆษณาที่ 4 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)

ภาพโฆษณาที่ 5 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ราคาเบา ๆ ที่คุณเอื้อมถึง เพียง 2 ล้าน* เท่านั้น!!

ภาพที่ 3.7: โฆษณาที่ 5 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)

ภาพโฆษณาที่ 6 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ราคาเบา ๆ ที่คุณเอื้อมถึง เพียง 2 ล้าน* เท่านั้น!!

ภาพที่ 3.8: โฆษณาที่ 6 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)

ภาพโฆษณาที่ 7 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

- ใกล้ รร.สวนกุหลาบ
- ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาเก็ต วิลเลจ
- เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที

- ใกล้ ม.นอร์ท กรุงเทพ

ภาพที่ 3.9: โฆษณาที่ 7 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)

ภาพโฆษณาที่ 8 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

- ใกล้ รร. สวนกุหลาบ
- ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาเก็ต วิลเลจ

- เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที
- ใกล้ ม. นอร์ท กรุงเทพ

ภาพที่ 3.10: โฆษณาที่ 8 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)

ภาพโฆษณาที่ 9 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย Promotion)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ คุ้มกว่าครั้งไหน รับทันทีส่วนลดกว่า 300,000* บาท และของแถมอีกมากมาย

(เฉพาะเดือนนี้เท่านั้น!!) เริ่ม 2 ล้าน

ภาพที่ 3.11: โฆษณาที่ 9 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย Promotion)

ภาพโฆษณาที่ 10 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย Promotion)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ คุ้มกว่าครั้งไหน รับทันทีส่วนลดกว่า 300,000* บาท และของแถมอีกมากมาย

ภาพที่ 3.12: โฆษณาที่ 10 ภาพการทดลองรอบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย Promotion)

3.4.2 การทดลองรอบที่ 2

การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่ใช้ระบบการนำส่งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test ในตัวจัดการโฆษณา Meta เป็นจำนวน 7 ชุดโฆษณา 16 โฆษณา งบประมาณ 2,000 ต่อ 1 ชุดโฆษณา รวมเป็นงบประมาณในการทดลองรอบที่ 2 ทั้งสิ้น 14,000 บาท ระยะเวลา 3 วันต่อ 1 ชุดโฆษณา รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 21 วัน ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565–20 มีนาคม 2565 ภายใต้วัตถุประสงค์แอพรับส่งข้อความ (Messenger)

การทดลองผู้วิจัยแบ่งการลองออกเป็น 3 รูปแบบ เพื่อหาผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

1) การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 เป็นการทดลองเพื่อค้นหารูปภาพที่ได้รับผลลัพธ์จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงที่สุด และกำหนดข้อความหลัก ด้วยข้อความว่า “จุดเริ่มต้น

ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้” ในการทดลองรูปแบบที่ 1 ผู้วิจัยทำการออกแบบรูปภาพที่ใช้ในการทดลองที่แตกต่างกันด้วยรูปภาพผลิตภัณฑ์ และ รูปภาพสื่ออารมณ์

รูปภาพผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมตรง และรูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง เพื่อวัดประสิทธิผลความแตกต่างการออกแบบรูปภาพผลิตภัณฑ์

รูปภาพสื่ออารมณ์ แบ่งออกเป็น รูปภาพสื่ออารมณ์ภายนอกทาวน์โฮม และรูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม เพื่อวัดประสิทธิผลความแตกต่างของรูปภาพที่ใช้สื่ออารมณ์

2) การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 เป็นการทดลองเพื่อหาข้อความโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s) นำมาปรับรูปแบบข้อความที่ใช้ในการสื่อสารบนรูปภาพ เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย และวัดผลประสิทธิภาพด้วยจำนวนผลลัพธ์ ราคาต่อผลลัพธ์ และอัตราผลลัพธ์ โดยเลือกใช้รูปภาพจากการทดลองในรูปแบบที่ 1 ที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุด รูปภาพผลิตภัณฑ์ 1 รูปภาพ และรูปภาพสื่ออารมณ์ 1 รูปภาพ

รูปแบบการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2) ราคา (Price)

2.3) ทำเลที่ตั้ง (Location)

2.4) ส่งเสริมการขาย (Promotion)

3) การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 เป็นการทดลองตำแหน่งข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์รูปแบบ หรือประสบการณ์ในการอ่านข้อความโฆษณาบนรูปภาพ ที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด โดยเลือกใช้รูปภาพจากการทดลองในรูปแบบที่ 2 ที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุด จำนวน 1 รูปภาพ

รูปแบบตำแหน่งข้อความโฆษณา แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

3.1) ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งซ้าย

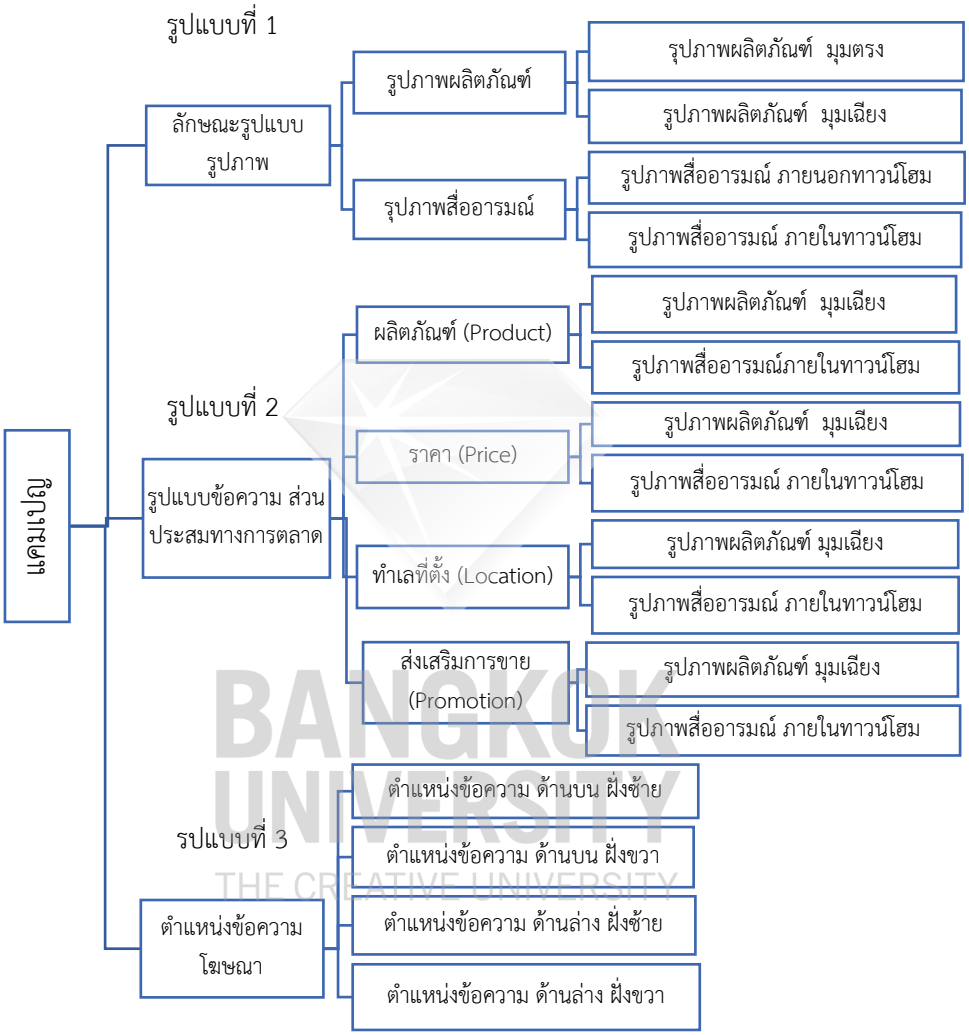
3.2) ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งขวา

3.3) ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งซ้าย

3.4) ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งขวา

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 3.13: แผนภาพแสดงรายละเอียดการทดลองรอบที่ 2



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 วัดประสิทธิผลรูปภาพ 2 ลักษณะ ด้วยโฆษณาในรูปแบบ A/B Test การทดลองเพื่อค้นหารูปภาพที่ได้รับผลลัพธ์จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงที่สุด และกำหนดข้อความหลัก ด้วยข้อความว่า “จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้” รูปภาพที่ใช้ในการทดลองที่แตกต่างกันด้วยรูปภาพผลิตภัณฑ์ และรูปภาพสื่ออารมณ์

ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์–2 มีนาคม 2566 งบประมาณทั้งสิ้น 2,000 บาท

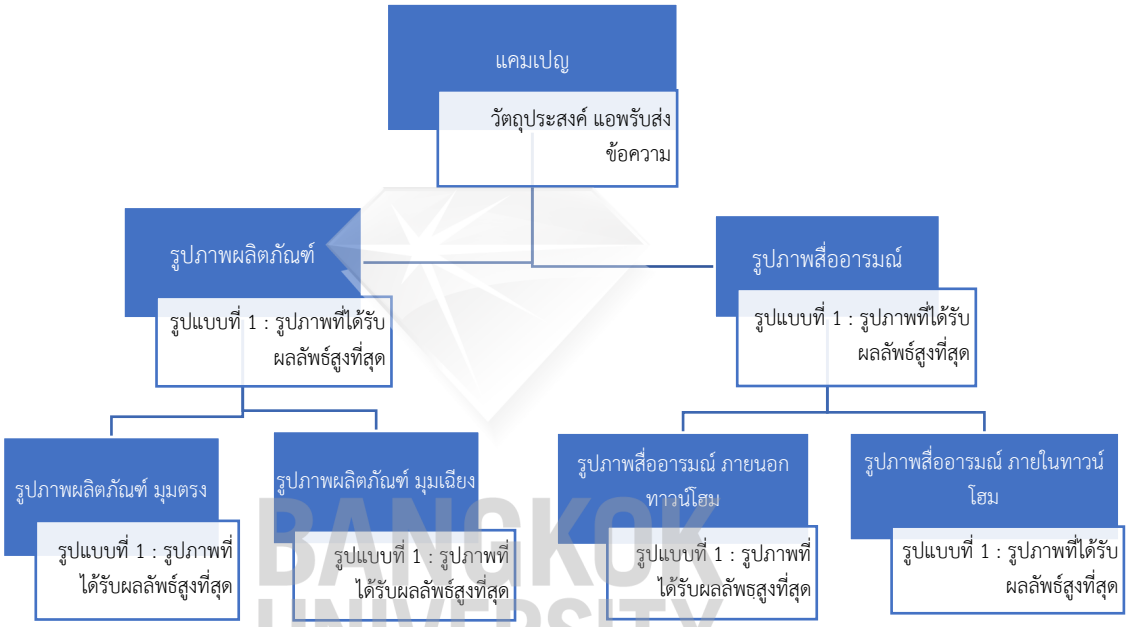
ผู้วิจัยทำการแบ่งการทดลองระหว่างรูปภาพผลิตภัณฑ์ และรูปภาพสื่ออารมณ์ ดังนี้

รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวตรง และรูปภาพผลิตภัณฑ์แนวเฉียง

รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม

การทดลองในรูปแบบที่ 1 ผู้วิจัย นำรูปภาพผลิตภัณฑ์ และรูปภาพสื่ออารมณ์ ที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุดนำไปทดลองอีกครั้งในการทดลองรูปแบบที่ 2

ภาพที่ 3.14: แผนภาพแสดงรายละเอียดรูปแบบการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 การวัดประสิทธิผลรูปภาพ



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพโฆษณาที่ 11 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมตรง และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ French Colonial Style รูปแบบใหม่ 4 นอน ปรับฟังก์ชันได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน* รับส่วนลดกว่า 300,000 บาท!! คลิก จองโปรโมชันส่วนลดได้เลย

ภาพที่ 3.15: โฆษณาที่ 11 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมตรง และ ข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)

ภาพโฆษณาที่ 12 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และ ข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ French Colonial Style รูปแบบใหม่ 4 นอน ปรับฟังก์ชันได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน* รับส่วนลดกว่า 300,000 บาท!! คลิก จองโปรโมชันส่วนลดได้เลย

ภาพที่ 3.16: โฆษณาที่ 12 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป

ภาพโฆษณาที่ 13 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายนอกทาวน์โฮม และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ French Colonial Style รูปแบบใหม่ 4 นอน ปรับฟังก์ชันได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน* รับส่วนลดกว่า 300,000 บาท!! คลิก จองโปรโมชันส่วนลดได้เลย

ภาพที่ 3.17: โฆษณาที่ 13 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายนอกทาวน์โฮม และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)

ภาพโฆษณาที่ 14 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ French Colonial Style รูปแบบใหม่ 4 นอน ปรับฟังก์ชันได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน* รับส่วนลดกว่า 300,000 บาท!! คลิก จองโปรโมชันส่วนลดได้เลย

ภาพที่ 3.18: โฆษณาที่ 14 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 การทดลองเพื่อหาข้อความโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ทำเลที่ตั้ง (Location) 4) ส่งเสริมการขาย (Promotion)

รูปแบบรูปภาพที่นำมาใช้ในการทดลองรูปแบบที่ 2 เป็นผลจากการทดลองรูปแบบที่ 1 ที่ได้นำผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลสูงที่สุด จากรูปภาพผลิตภัณฑ์ และรูปภาพสื่ออารมณ์ ได้แก่ รูปภาพผลิตภัณฑ์ มุมเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม

ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 6-17 มีนาคม 2566 งบประมาณทั้งสิ้น 8,000 บาท รายละเอียดดังต่อไปนี้

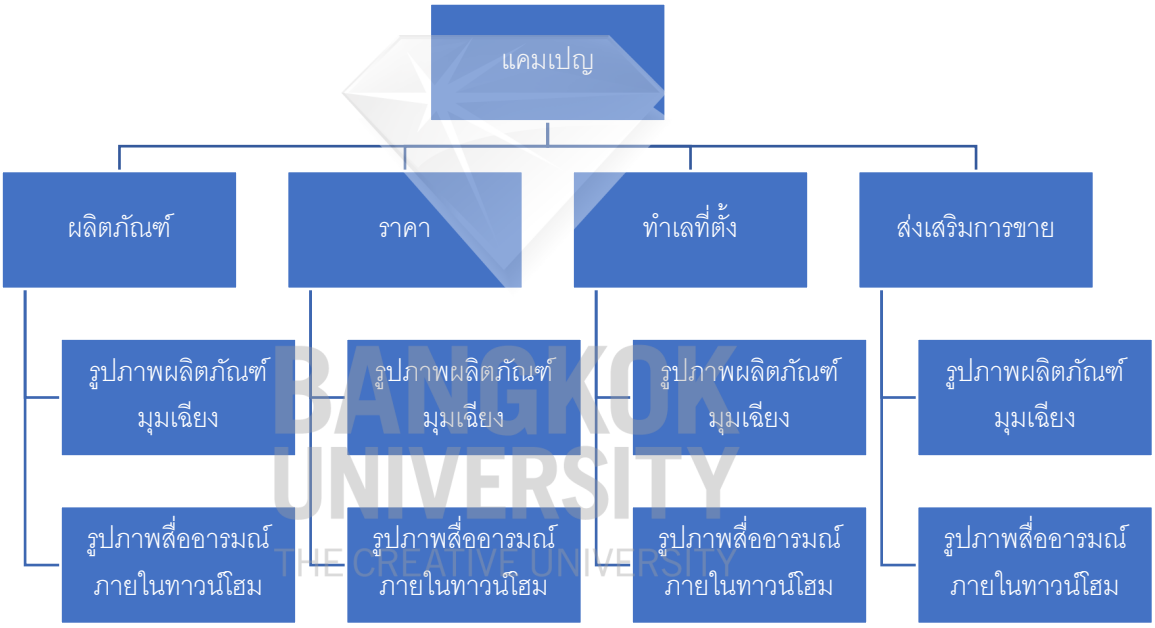
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 6–8 มีนาคม 2566 งบประมาณ 2,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 9–11 มีนาคม 2566 งบประมาณ 2,000 บาท

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 12–14 มีนาคม 2566 งบประมาณ 2,000 บาท

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 15–17 มีนาคม 2566 งบประมาณ 2,000 บาท

ภาพที่ 3.19: แผนภาพแสดงรายละเอียดรูปแบบการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 การวัดประสิทธิผลข้อความโฆษณา ส่วนประสมทางการตลาด



BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพโฆษณาที่ 15 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมหรู สไตล์ฝรั่งเศส 4 นอน 2 จอด ปรับเปลี่ยนได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน*

ภาพที่ 3.20: โฆษณาที่ 15 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)

ภาพโฆษณาที่ 16 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมหรู สไตล์ฝรั่งเศส 4 นอน 2 จอด ปรับเปลี่ยนได้ตามใจ เริ่ม 2 ล้าน*

ภาพที่ 3.21: โฆษณาที่ 16 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product)

ภาพโฆษณาที่ 17 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ราคาเบาๆ ที่คุณเอื้อมถึง เพียง 2 ล้าน* เท่านั้น!!

ภาพที่ 3.22: โฆษณาที่ 17 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียงและข้อความโฆษณาด้านราคา Price)

ภาพโฆษณาที่ 18 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ราคาเบา ๆ ที่คุณเอื้อมถึง เพียง 2 ล้าน* เท่านั้น!!

ภาพที่ 3.23: โฆษณาที่ 18 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านราคา Price)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพโฆษณาที่ 19 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)

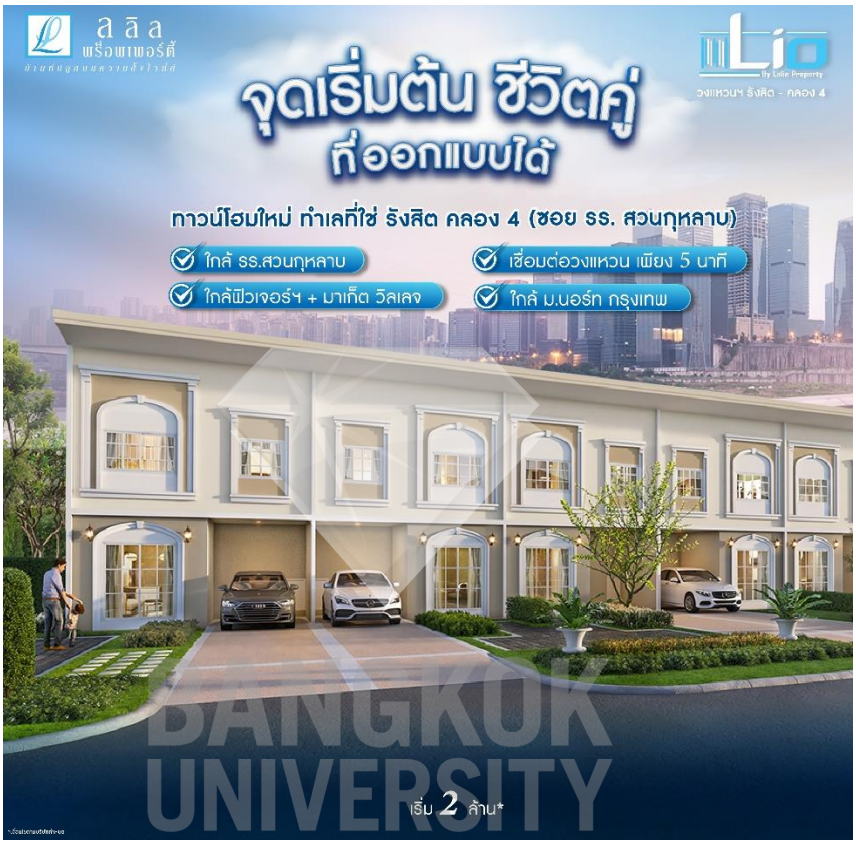
ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

- ใกล้ รร.สวนกุหลาบ
- ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาเก็ต วิลเลจ
- เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที
- ใกล้ ม. นอร์ท กรุงเทพ

ภาพที่ 3.24: โฆษณาที่ 19 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพโฆษณาที่ 20 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

- ใกล้ รร.สวนกุหลาบ
- ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาเก็ต วิลเลจ
- เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที
- ใกล้ ม.นอร์ท กรุงเทพ

ภาพที่ 3.20: โฆษณาที่ 20 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location)

ภาพโฆษณาที่ 21 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสรมการขาย Promotion)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ คุ้มกว่าครั้งไหน รับทันทีส่วนลดกว่า 300,000* บาท และของแถมอีกมากมาย

(เฉพาะเดือนนี้เท่านั้น!!) เริ่ม 2 ล้าน*

ภาพที่ 3.21: โฆษณาที่ 21 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสรมการขาย Promotion)

ภาพโฆษณาที่ 22 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสรมการขาย Promotion)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ คุ้มกว่าครั้งไหน รับทันทีส่วนลดกว่า 300,000* บาท และของแถมอีกมากมาย

(เฉพาะเดือนนี้เท่านั้น!!) เริ่ม 2 ล้าน*

ภาพที่ 3.22: โฆษณาที่ 22 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2 (รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสรมการขาย Promotion)

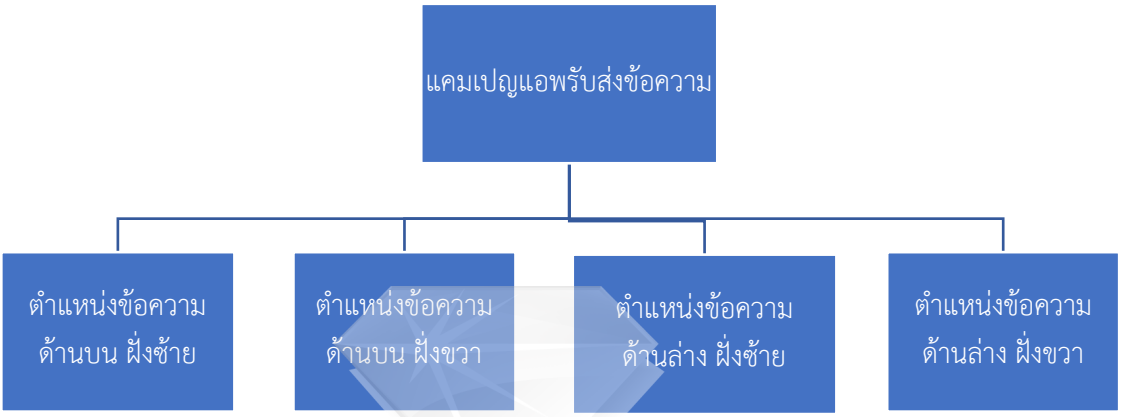
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 วัดประสิทธิผลข้อความโฆษณาในตำแหน่งข้อความที่แตกต่างกัน โฆษณาในรูปแบบ A/B Test ใช้รูปภาพในการสื่อสาร ด้วยรูปแบบรูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง

รูปแบบรูปภาพ และรูปแบบข้อความปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่นำมาใช้ในการทดลองรูปแบบที่ 3 เป็นผลจากการทดลองรูปแบบที่ 2 ที่ได้นำผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลสูงที่สุด จากข้อความปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 18-20 มีนาคม 2566 งบประมาณทั้งสิ้น 2,000 บาท รายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.23: แผนภาพแสดงรายละเอียดรูปแบบการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 การวัดประสิทธิผลตำแหน่งข้อความโฆษณา



โฆษณาที่ 23 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งซ้าย ด้านบน)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

- ใกล้ รร.สวนกุหลาบ
- ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาร์เก็ต วิลเลจ
- เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที
- ใกล้ ม. นอร์ท กรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 3.24: โฆษณาที่ 23 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งซ้าย ด้านบน)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โฆษณาที่ 24 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งขวา ด้านบน)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

- ใกล้ รร.สวนกุหลาบ
- ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาร์เก็ต วิลเลจ
- เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที
- ใกล้ ม.นอร์ท กรุงเทพ

ภาพที่ 3.25: โฆษณาที่ 24 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งขวา ด้านบน)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โฆษณาที่ 25 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งซ้าย ด้านล่าง)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

- ใกล้ รร. สวนกุหลาบ
- ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาร์เก็ต วิลเลจ
- เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที
- ใกล้ ม.นอร์ท กรุงเทพ

ภาพที่ 3.26: โฆษณาที่ 25 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งซ้าย ด้านล่าง)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

โฆษณาที่ 26 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งขวา ด้านล่าง)

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อความหลัก : จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้

ข้อความเนื้อหา : ทาวน์โฮมใหม่ ทำเลที่ใช่ รังสิต คลอง 4 (ซอย รร. สวนกุหลาบ) เริ่ม 2 ล้าน*

- ใกล้ รร.สวนกุหลาบ
- ใกล้ฟิวเจอร์ฯ + มาร์เก็ต วิลเลจ
- เชื่อมต่อวงแหวน เพียง 5 นาที
- ใกล้ ม.นอร์ท กรุงเทพ

ภาพที่ 3.27: โฆษณาที่ 26 ภาพการทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3 (ตำแหน่งข้อความ ฝั่งขวา ด้านล่าง)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook” กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านรูปแบบการทำโฆษณา ตัวจัดการโฆษณาของ Facebook หรือ Facebook Ads Manager โดยการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญ วัตถุประสงค์ แอพรับส่งข้อความ Messenger แบ่งการทดลอง ออกเป็น 2 รอบ

รอบที่ 1 ประกอบด้วย ชุดโฆษณา จำนวน 10 ชุดโฆษณา และโฆษณา จำนวน 10 โฆษณา

รอบที่ 2 ประกอบด้วย ชุดโฆษณา จำนวน 7 ชุดโฆษณา และโฆษณา จำนวน 16 โฆษณา

รวมการทดลองทั้งสิ้น 1 แคมเปญ 17 ชุดโฆษณา และโฆษณา จำนวน 26 โฆษณา นำส่งโฆษณาตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2566–20 มีนาคม 2566

การทดลองงานวิจัยนี้มีการสร้างโฆษณาตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การสร้างแคมเปญโฆษณา ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์แคมเปญ สำหรับการทำโฆษณาเป็นรูปแบบข้อมูลลูกค้า ตำแหน่งที่เกิดคอนเวอร์ชัน แอพรับส่งข้อความ (Messenger) เพื่อต้องการวัดประสิทธิผลจำนวนผู้ที่สนใจโครงการบ้านจัดสรร ทักข้อความเพื่อสอบถามรายละเอียด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภายใต้ Page ชื่อ Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4

3.5.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายเพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 23–35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย เขตรัศมีโครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 15 กิโลเมตร และมีความสนใจเกี่ยวกับบ้าน ความรัก ที่อยู่อาศัย Lalin, New House อสังหาริมทรัพย์ ความสุข หรือ Starter Home สถานะความสัมพันธ์: มีแฟนแล้ว หรือแต่งงานแล้ว

3.5.3 การกำหนดตั้งค่าโฆษณา สำหรับการทำโฆษณา โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 แบ่งการตั้งโฆษณา 2 รอบ ดังนี้

1) รอบที่ 1 การกำหนดการตั้งค่าโฆษณา ด้วยจำนวนงบประมาณ และระยะเวลาที่เท่ากัน นำส่งโฆษณาพร้อมกัน ทั้งสิ้น 10 ชุดโฆษณา งบประมาณ 1,000 บาท ต่อ 1 ชุดโฆษณา รวมงบประมาณทั้งสิ้น 10,000 บาท ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 16–22 กุมภาพันธ์ 2566

2) รอบที่ 2 การกำหนดการตั้งค่าโฆษณา ด้วยระบบการทำงานแบบ A/B Test ผ่านตัวจัดการโฆษณา Meta โดยกำหนดงบประมาณ 2,000 บาท ต่อ 1 ชุดโฆษณา และระยะเวลา 3 วัน ต่อ 1 ชุดโฆษณา รวมงบประมาณทั้งสิ้น 14,000 บาท ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566–20 มีนาคม 2566

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.6 การสรุปวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook” กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)” สรุปผลการวิเคราะห์ และผลการวิจัย โดยการนำข้อมูลสถิติจากเครื่องมือ Meta หรือตัวจัดการโฆษณา (Facebook Ad Manager) เปรียบเทียบเนื้อหาข้อความบนรูปภาพ รูปแบบรูปภาพ และตำแหน่งข้อความโฆษณา วัดผลลัพธ์จากประสิทธิผลของโฆษณา กำหนดเกณฑ์ การวัดค่าทั้งหมด 3 เกณฑ์ ได้แก่

1) จำนวนการรับส่งข้อความ

2) ต้นทุนต่อผลลัพธ์

3) อัตราผลลัพธ์

เกณฑ์การวัดทั้ง 3 ที่กล่าวไปข้างต้น จะมีความสัมพันธ์กัน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลของโฆษณาที่ได้ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook” กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ

1) ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ โครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการกระตุ้นความสนใจ และต้องการข้อมูลโครงการฯ

2) ศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบข้อความที่นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการกระตุ้น โน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมาย

3) ศึกษารูปแบบตำแหน่งข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการอ่านข้อความโฆษณา ที่มีประสิทธิผลต่อการเกิดความสนใจ และทักข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดโครงการฯ

4) ศึกษารูปแบบการทำงานของโฆษณา ในรูปแบบการตั้งโฆษณาแบบเดี่ยว และการตั้งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test เพื่อศึกษาผลลัพธ์โฆษณา

ผลการทดลองในงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 รอบ ดังต่อไปนี้

1) การทดลองรอบที่ 1 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดงบประมาณเท่ากัน เป็นจำนวน 1,000 บาท ต่อ 1 โฆษณา เป็นจำนวน 10 โฆษณา งบประมาณทั้งสิ้น 10,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน ภายใต้วัตถุประสงค์ แอพรับส่งข้อความ (Messenger) ตั้งแต่วันที่ 16–22 กุมภาพันธ์ 2566

2) การทดลองรอบที่ 2 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่ใช้ระบบการนำส่งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test ในตัวจัดการโฆษณา Meta เป็นจำนวน 7 ชุดโฆษณา 16 โฆษณา งบประมาณ 2,000 ต่อ 1 ชุดโฆษณา รวมเป็นงบประมาณในการทดลองรอบที่ 2 ทั้งสิ้น 14,000 บาท ระยะเวลา 3 วันต่อ 1 ชุดโฆษณา รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 21 วัน ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565–20 มีนาคม 2565 ภายใต้วัตถุประสงค์ แอพรับส่งข้อความ (Messenger)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สามารถแบ่งการทดลองรอบที่ 2 ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 การทดลองเพื่อค้นหารูปแบบของรูปภาพ ที่ได้ผลลัพธ์สูงที่สุด

รูปแบบที่ 2 การทดลองเพื่อค้นหาข้อความโฆษณาบนรูปภาพ จากส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด

รูปแบบที่ 3 การทดลองเพื่อค้นหาตำแหน่งข้อความบนรูปภาพที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

4.1 การทดลองรอบที่ 1

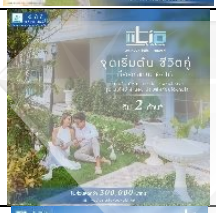
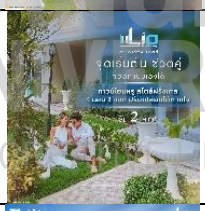
การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดตัวแปรคืองบประมาณเท่ากัน เป็นจำนวน 1,000 บาท ต่อ 1 โฆษณา รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 โฆษณา ระยะเวลา 7 วันเท่ากัน งบประมาณรวมทั้งสิ้น 10,000 บาท ภายใต้วัตถุประสงค์ แอพรับส่งข้อความ (Messenger) ตั้งแต่วันที่ 16–22 กุมภาพันธ์ 2566

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.1: แผนภาพรูปแบบและวิธีการทดลอง รอบที่ 1 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดงบประมาณเท่ากัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook การทดลองรอบที่ 1

รูปแบบโฆษณา	รูปภาพโฆษณา	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)
รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป		-	1,000.00
รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณารายละเอียดโครงการทั่วไป		1	1,000.00
รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์		-	1,000.00
รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์		2	1,000.00
รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา		1	1,000.00
รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา		2	1,000.00

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE GLOBAL UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook การทดลองรอบที่ 1

รูปแบบโฆษณา	รูปภาพโฆษณา	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)
รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง		2	1,000.00
รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง		1	1,000.00
รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย		1	1,000.00
รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย		-	1,000.00

BANGKOK UNIVERSITY THE GLOBAL UNIVERSITY

4.1.1 เนื้อหาโฆษณารูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณา รายละเอียดโครงการทั่วไป

ภาพที่ 4.2: รูปภาพโฆษณาที่ 1 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 1 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 1 รูปผลิตภัณฑ์และข้อความโฆษณา	1,000	0	-	-	6,205

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดลองโฆษณาที่ 1 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 0 ครั้ง มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,205 ครั้ง

4.1.2 เนื้อหาโฆษณารูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณา รายละเอียดโครงการทั่วไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.3: รูปภาพโฆษณาที่ 2 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.3: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 2 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 2 รูปสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณา	1,000	1	1,000	0.02%	5,431

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดลองโฆษณาที่ 2 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 1 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 1,000 บาท ต่อ 1 ข้อความ มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 5,431 ครั้ง

4.1.3 เนื้อหาโฆษณารูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.4: รูปภาพโฆษณาที่ 3 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.4: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 3 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 3 รูปผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดผลิตภัณฑ์	1,000	0	-	-	8,746

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดลองโฆษณาที่ 3 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 0 ครั้ง และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 8,746 ครั้ง

4.1.4 เนื้อหาโฆษณารูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์ Product

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.5: รูปภาพโฆษณาที่ 4 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.5: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 4 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 4 รูปสื่ออารมณ์ และรายละเอียดผลิตภัณฑ์	1,000	2	500	0.02%	4,746

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดลองโฆษณาที่ 4 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 500 บาท ต่อ 1 ข้อความ มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,764 ครั้ง

4.1.5 เนื้อหาโฆษณารูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา Price

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.6: รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 5 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.6: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 5 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 5 รูปผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดด้านราคาสินค้า	1,000	1	1,000	0.01%	7,121

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดลองโฆษณาที่ 5 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 1 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 1,000 บาท ต่อ 1 ข้อความ มีอัตราผลลัพธ์ 0.01% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 7,121 ครั้ง

4.1.6 เนื้อหาโฆษณารูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านราคา Price

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.7: รูปภาพโฆษณาที่ 6 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.7: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 6 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 6 รูปสื่ออารมณ์ และรายละเอียดด้านราคาสินค้า	1,000	2	500	0.02%	7,303

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดลองโฆษณาที่ 6 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 500 บาท ต่อ 1 ข้อความ มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 7,303 ครั้ง

4.1.7 เนื้อหาโฆษณารูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.8: รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 7 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.8: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 7 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 7 รูปผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดด้านทำเลที่ตั้ง	1,000	2	500	0.04%	4,285

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดลองโฆษณาที่ 7 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 500 บาท ต่อ 1 ข้อความ มีอัตราผลลัพธ์ 0.04% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,285 ครั้ง

4.1.8 เนื้อหาโฆษณารูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง Location

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.9: รูปภาพโฆษณาที่ 8 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.9: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 8 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 8 รูปสื่ออารมณ์ และรายละเอียดด้านทำเลที่ตั้ง	1,000	1	1,000	0.01%	5,934

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดลองโฆษณาที่ 8 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 1,000 บาท ต่อ 1 ข้อความ มีอัตราผลลัพธ์ 0.01% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 5,934 ครั้ง

4.1.9 เนื้อหาโฆษณารูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย Promotion

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.10: ภาพโฆษณาที่ 9 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.10: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 9 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 9 รูปผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดด้านทำเลที่ตั้ง	1,000	1	1,000	0.02%	5,497

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดลองโฆษณาที่ 9 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 1 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 1,000 บาท ต่อ 1 ข้อความ มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 5,497 ครั้ง

4.1.10 เนื้อหาโฆษณารูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย Promotion

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.11: รูปภาพโฆษณาที่ 10 (การทดลองรอบที่ 1)

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.11: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 10 การทดลองรอบที่ 1

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 10 รูปสื่ออารมณ์และรายละเอียดด้านทำเลที่ตั้ง	1,000	0	-	-	6,039

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดลองโฆษณาที่ 10 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 1,000 บาท ระยะเวลา 7 วัน จำนวนทักข้อความ 0 ครั้ง และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,039 ครั้ง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

4.2 การทดลองรอบที่ 2

การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่ใช้ระบบการนำส่งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test ในตัวจัดการโฆษณา Meta เป็นจำนวน 7 ชุดโฆษณา 16 โฆษณา งบประมาณ 2,000 ต่อ 1 ชุดโฆษณา รวมเป็นงบประมาณในการทดลองรอบที่ 2 ทั้งสิ้น 14,000 บาท ระยะเวลา 3 วันต่อ 1 ชุดโฆษณา รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 21 วัน ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565–20 มีนาคม 2565 ภายใต้วัตถุประสงค์แอพรับส่งข้อความ (Messenger)

แผนภาพ รูปแบบและวิธีการทดลอง รอบที่ 2 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดการนำส่งรูปแบบ A/B Test แบ่งการทดลองออกเป็น 3 รูปแบบ ดังภาพ

ภาพที่ 4.12: วิธีการทดลอง รอบที่ 2 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดการนำส่งรูปแบบ A/B Test

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.12: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปแบบ A/B Test การทดลองรอบที่ 2 การทดลองรูปแบบที่ 1 ค้นหารูปภาพที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด

รูปแบบโฆษณา	รูปภาพโฆษณา	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)
รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมตรง และข้อความโฆษณา รายละเอียดโครงการทั่วไป		-	2,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปแบบ A/B Test การทดลองรอบที่ 2 การทดลองรูปแบบที่ 1 ค้นหารูปภาพที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด

รูปแบบโฆษณา	รูปภาพโฆษณา	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)
รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความโฆษณา รายละเอียดโครงการ ทั่วไป		3	
รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม และ ข้อความโฆษณา รายละเอียดโครงการ ทั่วไป		-	2,000.00
รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน ทาวน์โฮม และข้อความ โฆษณารายละเอียด โครงการทั่วไป		3	

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การทดลองรูปแบบที่ 1 เมื่อได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลสูงที่สุด จากรูปภาพทั้ง 2 ลักษณะ ได้แก่ รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม จึงนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารในการทดลองรูปแบบที่ 2

ตารางที่ 4.13: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปแบบ A/B Test การทดลองรอบที่ 2 การทดลองรูปแบบที่ 2 ค้นหาหาข้อความโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด

รูปแบบโฆษณา	รูปภาพโฆษณา	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)
รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียงและข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์		0	2,000.00
รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านผลิตภัณฑ์		1	
รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียงและข้อความโฆษณาด้านราคา		1	2,000.00
รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านราคา		2	
รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียงและข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง		2	2,000.00
รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านทำเลที่ตั้ง		5	
รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียงและข้อความโฆษณาด้านการส่งเสรมการขาย		2	2,000.00

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE GLOBAL UNIVERSITY

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปแบบ A/B Test การทดลองรอบที่ 2 การทดลองรูปแบบที่ 2 ค้นหาหาข้อความโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด

รูปแบบโฆษณา	รูปภาพโฆษณา	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)
รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม และข้อความโฆษณาด้านการส่งเสรมการขาย		2	

การทดลองรูปแบบที่ 2 เมื่อได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลสูงที่สุด จึงนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารในการทดลองรูปแบบที่ 3 การจัดวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปแบบ A/B Test การทดลองรอบที่ 2 การทดลองรูปแบบที่ 3 ค้นหาตำแหน่งข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด

รูปแบบโฆษณา	รูปภาพโฆษณา	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)
ตำแหน่งข้อความด้านบน ฝั่งซ้าย		2	2,000.00
ตำแหน่งข้อความด้านบน ฝั่งขวา		1	
ตำแหน่งข้อความด้านล่าง ฝั่งซ้าย		2	

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปแบบ A/B Test การทดลองรอบที่ 2 การทดลองรูปแบบที่ 3 ค้นหาตำแหน่งข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด

รูปแบบโฆษณา	รูปภาพโฆษณา	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)
ตำแหน่งข้อความด้านล่าง ฝั่งขวา		-	

การทดลองรูปแบบที่ 3 เมื่อได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลสูงที่สุด จึงนำไปวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารในการทดลองรอบที่ 1 และ 2 เพื่อค้นหา รูปแบบรูปภาพ ข้อความเนื้อหาโฆษณา และตำแหน่ง ที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสาร

รูปแบบที่ 1 การทดลองเพื่อค้นหารูปภาพที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.15: รูปภาพโฆษณาที่ 11 และ 12 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1) เนื้อหาโฆษณา รูปภาพผลิตภัณฑ์ และข้อความโฆษณา

รูปภาพโฆษณาที่ 11 รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มุมตรง	รูปภาพโฆษณาที่ 12 รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มุมเฉียง

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

ตารางที่ 4.16: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook ภาพโฆษณาที่ 11 และ 12 การทดลองรอบที่ 2

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 11 ผลิตภัณฑ์มุมตรง	946.41	0	-	-	3,857
รูปภาพโฆษณาที่ 12 ผลิตภัณฑ์มุมเฉียง	1,053.59	3	351.20	0.05%	4,009
ผลรวม	2,000	3	666.67	0.05%	7,866

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดลองรูปแบบที่ 1 รูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์มุมตรง และมุมเฉียง ข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 2,000 บาท ระยะเวลา 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ – 2 มีนาคม 2566 จำนวนทักข้อความ 3 ครั้ง ต้นทุนผลลัพธ์ 666.67 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 7,866 ครั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 11 ผลิตภัณฑ์มุมตรง มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 0 ข้อความ การแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,857 ครั้ง ใช้งบประมาณ ทั้งสิ้น 946.41 บาท

รูปภาพโฆษณาที่ 12 ผลิตภัณฑ์มุมเฉียง มีจำนวนการทักข้อความทั้งหมด 3 ครั้ง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 351.20 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.05% การแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,009 ครั้ง ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 1,053.59 บาท

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.17: รูปภาพโฆษณาที่ 13 และ 14 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 1) เนื้อหาโฆษณา รูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความโฆษณา

รูปภาพโฆษณาที่ 13 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ ภายนอก	รูปภาพโฆษณาที่ 14 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ ภายใน

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

BANGKOK UNIVERSITY INTERNATIONAL COOPERATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.18: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook ภาพโฆษณาที่ 13 และ 14 การทดลองรอบที่ 2

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 13ภาพสื่ออารมณ์ภายนอก	656.63	-	-	-	3,429
รูปภาพโฆษณาที่ 14ภาพสื่ออารมณ์ภายใน	1,343.37	3	447.79	0.05%	2,458
ผลรวม	2,000	3	666.67	0.05%	5,887

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดลองรูปแบบที่ 1 รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอก และภายใน ข้อความรายละเอียดโครงการทั่วไป โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 2,000 บาท ระยะเวลา 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 3-5 มีนาคม 2566 จำนวนทักข้อความ 3 ครั้ง ต้นทุนผลลัพธ์ 666.67 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 5,887 ครั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 13 ภาพสื่ออารมณ์ ภายนอก มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 0 ข้อความ การแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,857 ครั้ง ใช้งบประมาณ ทั้งสิ้น 656.63 บาท

รูปภาพโฆษณาที่ 14 ภาพสื่ออารมณ์ ภายใน มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 3 ครั้ง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 447.79 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.05% การแสดงผลโฆษณาจำนวน 2,458 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,343.37 บาท

รูปแบบที่ 2 การทดลองเพื่อค้นหาข้อความโฆษณาบนรูปภาพ จากส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.19: รูปภาพโฆษณาที่ 15 และ 16 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์

รูปภาพโฆษณาที่ 15 รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความด้านผลิตภัณฑ์	รูปภาพโฆษณาที่ 16 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความด้านผลิตภัณฑ์

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

BANGKOK UNIVERSITY
CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.20: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 15 และ 16 การทดลองรอบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 15 รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	1,392.89	-	-	-	4,006
รูปภาพโฆษณาที่ 16 รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในและข้อความปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	607.11	1	607.11	0.04%	2,404
ผลรวม	2,000.00	1	2,000.00	0.02%	6,410

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.2.3 ผลการทดลองรูปแบบที่ 2 รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน และข้อความผลิตภัณฑ์ โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 2,000 บาท ระยะเวลา 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 6-8 มีนาคม 2566 จำนวนทักข้อความ 1 ครั้ง ต้นทุนผลลัพธ์ 2,000 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,410 ครั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 15 รูปภาพผลิตภัณฑ์ มุมเฉียง และข้อความปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 0 ข้อความ การแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,006 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,392.89 บาท

รูปภาพโฆษณาที่ 16 ภาพสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนการทักข้อความทั้งหมด 1 ครั้ง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 607.11 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.04% การแสดงผลโฆษณาจำนวน 2,404 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 607.11 บาท

ตารางที่ 4.21: รูปภาพโฆษณาที่ 17 และ 18 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ราคา

รูปภาพโฆษณาที่ 17 รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความด้านราคา	รูปภาพโฆษณาที่ 18 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความด้านราคา

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.22: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 17 และ 18 การทดลองรอบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านราคา

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 17 รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความปัจจัยทางด้าน ราคา	1,351.70	1	1,351.70	0.1%	3,161
รูปภาพโฆษณาที่ 18 รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในและข้อความปัจจัยทางด้าน ราคา	648.30	2	324.15	0.4%	2,069
ผลรวม	2,000.00	3	666.67	0.4%	5,230

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดลองรูปแบบที่ 2 รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน และข้อความปัจจัยทางด้านราคา โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 2,000 บาท ระยะเวลา 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 9-11 มีนาคม 2566 จำนวนทักข้อความ 3 ครั้ง ต้นทุนผลลัพธ์ 666.67 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.04% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 5,230 ครั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 17 รูปภาพผลิตภัณฑ์ มุมเฉียง และข้อความปัจจัยทางด้านราคา มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 1 ข้อความ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 1,351.70 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.01% การแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,161 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,351.70 บาท

รูปภาพโฆษณาที่ 18 ภาพสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความปัจจัยทางด้านราคา มีจำนวนการทักข้อความทั้งหมด 2 ครั้ง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 324.15 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.04% การแสดงผลโฆษณาจำนวน 2,069 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 648.30 บาท

ตารางที่ 4.23: รูปภาพโฆษณาที่ 19 และ 20 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ทำเลที่ตั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 19 รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความด้านทำเลที่ตั้ง	รูปภาพโฆษณาที่ 20 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความด้านทำเลที่ตั้ง

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

BANGKOK UNIVERSITY
CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.24: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 19 และ 20 การทดลองรอบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 19 รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง	630.45	2	315.22	0.05%	1,953
รูปภาพโฆษณาที่ 20 รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในและข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง	1,369.55	5	273.91	0.10%	4,322
ผลรวม	2,000.00	7	285.71	0.09%	6,275

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดลองรูปแบบที่ 2 รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน และข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 2,000 บาท ระยะเวลา 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 12-14 มีนาคม 2566 จำนวนทักข้อความ 7 ครั้ง ต้นทุนผลลัพธ์ 285.71 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.09% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,275 ครั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 19 รูปภาพผลิตภัณฑ์ มุมเฉียง และข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 2 ข้อความ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 315.22 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.05% การแสดงผลโฆษณาจำนวน 1,953 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 630.45 บาท

รูปภาพโฆษณาที่ 20 ภาพสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 5 ครั้ง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 285.71 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.10% การแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,322 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 273.91 บาท

ตารางที่ 4.25: รูปภาพโฆษณาที่ 21 และ 22 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 2) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ส่งเสริมการขาย

รูปภาพโฆษณาที่ 21 รูปภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความด้านส่งเสริมการขาย	รูปภาพโฆษณาที่ 22 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความด้านส่งเสริมการขาย

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.26: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 21 และ 22 การทดลองรอบที่ 2 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 21 รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง และข้อความปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย	1,208.08	2	604.04	0.5%	3,134
รูปภาพโฆษณาที่ 22 รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในและข้อความปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย	791.92	2	395.96	0.5%	3,207
ผลรวม	2,000.00	4	500.00	0.5%	6,341

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดลองรูปแบบที่ 2 รูปภาพผลิตภัณฑ์มุมเฉียง รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน และข้อความปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 2,000 บาท ระยะเวลา 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 - 17 มีนาคม 2566 จำนวนทักข้อความ 4 ครั้ง ต้นทุนผลลัพธ์ 500.00 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,341 ครั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 21 รูปภาพผลิตภัณฑ์ มุมเฉียง และข้อความปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 2 ข้อความ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 604.04 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.05% การแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,134 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 1,208.08 บาท

รูปภาพโฆษณาที่ 22 ภาพสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 2 ครั้ง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 791.92 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.05% การแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,207 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 395.96 บาท

รูปแบบที่ 3 การทดลองเพื่อค้นหาตำแหน่งข้อความบนรูปภาพที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ตารางที่ 4.27: รูปภาพโฆษณาที่ 23 และ 24 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ทำเลที่ตั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 23 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ภายใน และข้อความด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งซ้าย	รูปภาพโฆษณาที่ 24 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ภายใน และข้อความด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งขวา

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.28: รูปภาพโฆษณาที่ 25 และ 26 (การทดลองรอบที่ 2 รูปแบบที่ 3) เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้าน ทำเลที่ตั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 25 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านล่างฝั่งซ้าย	รูปภาพโฆษณาที่ 26 รูปภาพโฆษณาสื่ออารมณ์ ภายใน และข้อความด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านล่างฝั่งขวา

ที่มา: *Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4.* (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.29: ผลลัพธ์การนำส่งโฆษณา Facebook รูปภาพโฆษณาที่ 23-26 การทดลองรอบที่ 3 เนื้อหาโฆษณาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทำเล และตำแหน่งข้อความ

ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพโฆษณาที่ 23 รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งซ้าย	621.77	2	310.89	0.2%	1,783
รูปภาพโฆษณาที่ 24 รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งขวา	547.01	1	547.01	0.1%	2,708
รูปภาพโฆษณาที่ 25 รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งซ้าย	470.37	2	235.19	0.5%	1,969
รูปภาพโฆษณาที่ 26 รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งขวา	360.85	0	-	-	2,433
ผลรวม	2,000.00	5	400.00	0.06%	8,893

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดลองรูปแบบที่ 3 รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน และข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความที่แตกต่างกัน โดยตั้งวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบการรับส่งข้อความ งบประมาณ 2,000 บาท ระยะเวลา 3 วัน ตั้งแต่วันที่ 18-20 มีนาคม 2566 จำนวนทักข้อความ 5 ครั้ง ต้นทุนผลลัพธ์ 400.00 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.06% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 8,893 ครั้ง

รูปภาพโฆษณาที่ 23 รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน ข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งซ้าย

มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 2 ข้อความ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 621.77 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.01% การแสดงผลโฆษณา จำนวน 1,783 ครั้ง ใช้งบประมาณ ทั้งสิ้น 621.77 บาท

รูปภาพโฆษณาที่ 24 รูปภาพสื่ออารมณ์ภายใน ข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งขวา

มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 1 ข้อความ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 547.01 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.02% การแสดงผลโฆษณา จำนวน 2,708 ครั้ง ใช้งบประมาณ ทั้งสิ้น 547.01 บาท

รูปภาพโฆษณาที่ 25 รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายใน ข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งซ้าย

มีจำนวนทักข้อความทั้งหมด 2 ข้อความ ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 235.19 บาท อัตราผลลัพธ์ 0.05% การแสดงผลโฆษณา จำนวน 2,708 ครั้ง ใช้งบประมาณ ทั้งสิ้น 547.01 บาท

รูปภาพโฆษณาที่ 26 รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายใน ข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งขวา

ไม่มีจำนวนทักข้อความ การแสดงผลโฆษณาจำนวน 2,433 ครั้ง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 360.85 บาท

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผล การสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)

โดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ โครงการ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 ในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการกระตุ้นความสนใจ และต้องการข้อมูลโครงการฯ 2) ศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบข้อความที่นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการกระตุ้น โน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมาย 3) ศึกษารูปแบบตำแหน่งข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการอ่านข้อความโฆษณา ที่มีประสิทธิผลต่อการเกิดความสนใจ และทักข้อความเพื่อสอบถามข้อมูล รายละเอียดโครงการฯ 4) ศึกษารูปแบบการทำงานของโฆษณา ในรูปแบบการตั้งโฆษณาแบบเดี่ยว และการตั้งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test เพื่อศึกษาผลลัพธ์โฆษณา

เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) ซึ่งทำการศึกษาโดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล ผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาของ Meta ในระดับธุรกิจของ Facebook Business Managers ทำโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) โดยทำการทดลองแบ่งออกเป็น 2 รอบ รอบที่ 1 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่มีตัวแปรคือจำนวนงบประมาณเท่ากัน 1,000 บาท ต่อ 1 โฆษณา และรอบที่ 2 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดตัวแปรด้วยการนำส่งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test

การทดลองในงานวิจัยนี้ผู้วิจัย กำหนดข้อความหลักที่ใช้ในการสื่อสารบนรูปภาพ ด้วยข้อความเนื้อหาว่า “จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้” จัดทำโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา สร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ ภายใต้วัตถุประสงค์ แอพรับส่งข้อความ (Messenger) ชุดโฆษณาจำนวน 17 ชุดโฆษณา และจำนวนโฆษณา ทั้งสิ้น 26 โฆษณา งบประมาณรวมทั้งสิ้น 14,000 บาท ระยะเวลาโฆษณา ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์–20 มีนาคม 2566 กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวน 1 กลุ่ม คือ เพศ ชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 23–35 ปี มีความสนใจ อสังหาริมทรัพย์บ้าน และอยู่ในพื้นที่รัศมีรอบโครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 15 กิโลเมตร ผู้วิจัยสามารถทำการสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษา อสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจ และทักข้อความผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4 ผู้วิจัยทำการแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 รอบ คือ 1) การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่มีตัวแปร คือจำนวนงบประมาณเท่ากัน 1,000 บาท ต่อ 1 โฆษณา 2) การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดตัวแปรด้วยการนำส่งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test รายละเอียด ดังต่อไปนี้

การทดลองรอบที่ 1 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่มีตัวแปรคือจำนวนงบประมาณเท่ากัน 1,000 บาท ต่อ 1 โฆษณา สร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ วัตถุประสงค์ แอพรับส่งข้อความ ภายใต้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ข้างต้น และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 10 ชุดโฆษณา ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 16–22 กุมภาพันธ์ 2566 รวมทั้งสิ้น 7 วัน กำหนดการนำส่งโฆษณาพร้อมกัน ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 10,000 บาท

รูปแบบรูปภาพที่ใช้ในการทำโฆษณา 2 รูปแบบ

1) รูปภาพผลิตภัณฑ์

2) รูปภาพสื่ออารมณ์

ข้อความโฆษณาบนรูปภาพออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) ข้อความผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดโครงการฯ

2) ข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์

3) ข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ราคา

4) ข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง

5) ข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการขาย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 1 โฆษณาในรูปแบบจำนวนงบประมาณเท่ากัน

ข้อความเนื้อหาโฆษณา	รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
ผลิตภัณฑ์และรายละเอียดโครงการฯ	รูปภาพผลิตภัณฑ์	1,000.00	-	-	-	6,205
	รูปภาพสื่ออารมณ์	1,000.00	1	1,000	0.02%	5,431
ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปภาพผลิตภัณฑ์	1,000.00	0	-	-	8,746
	รูปภาพสื่ออารมณ์	1,000.00	2	500.00	0.02%	4,746
ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา	รูปภาพผลิตภัณฑ์	1,000.00	1	1,000.00	0.01%	7,121
	รูปภาพสื่ออารมณ์	1,000.00	2	500.00	0.02%	7,303
ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	รูปภาพผลิตภัณฑ์	1,000.00	2	500.00	0.04%	4,285
	รูปภาพสื่ออารมณ์	1,000.00	1	1,000.00	0.01%	5,934
ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	รูปภาพผลิตภัณฑ์	1,000.00	1	1,000.00	0.02%	5,497
	รูปภาพสื่ออารมณ์	1,000.00	0	0	-	6,039

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook สามารถสรุปได้ว่า

การโฆษณาด้วยรูปแบบรูปภาพ และข้อความ ภายใต้วัตถุประสงค์ แอพรับส่งข้อความ ในรอบการทดลองที่ 1 ได้รับผลลัพธ์ ทักข้อความรวมทั้งสิ้น 10 ข้อความ เป็นระยะเวลา 7 วัน งบประมาณรวม 10,000 บาท การแสดงผลโฆษณาจำนวน 61,307 ครั้ง

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งของโครงการ มีแนวโน้มได้รับผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ คือ 1) จำนวนผลลัพธ์ มีค่าเท่ากับ 3 ซึ่งมีผลลัพธ์เท่ากันกับ รูปแบบราคา จึงเข้าสู่เกณฑ์ในลำดับที่ 2) ต้นทุนต่อการสนทนา มีผลลัพธ์ที่เท่ากันกับ รูปแบบราคา จึงเข้าสู่เกณฑ์การวัดในลำดับที่ 3)อัตราผลลัพธ์ รูปแบบข้อความที่ได้รับอัตราผลลัพธ์สูงที่สุด คือรูปแบบทำเลที่ตั้ง ลักษณะรูปภาพผลิตภัณฑ์ 0.4% เป็นโฆษณาที่ได้รับผลลัพธ์ และมีแนวโน้มเป็นโฆษณาที่มีประสิทธิผลสูงที่สุดจากจำนวนโฆษณาทั้งหมด

สามารถแบ่งการวัดประสิทธิผลการสื่อสารออกเป็น 2 รูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1) ประสิทธิผลของรูปภาพโฆษณาระหว่างรูปภาพผลิตภัณฑ์ และรูปภาพสื่ออารมณ์

2) ประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.2: สรุปการวัดประสิทธิผลของรูปภาพโฆษณา รอบที่ 1 โฆษณาในรูปแบบจำนวนงบประมาณเท่ากัน

รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปภาพผลิตภัณฑ์	5,000.00	4	1,250.00	0.01%	31,854
รูปภาพสื่ออารมณ์	5,000.00	6	833.33	0.02%	29,453

จากตารางที่ 5.2 ผลลัพธ์การทดลอง การวัดประสิทธิผลของรูปภาพโฆษณา รูปแบบรูปภาพประเภทภาพสื่ออารมณ์สามารถกระตุ้นความสนใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้มีประสิทธิผลกว่า รูปภาพประเภทผลิตภัณฑ์

รูปภาพประเภทผลิตภัณฑ์ มีจำนวนการทักข้อความเกิดขึ้นทั้งสิ้น 4 ครั้ง โดยมีต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 1,250 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.01% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 31,854 ครั้ง

รูปภาพประเภทสื่ออารมณ์ มีจำนวนการทัก ข้อความทั้งสิ้น 6 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 833.33 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 29,453 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.2 ทำให้เข้าใจได้ว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความรู้สึก อารมณ์ ที่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจในโครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 มากกว่ารูปภาพผลิตภัณฑ์ ยิ่งทำให้นักการตลาดเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ควรทำการสื่อสารด้วยรูปภาพที่เน้นทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกเพื่อกระตุ้นความต้องการ ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 5.3: สรุปการวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ รอบที่ 1 โฆษณาในรูปแบบจำนวนงบประมาณเท่ากัน

รูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
ผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดโครงการฯ	2,000.00	1	2,000.00	0.01%	11,636
ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2,000.00	2	1,000.00	0.01%	13,492
ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา	2,000.00	3	666.66	0.02%	14,424
ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	2,000.00	3	666.66	0.02%	10,219

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): สรุปการวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ รอบที่ 1 โฆษณาในรูปแบบจำนวนงบประมาณเท่ากัน

รูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	2,000.00	1	2,000.00	0.01%	11,536

จากตารางที่ 5.3 ผลลัพธ์การทดลอง การวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบข้อความเนื้อหา ดังนี้ 1) ข้อความเนื้อหาผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดโครงการฯ 2) ข้อความเนื้อหา ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา 4) ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง 5) ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ผลลัพธ์รูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณาประเภท ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ราคา และข้อความ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง มีประสิทธิผลที่ดีที่สุด ในอัตราที่เท่ากัน คือ จำนวนทักข้อความ 3 ครั้ง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ 666.66 อัตราผลลัพธ์ 0.02% แตกต่างกันที่จำนวนการแสดงผลโฆษณา ปัจจัยทางด้านราคามีจำนวนการแสดงผลโฆษณา 14,424 ครั้ง ซึ่งมากกว่าปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มีจำนวนการแสดงผลโฆษณา 10,219 ครั้ง

ผลลัพธ์รูปแบบเนื้อหาข้อความโฆษณา ประเภทข้อความ ผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดโครงการฯ มีจำนวนทักข้อความทั้งสิ้น 1 ครั้ง ต้นทุนต่อการสนทนา 2,000 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.01% และการแสดงผลโฆษณาจำนวน 11,636 ครั้ง

ผลลัพธ์รูปแบบเนื้อหาข้อความโฆษณา ประเภทข้อความ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มีจำนวนทักข้อความทั้งสิ้น 2 ครั้ง ต้นทุนต่อการสนทนา 1,000 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.01% และการแสดงผลโฆษณา จำนวน 13,492 ครั้ง

ผลลัพธ์รูปแบบเนื้อหาข้อความโฆษณา ประเภทข้อความ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ราคา มีจำนวนทักข้อความทั้งสิ้น 3 ครั้ง ต้นทุนต่อการสนทนา 666.66 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และการแสดงผลโฆษณา จำนวน 14,424 ครั้ง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลลัพธ์รูปแบบเนื้อหาข้อความโฆษณา ประเภทข้อความ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง มีจำนวนทักข้อความทั้งสิ้น 3 ครั้ง ต้นทุนต่อการสนทนา 666.66 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และการแสดงผลโฆษณาจำนวน 10,219 ครั้ง

ผลลัพธ์รูปแบบเนื้อหาข้อความโฆษณา ประเภทข้อความ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการขายมีจำนวนทักข้อความทั้งสิ้น 1 ครั้ง ต้นทุนต่อการสนทนา 2,000 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.01% และการแสดงผลโฆษณาจำนวน 11,536 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.3 ทำให้เข้าใจได้ว่า ข้อความการสื่อสารเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพในแพลตฟอร์ม Facebook ข้อความประเภท ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัย ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง มีประสิทธิภาพ ที่สามารถกระตุ้นความต้องการ ความสนใจ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 ของกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิผลสูงที่สุด ทำให้เข้าใจได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการโครงการบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม มุ่งเน้นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการเดินทาง และการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรร นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

สรุปผลจากการทดลอง รอบที่ 1 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่มีตัวแปรคือจำนวนงบประมาณเท่ากัน 1,000 บาท ต่อ 1 โฆษณา เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นพบว่า รูปแบบการสื่อสารประเภทรูปภาพสื่ออารมณ์ และข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ราคา และทำเลที่ตั้ง ของโครงการฯ Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต คลอง-4 มีประสิทธิผลสูงที่สุดในการทดลอง อาจเป็นเพราะ กลุ่มเป้าหมายเมื่อได้รับสารจากโฆษณาแล้วพบว่าข้อความเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับรายละเอียดทางปัจจัยด้าน ราคา ทาวน์โฮม เริ่ม 2 ล้านบาท และทำเลที่ตั้งของโครงการฯ การใช้ข้อความเนื้อหากระตุ้นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งแบบเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างข้อความเนื้อหาโฆษณาว่า “ซอยโรงเรียน สวนกุหลาบ” เป็นทำเลที่ตั้งที่คนในพื้นที่รู้จักเป็นอย่างดี กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ว่าโครงการฯ ตั้งอยู่บนทำเลไหนของเขตรังสิต และกระตุ้นความต้องการอยากทราบเกี่ยวกับรายละเอียดเพิ่มเติมของโครงการฯ จึงเกิดพฤติกรรมทักข้อความผ่านโฆษณาเพื่อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดเพิ่มเติม นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังถูกกระตุ้นด้วยรูปภาพในลักษณะสื่ออารมณ์ที่สะท้อนความเป็นอยู่ในอนาคต และตรงกับความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย

การทดลองรอบที่ 2 การทดลองด้วยรูปแบบโฆษณา ที่กำหนดตัวแปรด้วยการนำส่งโฆษณาในรูปแบบ A/B Test สร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ วัตถุประสงค์ แอพรับส่งข้อความภายใต้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ข้างต้น และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 7 ชุดโฆษณา จำนวนโฆษณา 16 โฆษณา ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566–20 มีนาคม 2566 รวมทั้งสิ้น 21 วัน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ระยะเวลา 3 วันต่อ 1 ชุดโฆษณา งบประมาณ 2,000 ต่อ 1 ชุดโฆษณา ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 14,000 บาท

ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบการทดลองในรอบที่ 2 เพื่อหาผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ระบบ A/B Test ในการนำส่งโฆษณา ทั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 การทดลองเกี่ยวกับรูปแบบรูปภาพโฆษณา รูปภาพที่ใช้ในการทำโฆษณา 2 รูปแบบ ดังนี้ รูปภาพผลิตภัณฑ์ และรูปภาพสื่ออารมณ์

รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P’s) นำมาปรับรูปแบบข้อความที่ใช้ในการสื่อสารบนรูปภาพ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) ข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์

2) ข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ราคา

3) ข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง

4) ข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการขาย

รูปแบบที่ 3 การทดลองเกี่ยวกับตำแหน่งการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1) ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งซ้าย

2) ตำแหน่งข้อความ ด้านบน ฝั่งขวา

3) ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งซ้าย

4) ตำแหน่งข้อความ ด้านล่าง ฝั่งขวา

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สามารถแบ่งการวัดประสิทธิผลการสื่อสารออกเป็น 3 รูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1) ประสิทธิผลของรูปภาพโฆษณาระหว่างรูปภาพผลิตภัณฑ์ และรูปภาพสื่ออารมณ์

2) ประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ

3) ประสิทธิผลของรูปแบบตำแหน่งการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ

การทดลองรูปแบบที่ 1 การทดลองเกี่ยวกับรูปแบบรูปภาพโฆษณา รูปภาพที่ใช้ในการทำโฆษณา

ตารางที่ 5.4: สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 1 การทดลองเกี่ยวกับรูปแบบรูปภาพโฆษณา “รูปภาพผลิตภัณฑ์”

รูปแบบการทดลอง	รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปแบบรูปภาพโฆษณา	รูปภาพผลิตภัณฑ์แนวตรง	946.41	0	-	-	3,857
	รูปภาพผลิตภัณฑ์แนวเฉียง	1,053.59	3	351.20	0.05%	4,009
ผลลัพธ์		2,000.00	3	666.66	0.05%	7,866

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 5.4 ผลลัพธ์การทดลอง รูปแบบที่ 1 การวัดประสิทธิผลของรูปภาพโฆษณา รูปแบบรูปภาพ ประเภทภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง สามารถกระตุ้นความสนใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้มีประสิทธิผลกว่า รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวตรง

รูปภาพประเภทผลิตภัณฑ์ แนวตรง ไม่มีผลลัพธ์การทักข้อความ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,857 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 946.41 บาท

รูปภาพประเภทผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง จำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 3 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 351.20 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,009 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 1,053.59 บาท

ผลลัพธ์ภาพรวม ของรูปภาพประเภทผลิตภัณฑ์ ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 2,000 บาท มีจำนวน การทักข้อความทั้งสิ้น 3 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 666.66 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 7,866 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.4 ทำให้เข้าใจได้ว่า เมื่อต้องทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ในโครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 โดยใช้รูปภาพผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรเลือกใช้รูปภาพผลิตภัณฑ์ ที่เน้นแสดงให้เห็นถึงความกว้างของ

พื้นที่ เนื่องจากโครงการทาวน์โฮมเป็นที่อยู่อาศัยในแนวเดียวกัน หรือสิ่งปลูกสร้างติดกัน ดังนั้นยิ่งทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการพื้นที่ทาวน์โฮม ที่เน้นความโปร่งสบาย ความใหญ่ของพื้นที่ และไม่รู้สึกอึดอัด

ตารางที่ 5.5: สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 1 การทดลองเกี่ยวกับรูปแบบรูปภาพโฆษณา “รูปภาพสื่ออารมณ์”

รูปแบบการทดลอง	รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
รูปแบบรูปภาพโฆษณา	รูปภาพสื่ออารมณ์ภายนอกทาวน์โฮม	656.63	0	-	-	3,429
	รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม	1,343.37	3	447.79	0.05%	2,458
ผลลัพธ์		2,000.00	3	666.66	0.05%	5,887

จากตารางที่ 5.5 ผลลัพธ์การทดลอง รูปแบบที่ 1 การวัดประสิทธิผลของรูปภาพโฆษณา รูปแบบรูปภาพ ประเภทภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม สามารถกระตุ้นความสนใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้มีประสิทธิผลกว่า รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม

รูปภาพประเภทภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม ไม่มีผลลัพธ์การทักข้อความ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,429 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 656.63 บาท

รูปภาพประเภทผลิตสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 3 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 446.79 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 2,458 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 1,343.37 บาท

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลลัพธ์ภาพรวม ของรูปภาพประเภทภาพสื่ออารมณ์ ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 2,000 บาท มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 3 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 666.66 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 5,887 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.5 ทำให้เข้าใจได้ว่า กลุ่มเป้าหมาย โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 มีความต้องการเชิงลึก ทางด้านความรู้สึกเมื่ออยู่อาศัยภายในทาวน์โฮมมากกว่า ภายนอก ทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งว่า กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกชื่นชอบการสื่อสารผ่านรูปภาพ ด้วยรูปแบบภายใน เนื่องจากทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพการอยู่อาศัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการทาวน์โฮม และเกิดพฤติกรรมการทักข้อความ เพื่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดโครงการฯ

การทดลองรูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 5.6: สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน “ผลิตภัณฑ์” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ภายนอกทาวน์โฮม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

รูปแบบการทดลอง	รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
ข้อความเนื้อหาโฆษณา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง	1,392.89	0	-	-	4,006
	รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม	607.11	1	607.11	0.04%	2,404
ผลลัพธ์		2,000.00	1	2,000.00	0.02%	6,410

จากตารางที่ 5.6 ผลลัพธ์การทดลอง รูปแบบที่ 2 การวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณา ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภายใต้รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม

รูปภาพประเภทภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง ไม่มีผลลัพธ์การทักข้อความ มีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,006 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 1,392.89 บาท

รูปภาพประเภทผลิตสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 1 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 607.11 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.04% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 2,404 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 607.11 บาท

ผลลัพธ์ภาพรวม ของรูปภาพประเภทภาพสื่ออารมณ์ ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 2,000 บาท มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 1 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 2,000 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,410 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.6 ทำให้เข้าใจได้ว่า เมื่อพิจารณารูปภาพการสื่อสาร รูปแบบภายนอกทาวน์โฮม และภายในทาวน์โฮม กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ และมีความต้องการอยากทราบรายละเอียดโครงการฯ เมื่อได้รับสารผ่านรูปภาพแบบสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม ผสมผสานกับข้อความเนื้อหาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.7: สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน “ราคา” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม

รูปแบบการทดลอง	รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
ข้อความเนื้อหาโฆษณา ปัจจัยด้านราคา	รูปภาพผลิตภัณฑ์แนวเฉียง	1,351.70	1	1,351.70	0.01%	3,161
	รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม	648.30	2	324.15	0.04%	2,069
ผลลัพธ์		2,000.00	3	666.66	0.04%	5,230

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 5.7 ผลลัพธ์การทดลอง รูปแบบที่ 2 การวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณา ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ภายใต้รูปภาพผลิตภัณฑ์แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม

รูปภาพประเภทภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 1 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 1,351.70 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.01% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,161 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 1,351.70 บาท

รูปภาพประเภทผลิตสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 324.15 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.04% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 2,069 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 648.30 บาท

ผลลัพธ์ภาพรวม ของรูปภาพประเภทภาพสื่ออารมณ์ ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 2,000 บาท มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 3 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 666.66 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.04% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 5,230 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.7 ทำให้เข้าใจได้ว่า เมื่อพิจารณารูปภาพการสื่อสาร รูปแบบภายนอกทาวน์โฮม และภายในทาวน์โฮม กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ การสื่อสารผ่านรูปภาพ ในรูปแบบภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮมมากกว่า รูปภาพรูปแบบผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง ผสมผสานกับการสื่อสารผ่านข้อความบนรูปภาพ ภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 5.8: สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน “ทำเลที่ตั้ง” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ภายนอกทาวน์โฮม

รูปแบบการทดลอง	รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
ข้อความเนื้อหาโฆษณา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	รูปภาพผลิตภัณฑ์แนวเฉียง	630.45	2	315.22	0.05%	1,953
	รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม	1,369.55	5	273.91	0.10%	4,322
ผลลัพธ์		2,000.00	7	285.71	0.09%	6,275

จากตารางที่ 5.8 ผลลัพธ์การทดลอง รูปแบบที่ 2 การวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณา ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภายใต้รูปภาพผลิตภัณฑ์แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

รูปภาพประเภทภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 315.22 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 1,953 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 630.45 บาท

รูปภาพประเภทผลิตสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 5 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 273.91 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.10% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 4,322 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 1,369.55 บาท

ผลลัพธ์ภาพรวม ของรูปภาพประเภทภาพสื่ออารมณ์ ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 2,000 บาท มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 7 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 285.71 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.09% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,275 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.8 ทำให้เข้าใจได้ว่า เมื่อพิจารณารูปภาพการสื่อสาร รูปแบบภายนอกทาวน์โฮม และภายในทาวน์โฮม ผสมผสานกับข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจข้อความการสื่อสารทางด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ และรูปภาพรูปแบบภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม สามารถกระตุ้นความสนใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการทักข้อความเพื่อสอบถามรายละเอียดทางด้านทำเลที่ตั้งของโครงการฯ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.9: สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน “ส่งเสริมการขาย” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม

รูปแบบการทดลอง	รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
ข้อความเนื้อหาโฆษณา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	รูปภาพผลิตภัณฑ์แนวเฉียง	1,208.08	2	604.04	0.05%	3,134
	รูปภาพสื่ออารมณ์ภายในทาวน์โฮม	791.92	2	395.96	0.05%	3,207
ผลลัพธ์		2,000.00	4	500.00	0.05%	6,341

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 5.9 ผลลัพธ์การทดลอง รูปแบบที่ 2 การวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณา ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ภายใต้รูปภาพผลิตภัณฑ์แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม

รูปภาพประเภทภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 604.04 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,134 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 1,208.08 บาท

รูปภาพประเภทผลิตสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 395.96 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 3,207 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 791.92 บาท

ผลลัพธ์ภาพรวม ของรูปภาพประเภทภาพสื่ออารมณ์ ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 2,000 บาท มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 4 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 500 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,341 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.9 ทำให้เข้าใจได้ว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับ ข้อความเนื้อหาปัจจัยด้าน ส่งเสริมการขาย มากกว่ารูปแบบของรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสาร

ตารางที่ 5.10: สรุปภาพรวมผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา “ส่วนประสมทางการตลาด” โดยใช้รูปภาพการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 1 คือ รูปภาพผลิตภัณฑ์ แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม

รูปแบบการทดลอง	รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
ข้อความเนื้อหาโฆษณา ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2,000.00	1	2,000.00	0.02%	6,410
	ปัจจัยด้านราคา	2,000.00	3	666.66	0.04%	5,320
	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	2,000.00	7	285.71	0.09%	6,275
	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	2,000.00	4	500.00	0.05%	6,314
ผลลัพธ์		8,000.00	15	533.33	0.02%	24,256

จากตารางที่ 5.10 ผลลัพธ์การทดลอง รูปแบบที่ 2 การวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณา ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ภายใต้รูปภาพผลิตภัณฑ์แนวเฉียง และรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อความเนื้อหา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนการทักข้อความ ทั้งสิ้น 1 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 2,000 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,410 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 2,000 บาท

ข้อความเนื้อหา ปัจจัยด้านราคามีจำนวนการทักข้อความ ทั้งสิ้น 3 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 666.66 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.09% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 5,320 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 2,000 บาท

ข้อความเนื้อหา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีจำนวนการทักข้อความ ทั้งสิ้น 7 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 285.71 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,275 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 2,000 บาท

ข้อความเนื้อหา ปัจจัยส่งเสริมการขาย มีจำนวนการทักข้อความ ทั้งสิ้น 4 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 500 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.09% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 6,314 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 2,000 บาท

ผลลัพธ์ภาพรวม ของการวัดประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณา ส่วนประสมทางการตลาด ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 8,000 บาท มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 15 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 533.33 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 24,256 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.10 ทำให้เข้าใจได้ว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อความเนื้อหาโฆษณา ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ หากพิจารณาจากข้อมูลในข้างต้น พบว่าความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตรังสิต ปทุมธานี เมื่อต้องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ต้องการทราบข้อมูลทางด้านทำเลที่ตั้งของโครงการฯ ที่แน่นอน อาทิเช่น อยู่ในซอยโรงเรียนสวนกุหลาบ รังสิต คลอง 4 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยทางด้านของทำเลเป็นทุนเดิม จึงสามารถรับรู้ได้ทันทีว่า ซอยโรงเรียนสวนกุหลาย รังสิต คลอง 4 อยู่ตรงส่วนใดของเส้นถนนรังสิต รูปภาพการสื่อสาร สื่ออารมณ์ ภายในทาวน์โฮม ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด และมีต้นทุนเฉลี่ย 285.71 บาท ต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้อยู่ที่ 456 บาท อัตราผลลัพธ์ที่ได้ 0.09% สูงกว่าค่ากลางกำหนดไว้ที่ 0.4% สรุปได้ว่า การสื่อสารด้วยข้อความเนื้อหาโฆษณา รูปแบบทำเลที่ตั้ง บนรูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม มีต้นทุนค่าเฉลี่ยที่ถูกกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ และอัตราผลลัพธ์สูงกว่าค่ากลางที่กำหนด

การทดลองรูปแบบที่ 3 การทดลองเกี่ยวกับตำแหน่งการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกัน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.11: สรุปผลการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในตำแหน่งการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook รอบที่ 2 โฆษณาในรูปแบบการนำส่งโฆษณา A/B Test : รูปแบบที่ 3 การทดลองเกี่ยวกับตำแหน่งการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยใช้รูปภาพการสื่อสาร และข้อความเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการทดลองรูปแบบที่ 2 คือ รูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม และข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

รูปแบบการทดลอง	รูปแบบรูปภาพโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย (THB)	ผลลัพธ์ (จำนวนการทักข้อความ)	ต้นทุนต่อการเริ่มสนทนา	อัตราผลลัพธ์	การแสดงผล
ตำแหน่งข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ	ตำแหน่งด้านบนฝั่งซ้าย	621.77	2	310.89	0.2%	1,738
	ตำแหน่งด้านบนฝั่งขวา	547.01	1	547.01	0.1%	2,708
	ตำแหน่งด้านล่างฝั่งซ้าย	470.37	2	235.19	0.5%	1,969
	ตำแหน่งด้านล่างฝั่งขวา	360.85	-	-	-	2,433
ผลลัพธ์		2,000.00	5	400.00	0.03%	8,893

จากตารางที่ 5.11 ผลลัพธ์การทดลอง รูปแบบที่ 2 การทดลองเกี่ยวกับตำแหน่งการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกัน รูปแบบโฆษณารูปภาพสื่ออารมณ์ ภายนอกทาวน์โฮม และข้อความส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตำแหน่งข้อความเนื้อหา ด้านบน ฝั่งซ้าย มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 310.89 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 1,738 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 621.77 บาท

ตำแหน่งข้อความเนื้อหา ด้านบน ฝั่งขวา มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 1 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 547.01 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.02% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 2,708 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 547.01 บาท

ตำแหน่งข้อความเนื้อหา ด้านล่าง ฝั่งซ้าย มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 2 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 235.19 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.05% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 1,969 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 470.37 บาท

ตำแหน่งข้อความเนื้อหา ด้านล่าง ฝั่งขวา ไม่มีผลลัพธ์การทักข้อความ การแสดงผลโฆษณาจำนวน 2,433 ครั้ง จำนวนเงินโฆษณาที่ใช้จ่ายจริง คือ 360.85 บาท

ผลลัพธ์ภาพรวม ของการทดลองเกี่ยวกับตำแหน่งการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาในลักษณะที่แตกต่างกัน ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 2,000 บาท มีจำนวนการทักข้อความทั้งสิ้น 5 ครั้ง ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มสนทนา คือ 400 บาท มีอัตราผลลัพธ์ 0.03% และมีการแสดงผลโฆษณาจำนวน 8,893 ครั้ง

จากการทดลองวัดประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.11 ทำให้เข้าใจได้ว่า การวางตำแหน่งข้อความเนื้อหาโฆษณาบนรูปภาพ ตำแหน่งฝั่งซ้าย มีผลลัพธ์ที่ดีมากกว่า ตำแหน่งข้อความฝั่งขวา เนื่องจากวัฒนธรรมการอ่าน และการเขียนของประเทศไทยเป็นการเขียนจากฝั่งซ้ายสู่ฝั่งขวา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้รับสารเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้คือ การอ่านข้อความจากทางฝั่งซ้าย และตามด้วยรูปภาพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ และเกิดความต้องการของข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการกระทำโดยการคลิกโฆษณาเพื่อสอบถามข้อมูลโครงการฯ ผ่านแอพรับส่งข้อความ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบข้อความบนรูปภาพ (Communication Message) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook กรณีศึกษาอสังหาริมทรัพย์แนวราบภายใต้ โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบของรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook ศึกษารูปแบบการสื่อสารข้อความบนรูปภาพ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาตำแหน่งการจัดวางข้อความบนรูปภาพที่ส่งผลต่อประสบการณ์การอ่านข้อความของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นความสนใจ ต้องการ

ข้อมูลรายละเอียดของโครงการฯ ผ่านแอพรับส่งข้อความ (Messenger) และศึกษารูปแบบการทำโฆษณาแบบเดียว และโฆษณาในรูปแบบ A/B Test สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากประสิทธิผลที่เกิดขึ้นผ่านการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้วยรูปภาพสื่ออารมณ์ (Emotional) สามารถโน้มน้าว ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงกว่ารูปภาพผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์ของการสื่อสารด้วยรูปภาพได้รับความนิยมรูปภาพในลักษณะที่สื่อถึงความถ่องแท้ ไม่ปรุงแต่ง หรือรูปภาพที่สื่ออารมณ์ความต้องการเชิงลึก และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่าภาพสไตล์ ‘Mobilesque’ หรือภาพจับโมเมนต์ ที่ไม่ได้เน้นเรื่องการจัดองค์ประกอบ และงานดีไซน์ เป็นภาพที่มีมิติลุ่วงทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรพัฒน์ โรจน์ธนานันต์, ภควดี จรูญไพศาล, อิทธินี โพธิปักษ์, วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2565) เรื่อง องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. ว่ากลวิธีที่ใช้โน้มน้าวใจ ผ่านกลวิธีทางอวัจนภาษา โดยใช้ภาพบุคคลที่แสดงให้เห็น หรือทำให้เข้าใจถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า เป็นการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคตอบสนองต่อโฆษณาที่นำเสนอ และการกระตุ้นความต้องการ หรือทำให้สนใจผ่านข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจ ตัวอย่างข้อความว่า “จุดเริ่มต้น ชีวิตคู่ ที่ออกแบบได้” ที่ผู้วิจัยได้ใช้ภาษาโน้มน้าวใจ จากการสัมภาษณ์ความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายที่โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณธร ครุฑเนตร และปัณณรัช ชูเชิด (2563) เรื่อง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้าน บนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ว่ากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊ก ของบริษัท อสังหาริมทรัพย์ ว่าบริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัท อาทิ บริษัทแสนสิริฯ บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ฯ บริษัท ศุภาลัยฯ บริษัท เอพีฯ บริษัท พฤกษาฯ เลือกใช้กลวิธีที่คล้ายกันอยู่ 3 กลวิธี คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ สามารถดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาผลการทดลองพบว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยรูปภาพสื่ออารมณ์ที่ได้รับผลลัพธ์สูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบรูปภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานออกแบบโฆษณา ว่ารูปภาพเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นความสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรม และยังช่วยให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ผสมผสานกับการออกแบบสื่อโฆษณา การจูงใจด้านการโฆษณา และการจูงใจทางด้วยอารมณ์ ก่อให้เกิดพฤติกรรมสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณา สอดคล้องกับหลักการสร้างสรรค์โฆษณาโดยอ้างอิงหลักทฤษฎี AIDA Model

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการทดลองเพื่อศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบข้อความเนื้อหาโฆษณาโดยใช้ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ประสิทธิผลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อัครเดชา และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าปัจจัยการสื่อสารด้วยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เมื่อได้พิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตรังสิต ปทุมธานี เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ เนื่องด้วยพฤติกรรมปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลมาเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายที่สนใจทาวน์โฮมโครงการฯ ในเขตรังสิต ปทุมธานี มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านเส้นทาง ทำเลรังสิตเป็นอย่างดี และต้องการขยายครอบครัวในละแวกถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์โฮม โครงการบ้านจัดสรร Lalin Town Lio วงแหวนฯ รังสิต-คลอง 4

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารโดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด จากงานวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ยังเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถกระตุ้น และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล เฉลิมแสน (2565) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

จากผลการทดลองโฆษณาชิ้นงานที่มีประสิทธิผลสูงที่สุด คือ รูปแบบชิ้นงานโฆษณาประเภทรูปภาพสื่ออารมณ์ (Emotional) และข้อความปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามเพิ่มเติมกับทางกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการทักข้อความผ่านโฆษณา หรือแอพรับส่งข้อความ (Facebook Messenger) เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา พบว่ากลุ่มเป้าหมายเมื่อได้พบโฆษณาผ่านการสื่อสารด้วยรูปภาพสื่ออารมณ์ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นเหมือนกับภาพในฝันของตนเองเมื่อได้ย้ายเข้ามาอยู่ หรือได้เป็นเจ้าของทาวน์โฮม ที่ตนเองกำลังมองหา พร้อมทั้งเมื่อได้อ่านถึงข้อความโฆษณาบนรูปภาพที่เป็นข้อความปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเกิดความสนใจ และต้องการรายละเอียดที่มากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะมองหาโครงการ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

อสังหาริมทรัพย์ หรือทาวน์โฮมที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ทำเลใกล้เคียงกับที่อยู่เดิมของกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะย้ายออกมาอยู่อาศัยด้วยตนเอง โดยมีเงื่อนไขทางด้านทำเลที่ตั้งจะต้องอยู่ใกล้เคียงกับที่อยู่เดิม หรือเดินทางกลับมาที่อยู่เดิมได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากต้องการอยู่ใกล้กับครอบครัวของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ ช้างหลำ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กรณีศึกษาที่ 7 กลุ่มเป้าหมายต้องการบ้านหลังใหม่ เพื่อเริ่มต้นครอบครัว โดยแยกครอบครัวออกจากบ้านของพี่สาว ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโครงการอสังหาริมทรัพย์ไว้ว่า “ต้องการโครงการบ้านที่ไม่ไกลจากบ้านเดิม เนื่องจากบ้านเดิมของพี่สาวอยู่ตัวคนเดียว ซึ่งบ้านใหม่จะต้องไม่ไกลจากที่อยู่เดิมของ คุณพ่อและคุณแม่ รวมตั้งตนเองจะต้องเดินทางไปมาหาสู่กันได้อย่างสะดวก”

การตัดสินใจซื้อบ้าน หรือทาวน์โฮม มีกระบวนการทางจิตวิทยาเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการ การทำความเข้าใจในส่วนนี้ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะซื้อบ้าน โดยการกระตุ้นความต้องการผ่านสื่อโฆษณากระตุ้นแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นให้รู้สึกถึงความต้องการ และสร้างแรงผลักดันให้ผู้ซื้อด้วยรูปแบบคำโฆษณา และรูปภาพสื่ออารมณ์ สอดคล้องกับ บทความ เรื่อง “The psychology of home buying” (2021) จิตวิทยาการซื้อบ้าน อะไรเป็นแรงผลักดันให้ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ กล่าวไว้ว่า การซื้อบ้านเป็นหนึ่งในการตัดสินใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิต และจิตวิทยาในการซื้อบ้านเป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ สำหรับหลาย ๆ คน การซื้อบ้านเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ ผู้ซื้อมักถูกดึงดูดไปตามความรู้สึก อาจเกิดความรู้สึกตกหลุมรักบ้าน เพราะความรู้สึกอบอุ่น ถึงแม้ว่าการเลือกบ้านด้วยเชิงตรรกะ อาทิ ตำแหน่งที่ตั้งโครงการฯ ราคา หรือแม้แต่ขนาดของตัวบ้าน ความดึงดูดทางอารมณ์ และความรู้สึกก็สามารถสร้างให้เกิดความต้องการโดยมองข้ามรายละเอียดเชิงตรรกะไปได้ การตอบสนองทางอารมณ์ต่อบ้าน หรือสื่อโฆษณา อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สำหรับบางคนอาจเป็นความรู้สึกอบอุ่น และสบายใจในทันที หรือหลายคนเกิดความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อบ้าน ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ ความต้องการ และความดึงดูด ในการตัดสินใจซื้อบ้าน การสื่อสารผ่านรูปแบบจิตวิทยา เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกในหลายมิติของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับบทความของ Owojaiye (2023) เรื่อง จิตวิทยาการซื้อบ้าน: อารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านอสังหาริมทรัพย์อย่างไร กล่าวไว้ว่า หนึ่งในการตัดสินใจทางการเงินครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดที่คนส่วนใหญ่จะทำ คือการซื้อบ้าน ถึงแม้ว่าบางองค์ประกอบบางอย่าง อาทิ ทำเลที่ตั้ง งบประมาณการซื้อ หรือปัจจัยทางด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน หรืออสังหาริมทรัพย์ แต่อารมณ์ก็มีบทบาทสำคัญเช่นเดียวกัน จากการศึกษาพบว่า 90% ของการตัดสินใจซื้อบ้าน สามารถได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ เป็น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยทางด้านอารมณ์ที่เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อบ้าน การมีบ้านอาจเป็นที่มาของความรู้สึกภาคภูมิใจ และมักถูกมองว่า การซื้อบ้านนั้นเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ ความรู้สึกเหล่านี้สามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเต็มใจที่จะขยายงบประมาณ หรือแสวงหาทางเพื่อซื้อบ้านที่สอดคล้องกับตัวตนและไลฟ์สไตล์ที่ต้องการ เมื่อความรู้สึกรวมกับการกระตุ้นทางอารมณ์ จะเกิดเป็นความรุนแรงทางอารมณ์ของการซื้อบ้าน (“The emotional intensity of buying a home”, n.d.) ขั้นตอนของการซื้อบ้านโดยธรรมชาติแล้ว เรามักเชื่อมโยงบ้านเข้ากับปัจจัยทางด้านความรู้สึกทางอารมณ์ ความอบอุ่น และความสบายใจ เนื่องจากบ้านเป็นที่หลบภัยของผู้คน หรือโลกภายนอก การซื้อบ้านสักหลังจึงเป็นการลงทุนที่ยิ่งใหญ่ทั้งปัจจัยทางด้านการเงิน และทางด้านจิตใจ การซื้อบ้านจึงเต็มไปด้วยอารมณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ ตั้งแต่ความตื่นเต้น ความสุข ไปจนถึงความคับข้องใจ และความรู้สึกกลัว ภายใต้ความรู้สึกต่าง ๆ ในกระบวนการ ผู้ซื้อบ้านมักจะมุ่งความสนใจไปที่ข้อเสนอที่ดึงดูดใจหรือปัจจัยทางด้านต่าง ๆ อาทิ ทำเลที่ตั้งที่ตรงใจ โปรโมชัน หรือปัจจัยด้านราคา และมักเกิดความรู้สึก “ความคาดหวัง” ดังนั้นการซื้อบ้านความรู้สึกทางด้านอารมณ์เป็นส่วนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และความต้องการ จากอารมณ์ของตนเอง ซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยรูปภาพทางด้านอารมณ์ และคำโฆษณาที่ดึงดูดใจ จากการสำรวจในปี 2013 โดย Commonwealth Bank เปิดเผยว่ากว่า 44% ของผู้ซื้อบ้าน หรืออสังหาริมทรัพย์ชาวออสเตรเลียพร้อมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับอสังหาริมทรัพย์เพราะพวกเขา “ชอบมัน” อารมณ์เป็นสิ่งที่ยากจะวัด เราสามารถรู้สึกถึงได้แต่เราไม่รู้ว่าจะอธิบายได้อย่างไร อารมณ์บางอย่างกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และสร้างให้เกิดความรู้สึก “ชอบมัน” จากแนวคิดที่โรแมนติก (บล็อกโพสต์ Insight Squared, Why People Buy–Buyer Psychology of Buyer Decisions) อ้างว่า การที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อบ้านสำเร็จ เกิดจากความรู้สึกว่า พวกเขาสามารถนึกภาพ และจินตนาการถึงภาพตัวเองเมื่อได้เข้ามาอยู่ที่บ้านหลังนี้ กล่าวโดย Nelson (2017) อารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอย่างไร

จากการศึกษารูปแบบตำแหน่งข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในการอ่านข้อความโฆษณา ที่ใช้ตัวแปรทางด้านตำแหน่งข้อความเนื้อหาบนรูปภาพทั้ง 4 มุม เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่ดี และเหมาะสมกับผู้ใช้งานมากที่สุด พบว่าผลลัพธ์จากการทดลองทำให้เข้าใจได้ว่า การจัดวางตำแหน่งข้อความเนื้อหาโฆษณาฝั่งซ้ายได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการจัดวางข้อความเนื้อหาโฆษณาฝั่งขวา เนื่องจากวัฒนธรรมการอ่าน และการเขียนของประชากรในประเทศไทยเป็นการเขียนจากทางซ้ายไปขวา ผู้วิจัยสามารถอธิปรายได้ว่า เส้นทางประสบการณ์การของผู้ใช้งานที่ตอบสนองต่อการใช้งาน เริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นด้วยข้อความจากฝั่งซ้าย เมื่อเกิดการเรียนรู้เข้าสู่กระบวนการถัดมาคือ การมององค์ประกอบภาพมีเป็นจุดสำคัญฝั่งขวา ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจการสื่อสารได้ในทันที และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ User

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

Experience (UX) และ User Interface (UI) ที่เป็นการออกแบบการใช้งานเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน พร้อมได้รับประสบการณ์ที่ดี และตอบสนองต่อการใช้งาน

จากการศึกษารูปแบบ การทดลองการทำงานโฆษณาระหว่างรูปแบบการทำงานโฆษณาแบบเดี่ยว ที่ใช้งบประมาณ และจำนวนวันเป็นตัวแปร และรูปแบบการทำงานโฆษณาโดยใช้ระบบ A/B Test เพื่อวัดประสิทธิภาพการทำงานพบว่ารูปแบบการทำงานโดยใช้ระบบ A/B Test ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผลที่ดีกว่า รูปแบบการทำงานโฆษณาแบบเดี่ยว วัดค่าโดยผลลัพธ์การทักข้อความ จากการวิจัยทดลองทำให้ผู้วิจัยเข้าใจได้ว่า การทำโฆษณาแบบเดี่ยวที่ผู้วิจัยตั้งค่าการทำงานนำส่งโฆษณาพร้อมกัน โดยมีตัวแปรคืองบประมาณ และจำนวนวันเป็นตัวแปร พบว่าการทำงานในลักษณะนี้จะเป็นการทำงานที่มีการแข่งขันกันเองระหว่างชุดโฆษณา หรือที่เรียกว่า การประมูลราคาโฆษณา ที่ระบบจะนำส่งโฆษณาที่มีอัตราการจ่ายเงินที่สูงกว่าขึ้นสู่พื้นที่โฆษณา อีกทั้งจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งค่าไว้ เป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็กจึงทำให้การแข่งขันทางด้านราคาโฆษณาสูง และการตั้งโฆษณาในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ในระยะเวลาที่เท่ากัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจเกิดเข้าใจผิดว่าเคยเห็นโฆษณาชิ้นนี้ซ้ำกันหลายครั้ง จึงไม่สนใจโฆษณาและไม่เกิดพฤติกรรมต่อชิ้นงานโฆษณา ส่งผลให้ราคาต่อผลลัพธ์สูง ซึ่งการทำโฆษณาโดยใช้ระบบ A/B Test ส่งผลให้ โฆษณาได้รับการเรียนรู้จากระบบโดยตรง และสามารถนำส่งโฆษณาได้อย่างแม่นยำ กับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม รวมถึงการนำส่งชิ้นงานโฆษณาที่คาดว่าจะได้ผลลัพธ์ดีมากกว่าโฆษณาที่มีผลลัพธ์ที่น้อยตามลำดับ เป็นเครื่องมือที่นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kovco, Vreaesic, & Aleksicmaslac-Maslac, 2017) ที่นำเอาระบบการนำส่งโฆษณาของ Facebook ช่วยนำส่งโฆษณาไปหากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุทิตา วรรณทิม (2562) กล่าวว่า การนำส่งโฆษณาแบบ A/B Test เป็นเครื่องมือที่เข้ามาช่วยนักการตลาด ได้รับรู้ถึงความต้องการจากผู้บริโภคทั้งด้านเนื้อหาที่แตกต่างกัน กลุ่มความสนใจต่างกัน หรือรูปแบบชิ้นงานโฆษณาที่แตกต่างกัน การทำโฆษณาแบบ A/B Test นี้เปรียบเสมือนการทดลองที่ช่วยให้แบรนด์สามารถนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุง แก้ไข และผลิตชิ้นงานโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) โดยการเก็บข้อมูลสถิติ ผ่านทางตัวจัดการโฆษณาของ Facebook หรือ Facebook Ads Manager โดยมีข้อจำกัดคือระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการทำโฆษณา เพื่อให้ระบบได้เรียนรู้โฆษณา และนำส่งโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยระยะเวลาที่แนะนำ ควรมีระยะเวลาตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.3.2 รูปแบบการสื่อสารด้วยรูปภาพในงานวิจัยครั้งนี้ เริ่มต้นวิจัยโดยใช้รูปภาพผลิตภัณฑ์และรูปภาพสื่ออารมณ์ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารในครั้งถัดไปด้วยรูปภาพที่แตกต่าง อาทิเช่น รูปภาพโดยรอบโครงการฯ รูปภาพสื่ออารมณ์โดยอยู่ภายในห้องต่าง ๆ ของทาวน์โฮม เช่น ห้องนั่งเล่น ภายในครัว ห้องนอนใหญ่ หรือสวนบริเวณบ้าน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในมุมที่แตกต่างกัน

5.3.3 การทดลองในงานวิจัยครั้งนี้ วัดผลผ่านทางตัวจัดการโฆษณาของ Facebook หรือ Facebook Ads Manager หากนักการตลาดเลือกวัตถุประสงค์แอพรับส่งข้อความ จะทราบได้เพียงตัวเลขผลลัพธ์ ดังนั้น นักการตลาดควรที่จะวัดผลลัพธ์จำนวนที่ได้เบอร์ของลูกค้าจากการพูดคุยผ่านแอพรับส่งข้อความ หรือวัดผลลัพธ์จากการเข้าเยี่ยมชมโครงการฯ เพื่อทราบถึงโฆษณาที่สามารถส่งผลลัพธ์กลับมาเป็นเบอร์โทร หรือจำนวนเยี่ยมชมโครงการฯ และวัดผลลัพธ์ความคุ้มค่าของโฆษณา

5.3.4 ใช้เครื่องมือการกำหนดเป้าหมายอย่างละเอียด Advantage สำหรับการทดลองโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้ระบบการนำส่งโฆษณาแบบ Advantage นักการตลาดสามารถวัดค่าผลลัพธ์ได้หลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น โดยมีตัวแปรหลักคืองบประมาณในระดับแคมเปญ อาทิ การทดสอบวัดผลกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การทดสอบวัดผลความสนใจ (Interest) ที่แตกต่างกัน การทดสอบวัดผลชิ้นงานโฆษณาในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย หรือการวัดผลลัพธ์ของชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น สื่อสารด้วยรูปแบบวิดีโอ กับการสื่อสารด้วยรูปแบบรูปภาพ เพื่อหารูปแบบการสื่อสารที่ได้รับผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กมลชนก จำปาทอง และวรดี จงอัศญากุล. (2565). การศึกษาความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ GEN Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Buddhist Education and Research, 8*(2), 142-152.

กรพัฒน์ โรจน์ธนานันต์, ภควดี จรูญไพศาล, อิทธินี โพธิปักษ์, วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2565). องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 14*(27), 1-13.

ขวัญใจ ช้างหลำ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคามากกว่า 5 ล้านบาทของผู้บริโภคที่มีผู้สูงอายุในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คฑาวุธ ก่อสินประสิทธิ์. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ครองขวัญ หมกทอง. (2563). *การศึกษาเนื้อหาสาร รูปแบบการนำเสนอและปฏิกิริยาตอบกลับบนเฟซบุ๊กเพจโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม SMEs*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑามาศ อัครเดชา และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2*(2),100-112.

เฉลิมพล เฉลิมแสน. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณทองหล่อ ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

ชวลิต จันทป และศราวุธ สังข์วรรณะ. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดบริการและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7*(2), 141-151.

ญาณิกา จัดเจน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐพล ม่วงทำ. (2565). *สรุป Insight & digital stat Thai 2022 พฤติกรรมการออนไลน์ของคนไทย We Are Social*. สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2022-thai-insight-and-online-behaviour-from-we-are-social/.

ณัฐพล ใยไพโรจน์ และชนะ เทศทอง. (2561). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

เดือนเพ็ญ ปานช่วย และไตรรัตน์ จารุทัศน. (2565). กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัย การศึกษาเปรียบระหว่างสำนักงานขายและสื่อการตลาดดิจิทัล ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา บริษัท พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน) และบริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). *สาระศาสตร์, 3*, 427-439.

ทัตชญา ยาเสร็จ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี. (2563). *การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเต้าหู้ร้าน Cat Hub*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

บริษัท บุฟเฟต์ เฟมัส จำกัด. (2562). *การสร้างสรรค์งาน ออกแบบโฆษณา*. สืบค้นจาก https://www.buffetfamous.com/th/knowledge/154_creative_advertising_design.

บุญธิดา กลิ่นมาลัย. (2562). *กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปารมี วรรณศรี. (2560). *การศึกษาการสร้างตราสินค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Luxe street wear ด้วยข้อความและภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรรณธร ครุธเนตร และปัณณรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้าน บนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวจนะ, 8*(2), 25-43.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พัชร์ทิตา จำปาเงิน. (2564). *การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ ชาวนาไทยในแพลตฟอร์ม Facebook Page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทร์หทัย เฑียรเดช และศุภมณฑา สุภานันท์. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. *BU Academic Review, 17*(1), 145-157

มิรันตี น้อยวงษ์. (2561). *Customer Journey ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มุทิตา วรรณทิม. (2562). *เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลทฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ "DentalGather" ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรัญญา วี. (2562). *เทคนิคออกแบบรูป ที่ใครเห็นเป็นต้องหยุด*. สืบค้นจาก https://www.makewebeasy.com/th/blog/image-design-techniques/.

วิทยา นาควัชระ. (2547). *คู่ครองพันธุ์แท้*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนท์พับลิชชิ่ง.

วิทูรณ์ ชมชายผล. (2559). *ศึกษาการใช้ "การสื่อสารการตลาดดิจิทัล" เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ. (2564). *การออกแบบ UX/UI สุดปัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ (Awesome UX/UI design to Grab the User Attention)*. สืบค้นจาก https://tdga.dga.or.th/index.php/th/?option=com_eventbooking&view=event&id=158&catid=35&Itemid=156.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). *รายงานสถิติจำนวนทะเบียนสมรส*. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/marry/new/stat-gen/static.php?marry.

อักษราภัค ชิตร. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 4P [marketing mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step*. สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ การแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

Gutiérrez-Velasco, J. R., Cabral-Olmos, D., & Marín-Aguilar, J. T. (2022). E-marketing communication and loyalty in real estate customers based on their income. *International Business Research, 15*(6), 17-27.

Kovco, A., Vreaesic, P., & Aleksicmaslac-Maslac, K. (2017). Advantages of WCA Facebook advertising with analysis of efficiency to classic Facebook advertising. *Wseas Transactions on Business and Economics, 15*, 73-77.

Lio วงแหวนฯ-รังสิต คลอง 4. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/profile.php?id=100083067435387.

Nelson, L. (2017). *How emotions affect your decision to buy a house*. Retrieved from https://themortgagereports.com/32359/how-emotions-affect-your-decision-to-buy-a-house

Owojaiye, B. (2023). *The psychology of home buying: How emotions influence our real estate decisions*. Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/psychology-home-buying-how-emotions-influence-our-real-owojaiye/

STEPS Academy. (2562). *Customer journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้!!*. สืบค้นจาก https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know.

The emotional intensity of buying a home. (n.d.). Retrieved from https://mytheo.com/the-emotional-intensity-of-buying-a-home/.

The psychology of home buying: What drives buyers?. (2021). Retrieved from https://www.windowstill.com/the-psychology-of-home-buying-what-drives-buyers/posts/

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุทธิศักดิ์ ธนะทิพานนท์
อีเมล	suttisak.tanatipanon@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY