



การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส  
( Plant-based Milk ) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

The effectiveness of digital marketing communications promoting the sale of drinks blended with plant-based milk (Plant-based Milk), a case study of Mitr Roast x Brewsters coffee business.

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส  
( Plant-based Milk ) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

The effectiveness of digital marketing communications promoting the sale of drinks blended with plant-based milk (Plant-based Milk), a case study of Mitr Roast x Brewsters coffee business.

นาย นิธิศ น้อยนารถ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2566

© 2566

นิติศ น้อยนารถ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์  
เบส ( Plant-based Milk ) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

ผู้วิจัย นาย นิธิศ น้อยนารถ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร. มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปฐมมา สตะเวทิน)

.....

( )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นิธิศ น้อยนารถ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส ( Plant-based Milk ) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page ของทางร้านกาแฟ ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการกวดติดตาม เพื่อให้ร้านนั้นมีตัวตน และเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์ เพื่อให้เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ในอนาคต ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page (Mitr Roast x Brewsters) เพื่อวัดค่าหาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณา โดยมีการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาออกไปทั้งหมด 3 แคมเปญ และแคมเปญที่เป็นรูปแบบ Organic 2 แคมเปญ รวมทั้งหมดเป็น 5 โพสต์

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบแคมเปญโฆษณาที่แตกต่างกันจะให้ผลลัพธ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป ในการทำแคมเปญแต่ละแคมเปญจึงจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเนื้อหาแคมเปญโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารหรือเผยแพร่ออกไปนั้นให้เกิดความสนใจ น่าดึงดูด และสามารถสร้างการจดจำและการรับรู้ให้กับแบรนด์ แคมเปญที่สร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดในงานวิจัยของผู้วิจัยนั้นคือ แคมเปญ “Video ASMR ชงกาแฟ” เป็นแคมเปญที่บุคคลภายนอกนั้นได้เข้ามากดไลค์ กดแชร์ มีส่วนร่วมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุดในทั้งหมด 5 แคมเปญที่ผู้วิจัยได้ทำ ยังทำให้ทาง Facebook ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters มียอดผู้กวดติดตามเพจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เพราะในวิดีโอจะมีการชงกาแฟให้เห็น ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร สามารถที่จะผสมกับกาแฟหรือเครื่องดื่มชนิดใดก็ได้

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, แคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook, ธุรกิจร้านกาแฟ, กาแฟ

The effectiveness of digital marketing communications promoting the sale of drinks blended with plant-based milk (Plant-based Milk), a case study of Mitr Roast x Brewsters coffee business. (76 pp.)

Advisor : Montira Tada-amnuaychai, Ph.D

## Abstract

The effectiveness of digital marketing communications promoting the sale of Plant-based Milk drinks is being studied. A case study of Mitr Roast x Brewsters coffee shop to study the effectiveness of advertising campaigns on online platforms. On the coffee shop's Facebook Fan Page platform To create awareness among the target group (Awareness) and press follow To make the store have an identity And become more widely known through participation and to study consumer needs in creating advertising campaigns through online platforms that can be adapted to suit the brand. To make it even more memorable and can increase sales for the Mitr Roast x Brewsters coffee shop in the future. This research is experimental research by collecting data from an advertising campaign on the Facebook Fan Page (Mitr Roast x Brewsters) platform to measure the effectiveness of Making an advertising campaign There were a total of 3 advertising campaigns published and 2 organic campaigns, totaling 5 posts.

Research has shown that different advertising campaign formats produce different results. In making each campaign, it is necessary to understand the target audience in order to create advertising campaign content that needs to be communicated or distributed in a way that is interesting, attractive, and able to create recognition and awareness for the brand. The campaign that generated the best engagement in the researcher's research was the "Video ASMR Make Coffee" campaign, which was the campaign that outsiders came to like, share, and engage with and attract the most customers. All 5 campaigns that the researcher conducted also made the Facebook of the Mirt Roast x Brewsters coffee shop increase in the number of followers following the page as well. Because in the video there will be coffee making. What does it look like? Can be mixed with coffee or any type of drink.



*Keywords: effectiveness, advertising campaigns on the Facebook platform, coffee shop business, coffee*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่มอบความรู้ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางให้ผู้วิจัยนำเดินการทำวิจัยได้จนสำเร็จ การตรวจสอบข้อมูล และวิธีแก้ไขของงานวิจัยฉบับนี้ ขอบพระคุณที่อาจารย์พร้อมให้ความช่วยเหลือและผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยออกมาสำเร็จไปได้ด้วยดี และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน อีกทั้งผู้วิจัยอยากจะขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงในการถ่ายทอดวิชาความรู้ และอบรมให้คำแนะนำผู้วิจัยมาตลอดทั้งการศึกษาตลอดหลักสูตร จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้และในชีวิตประจำวันได้ รวมไปถึงอยากจะขอบคุณเพื่อนๆ ในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Dimc) รุ่นที่ 9 ที่ทุกคนคอยให้ความช่วยเหลือเรื่องความรู้ และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตั้งแต่วันแรกจนวันนี้

สำคัญที่สุดคือครอบครัวของผู้วิจัย ผู้วิจัยอยากจะขอบคุณครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด คอยอยู่เคียงข้าง คอยให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ทำให้ผู้วิจัยนั้นสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้ รวมไปถึงทางร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ที่ให้โอกาสผู้วิจัยนั้นได้เข้าไปทำแค้มเปญและศึกษาข้อมูลภายในร้าน จนผู้วิจัยนั้นสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ออกมาได้สำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ให้ความสนใจ และสามารถนำไปต่อยอดได้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นิธิศ น้อยนารถ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตการวิจัย	9
1.4 นิยามศัพท์	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม Facebook	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์	19
2.5 รายละเอียดของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	23
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการทำวิจัย	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย	24

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.7 การนำเสนอข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการมาดไลค์เพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ	35
4.2 ผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการมาดไลค์เพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ	42
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผลวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	63
ประวัติผู้เขียน	66

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : แสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี เพียงคุณเดินทางมาที่ร้าน และเช็คอินผ่าน Facebook รับทันทีส่วนลด 10 บาท” และแสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” “เมื่อซื้อสินค้าครบ 250 บาท สามารถได้สิทธิ์จับฉลากเพื่อลุ้นรับเครื่องตีม 1 แก้ว”	36
ตารางที่ 4.2 : แสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา “การมีส่วนร่วมทางเพจ เกี่ยวกับคุณเป็นสายไหน ระหว่าง เอสเพรสโซ่สายเข้มข้น หรือ ลาเต้สายละมุน”	39
ตารางที่ 4.3 : แสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา Office ที่รัก แบบ Organic	41
ตารางที่ 4.4 : แสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา “การให้ความรู้เกี่ยวกับ นมแพลนต์เบส กับ นมวัว แตกต่างกันยังไง”	43
ตารางที่ 4.5 : แสดงผลการทำแคมเปญ Video ASMR	45
ตารางที่ 4.6 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	47

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนร้านกาแฟในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2 อัตราเฉลี่ยคนดื่มกาแฟ	2
ภาพที่ 1.3 เป็นแผนภาพประชากรทั่วโลกที่มีอาการแพ้แลคโตส	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค	20
ภาพที่ 4.1 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 1 พร้อมข้อความบนโปสเตอร์	35
ภาพที่ 4.2 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 3 พร้อมข้อความบนโปสเตอร์	38
ภาพที่ 4.3 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 4 พร้อมข้อความบนโปสเตอร์	40
ภาพที่ 4.4 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 2 พร้อมข้อความบนโปสเตอร์	42
ภาพที่ 4.5 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 5 วิดีโอ ASMR ชงกาแฟ	44
ภาพที่ 4.6 ระดับความสนใจในด้าน ASMR ของ Google Trend	45

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ นั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งนั้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมในการชื่นชอบการถ่ายรูป ทีวี ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ซึ่งเชื่อมโยงไปกับการใช้สื่อในโลกออนไลน์ที่ทำให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่เกิดขึ้น ที่สอดคล้องไปกับวิถีชีวิต รวมถึงเป็นสถานที่ ที่เหมาะแก่การพบปะ พูดคุย และแลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ ความเป็นมาของร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ นั้นส่งผลให้คนอื่นนั้นสนใจที่จะหันมาทำธุรกิจเหล่านี้ และเปิดร้านกาแฟและคาเฟ่ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการแข่งขันนั้นยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลสำรวจในปัจจุบันนั้นยังแสดงให้เห็นว่าร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจเป็นลำดับต้นๆ ย่านที่มีร้านกาแฟตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก คือ สยาม อารีย์ พร้อมพงษ์ บางรัก และแถวรัชดาภิเษก แต่เมื่อเวลาผ่านไปพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบมากขึ้น ส่วนใหญ่จะชงกาแฟดื่มทานกันเองมากขึ้น ดังนั้นการที่กลุ่มผู้บริโภคจะมาใช้บริการมานั่งร้านกาแฟจึงจะกลายเป็นเหมือนโอกาสพิเศษ การมาประชุม หรือการมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์แทน (จริญา ตรังคิณีนาถ และคณะ, 2565)

ร้านกาแฟถือว่าเป็นธุรกิจที่คนรุ่นใหม่สนใจกันเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ชัดว่าในปัจจุบันนั้นไม่ว่าจะมองไปทางไหนเราก็มักจะเจอร้านกาแฟมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ร้านกาแฟนั้นมีเสน่ห์ ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบรรยากาศที่สวยงาม ให้ความรู้สึกที่สบาย อบอวลไปด้วยกลิ่นกาแฟและขนม ทั้งนี้ยังพบการรายงานของ ยูโรมอนิเตอร์ ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยของเรานั้นมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน ซึ่งเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากจะพิจารณาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟนั้น เติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.2 กาแฟนั้นเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมมากที่สุด โดยในสถิติคนไทยในปัจจุบันคนนั้นบริโภคกาแฟเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ก็ยังมี

การบริโภคน้อยกว่าประเทศอื่นๆ จำนวนร้านกาแฟในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และแน่นอนว่า เมื่อยังมีร้านกาแฟเปิดมากขึ้นการแข่งขันก็ย่อมตามมาด้วยเช่นกัน

### ภาพที่ 1.1 สถิติจำนวนร้านกาแฟในประเทศ



ที่มา: Euromonitor International, 2018 สืบค้นจาก: [chrome-extension://fheogkfdfchfphceifdbepaoocaho/html/site\\_status\\_block\\_page.html](chrome-extension://fheogkfdfchfphceifdbepaoocaho/html/site_status_block_page.html)

ในช่วงปี 2561 ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 28,509 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.9 แม้ว่าจะเติบโตน้อยกว่าที่ผ่านมา แต่ธุรกิจร้านกาแฟก็ยังสามารถดึงดูดกลุ่มนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างชาติได้อยู่เสมอ นี่จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจนี้ และทำให้ในปัจจุบันนี้มีร้านกาแฟเปิดขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง (Euromonitor International, 2018)

### ภาพที่ 1.2 อัตราเฉลี่ยคนดื่มกาแฟ



ที่มา : Marketeer รวบรวม สืบค้นจาก: <https://marketeeronline.co/archives/210206>.



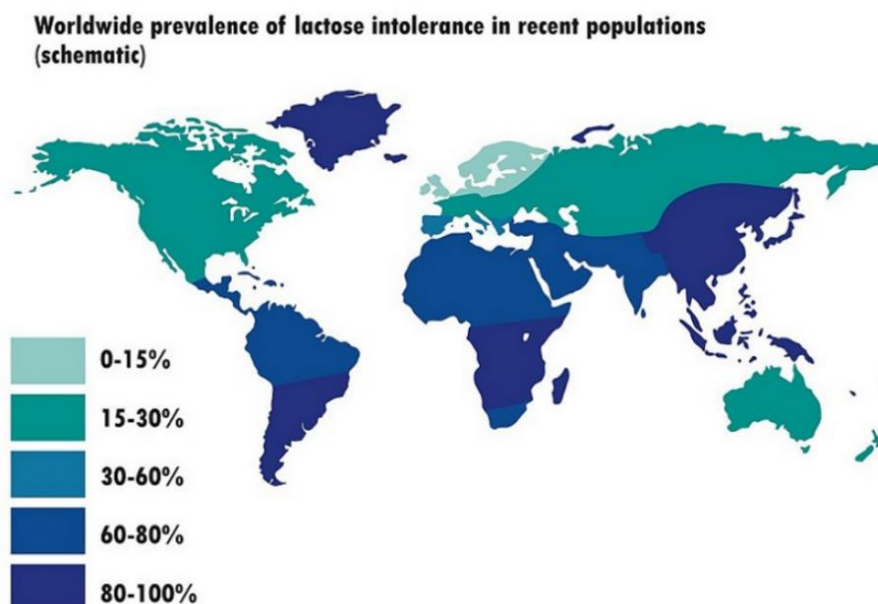
ธุรกิจกาแฟของประเทศไทยเรานั้นมียอดส่งออกเป็นอันดับที่ 10-11 ของโลก จากข้อมูลล่าสุดเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 กระทรวงพาณิชย์และ International Coffee Organization ได้ระบุไว้ว่า ยอดการส่งออกเมล็ดกาแฟของประเทศไทยนั้นมีปริมาณสูงถึง 81,000 ตัน ซึ่งติดเป็นที่ 10 ของประเทศที่มีการส่งออกเมล็ดกาแฟมากที่สุด จากข้อมูลของ ยูโรมอนิเตอร์ เขาพบว่าการบริโภคกาแฟสดของคนไทยนั้นยังต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในโซนยุโรปพบว่าการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ในขณะที่ยอดสถิติของไทยนั้นอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (วันวิสา ไกรแก้ว, 2563)

สังคมในปัจจุบันนั้นเป็นสังคมที่มีความเร่งรีบโดยเฉพาะในช่วงเวลาเช้า ทำให้คนส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อกาแฟดื่มทานในช่วงเช้าแทน ร้านกาแฟจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการให้บริการ เพราะมีความรวดเร็ว ร้านกาแฟบางร้านก็จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น Internet Wi-Fi โต๊ะทำงาน รวมไปถึงบรรยากาศภายในร้าน ทำให้คนส่วนใหญ่มักจะเลือกเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในทุกช่วงเวลา (สุธาวีร์ เหลืองสินศิริ, 2564)

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก แทบจะกล่าวว่าเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการเลือกดื่มกาแฟในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะเลือกเข้าไปใช้บริการและซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟ หรือซื้อกาแฟในร้านกาแฟแบบ Drive-Thru และเลือกดื่มกาแฟที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นเป็นส่วนผสมแทนนมวัว ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืช เพราะมีความอร่อย และสามารถผสมได้ทุกรูปแบบ (Smart SME, 2558)

นมนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างมากมาย ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอภายในร่างกาย อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทานให้แก่ร่างกายให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ถึงอย่างไรก็ตาม นมนั้นไม่ได้เป็นผลดีต่อคนเอเชียทุกคน เนื่องจากในงานวิจัยหลายเล่มค้นพบว่า คนเอเชียและคนไทยส่วนใหญ่มีอาการแพ้แลคโตส (Lactose Intolerance) สาเหตุเหล่านี้มาจากพันธุกรรมที่มีภาวะการแพ้ น้ำตาลแลคโตส (Lactose Intolerance) หรือการพร่องเอนไซม์แลคเตส (Lactase Deficiency) กล่าวคือ ภาวะที่ลำไส้ไม่สามารถผลิตน้ำย่อยออกมาย่อยแลคโตสได้ สิ่งเหล่านี้เป็นน้ำตาลโมเลกุลคู่ที่พบมากในนม ดังนั้นเมื่อน้ำตาลแลคโตสที่ไม่ถูกย่อยและไม่ได้ถูกดูดซึมผ่านลำไส้เล็ก จะถูกย่อยโดยกระบวนการหมักที่ลำไส้ใหญ่ ทำให้เกิดก๊าซในลำไส้ส่งผลทำให้มีอาการท้องอืด ปวดท้อง และคลื่นไส้ อาเจียน ดังนั้นน้ำตาลที่ไม่ได้ย่อยจะคุดน้ำกลับเข้ามาสู่ลำไส้ ทำให้ท้องเสียถ่ายเหลว (Osmotic Diarrhea) โดยอาการเหล่านี้จะเกิดหลังจากที่มีการดื่มนมประมาณ 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง

ภาพที่ 1.3 แผนภาพประชากรทั่วโลกที่มีอาการแพ้แลคโตส



ที่มา: แผนภาพประชากรทั่วโลกที่มีอาการแพ้แลคโตส สืบค้นจาก: <https://nextshark.com/lactose-intolerance-asians-dairy>

และจากการที่กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถย่อยแลคโตสได้ ทางผู้ที่ผลิตนมวัวจึงได้มีการคิดและวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมวัวที่ปราศจากแลคโตส (Lactose Free) เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัต หรือมีข้อจำกัดในเรื่องของการดื่มนมวัว ผลิตภัณฑ์นมจากพืชก็ได้เข้ามามีบทบาทและเข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้บริโภค

ซึ่งกลุ่มลูกค้าของคน que เลือกดื่มนมทางเลือก (Plant-based Milk) จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณลักษณะดังนี้ คนที่แพ้นมวัว แพ้แลคโตส คนที่รักสุขภาพ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่กังวลเกี่ยวกับแคลเลอรี กังวลคอเลสเตอรอลที่ก่อให้เกิดโรค ไขมันต่างๆ และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เน้นเลือกดื่มนมทางเลือกเพราะเป็นนมที่มีรสชาติอร่อย ทำให้อิ่มท้องไม่แพ้กับนมวัว ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ กลุ่มคนที่ทานวีแกน และกลุ่มคนที่แพ้แลคโตส กลุ่มคนเหล่านี้จึงเลือกหาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นมา

ทดแทน ตลาดนมทางเลือกจึงเติบโตมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ได้เป็นที่นิยมหรือมีคนซื้อมากมาย เพราะบางคนนั้นยังไม่รู้ว่า นมทางเลือกนั้นมีประโยชน์อย่างไร และแตกต่างกับนมวัวอย่างไร

ประโยชน์ของนมทางเลือกนั้นมีดังนี้

1. แคลเลอรีและไขมันต่ำ
2. ไม่มีไขมันอิ่มตัว ไม่มีคอเลสเตอรอลที่เสี่ยงต่อการทำให้เกิดโรคต่างๆ
3. มีเบต้ากลูแคน สร้างระบบภูมิคุ้มกันและลดน้ำตาลในเลือด
4. มีวิตามิน B12 B1 และ B6
5. มีโอเมก้า 6+3 ช่วยลดในเรื่องของการอักเสบของหลอดเลือดแดง
6. มีแคลเซียมสูง
7. มีธาตุเหล็ก
8. ปราศจากสารก่อภูมิแพ้
9. อิ่มตัวและอยู่ท้อง เหมาะกับคนที่อยากจะควบคุมเรื่องน้ำหนัก

ในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่ร้านกาแฟเท่านั้นที่หันมาใช้นมจากพืช นำมาผสมกับเครื่องดื่มภายในร้าน แต่ผู้ประกอบการหลายๆร้าน เช่น ร้านขนมไข่มุก ก็ยังหันมาใช้นมทางเลือก หรือนมจากพืชในการทำเครื่องดื่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ติดเพียงแค่นี้ในปัจจุบันนี้นักกลุ่มผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสนใจและยังไม่กล้าที่จะลองดื่มนมทางเลือกแทนนมวัว สาเหตุนี้เกิดจากแต่ก่อนนี้นมทางเลือกยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากเท่าไร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่คุ้นกับนมทางเลือก (Plant-based milk) มากนัก แต่ในปัจจุบันนี้เทรนด์การทานอาหารและเครื่องดื่มที่รักษาสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ในรายงานฉบับใหม่ของ Grand View Research ระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์นมทางเลือกทั่วโลกจะเติบโตที่ 12.6% CAGR จนถึงปี 2030 ซึ่งนมทางเลือกนั้นมีแนวโน้มว่าจะครองสัดส่วนตลาดได้มากที่สุด ซึ่ง USDA นั้นก็กำลังพิจารณาที่จะนำเครื่องดื่มจากพืชเข้าไปอยู่ในเมนูของโรงเรียนด้วย การเติบโตของผลิตภัณฑ์นมทางเลือกนั้นคาดว่าจะสูงมากกว่านมแบบดั้งเดิม หรือนมวัวทั่วไปที่เรารับประทาน นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยทำแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้การมองเห็นของ เครื่องดื่มกาแฟที่ผสมนมทางเลือก (Plant-based milk) จุดประสงค์คือเพื่อต้องการที่จะให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ รับรู้ถึงประโยชน์ของนมทางเลือก ว่ามีความแตกต่างกับนมวัวทั่วไปอย่างไร อีกทั้งยังอยากที่จะกระตุ้นยอดขายให้แก่ร้านกาแฟ เพราะทางร้านนั้นต้องการที่จะให้เมนูเครื่องดื่มที่ผสมนมทางเลือกนั้นมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (FIC, 2566)

นอกจากนี้ ร้านกาแฟยังเป็นสถานที่ที่มีการบริโภคของมือหนึ่งที่น่าเน้นในส่วนของการให้บริการ เครื่องดื่มและอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยมีการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมของผัก ผลไม้ และ ธัญพืช เช่น ไข่ขาว ไข่ไก่ ไข่เค็ม นมผสมผง และนมข้นจืด และมีการใช้นมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) แทนนมจากสัตว์ ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมทานอาหารของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะ เลือกรับประทานเครื่องดื่มและอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของนมหรืออาหารจากสัตว์ เนื่องจากต้องการจะลดการบริโภค สารอาหารจากสัตว์ นอกจากนี้ยังสามารถลดความเสี่ยงของการเป็นโรคเรื้อรัง และยังเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่มีสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้น ร้านกาแฟที่มีการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีการใช้นมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ใส่ใจกับสุขภาพและการลดการใช้สารอาหาร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะช่วยในเรื่องของการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, Twitter และช่องทางอื่นๆ การใช้ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระจายข่าวสารนั้น จะทำให้เราสามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารออกไปอย่างรวดเร็ว เรา จึงจะเห็นว่าหลายๆธุรกิจหรือแบรนด์ต่างๆเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นที่ นิยมอย่างมากในปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับ หลายๆธุรกิจ การที่จะเกิดการรับรู้ในวงกว้างจึงไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป และนอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของแบรนด์กำหนดไว้ได้โดยตรง ทำให้เป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการทำ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, Twitter และ ช่องทางอื่นๆ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two way communication ที่จะช่วยเสริมในเรื่องของ การตอบสนองต่อความต้องการในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

การทำการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับแบรนด์และหลายๆองค์กร เนื่องจากคนไทย 75% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศใช้ Social Media และเข้ามาอยู่ในโลกออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัล เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้และตรง ตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์หรือองค์กรอย่างมาก ผู้ที่ปรับตัวก่อน ผู้ที่ตื่นตัวก่อน ผู้ที่ริเริ่มก่อน ถึงจะ สามารถอยู่รอดได้ โดยมีสาเหตุเพื่อให้แบรนด์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ รวมทั้งทำให้ มีประสิทธิภาพแถมยังมี Data มากมายให้สามารถเก็บข้อมูลมาต่อยอดทางการตลาดได้อีกด้วย

การกำหนดกลยุทธ์ด้าน Content จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นที่ละเลยไม่ได้ ทั้งการนำเสนอเนื้อหา การกำหนดภาพ CI หรือ Mood and tone การจัดทำ Video Content การวิเคราะห์ว่าหากคลิปยาวไปจะไม่มีคนสนใจ เพราะในปัจจุบันโลกนั้นได้เปลี่ยนไปแล้ว ยุคนี้เป็นยุคที่คนกระหายข้อมูลและผู้คนในยุคนี้มีความกระตือรือร้นในการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เปรียบเสมือนการแข่งขัน ดังนั้นแบรนด์ส่วนใหญ่จึงต้องทำ Content ออกไปสู่สื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่สร้างการรับรู้ การมองเห็น และการมีส่วนร่วมให้มากกว่าเดิม และการที่จะสื่อสารออกไปยังกลุ่มคนภายนอกได้ จำเป็นที่จะต้องมี Content ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดใจให้คนมาสนใจ มีความทันสมัย และควรเป็น Content ที่สนุก รวมไปถึงการสร้างแคมเปญที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้คนภายนอกเข้ามาเช่นกัน (กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2565)

Content ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก นอกเหนือไปจากการที่เจ้าของแบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจจะต้องทำให้คนเห็นหรือเป็นที่รู้จักแล้ว จะต้องนำเสนอ Content ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นชื่นชอบและประทับใจ (Kotler, 2560)

ปัจจุบัน Facebook เป็นแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงมากในไทย เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2563 จำนวนผู้ใช้ Facebook มีมากถึง 45 ล้านบัญชี โดยแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page เป็น Facebook สำหรับใช้ในการสร้างตัวตนของธุรกิจ Facebook Fan Page มีความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัลแบบเสมือนโดยที่ธุรกิจหรือแบรนด์นั้นๆ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านด้วยซ้ำ (ดิฐรัชชัย จันทร์คุณา, 2564)

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตลาดอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Plant-based Foods) เนื่องจากมีคนที่เข้าถึงและใช้ Social มากขึ้น เพื่อหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมไปถึงการซื้อในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจต้องใชการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีในโลกออนไลน์ โดยมีความสำคัญกับ 3 ประเด็น ได้แก่

1. การเพิ่มโอกาสในการขาย ซึ่งการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นและให้โอกาสในการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยลดความจำเป็นในการเปิดสาขาขายสินค้าในสถานที่ต่าง ๆ

2. เพิ่มความรู้สึกในการต่อยอดการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงการได้รับการดูแลและการเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ

3. เพิ่มความสะดวกสบาย โดยการตลาดดิจิทัลช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า รวมไปถึงการซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดความสบายและความรวดเร็ว

การตลาดดิจิทัลยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยแก้ปัญหาการรับรู้สินค้าเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ผ่านกระบวนการ ดังนี้

1. การสร้างความตื่นตัวของผลิตภัณฑ์ผ่านการทำแคมเปญหรือโฆษณาและโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, โดยมีการใช้ภาพ คำโฆษณา รวมไปถึงแคมเปญต่างๆที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไป

2. การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การทำวิดีโอคอนเทนต์ หรือรูปภาพ ที่แสดงถึงประโยชน์ของการบริโภคเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) โดยเน้นไปที่ความเป็นมาตรฐานสุขภาพและการปกครองร่างกาย

3. การใช้โปรโมชั่นและส่วนลดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยมีการส่งข้อความโปรโมชั่นผ่านทางอีเมล ช่องทางแพลตฟอร์มของทางร้าน ยกตัวอย่างเช่น Facebook Fan Page หรือแม้กระทั่งข้อความในโทรศัพท์ เพื่อส่งต่อให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และมองเห็น

4. การทำ Search engine optimization (SEO) และการโฆษณาบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรับตำแหน่งของเว็บไซต์ในการค้นหาและเพิ่มโอกาสในการติดต่อซื้อสินค้า รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์

โดยจากการศึกษาพบว่า ตลาดอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Plant-based Foods) มีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งขณะนี้แนวโน้มดังกล่าว ขยายมายังตลาดเอเชียมากขึ้น รวมทั้งประเทศไทย โดยผลสำรวจ Euromonitor ประมาณการณ์มูลค่าตลาดอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Plant-based Meat) ในไทยอยู่ที่ 900 ล้านบาท และมีการเติบโตร้อยละ 20 ต่อปี และมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters จึงตระหนักถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะ เป็น การแพ็แลคโอส, การที่ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นเพราะอยากสุขภาพดี หรือการลดการบริโภคเนื้อสัตว์เพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงในเรื่องของการใช้การตลาดดิจิทัล เข้ามาช่วยกระตุ้นยอดขายโดยการเพิ่มการมองเห็น การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ให้มากขึ้น เช่น การทำ Content ออกไปในรูปแบบที่หลากหลาย หรือการทำแคมเปญโฆษณาลงบนช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆที่ทางแบรนด์มี เพื่อที่จะให้แบรนด์นั้นเป็นที่น่าจดจำ รวมไปถึงเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์ และนำไปสู่การเป็นที่รู้จักของคนมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression)

1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ผู้วิจัยใช้การดำเนินวิจัยในรูปแบบเชิงทดลองสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และมีการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคมาทำแคมเปญโฆษณา โดยมีวิธีการในการเก็บข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลหลังบ้านผ่านการทำแคมเปญโฆษณา Facebook Ad Manager อีกทั้งยังเก็บข้อมูลหลังบ้านของการทำแคมเปญในรูปแบบ Organic เพื่อวัดผลการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการดูจำนวนยอดผู้ติดตามผ่านการสร้างแคมเปญโฆษณา

### 1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกราย 28-40 ปี ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มจากร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มต้นตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

## 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 การสร้างการรับรู้ (Awareness) หมายถึง การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า บริการ หรือ ตัวแบรนด์มากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความสนใจจนนำมาสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

1.4.2 ประสิทธิภาพ หมายถึง การวิเคราะห์หาค่าการเข้าถึง การแสดงผล การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย และการมีส่วนร่วมของแคมเปญที่ได้มีการเผยแพร่ออกไปสำหรับการทำวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ทางหน้าเพจของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ที่เป็นตัววัดผลของการทำวิจัย

1.4.3 แพลตฟอร์ม Facebook หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เป็นช่องทางที่สามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ สามารถวัดหาค่าของการสร้างการรับรู้ การมองเห็น ค่าของการมีส่วนร่วม และจำนวนยอดผู้มากติดตาม มากดถูกใจ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น

1.4.4 การมีส่วนร่วม หมายถึง การทำแคมเปญ หรือการทำโฆษณาเพื่อให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการที่จะได้ยอดผู้ใช้งาน ในการที่เข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์กับแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น การกดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น

1.4.5 คอนเทนต์ (Content) หมายถึง เนื้อหา เรื่องราว หรือสิ่งที่อยู่ภายในองค์ประกอบเนื้อหาที่แบรนด์ได้สร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูป วิดีโอ โพสต์ คลิปเสียง ภาพอินโฟกราฟิก หรือเพลง กล่าวคือเป็นสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งไปยังผู้รับสารในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกันกับเรา



1.4.6 เครื่องดื่มนมทางเลือก หมายถึง นมที่ทำมาจากพืชเพื่อใช้ทดแทนการดื่มนมในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถดื่มนมวัว หรือนมที่ทำจากสัตว์ชนิดอื่นๆได้

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการทำแคมเปญ การทำโฆษณาบนช่องทางสื่อออนไลน์ สำหรับการทำการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่จะช่วยส่งเสริมการขายมากขึ้น

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคอนเทนต์ (Content) การทำแคมเปญ การทำโฆษณา ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้การมองเห็น และการมีส่วนร่วม ที่จะทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายหรือกระตุ้นยอดขายให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters โดยผู้วิจัยได้ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม

Facebook

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์

2.5 รายละเอียดของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ในปัจจุบัน

กระแสการใช้สื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคมอย่าง Facebook, Twitter, Youtube และทางช่องทางแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้รับความนิยมสูงมาก มีการกระจายข้อมูลต่างๆผ่านสื่อสังคม เจ้าของธุรกิจหลายๆธุรกิจมักจะสมัคร Facebook Fan Page หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อที่จะกระจายข่าวสาร และนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของตนเองผ่านช่องทางที่ทางร้านมีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

สื่อสังคม (Social Media) คือสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีพลังและมีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในวงกว้าง ทำให้คนในโลกออนไลน์นั้นได้ รู้จัก เรียนรู้ รับฟังแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น หรือเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ได้ตรงตามความต้องการ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

การแพร่กระจายของสื่อออนไลน์ในปัจจุบันทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) Social Media สามารถอยู่ในรูปแบบของ เนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือรูปแบบ Video Content ได้ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังเป็นการสื่อสาร Two way communication ที่จะทำให้คนได้ส่วนร่วมกันในโลกออนไลน์ และที่สำคัญการทำ Content ลงบนช่องทางสื่อออนไลน์ (Social Media) แทบจะไม่เสียต้นทุน จึงทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิต Content เพื่อกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว (ภิเชษ ชัยนรินทร์. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media, 2553)

มีการให้คำนิยามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้อย่างมากมาย ยกตัวอย่างเช่น เป็น โครงสร้างทางสังคมระหว่างบุคคล หรือบุคคลกับองค์กร เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันหรือเป็น รูปแบบใหม่ในการติดต่อสื่อสารของคน สื่อสังคมออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างข้อมูลเพื่อกระจายข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลในเชิงสาธารณะ ผู้ใช้จะสามารถนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่างๆออกไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ ภาพถ่าย วิดีโอ ความคิดเห็น มุมมองของตัวเองต่อสายตาคอนอื่น (สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง, 2559)

สำหรับจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็คือการที่ทุกคนนั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ผู้คนสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น หรือความต้องการของตัวเองได้อย่างอิสระ ไม่มีกรอบ ไม่ถูกจำกัดไว้เหมือนเมื่อก่อน ทำให้หน่วยงานหลายๆหน่วยงานมักจะนำมาปรับใช้ เพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารให้กับธุรกิจตัวเอง อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมให้กับแบรนด์และกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น ในปัจจุบันนั้นเราจะเห็นเลยว่าหลายๆธุรกิจหรือหลายๆแบรนด์ มักจะมีช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆเป็นของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น Facebook Fan Page เราสามารถ Creative Content ออกมาได้หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงแคมเปญต่างๆที่ทำให้บุคคลอื่นๆได้มาร่วมสนุก และเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจหรือแบรนด์อีกด้วย (จักรกริช ปิยะ, 2557)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกออนไลน์ มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อบอกข้อมูลต่างๆ และสร้างมูลค่าทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการตลาดคือ เพื่อที่จะกระจายเนื้อหาข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมในรูปแบบใหม่ทางธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์นั้นจะ

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถพัฒนาช่องทางให้ไปในทิศทางที่หลากหลาย เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลายรูปแบบเช่นกัน เช่น การทำแคมเปญ หรือการทำโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ หรือบนแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นต้น (Kaur, 2016)

ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1. ทุกคนสามารถที่แลกเปลี่ยนเนื้อหาข้อมูล หรือความรู้ในสิ่งที่เราสนใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว
2. เป็นเหมือนที่เก็บความรู้ขนาดย่อม สามารถนำเสนอ แสดงความคิดเห็น แชร์หรือตั้งคำถามกัน เพื่อให้คนอื่นสนใจ หรือมาช่วยกันหาคำตอบ
3. สะดวก รวดเร็ว
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้อย่างเป็นอิสระ เช่น ภาพ วิดีโอ โปสต์ หรือเสียง
5. ใช้เป็นสื่อในการทำแคมเปญ ทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับองค์กรต่างๆ เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ เกิดการจ้างงานในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น
7. สร้างความสัมพันธ์ที่ดี
8. สร้างการรับรู้ และสร้างในเรื่องของการมีส่วนร่วมได้ดี

สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นพื้นที่ในการที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เรื่องราวต่างๆ ภายในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน เกิดขึ้นจากการที่เราต้องการเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร หรือมีความคิดที่อยากจะแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเป็น Community หรือชุมชนในโลกออนไลน์ ซึ่งนี่ถือว่าเป็นจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ (ชนิษฐา กลีบยี่สุน, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในแง่ของการเพิ่มช่องทางการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และสามารถสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจหรือแบรนด์ได้เป็นอย่างดี สามารถโต้ตอบกันได้อย่างทันที เราจึงไม่สามารถปฏิเสธไปได้เลยว่าผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันนั้นไม่ควรที่จะมองข้ามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้และการมีส่วนร่วมของแพลตฟอร์ม Facebook

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนไทยนั้นนิยมขายของผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook เป็นจำนวนมาก เหตุผลเพราะว่าเป็นช่องทางที่ง่ายที่สุด สำหรับเจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์สามารถนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถจัดแบ่งหัวข้อออกมาได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างตัวตน ด้วยการที่ได้ลงโพสต์ต่างๆในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook เกี่ยวกับสินค้า เพื่อที่จะให้บุคคลภายนอกนั้นได้เข้ามาโต้ตอบ มาแสดงความคิดเห็นในหน้าเพจของร้าน
2. การขายสินค้าผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook เป็นการสื่อสารด้วยการใช้ตัวอักษร การไลฟ์สด หรือคลิปวิดีโอที่ได้อัดลงไป เพราะฉะนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของ การสื่อสารเป็นอย่างมาก ว่าจะมีวิธีการนำเสนออย่างไรให้ดึงดูดใจลูกค้า
3. รูปภาพสินค้า ควรถ่ายแล้วมีความใกล้เคียงกับสินค้าจริงให้มากที่สุด เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับเจ้าของแบรนด์ในภายหลัง อีกทั้งอย่าลืมที่จะใส่โลโก้แบรนด์เพื่อให้เห็นว่านั่นเป็นแบรนด์ของเรา
4. ช่องทาง Facebook Marketplace จะเป็นพื้นที่ที่ให้เจ้าของแบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจนั้นได้เข้ามาโพสต์ขายสินค้าได้แบบฟรีๆ หรือแม้กระทั่งการสร้าง Facebook Fan Page เพื่อให้สมาชิกนั้นสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และมองเห็น หรือรับรู้สินค้าของเรา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจไม่แพ้กัน
5. การจัดโปรโมชั่น การทำแคมเปญต่างๆ จะทำให้เราได้กลุ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากตรงที่จะเป็นเหมือนการโปรโมทสินค้าให้กับผู้อื่นที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ได้ เห็น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม Facebook ของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผู้ใช้งาน ข้อมูลของการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการใช้แพลตฟอร์ม Facebook ก็ จะมีความแตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

แพลตฟอร์ม Social Media ในปีที่ผ่านมาที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ในส่วนของแพลตฟอร์ม Facebook นั้นมีผู้ใช้งานถึง 2.93 พันล้านคนต่อเดือน Facebook จึงเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่สอง และยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 20-44 ปี ในส่วนของ Facebook Fan Page มีการโพสต์เกิดขึ้นโดยเฉลี่ย 1.68 ครั้งต่อวัน ทุกคนมักจะใช้ช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อดีของการใช้แพลตฟอร์ม Facebook คือ มีความยืดหยุ่นในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก สามารถลงสื่ออะไรก็ได้ ทั้งบทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือแม้กระทั่งไลฟ์สด ข้อดีของความยืดหยุ่นนี้ทำให้นักคิดหรือนักสร้างสรรค์ Content มีอิสระทางด้านความคิดมากขึ้น แคมเปญเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือเข้าถึงคนได้หลายล้านคน ในแง่มุมมองของการทำธุรกิจ Facebook ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือขั้นดีในการสื่อสารและสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมี Facebook Ads ก็คือระบบการโฆษณาบนหน้า Feed ของ Facebook จุดนี้เป็นจุดสำคัญที่เปิดโอกาสให้นักธุรกิจหรือผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์สามารถยกหน้าร้านของตัวเองมาไว้ที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขายและทำการโปรโมทสินค้าในรูปแบบที่ทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น อิสระของการสื่อสารก็มีมากมายหลายรูปแบบมากขึ้น ทำให้แบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นมีตัวตน มีจุดยืนที่มีความแตกต่างกันออกไป แพลตฟอร์ม Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้เรานั้นไปโปรโมท โฆษณา หรือวางกลยุทธ์ได้ในรูปแบบที่หลากหลาย อีกทั้งเจ้าของแบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจยังสามารถเลือกวิธีที่ตัวเองต้องการจะสื่อสารเนื้อหาข่าวสาร หรือบอกเล่า Content ที่ต้องการจะสื่อออกไปได้ตามความเหมาะสม

Facebook นั้นทำโฆษณาได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน เพราะแพลตฟอร์มในช่องทางนี้มีการออกแบบระบบมาเพื่อรองรับการทำแคมเปญ หรือการทำโฆษณาไว้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เป็นมิตรต่อการทำธุรกิจ แพลตฟอร์ม Facebook นั้นมีความทันสมัยเป็นอย่างมาก สามารถคัดกรอง Content ที่เราสนใจ และขึ้นขอบมาให้อยู่เสมอ เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์จึงต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากตรงนี้ มาวิเคราะห์พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะเริ่มทำแคมเปญ หรือทำโฆษณาต่างๆออกไป เมื่อเราได้มีการปล่อยตัวแคมเปญหรือโฆษณาออกไปแล้ว สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถหากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์นั้นได้เป็นอย่างดี นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักนิยมใช้แพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด ในการที่จะสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี การทำ Content Marketing

ในแพลตฟอร์ม Facebook จะต้องทำออกไปอย่างต่อเนื่อง ถ้าทำอย่างต่อเนื่องแล้วทางแบรนด์จะมีฐานผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การได้กลุ่มลูกค้ารายใหม่

การทำโฆษณาในแพลตฟอร์ม Facebook จะสามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มการเข้าถึง ทำให้มีบุคคลภายนอกเห็นโฆษณาของทางแบรนด์ และทำให้รู้จักแบรนด์มาก รวมไปถึงสร้างการมีส่วนร่วมให้กับร้าน ช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook นั้นยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลกและเป็นสิ่งที่น่าสนใจของเจ้าของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมไปถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (บุญญา โกวาริทธิ์, 2563)

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การสื่อสารทางด้านการตลาดที่มีการพัฒนามาจากเดิมแล้ว โดยเป็นการทำการตลาดผ่านการสื่อสารดิจิทัลแทบทั้งหมด เป็นการใช้ช่องทางดิจิทัลหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภค สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีระบบกรอกรหัส เพื่อที่จะป้องกันและสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งาน นั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบ Two way communication กับกลุ่มลูกค้าได้สะดวก รวดเร็วและเป็นรายบุคคล (Wertime และ Fenwick, 2008)

การตลาดดิจิทัลเป็นการดำเนินการทางด้านของการตลาด เพื่อช่วยในเรื่องของการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือผ่านสื่อดิจิทัล รวมไปถึงการที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเจ้าของแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจหรือแบรนด์ที่ตนถืออยู่นั้นเป็นที่รู้จักใน สามารถสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทางเจ้าของธุรกิจหรือทางเจ้าของแบรนด์นั้นได้กำหนดไว้ ยกตัวอย่างรูปแบบของการสื่อสารดิจิทัลได้ดังนี้

1. อีเมล (E-mail)
2. การโพสต์ข้อมูลต่างๆลงบนช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆบน Social Media
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
4. Online Video
5. โฆษณาแบบดิสเพลย์

## 6. การสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบ ภาพ หรือเสียง

ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัลนั้นสามารถสร้างโอกาสให้กับแบรนด์หรือธุรกิจ และยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำมาปรับปรุงและนำมาพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (กฤษฎิญา มูลศรี, 2562)

### 2.3.1 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากดิจิทัลนั้นพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดนั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย นักการตลาดจึงต้องหาความต้องการทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้าต่างๆ ข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการเก็บบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูลในแพลตฟอร์มต่างๆ รวมไปถึงเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บข้อมูล สิ่งเหล่านี้ทำให้เราสามารถตรวจสอบได้ การตลาดดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของแบรนด์ หรือเจ้าของธุรกิจ เพราะสามารถคาดการณ์แนวโน้มผู้บริโภคที่ดีขึ้นได้อย่างแม่นยำ (จิตรลดา พลายด้วง, 2564)

### 2.3.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

สื่อสังคมออนไลน์นั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารทางตรงไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในแบรนด์ หรือสนใจในตัวสินค้า สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและยังสามารถค้นหาหากกลุ่มผู้บริโภคได้นั้นมีอยู่หลายช่องทาง สื่อดิจิทัลนั้นกำลังเปลี่ยนโลกของเราและกำลังปรับเปลี่ยนพื้นฐานทางการดำเนินธุรกิจไปด้วยอย่างสิ้นเชิง โดยผ่าน 5 ประเด็นสำคัญดังนี้

1. การเชื่อมต่อ แพลตฟอร์มต่างๆบนดิจิทัลนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่การสื่อสารนั้นเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใกล้หรือไกล สถานที่ทำงานนั้นไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป เช่น การเข้าประชุม ปัจจุบันนั้นเราสามารถเข้าประชุมได้ผ่านช่องทางดิจิทัล หรือที่เราเรียกว่า ZOOM หรือระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ที่เราสามารถเข้าประชุมได้ทั่วโลก ช่องทางดิจิทัลจึงมีอิทธิพลสูงมากในการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานต่างๆ



2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) เป็นการที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย สิ่งให้เห็นชัดเจนเลยคือทางเจ้าของแบรนด์เองและผู้บริโภคเองสามารถเข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น เป็นการสื่อสารแบบ Two way communication ข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาก็สามารถต่อยอดขึ้นไปได้อีก
3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางบนดิจิทัลนั้นช่วยให้เกิดการสร้างข้อมูล ข่าวสาร หรือเนื้อหาทางการตลาดที่เป็นในรูปแบบร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างแนวคิดใหม่ๆที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของธุรกิจ หรือองค์กร
4. การพาณิชย์ (Commerce) เป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจ หรือแบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่หันมาให้ ความสนใจในการใช้ประโยชน์จาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะรวดเร็ว และสะดวกสบาย
5. ชุมชน (Community) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน เราสามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนกันในระหว่างกลุ่ม

Facebook ยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ที่ทำให้เรานั้นสามารถติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันได้ เช่น การแชร์ การบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ การแสดงความคิดเห็น วิดีโอ หรือการพูดคุยผ่านข้อความ เป็นต้น

Facebook Fan Page ยังเป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติของ Facebook เป็นช่องทางที่รวมกลุ่มคนที่มีความคิดเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน และยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของเจ้าของแบรนด์ เช่น การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญเพื่อส่งเสริมการขาย Facebook Fan Page ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ง่ายในการสร้างกลุ่มสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการประหยัดงบประมาณ (องอาจ ปะทะวานิส, 2550)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์

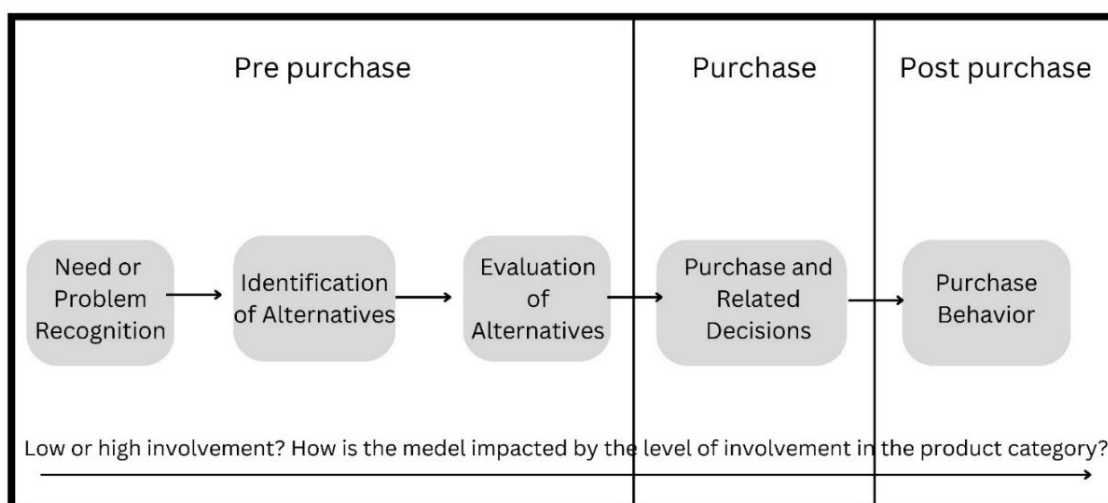
### 2.4.1 การตัดสินใจของผู้บริโภค

การที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะมีระบบความคิด หรือกระบวนการ การตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ก่อนการซื้อสินค้า
2. ระหว่างการซื้อสินค้า
3. หลังการซื้อสินค้า

ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทำให้เราสามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้านั้นได้เอง รวมไปถึงยังสามารถสอบถามข้อมูลสินค้ากับทางร้านค้าได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

### ภาพที่ 2.1 รูปแบบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค



ที่มา : รูปแบบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สืบค้นจาก: Kotler, P & Keller, K. L. (2011). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.

จากภาพด้านบน แสดงให้เราเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจ และมีส่วนรวมที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจในการใช้บริการ (5A's) เป็น model ที่จะใช้เพื่อบอกถึงกระบวนการ ที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นจะใช้ในการตัดสินใจหรือประเมินแบรนด์ Kotler ได้เสนอแบบจำลอง 5A's เป็นแบบจำลองกระบวนการ “การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค” ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเสริมกระบวนการ การตัดสินใจ ในการที่จะเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้า จากการแนะนำ การบอกต่อ ซึ่งปกติ

แล้วตอนที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้า ก็มักจะมาจากการที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นได้ไปเห็น รีวิว หรือเป็นการบอกต่อกันมาจากผู้ที่เคยใช้งานมาก่อน กระบวนการในการตัดสินใจนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อแบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับ 5A's ตามรูปแบบทฤษฎีของ Kotler มี 5 อย่างดังนี้

1. Aware รับรู้
2. Appeal ดึงดูด
3. Ask สอบถาม
4. Act ลงมือทำ
5. Advocate สนับสนุน

ณัฐิภา รอดขวัญ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากพืช” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยคุณภาพและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมจากพืช ผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากพืชเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ นมจากพืชมีความต่อเนื่องต่อสุขภาพมากกว่านมจากสัตว์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นมจากพืชยังมีการพัฒนาให้มีรสชาติที่เข้ากันได้กับรสชาติของผู้บริโภคนั้นทานอยู่เป็นประจำ และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากพืชที่มีคุณภาพสูงและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์สำหรับสุขภาพของผู้บริโภคเองอีกด้วย

เสริมสกุล ศิริเวชยันต์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attributes) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสของผู้บริโภค และศึกษาคุณค่าเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสตามทฤษฎี Means-End Chain Approach เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตส

## 2.5 รายละเอียดของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

ร้านกาแฟ Mitr Roast x BREWSTER เป็นร้านกาแฟที่เปิดใหม่อยู่ติดถนนใหญ่ เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2565 สไตล์มินิมอล ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่เมืองนอก อยู่ใกล้เคียงรถไฟฟ้าสะพานควาย เป็นกาแฟที่ตั้งอยู่หน้าโครงการ AQUA ติดอยู่กับโรงพยาบาลวิมุต การเดินทางที่สะดวกที่สุดในการมาร้านกาแฟ Mitr Roast x BREWSTER คือบีทีเอส ร้านจะอยู่ตรงกลางระหว่างสถานีอารีย์ กับ สะพานควาย เดินมาประมาณ 800 เมตรก็จะเจอร้านกาแฟ Mitr Roast x BREWSTER คาเฟ่ถูกแต่งให้เป็นโทนขาว น้ำตาล มีมุมถ่ายรูปให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เมนูยอดฮิตจะเป็นกาแฟต่างๆจากทางร้าน และกาแฟที่ผสมนมทางเลือก (Plant-based milked) และนอกจากเครื่องดื่มทางร้านก็ยังมีพวกเบเกอรี่ เช่น ครั้วชองค์ มัฟฟิน ไวให้บริการด้วย ร้านกาแฟจะเปิดให้บริการตอน 8:00 – 17:00

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายและการติดตาม เพื่อให้แบรนด์นั้นมีตัวตนและเป็นที่ยอมรับ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ประเภทของงานวิจัยเป็นวิจัยเชิงทดลอง แต่ผู้วิจัยได้มีการใช้การสัมภาษณ์ในกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภคมาทำแคมเปญ โดยมีการวัดผลดังนี้

3.1.1 งานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยผ่านกระบวนการของการทำ Ads manager Facebook จากการทำแคมเปญผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และเก็บข้อมูลผ่านการทำแคมเปญโฆษณาในช่องทาง Facebook

3.1.2 มีการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำแคมเปญโฆษณาผ่านกระบวนการของการทำ Ads manager Facebook ผ่านช่องทาง Facebook

### 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยได้เข้ามาใช้บริการ ร้าน Mitr Roast x Brewsters โดยได้สุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball sampling) กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ร้าน Mitr Roast x Brewsters และผู้ที่ใช้งานของแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟ และกลุ่มคนที่เลือกดื่มนมทางเลือก (Plant-based Milked) สำหรับคนที่แพ้นมวัว แพ้แลคโตส และรักสุขภาพ รักการออกกำลังกาย คนที่ทานวีแกน หรือคนที่ไม่ได้บริโภคเนื้อสัตว์ ที่มีช่วงอายุ 24-40 จำนวน 10 คน โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีแนวทางการสร้างการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม และเป็นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี (Key Informant)

### 3.3 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษารั้งนี้คือกลุ่มลูกค้า ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ช่วงอายุ 24-40 ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเมนูเครื่องดื่มที่ผสมนม

#### 3.3.2 แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรที่ใช้งานแพลตฟอร์ม (Facebook) ของเพจร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters
2. ข้อมูลประชากรยอดผู้ที่กดติดตามเพจ กดไลก์ ของเพจร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters
3. ข้อมูลจำนวนยอดของผู้เข้าถึง (Reach) และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ก่อนที่มีการทำแคมเปญการโฆษณา

#### 3.3.3 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การค้นหาค้นหาข้อมูลผ่านการค้นคว้าจากบทความวิชาการ งานวิจัย และข้อมูลค้นคว้าจากออนไลน์ที่เกี่ยวข้องบนเว็บไซต์ต่างๆ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นรูปแบบลักษณะการเจาะลึก เราจะศึกษาในกลุ่มประชากรกลุ่มเล็กๆ เป็นกลุ่มมีบทบาทสำคัญในงานศึกษาครั้งนี้ โดยแนวทางของคำถามจะออกแบบโดยการใช้ทฤษฎี ปัจจัยการสื่อสารการตลาดให้ครอบคลุม และการหาคำตอบสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องเครื่องดื่มผสมนมข้าวโอ๊ต

3.4.2 ข้อมูลด้านฐานผู้ใช้งานในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจ Mitr Roast x Brewsters ทราบได้ถึงจำนวนผู้ที่ กดติดตาม Post Reach และ Post Engagement อีกทั้งยังรวมไปถึงแคมเปญที่เคยได้ทำการเผยแพร่ไปแล้ว และนำมาเปรียบเทียบกับแคมเปญโฆษณาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัย นำมาซึ่งการวิเคราะห์หาคอนเทนต์ (Content) ที่เหมาะสมในการที่แบรนด์จะเลือกใช้ในการโฆษณาผ่านการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อวัดถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ที่สามารถจะเห็นความเหมาะสมในการที่เราจะสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) รวมถึงยอดผู้ติดตาม และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3.4.3 ข้อมูลเชิงปริมาณของการมีส่วนร่วม และการรับรู้ การมองเห็นของสื่อโฆษณาออนไลน์ของทางเพจที่มีการแสดงผลจำนวนการเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแต่ละโพสต์ที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไป

3.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของ A/B Testing ของการทำแคมเปญหรือทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้คอนเทนต์ (Content) ในลักษณะรูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงมีการบรรยายใต้โพสต์โดยผ่านการทำแคมเปญและโฆษณา เพื่อวัดหาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook โดยใช้งบประมาณในการทำโฆษณาที่เท่ากัน เพื่อหาค่าการวัดผลของการหาความเหมาะสมของ Content ในการทำโฆษณา ว่าการทำ Content แนวไหนถึงจะเหมาะกับร้าน Mitr Roast x Brewsters

3.4.5 การทำแคมเปญ (Campaign) บนแพลตฟอร์ม Facebook สามารถทำ Content ออกมาได้หลากหลายรูปแบบ โดยสามารถจำแนกรูปแบบของการทำ Content ได้ดังนี้

1. Awareness Content คือการสร้าง Content เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มารู้จักว่าธุรกิจของคุณคืออะไร มีบริการอะไร และรูปแบบเป็นแบบไหน
2. Solvable & Beneficial Content คือ ข้อมูลใน Content จะต้องช่วยแก้ปัญหา และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้คน

3. Promotional Content คือการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายในการจัดทำ โปสเตอร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแลกสินค้า หรือการแถมสินค้า เป็นต้น
4. Question & Opinion Content คือเป็นการตั้งคำถาม หรือให้กลุ่มผู้ติดตามได้ แสดงความคิดเห็นใน Comment ใต้โพสต์ของเรา เช่น คุณเป็นสายไหน ระหว่าง กาแฟ & โกโก้
5. Video Content คือการทำ Video Content ที่เราสามารถเล่าเรื่องราวได้หลาย อย่าง เห็นภาพ ได้ยินเสียง เห็นการเคลื่อนไหว และเข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพ เฉยๆ

**รูปแบบแคมเปญที่ผู้วิจัยได้ทำออกมา เพื่อศึกษาการวิจัยในครั้งนี้**  
**แคมเปญที่สร้างการรับรู้ให้กับร้านกาแฟ (ของร้านกาแฟ)**

**แคมเปญที่ 1 Awareness Content + Promotional Content**

**ชื่อแคมเปญ : ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters**

รายละเอียด คือ เพียงคุณเดินทางมาที่ร้าน Mitr Roast x Brewsters และเช็คอินผ่านช่องทาง Facebook รับทันที ส่วนลด 10 บาท เมื่อซื้อเครื่องดื่มเมนูใดก็ได้ นอกจากนั้นยังไม่พอ เพียงคุณซื้อสินค้า ครบ 250 บาท คุณยังสามารถได้สิทธิ์จับฉลากเพื่อลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว ( เครื่องดื่มเมนูใดก็ได้ ราคา ไม่เกิน 75 บาท ) โดยผู้วิจัยได้มีการสร้างเนื้อหา Content ลงทาง Facebook Fan Page และทำ โฆษณาเชิง Awareness โดยมีของรางวัลให้กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาที่ร้านดังนี้

1. เครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว
2. ส่วนลด 10 บาท ( ใช้เป็นส่วนลดได้ทั้งเบเกอรี่และเครื่องดื่ม )
3. ส่วนลด 5 บาท
4. เสียใจด้วยคุณไม่ได้รางวัล

ที่มาของแคมเปญ “ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” คือต้องการสร้าง การรับรู้ (Awareness) ให้ทางร้าน เพื่อให้ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เป็นที่รู้จักมากขึ้น และยัง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้เช็คอินผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook เพื่อเป็นการบอกต่อ



ให้คนอื่นๆ ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของร้าน Mitr Roast x Brewsters อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นยอดขายโดยให้ ผู้บริโภคได้รับสิทธิจับฉลากได้เครื่องตีมฟริ เมื่อซื้อสินค้าครบ 250 บาท

## แคมเปญที่ 2 Question & Opinion Content + Promotional Content

ชื่อแคมเปญ : คุณเป็นสายไหน ระหว่าง เอสเพรสโซ่สายเข้มข้น หรือ ลาเต้สายละมุน ?

รายละเอียด คือ เป็นการให้ลูกเพจมีส่วนร่วมกับทางเพจ หรือทางแบรนด์มากขึ้น โดยผู้วิจัยได้มีการสร้างเนื้อหา Content ลงทาง Facebook Fan Page และทำโฆษณาเชิง Awareness และ Engagement

จากที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ผู้วิจัยนั้นพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่นั้นเป็นกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือคนที่เดินผ่านไปผ่านมาแล้วเห็นร้าน จึงได้เดินเข้ามาใช้บริการ

ที่มาของแคมเปญ “คุณเป็นสายไหน ระหว่าง เอสเพรสโซ่สายเข้มข้น หรือ ลาเต้สายละมุน ?” ผู้วิจัยต้องการให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ หรือกิจกรรมหน้า Facebook Fan Page ของทางร้าน Mirt Roast x Brewsters มากขึ้น เมื่อได้ผู้ชนะจากกิจกรรม จะได้ของรางวัลเป็นเครื่องตีผสมนม แพลนต์เบส สาเหตุที่ทางร้านเลือกของรางวัลเป็นเครื่องตีผสมนมแพลนต์เบสเพราะต้องการโปรโมทและให้ผู้บริโภคได้ลองทานนมแพลนต์เบสมากขึ้น ต้องการอยากจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นได้เห็น ว่า นมทางเลือกนั้นคุณประโยชน์และอร่อยไม่แพ้กับนมวัว อีกทั้งยังเหมาะกับสุขภาพ และอุดมไปด้วยสารอาหารที่ครบไม่แพ้กับนมวัวเช่นกัน ซึ่งอาจจะตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าที่ทานนมทางเลือกอยู่แล้ว แต่ตัวแคมเปญนี้ผู้วิจัยก็อยากที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆที่ยังไม่กล้าลองนมทางเลือกนั้นหันมาสนใจและเลือกซื้อเครื่องตีที่ผสมนมทางเลือกมากขึ้น

## แคมเปญที่ 3 Promotional Content

ชื่อแคมเปญ : Office ที่รัก เพียงแค่วัสดุภัณฑ์สำนักงาน แก้วที่ 2 ลดเลยทันที 30%

รายละเอียด คือ เมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องตีแก้วที่ 2 จะได้รับส่วนลดเลยทันที 30% โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต้องการกระตุ้นยอดขาย ให้กับทางร้านมากขึ้น ผู้วิจัยได้มีการสร้างเนื้อหา Content

ลงทาง Facebook Fan Page โดยรูปแบบแคมเปญ “Office ที่รัก เพียงแค่เวิร์กบัตรพนักงาน แก้วที่ 2 ลดเลขทันที 30%” เป็นแคมเปญ Organic

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการไปสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ผู้วิจัยนั้นพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่นั้นเป็นกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือคนที่เดินผ่านแล้วเข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญนี้ขึ้นมาเพื่อต้องการจะให้ลูกค้าได้บอกต่อกัน จากวงแคบไปสู่กว้าง เพราะลูกค้าสามารถที่จะหารกันได้ แคมเปญนี้จะทำให้ทางร้านมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และทำให้คนได้ลองเมนูที่เป็น Signature ของทางร้านอีกด้วย

ที่มาของแคมเปญ “Office ที่รัก เพียงแค่เวิร์กบัตรพนักงาน แก้วที่ 2 ลดเลขทันที 30%” ผู้วิจัยต้องการที่จะส่งเสริมการขาย เพราะต้องการกระตุ้นการขายให้แก่ร้านกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อแก้วที่ 2 มากขึ้น หากเกิดการได้ลองก็จะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นได้

### แคมเปญที่สร้างการรับรู้ให้กับนมทางเลือก Plant-based Milk ( ของนมทางเลือก )

#### แคมเปญที่ 4 Solvable & Beneficial Content

ชื่อแคมเปญ : นมแพลนต์เบส กับ นมวัว แตกต่างกันยังไง ?

รายละเอียด คือ เป็นการให้ความรู้ระหว่างนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) และนมวัว โดยเน้นไปที่ประโยชน์ของนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ต้องการที่จะบอกความแตกต่างและคุณประโยชน์ ว่านมทางเลือกนั้นมีสารอาหาร อุดมไปด้วยแคลเซียม คอลเลสเตอรอลและไขมันต่ำ เป็นนมทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อยไม่แพ้กับนมวัว อีกทั้งยังเป็นนมที่ได้รับความนิยมมากในต่างชาติ ซึ่งในปัจจุบันนี้ร้านค้าส่วนใหญ่มักจะนิยมนำนมทางเลือกมาประกอบอาหารหรือเครื่องดื่มแทนนมวัว เพราะนมทางเลือกนั้นสามารถที่จะผสมกับเครื่องดื่มต่างๆได้ โดยผู้วิจัยได้มีการสร้างเนื้อหา Content ลงทาง Facebook Fan Page และทำโฆษณาเชิง Awareness

จากการที่ผู้วิจัยนั้นได้ไปทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าประจำร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ผลสำรวจนั้นพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อเครื่องดื่มภายในร้าน มักจะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ผสมนมวัวมากกว่าเครื่องดื่มที่ผสมนมทางเลือก หรือนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) เพราะเขานั้นยังไม่ทราบถึงความแตกต่างและยังไม่กล้าที่จะลอง ผู้วิจัยจึงต้องการทำแคมเปญนี้ออกไปเพราะอยากกระตุ้นให้

กลุ่มผู้บริโภคนั้นได้เห็นว่ามีความแตกต่างกับนมวัวอย่างไร และมีประโยชน์ไม่แพ้กับนมวัว เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้านผ่านเครื่องดื่มกาแฟที่ผสมนมทางเลือก

ที่มาของแคมเปญ “นมแพลนต์เบส กับ นมวัว แตกต่างกันยังไง” ผู้วิจัยต้องการให้ความรู้กับกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) และนมวัว โดยเน้นไปที่ประโยชน์ของนมแพลนต์เบส เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ บอกประโยชน์ความแตกต่าง เพิ่มความอยากลองดื่มเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบสให้กับกลุ่มผู้บริโภค

### แคมเปญที่ 5 Awareness Content + Video Content

ชื่อแคมเปญ : ASMR ชงกาแฟ

รายละเอียด คือ มีการถ่ายขั้นตอนในการชงกาแฟ โดยการถ่ายทำวิดีโอลง Facebook Reels ในเครื่องดื่มจะมีส่วนผสมหลักเป็นนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk)

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าปัจจุบันนี้ Video Content ในรูปแบบ ASMR ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และคลิปต่าง ๆ นั้นมีจำนวนยอดโลกและยอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น จากการที่ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ผู้วิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ หรือร้านคาเฟ่ เพราะเห็นคลิป Video Content การชงกาแฟ ของทางร้าน คลิป Content ต่าง ๆ นั้นสร้างความสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก จึงได้สังเกตเห็นว่าทางร้าน Mitr Roast x Brewsters ควรทำ Video Content ออกมา เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่

ที่มาของแคมเปญ “ASMR ชงกาแฟ” ผู้วิจัยต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับทางร้าน โดยใช้การถ่ายทำวิดีโอให้เห็นขั้นตอนการชงกาแฟแบบ ASMR โดยมีส่วนผสมหลักเป็นนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) การที่ทางร้านใช้นมแพลนต์เบสเป็นส่วนผสมหลักเพราะทางร้านต้องการจะโปรโมทนมทางเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นรับรู้ทางร้านมีนมตัวเลือกที่เป็นนมแพลนต์เบสเพิ่มเข้ามาในร้าน ซึ่งมีรสชาติที่อร่อยและมีประโยชน์มากมาย เพื่อแสดงความใส่ใจว่าทางร้านนั้นมีบริการสำหรับความต้องการที่หลากหลายให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยต้องการที่จะทำคลิปวิดีโอชงกาแฟที่เห็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือกที่ชัดเจน และให้ผู้บริโภคนั้นได้เห็นว่านมทางเลือกนั้นสามารถผสมกับกาแฟหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นได้ นม

ทางเลือกนั้นสามารถใช้แทนนมวัวได้ โดยมีรสชาติที่อร่อยไม่แพ้กัน ทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วอยากลอง อยากรู้ว่ารสชาตินั้นจะออกมาเป็นรูปแบบใด อีกทั้งในปัจจุบันนมทางเลือกยังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อีกด้วย และในการใช้การทำ Video Content รูปแบบ ASMR จะทำให้ผู้ที่เห็นรู้สึกเพลินไปกับคลิป ทำให้เกิดความรู้สึกอยากทาน สร้างการมีส่วนร่วม เพิ่มการมองเห็น สร้างจำนวนยอดผู้กดติดตาม กดไลก์ กดแชร์ และการทำ Content ออกมาในรูปแบบ ASMR นั้นจะทำให้ผู้ที่เห็นโพสต์นั้นรู้สึกผ่อนคลาย Video Content รูปแบบ ASMR นั้นจึงเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของ การเข้าถึง การรับรู้ และการมองเห็น (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อศึกษาการทำการตลาดในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง แพลตฟอร์ม Facebook ในรูปแบบที่วัดค่าหาความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยนำข้อมูลที่เพิ่มขึ้นจากเดิมหลังการทำแคมเปญ ส่งเสริมการตลาด ทั้งการเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มที่ผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) การกดไลก์ (Like) กดแชร์ (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่ได้ทำการเผยแพร่ออกไป

วิเคราะห์จากจำนวนของ Reach, Impression และการวัดค่า Engagement ของการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีทดสอบจากการเก็บข้อมูลในส่วนของ การที่ผู้ใช้งานเข้าถึงการรับรู้ และมองเห็น (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านเพจของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาที่สร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างเนื้อหา Content ในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้เห็นถึงข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวัดผลของการเปรียบเทียบ โดยเกิดจากการทำแคมเปญโฆษณาผ่านการทำแอดโฆษณา และแบบธรรมชาติ (Organic) บนแพลตฟอร์ม Facebook ผ่าน Facebook Business Manager และนำข้อมูลการทดสอบมาวิเคราะห์พร้อมอธิบายรูปแบบของการทำ Content และผลลัพธ์ที่เหมาะสมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

3.5.2 ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการจดบันทึกเนื้อหาจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีเกี่ยวข้อง และจากการขออนุญาตบันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ของผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters จำนวน 10 คน

โดยกลุ่ม Target ส่วนใหญ่ของคนที่เลือกดื่มนมทางเลือก (Plant-based milk) คือคนที่แพ้นมวัว หรือแพ้แลคโตส กลุ่มคนที่รักสุขภาพ กังวลเรื่องแคลเลอรี ไขมัน และคอเลสเตอรอลที่ก่อให้เกิดโรค นมทางเลือกนั้นจะไม่มีไขมันอิ่มตัว และแคลเลอรีต่ำอีกทั้งยังมีไขมันที่น้อยมากๆ มีแคลเซียมสูง ไม่ใช่สารแต่งกลิ่นสังเคราะห์ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายเกี่ยวกับ กาแฟที่ผสมนมทางเลือก ออกไปสู่คนหมู่มากมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสร้างยอดขายให้กับแบรนด์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการการรับรู้และการมีส่วนร่วมต่อการทำแคมเปญผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters โดยการนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากการใช้เครื่องมือ Facebook Business Manager มาวิเคราะห์ และศึกษาการเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของ Content และปรับContent ให้เหมาะสมกับร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ การมองเห็น (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) รวมไปถึงการเพิ่มยอดขายในกับเพิ่มยอดขาย เครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Facebook Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ผ่านการใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager และการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบ Organic ตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม – 6 เมษายน 2566 โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ในส่วนของชุดการทำแคมเปญแรก จะมีทั้งหมด 3 แคมเปญ โดยผู้วิจัยได้จัดทำ Content ในรูปแบบเนื้อหาที่มีคำอธิบายในรูปภาพ ในแง่ของการทำโปรโมชั่น การให้ประโยชน์แก่กลุ่มลูกค้า และได้เลือกวัตถุประสงค์ในการทำแคมเปญโฆษณาเป็นการทำเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์ โดยได้ทำเป็นรูปแบบ Facebook Ads Manager และรูปแบบ Organic 1 ตัว คือแคมเปญที่3 ใช้งบประมาณทั้งหมด 2,350 บาท ช่วงเวลาในการทำแคมเปญโฆษณา คือ ระหว่างวันที่ 13 – 31 มีนาคม 2566 โดยแบ่งเป็นแคมเปญทั้งหมด 3 แคมเปญ ดังนี้

1. แคมเปญ “ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” โดยผู้วิจัยได้เลือกการทำ Content ในรูปแบบ เนื้อหาที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ จุดประสงค์คือต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้ารายใหม่ การเพิ่มจำนวนผู้กดติดตามเพจ โดยผ่านแพลตฟอร์ม Facebook วันที่เริ่มต้น วันที่ 13 มีนาคม 2566 และวันสิ้นสุดการทำแคมเปญคือวันที่ 19 มีนาคม 2566 รวมงบประมาณทั้งหมด 1,000 บาท
2. แคมเปญ “การมีส่วนร่วมทางเพจ เกี่ยวกับคุณเป็นสายไหน ระหว่าง เอสเพรสโซ่สายเข้มข้น หรือ ลาเต้สายละมุน” โดยผู้วิจัยได้เลือกการทำ Content ในรูปแบบ เนื้อหาที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ จุดประสงค์คือเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้ารายใหม่ การเพิ่มจำนวนผู้กดติดตามเพจ โดยผ่านแพลตฟอร์ม Facebook วันที่เริ่มต้น วันที่ 20 มีนาคม 2566 และวันสิ้นสุดการทำแคมเปญคือวันที่ 26 มีนาคม 2566 รวมงบประมาณทั้งหมด 1,350 บาท
3. แคมเปญ “โปรโมชัน เรื่อง Office ที่รัก เพียงแค่โคว์บัตรพนักงานแก้วที่ 2 ลดเลย 30%” ผู้วิจัยได้เลือกการทำ Content ในรูปแบบ เนื้อหาที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ จุดประสงค์คือต้องการกระตุ้นยอดขาย ให้กับกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน โดยการทำ โปรโมชันโปรโมทแบบ Organic เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook วันที่เริ่มต้น วันที่ 27 มีนาคม 2566 – 31 มีนาคม 2566

ในส่วนของการทำแคมเปญที่สร้างการรับรู้ให้กับนมทางเลือก จะมีทั้งหมด 2 แคมเปญ โดยผู้วิจัยได้จัดทำ Content ในรูปแบบเนื้อหาที่มีคำอธิบายในรูปภาพ 1 ตัว และได้ทำ Video Content 1 ตัว วัตถุประสงค์ในการทำแคมเปญโฆษณาเป็นการทำเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์ โดยได้ทำเป็นรูปแบบ Organic 1 ตัว คือตัวที่เป็น Video Content เป็นแคมเปญที่จัดทำให้กลุ่มลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางแบรนด์ ใช้งบประมาณไปทั้งหมด 1,350 บาท ช่วงเวลาในการทำแคมเปญ คือระหว่างวันที่ 20 มีนาคม 2566 – 6 เมษายน 2566 โดยแบ่งแคมเปญเป็นทั้งหมด 2 แคมเปญ ดังนี้

1. แคมเปญ “การให้ความรู้ เกี่ยวกับ นมแพลนต์เบส กับ นมวัว แตกต่างกันยังไง” โดยผู้วิจัยได้เลือกการทำ Content ในรูปแบบ เนื้อหาที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ จุดประสงค์คือเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้ารายใหม่ การเพิ่มจำนวนผู้กดติดตามเพจ โดยผ่านแพลตฟอร์ม Facebook วันที่เริ่มต้น วันที่ 20 มีนาคม

2566 และวันสิ้นสุดการทำแคมเปญคือวันที่ 26 มีนาคม 2566 รวมงบประมาณทั้งหมด 1,350 บาท

2. แคมเปญ “ASMR ชงกาแฟ” ผู้วิจัยได้เลือกการทำในรูปแบบ Video Content (ASMR) จุดประสงค์คือต้องการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับทางร้านโดยใช้การถ่ายทำวิดีโอ ขั้นตอนการชงกาแฟในรูปแบบ ASMR ทำแคมเปญแบบ Organic โดยวัดผลจากยอดคนดูผ่านแพลตฟอร์ม Facebook วันที่เริ่มต้น วันที่ 31 มีนาคม 2566 – 6 เมษายน 2566

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression)
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

**ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้**

1.1 ผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการมาทดโลกเพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ ( แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้ทางร้านกาแฟ )

1.2 ผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการมาทดโลกเพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ ( แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้กับมทางเลือก )

4.1 ผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการมา



## กตโลกเพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ ( แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้ทางร้าน กาแฟ )

การทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters บนแพลตฟอร์ม Facebook ช่วงเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาทั้งหมดจะอยู่ระหว่างวันที่ 13 - 31 มีนาคม 2566 ผู้วิจัยได้ใช้งบประมาณไปทั้งหมด 2,350 บาท โดยแบ่งเป็นการทำแคมเปญโฆษณาทั้งหมด 3 ตัว มีการยิง Facebook Ads Manager 2 ตัว และแคมเปญที่เป็น Organic 1 ตัว เป็นแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page ในการมากดโลกเพจและกดติดตาม ที่จะสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมในการโลกเพจ ดังนี้

1.) “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” ทำโฆษณาผ่านการยิง Image Ads เป็นการออกแบบ Content โดยผู้วิจัยได้ทำเนื้อหา Content ออกมาในรูปแบบรูปภาพพร้อมมีข้อความประกอบในรูปภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญแรกที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับทางร้าน โดยต้องการที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเวลาวันที่เริ่มต้น วันที่ 13 มีนาคม 2566 และวันสิ้นสุดการทำแคมเปญคือวันที่ 19 มีนาคม 2566 และกำหนดงบประมาณทั้งหมด 1,000 บาท ดังนี้

ภาพที่ 4.1 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 1 พร้อมข้อความบนโพสต์



คำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้ ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรีจากร้าน Mitr Roast x Brewsters เพียงคุณเดินทางมาที่ร้าน และเช็คอินผ่าน Facebook รับทันที ส่วนลด 10 บาท และเมื่อคุณซื้อสินค้าครบ 250 บาท สามารถได้สิทธิ์จับฉลากเพื่อลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว

จากภาพที่ 4.1 แคมเปญโฆษณาโดยการใช้ A/B Testing ร่วมด้วย โดยการใช้การออกแบบเนื้อหา Content ที่มีข้อความอธิบายในรูปภาพ จำนวน 3 ภาพ เป็น Album Post โดยทำโฆษณาในรูปแบบของ Image Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้เครื่องมือ Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน ระหว่างวันที่ 13-19 มีนาคม 2566 งบประมาณทั้งหมด 1,000 บาท เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่หนึ่ง เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ประเทศไทย (+40 กม. ) มีความสนใจเกี่ยวกับ ร้านกาแฟ หรือ เครื่องดื่ม

กลุ่มที่สอง เพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 24-40 ปี อาศัยอยู่ในราชเทวี ประเทศไทย (+10 กม.) มีความสนใจเกี่ยวกับ ร้านกาแฟ หรือ เครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี เพียงคุณเดินทางมาที่ร้าน และเช็คอินผ่าน Facebook รับทันที ส่วนลด 10 บาท”

ชื่อแคมเปญ	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	Reach	Impression	CPR	CPM
ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี!	500 บาท วัน ระหว่างวันที่ 13-19 มีนาคม 2566	43,952	48,347	11.38	10.34

แสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” “เมื่อซื้อสินค้าครบ 250 บาท สามารถได้สิทธิ์จับฉลากเพื่อลุ้นรับเครื่องตีมฟรี 1 แก้ว”

ชื่อแคมเปญ	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	Reach	Impression	CPR	CPM
ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี!	500 บาท วัน ระหว่างวันที่ 13-19 มีนาคม 2566	38,839	42,723	12.87	11.70

การทำแคมเปญผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการออกแบบเนื้อหา Content ที่มีข้อความอธิบายในรูปภาพ โดยการทำแคมเปญโฆษณาที่ 1 “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” ได้ผลโฆษณาออกมาดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 82,791 คน
- มีการแสดงผลจำนวน 91,070 ครั้ง
- มี Cost Per Reach อยู่ที่ 24.25
- CPM อยู่ที่ 22.04

4.1.1 เหตุผลที่เลือกใช้แคมเปญนี้ เพราะ ต้องการที่จะสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านมากยิ่งขึ้น คนที่ยังไม่เคยได้มาใช้บริการร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters นอกจากที่เขาจะได้ส่วนลดแล้ว เขายังได้ลองกาแฟจากทางร้าน หากลูกค้าชอบทางร้านก็จะได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นและได้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย อย่างตัวแคมเปญที่เป็น เช็คอินผ่าน Facebook ลุ้นรับทันที ส่วนลด 10 บาท ก็เหมือนเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ทางร้าน กลุ่มบริโภคนส่วนใหญ่จะชอบอะไรที่เป็น Promotion มากๆ หากใครที่อยู่บริเวณใกล้เคียงหรือเห็น Ads ตัวนี้ เขาก็อยากที่จะเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงตัวที่เป็น ซี้อครบ 250 บาทจับฉลากรับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว นอกจากจะสร้างความสนุกให้กับลูกค้าแล้ว หากลูกค้าได้รับเครื่องดื่มฟรี แล้วลูกค้าเกิดติดใจในเครื่องดื่มชนิดอื่นๆของทางร้าน แน่แน่นอนว่าทางร้านก็จะได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านกาแฟได้

2.) “การมีส่วนร่วมทางเพจ เกี่ยวกับคุณเป็นสายไหน ระหว่าง เอสเพรสโซ่สายเข้มข้น หรือ ลาเต้สายละมุน” รายละเอียดคือการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับทางเพจมากขึ้น ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads เป็นการออกแบบ Content ที่มีคำอธิบายในรูปภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของลูกค้าให้กับทางร้าน

ภาพที่ 4.2 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 3 พร้อมข้อความบนโพสต์



คำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้ คุณเป็นสายไหน ระหว่าง Americano สายเข้มข้น หรือ Latte สายละมุน เป็นการที่จะทำให้คนที่เข้าถึงแคมเปญนี้ได้มีส่วนร่วมไปกับแคมเปญโดยการกดไลก์ หรือกดเลิฟ

**จากภาพที่ 4.2** แคมเปญโฆษณาโดยการทำ Content ที่มีคำอธิบายในรูปภาพ โดยมีการทำโฆษณาในรูปแบบของ Image Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้เครื่องมือ Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน ระหว่างวันที่ 20-26 มีนาคม 2566 งบประมาณทั้งหมด 1,350 บาท เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชาย และเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ นม ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม หรือการดูแลสุขภาพ

**ตารางที่ 4.2** แสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา

“การมีส่วนร่วมทางเพจ เกี่ยวกับคุณเป็นสายไหน ระหว่าง เอสเพรสโซ่สายเข้มข้น หรือ ลาเต้สายละมุน”

ชื่อแคมเปญ	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	Reach	Impression	CPR	CPM
คุณเป็นสายไหน	1,350 บาท วัน ระหว่างวันที่ 20-26 มีนาคม 2566	65,182	84,736	11.21	18.82

การทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการออกแบบเนื้อหา Content ที่มีคำอธิบายในรูปภาพ โดยการทำแคมเปญที่ 2 “การให้ความรู้เกี่ยวกับ นมแพลนต์เบส กับ นมวัว แตกต่างกันยังไง” ได้ผลโฆษณาออกมาดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 65,182 คน
- มีการแสดงผลจำนวน 84,736 ครั้ง
- มี Cost Per Reach อยู่ที่ 11.21
- CPM อยู่ที่ 18.82

4.1.2 เหตุผลที่เลือกใช้แคมเปญนี้เพราะต้องการที่จะเพิ่มการรับรู้ การมองเห็น การเข้ามามีส่วนร่วมให้กับทางร้าน ผ่านการกด Like ทางเพจหน้าร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters นอกจากนี้ลูกค้าจะได้เห็นหน้าตาของเครื่องดื่มที่เป็น Americano และ Latte จากทางร้านแล้ว ลูกค้าที่เข้ามากด Like โฟสต์นี้ เขาอาจจะอยากเห็นเมนูอื่นๆจากทางร้านเพิ่มเติมมากขึ้น ทางร้านก็จะได้ยอดการมองเห็นของทาง Facebook Fan Page เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะคนก็จะคลิกเข้าไปดูรูปอื่นๆภายในเพจเพิ่มเติมอีกด้วย

### 3.) “โปรโมชั่น เรื่อง Office ที่รัก เพียงแค่โชว์บัตรพนักงานแก้วที่ 2 ลดเลย 30%”

รายละเอียดคือต้องการกระตุ้นยอดขาย ให้กับกลุ่มเป้าหมายของทางร้านมากขึ้น โดยการทำโปรโมชั่นโปรโมทแบบ Organic เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ด้วยการสร้างเนื้อหา Content ที่มีคำอธิบายบนรูปภาพ ซึ่งเป็นแคมเปญที่ใช้ในการส่งเสริมการขายให้กับทางร้าน

#### ภาพที่ 4.3 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 4 พร้อมข้อความบนโพสต์



คำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้ Office ที่รัก เพียงแค่โชว์บัตรพนักงาน แก้วที่ 2 ก็ลดไปเลย 30% เฉพาะเมนูอดิธของเรา

**จากภาพที่ 4.3** แคมเปญโปรโมทแบบ Organic โดยการนำ Content ที่เป็นการใช้รูปภาพ Artwork และมีข้อความอธิบายภาพในรูปภาพ โดยใช้รูปภาพ Artwork ที่มีข้อความอธิบายภาพในรูปภาพ โดยในรูปแบบของ Image Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 วัน ระหว่างวันที่ 27 – 31 มีนาคม 2566

**ตารางที่ 4.3** แสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา Office ที่รัก แบบ Organic

ระยะเวลา ( วัน )	การกดถูกใจเพจ ( Like Page )	การแสดงผล ( Imps. )
5	66	108

การทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการนำ Content ที่มีคำอธิบายในรูปภาพ โดยการใช้ Image Ads ในแคมเปญ “Office ที่รัก” ได้ผลโฆษณาออกมาดังนี้

- การกดถูกใจเพจ 66 คน
- มีการแสดงผลจำนวน 108 ครั้ง

4.1.3 เหตุผลที่เลือกใช้แคมเปญนี้เพราะต้องการที่จะกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้าน รวมไปถึงการสร้างการมองเห็น จะเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงาน เพียงแค่โซเชียลพนักงาน แก้วที่ 2 ก็ลดไปเลย 30% ลูกค้าสามารถหารกับเพื่อนๆได้ ผู้วิจัยต้องการที่จะกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้านผ่านเมนูยอดฮิตของทางร้าน โดยใช้ Promotion ต่างๆมาเล่น เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการทานเครื่องดื่มกาแฟ หากลูกค้าเข้ามาและได้ลองชิมหลายรสชาติทางร้านก็อาจจะได้กลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

#### 4.2 ผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการมาเก็ตโลก์เพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ (แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้กับนมทางเลือก)

การทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนมทางเลือก (Plant-based milk) ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters บนแพลตฟอร์ม Facebook ช่วงเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาทั้งหมดจะอยู่ที่ระหว่างวันที่ 20 มีนาคม – 6 เมษายน 2566 ผู้วิจัยได้ใช้งบประมาณไปทั้งหมด 1,350 บาท โดยแบ่งเป็นการทำแคมเปญ 2 ตัว มีการยิง Facebook Ads Manager 1 ตัว และแคมเปญที่เป็น Organic 1 ตัว เป็นแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page ในการมาเก็ตโลก์เพจและกดติดตาม ที่จะสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมในการโลก์เพจ ดังนี้

1.) “การให้ความรู้ เกี่ยวกับ นมแพลนต์เบส กับ นมวัว แตกต่างกันยังไง” รายละเอียดจะเป็นการให้ความรู้ระหว่างนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) และนมวัว โดยเน้นไปที่ประโยชน์ของนมแพลนต์เบส ทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads ด้วยการออกแบบเนื้อหา Content ที่มีข้อความอธิบายในรูปภาพ เป็นแคมเปญที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับทางร้าน อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ตระหนักถึงการเลือกทานนมเพื่อสุขภาพ

#### ภาพที่ 4.4 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 2 พร้อมข้อความบนโพสต์





คำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้ เป็นการบอกความแตกต่างระหว่าง นมแพลนต์เบส ( นมพีช ) และ นมวัว

**จากภาพที่ 4.4** แคมเปญโฆษณา โดยเป็นการออกแบบเนื้อหา Content ที่มีข้อความอธิบายในรูปภาพ โดยทำโฆษณาในรูปแบบของ Image Ads บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook ผ่านการใช้เครื่องมือ Ads Manager โดยเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน ระหว่างวันที่ 20-26 มีนาคม 2566 ผู้วิจัยใช้งบประมาณทั้งหมด 1,350 บาท เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 24-40 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีความสนใจเกี่ยวกับ นม ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม หรือการดูแลสุขภาพ

**ตารางที่ 4.4** แสดงผลการทำแคมเปญโฆษณา “การให้ความรู้เกี่ยวกับ นมแพลนต์เบส กับ นมวัว ต่างกันยังไง”

ชื่อแคมเปญ	จำนวนเงินที่ใช้ (THB)	Reach	Impression	CPR	CPM
ความแตกต่าง	1,350 บาท วัน ระหว่างวันที่ 20-26 มีนาคม 2566	69,150	89,895	11.17	15.02

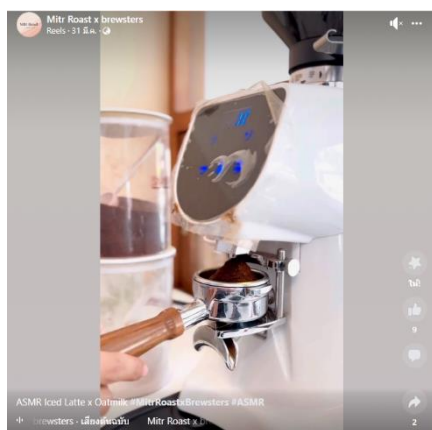
การทำแคมเปญผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการออกแบบเนื้อหา Content ที่มีข้อความอธิบายในรูปภาพ โดยการทำแคมเปญที่ 2 “การให้ความรู้เกี่ยวกับ นมแพลนต์เบส กับ นมวัว ต่างกันยังไง” ได้ผลโฆษณาออกมาดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 69,150 คน
- มีการแสดงผลจำนวน 89,895 ครั้ง
- มี Cost Per Reach อยู่ที่ 11.17
- CPM อยู่ที่ 15.02

4.2.1 เหตุผลที่เลือกทำแคมเปญนี้เพราะต้องการที่จะเพิ่มการมองเห็น การรับรู้ และยอดขายกับกาแฟที่ผสมนมทางเลือก (Plant-based milk) ของทางร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ต้องการให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างนมวัวและนมทางเลือก หรือนมพืช เพื่อประกอบการตัดสินใจ เพราะยังมีลูกค้าหลายคนที่ไม่มั่นใจในรสชาติของนมทางเลือก และไม่มั่นใจในคุณภาพว่าจะดีเทียบเท่ากับนมวัวหรือไม่ อีกทั้งยังอธิบายให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจว่านมทางเลือกนั้นเหมาะกับคนที่แพ้นมวัว แพ้แลคโตส และไม่ใช่เพียงแค่คนที่แพ้นมวัวหรือแลคโตสเท่านั้นที่เหมาะสมกับการทานนมทางเลือก แต่นมทางเลือกนั้นยังมีสารอาหารที่สูงไม่แพ้กับนมวัว มีเบต้ากลูเคน ไขมันและคอลเลอรัต่ำ เหมาะแก่การเลือกทานเพื่อสุขภาพของคนทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังเหมาะสำหรับคนที่ทานวีแกน หรือคนที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ด้วย เพราะฉะนั้น ลูกค้าท่านไหนที่ชอบทานเครื่องดื่มกาแฟที่ผสมนมแต่ทานนมวัวไม่ได้ หรือยังไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์นมทางเลือก ถ้าเขาได้รับรู้ถึงความแตกต่างและประโยชน์ของนมทางเลือกเขาก็จะเปิดใจและสามารถเลือกเครื่องดื่มที่ผสมนมทางเลือกได้เช่นกัน เพราะรสชาติอร่อย และทำให้อิ่มท้องไม่แพ้กับนมวัว เป็นเหมือนการสร้างความรู้ให้กับลูกค้าไปในตัว

2.) “ASMR ชงกาแฟ” เป็นสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับทางร้านโดยใช้การถ่ายทำวิดีโอ ขั้นตอนการชงกาแฟแบบ ASMR แบบ Organic โดยวัตถุดิบจากยอดคนดู

#### ภาพที่ 4.5 แคมเปญชุดโฆษณาชุดที่ 5 วิดีโอ ASMR ชงกาแฟ



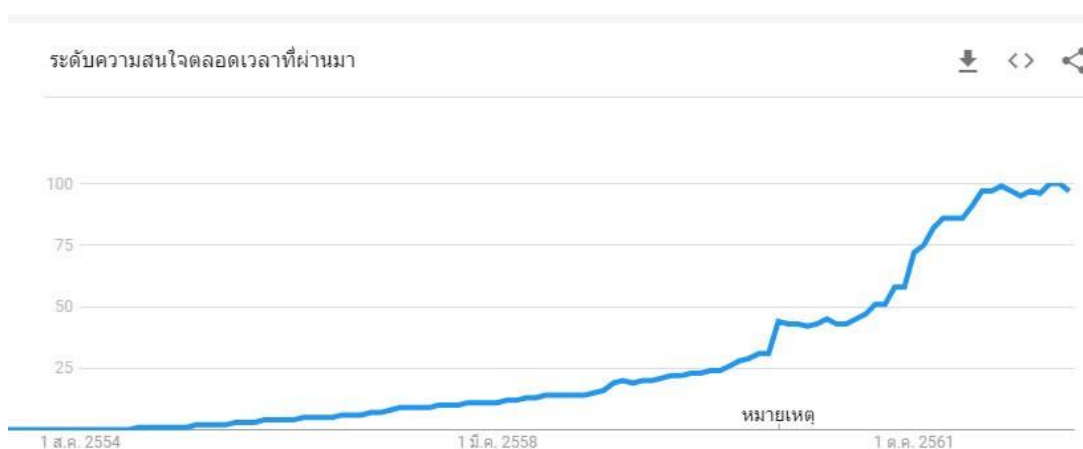
คำอธิบายใต้โพสต์ ดังนี้ : เป็นวิดีโอ ASMR ชงกาแฟ เป็น Content ที่เรียกให้ผู้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เพราะในปัจจุบัน บนสื่อสังคมออนไลน์ Video Content ถือว่าเป็นที่นิยมอย่างมาก และสามารถเรียกให้บุคคลภายนอกเข้ามาเห็นหรือมีการรับรู้มากขึ้น

จากภาพที่ 4.5 แคมเปญโปรโมทแบบ Organic โดยใช้คลิปวิดีโอในรูปแบบ Reels บนหน้า Feed ของแพลตฟอร์ม Facebook มีวัตถุประสงค์เป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) เป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน ระหว่างวันที่ 31 - 6 เมษายน 2566 คลิปแนว ASMR มีมานานมากแล้ว

แต่หากจะพิจารณาจาก Google Trend สามารถพบเห็นว่าผลการค้นหาคำว่า “ASMR” จาก Youtube นั้นเริ่มเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด และชัดเจนมากเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมาเอง โดยเราจะเริ่มเห็นเทรนด์ที่ชัดเจนเมื่อปลายปี 2560 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

#### ภาพที่ 4.6 ระดับความสนใจในด้าน ASMR ของ Google Trend

ที่มา: ระดับความสนใจในด้านของ ASMR สืบค้นจาก: <https://trends.google.com/trends/>



ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทำแคมเปญ Video ASMR

ระยะเวลา ( วัน )	การกดถูกใจเพจ ( Like Page )	การแสดงผล ( Imps. )
7	135	125

การทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการใช้รูปภาพ โดยการใช้ Image Ads โดยมีข้อความอธิบายประกอบในรูป โดยแคมเปญ “Video ASMR” ได้ผลโฆษณาออกมาดังนี้

- การกดถูกใจเพจ 135 คน
- มีการแสดงผลจำนวน 125 ครั้ง

4.2.2 เหตุผลที่เลือกทำแคมเปญที่เป็น Video Content ที่เป็นกาแฟผสมนมทางเลือก (Plant-based milk) เพราะต้องการที่จะสร้างการมองเห็นให้ไปในวงกว้าง และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้านได้ ผ่านการทำคลิปเป็น ASMR ที่เป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นกาแฟที่ผสมนมทางเลือกที่เห็น Product ที่ชัดเจน เพื่อให้คนที่ผ่านไปผ่านมาเขาได้เห็นว่านมทางเลือกนั้นเป็นแบบใด และสามารถที่จะผสมกับเครื่องดื่มชนิดต่างๆได้ สามารถเข้ากันได้กับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ และดึงความสนใจของลูกค้าให้เข้ามามองเห็น กดไลก์ กดแชร์มากขึ้น ซึ่งก็ต้องบอกว่าผู้วิจัยพบว่า คลิป Video Content ที่เป็น ASMR ชงกาแฟนั้น ประสบความสำเร็จ เพราะมียอดการเข้าชมที่มากกว่าคลิปอื่นๆที่ทางร้านนั้นได้ทำไว้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟที่ผสมนมทางเลือกได้เพิ่มขึ้นบ้าง

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นจำนวน 10 ท่าน ของผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters โดยแบ่งเป็น

1. เพศหญิง 6 คน
2. เพศชาย 4 คน

โดยสำหรับการนำเสนอผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการใช้นามสมมุติ เพื่อเป็นการไม่เปิดเผยชื่อของผู้ที่ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลต่างๆ ได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

นามสมมติ	สถานภาพ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพที่ทำอยู่	รายได้
1.กานต์	โสด	ชาย	26	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	23,000 บาท
2.เอก	โสด	ชาย	28	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	40,000 บาท
3.ปี	โสด	หญิง	25	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	25,000 บาท
4.เอ	โสด	ชาย	24	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	20,000 บาท
5.น้ำ	โสด	หญิง	24	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	18,000 บาท
6.ส้ม	โสด	หญิง	25	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	27,000 บาท
7.เคັก	โสด	หญิง	26	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	25,000 บาท
8.แป้ง	โสด	หญิง	27	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	38,000 บาท
9.ขนมปัง	โสด	หญิง	30	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	28,000 บาท
10.ลาเต้	โสด	ชาย	30	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	43,000 บาท

จากตารางที่ 4.6 จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่ให้ข้อมูล 10 ท่านส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 6 ท่านและมีเพศชาย 4 ท่าน โดยทุกคนมีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 24-40 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั้งหมด

#### พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ให้ข้อมูลทั้ง 10 คน เป็นลูกค้าประจำของร้าน Mitr Roast x Brewsters อยู่แล้ว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสั่งกาแฟมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น และก็มีผู้บริโภคบางคนที่ชอบลองเมนูใหม่ๆ จากทางร้าน

“ผมเป็นสายชานะ ปกติผมมาที่นี่ก็จะสั่งซามั้จะลาเต้ แต่บางที่ทางร้านมีเมนูใหม่น่าสนใจมาผมก็ชอบลองเหมือนกัน” ( คุณเอก อายุ 28 ปี, พนักงานเอกชน )

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะดื่มเครื่องดื่มผสมนมวัวมากกว่าที่จะเลือกนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการดื่มนมวัวก็เป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ในการดื่มเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) จึงเป็นเรื่องแปลกใหม่ของผู้บริโภค

“พี่ว่ามันแปลกไปหน่อยสำหรับพี่ พี่เคยกินนมถั่วเหลือง นมอัลมอลด์นะ แต่ถ้าจะเอานมพีชมาผสมกับกาแฟหรือมั้จะลาเต้มันน่าจะไม้อร่อยเท่านมวัว” ( คุณแป้ง, อายุ 27, พนักงานเอกชน )

“เราเคยกินแค่นมถั่วเหลืองแบบ น้ำเต้าหู้ นมพีชอย่างอื่นไม่เคยลอง ส่วนหนึ่งก็น่าจะเป็นเพราะเราไม่แพ้นมวัวด้วยแหละ เลยไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปกินนมพีช อีกอย่างก็เป็นเรื่องราคา เรารู้สึกว่านมพีชที่ไม่ใช้นมถั่วเหลืองจะแพงกว่านมวัวด้วย” ( คุณบี, อายุ 25 ปี, พนักงานเอกชน )

จากการศึกษาผู้วิจัยนั้นสามารถสรุปได้ว่า คนส่วนใหญ่เลือกที่จะทานเครื่องดื่มผสมนมวัวมากกว่าเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) เพราะนมวัวเป็นส่วนผสมขั้นพื้นฐานในการชงเครื่องดื่มอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นชินกับการดื่มนมวัว ดังนั้นถ้าต้องการให้นมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) เป็นที่รู้จัก ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) กับผู้บริโภคมากขึ้น และทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้ลองดื่มเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk)

## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based) กรณีศึกษาร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายและการติดตาม เพื่อให้แบรนด์นั้นมีตัวตนและเป็นที่ยอมรับ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้วิธีวัดผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) และประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายโดยการทำแคมเปญโฆษณาผ่านทาง Facebook มีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำแคมเปญโฆษณาที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ รวมถึงการมีส่วนร่วม เป็นการวัดผลผ่านการเก็บข้อมูล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) การมีส่วนร่วม (Engagement) ของการกดไลก์เพจ Facebook Fan Page โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและได้นำมาวิเคราะห์การวัดประสิทธิผลที่ได้จากการทำแคมเปญ โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการกดไลก์เพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ ( แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้ทางร้านกาแฟ )

5.1.2 สรุปผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการมาดไลค์เพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ ( แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้กับนมทางเลือก )

5.1.3 สรุปประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk)

5.1.1 สรุปผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการมาดไลค์เพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ ( แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้ทางร้านกาแฟ )

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทำแคมเปญโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook โดยได้ทำการทำแคมเปญโฆษณา Facebook Ads 2 แคมเปญ และ Organic 1 แคมเปญ รวมเป็น 3 แคมเปญ โดยทำ Content ที่มีเนื้อหาคำอธิบายประกอบในรูปภาพ 3 ตัว ทั้งหมดได้ผลออกมาดังนี้

- 1) แคมเปญที่ 1 “ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี ! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters”  
ระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมทั้งสิ้น 7 วัน
  - สามารถเข้าถึงได้ 82,791 คน
  - การแสดงผล 91,070
- 2) แคมเปญที่ 2 “การมีส่วนร่วมทางเพจ เกี่ยวกับคุณเป็นสายไหน ระหว่าง เอสเพรสโซ่สายเข้มข้น หรือ ลาเต้สายละมุน”  
ระยะเวลาในการทำแคมเปญรวมทั้งสิ้น 7 วัน
  - สามารถเข้าถึงได้ 65,182 คน
  - การแสดงผล 84,736
- 3) แคมเปญที่ 3 “โปรโมชัน เรื่อง Office ที่รัก เพียงแค่ไขว่บัตรพนักงานแก้วที่ 2 ลดเลย 30%”  
ระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมทั้งสิ้น 5 วัน



- การแสดงผล 108
- จำนวนคนกดไลก์เพจเพิ่มขึ้น 66 คน

จากผลการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบ Content ที่มีเนื้อหาคำอธิบายประกอบในรูปภาพ บนแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจ Mitr Roast x Brewsters ระยะเวลาตั้งแต่ 13-31 มีนาคม 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 14 วัน มีจำนวนทั้งหมด 3 แคมเปญ ปรากฏว่ายอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ การแสดงผล และจำนวนคนที่เข้าถึง ตัวแคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ

- แคมเปญที่ 1 ได้แก่แคมเปญ “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี่ ! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” ซึ่งเป็นแคมเปญที่สร้าง Awareness Content กับ Promotional Content ที่มีจำนวนคนเข้าถึง 82,791 คน ซึ่งแคมเปญนี้เป็นการทำ Content ที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ ซึ่งมีการอธิบายรายละเอียดต่างๆของแคมเปญลงบนรูปภาพ ได้ลงทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ของทางเพจ Mitr Roast x Brewsters ซึ่งเป็นแคมเปญแรกที่ได้ลงในช่องทาง Facebook และเป็นแคมเปญแรกที่ได้ทำแคมเปญโฆษณาออกไป เพราะทางร้านยังไม่เคยได้ทำแคมเปญในรูปแบบของ Promotion หรือการสุ่มจับฉลากออกไปทางแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งการที่ได้ทำแคมเปญโฆษณา “ลุ้นรับเครื่องตีมฟรี่ ! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” ออกไปนั้น ทำให้เราสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมมากขึ้นให้กับทางแบรนด์ รวมไปถึงเพิ่มการรับรู้และยอดกดไลก์เพจทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ให้กับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งเนื้อหาที่ได้ลงไปนั้นมีข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และทำให้เกิดความรู้สึกที่คนภายนอกนั้นต้องการจะมีส่วนร่วมไปกับทางแบรนด์ เช่น การเข้ามาจับฉลากเพื่อลุ้นรับเครื่องตีมฟรี่ ซึ่งเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้คนสนใจอยากที่จะเข้ามาดูโพสต์นี้ และแคมเปญนี้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี

**5.1.2 สรุปผลการศึกษาประสิทธิผลในการทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ทาง Fan Page ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และการศึกษาแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการมากดไลก์เพจ และยอดผู้กดติดตามเพจ ( แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้กับมทางเลือก )**

จากการทำแคมเปญโฆษณา Facebook Ads 1 แคมเปญ และ Organic 1 แคมเปญ โดยทำ Content ที่มีเนื้อหาคำอธิบายประกอบในรูปภาพ 1 ตัว และเป็น Video Content อีก 1 ตัว รวมทั้งหมดเป็น 2 แคมเปญทั้งหมดได้ผลออกมาดังนี้

- 1) แคมเปญที่ 4 “การให้ความรู้ เกี่ยวกับ นมแพลนต์เบส กับ นมวัว แตกต่างกันอย่างไร”  
ระยะเวลาในการทำแคมเปญ 7 วัน
  - สามารถเข้าถึงได้ 69,150
  - การแสดงผล 89,895
  
- 2) แคมเปญที่ 5 “ASMR ชงกาแฟ” ระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมทั้งสิ้น 7 วัน
  - การแสดงผล 125
  - จำนวนคนกดไลก์เพจเพิ่มขึ้น 135 คน
  - ยังมียอดวิวถึง 1.1K

จากผลการลงแคมเปญโฆษณาในรูปแบบ Content ที่มีเนื้อหาคำอธิบายในรูปแบบภาพ 1 ตัว และ Video Content 1 ตัว บนแพลตฟอร์ม Facebook ของเพจ Mitr Roast x Brewsters ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม – 6 เมษายน 2566 มีจำนวนทั้งหมด 2 แคมเปญ ปรากฏว่ายอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ การแสดงผล และจำนวนคนที่เข้าถึง ตัวแคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ

- แคมเปญที่ 5 ได้แก่แคมเปญ “ASMR ชงกาแฟ” ซึ่งเป็นแคมเปญที่สร้าง Awareness Content และ Video Content ให้กับทางแบรนด์ Mitr Roast x Brewsters ซึ่งมีจำนวนคนกดไลก์เพจเพิ่มขึ้นถึง 135 คน และยังสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงของทางแบรนด์เพิ่มขึ้น ซึ่งดูได้จากยอดวิวบุคคลภายนอกได้เข้าถึงคลิปนี้และได้ดูไปถึง 1.1K ซึ่งเป็นคลิปที่สร้างยอดวิวให้กับทางแบรนด์ได้เยอะที่สุด ซึ่งแคมเปญนี้เป็นการทำ Content ในรูปแบบ Video Content ที่เป็นการชงกาแฟให้ดูในรูปแบบของ ASMR ซึ่งได้ลงทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ของทางเพจ Mitr Roast x Brewsters ซึ่งเป็นแคมเปญสุดท้ายที่ได้ลงในช่องทาง Facebook ซึ่งการที่ได้ทำแคมเปญ “ASMR ชงกาแฟ” ออกไป ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับทางแบรนด์ได้มากขึ้น รวมไปถึงการที่มีจำนวนคนกดไลก์เพจทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ให้กับแบรนด์เพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งตัวคลิปวิดีโอที่ได้ลงไปนั้น เป็นการทำ Content ที่คนปัจจุบันนิยมทำกันคือ Content ในรูปแบบ ASMR ซึ่งเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้คนสนใจอยากที่จะเข้ามาดูโพสต์นี้ และแคมเปญนี้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี

### 5.1.3 สรุปประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk)

ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) โดยแบ่งการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเป็นหลัก ได้แก่ ทางเพจ Facebook ของร้าน Mitr Roast x Brewsters ซึ่งเป็นช่องทางที่สื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรือการทำแคมเปญโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นได้มีส่วนร่วม หรือแม้กระทั่งการสร้างการรับรู้ให้กับทางแบรนด์ เช่น การเช็คอินเพื่อรับส่วนลดจากทางร้าน ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรีเมื่อทำตามเงื่อนไขกิจกรรม รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับเครื่องดื่ม

### 5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากผลการศึกษาในส่วนของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook ในการวัดประสิทธิผลของการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มการเข้าถึงของแบรนด์ ผ่านกลุ่มเป้าหมาย การแสดงผล และจำนวนยอดการกดไลค์เพจที่เพิ่มขึ้น เป็นในส่วนของกรออกแบบ Content ที่มีเนื้อหาคำอธิบายประกอบรูปภาพ รวมทั้งหมด 5 แคมเปญ โดยได้ทำการทำแคมเปญออกไปทั้งหมด 3 แคมเปญ และแคมเปญที่เป็นรูปแบบ Organic 2 แคมเปญ และได้เลือกวัตถุประสงค์ในการทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงแบรนด์ หรือให้แบรนด์เป็นที่จดจำ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพศ ชาย และหญิง อายุระหว่าง 24-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และราชเทวี ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ ร้านกาแฟ หรือ เครื่องดื่ม ในส่วนของการสร้างการรับรู้ของแบรนด์โดยการแคมเปญโฆษณาออกไป 3 ตัว สามารถเรียงลำดับผลลัพธ์จากมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุดได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 “ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี ! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters”  
ระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมทั้งสิ้น 7 วัน
  - สามารถเข้าถึงได้ 82,791 คน
  - การแสดงผล 91,070
- ลำดับที่ 2 “การให้ความรู้ เกี่ยวกับ นมแพลนต์เบส กับ นมวัว แตกต่างกันอย่างไร”  
ระยะเวลาในการทำแคมเปญ 7 วัน
  - สามารถเข้าถึงได้ 69,150

- การแสดงผล 89,895

- ลำดับที่ 3 “การมีส่วนร่วมทางเพจ เกี่ยวกับคุณเป็นสายไหน ระหว่าง เอสเพรสโซ่สายเข้มข้น หรือ ลาเต้สายละมุน”

ระยะเวลาในการทำแคมเปญรวมทั้งสิ้น 7 วัน

- สามารถเข้าถึงได้ 65,182 คน

- การแสดงผล 84,736

ผลวิจัยพบว่า การทำแคมเปญโฆษณา แคมเปญที่ทำ Content ในรูปแบบคำอธิบายประกอบรูปภาพ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) บนช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีทั้งหมด 3 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และยอดจำนวนคนที่มากที่สุด Facebook Fan Page ของทางร้าน Mitr Roast x Brewsters ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการทำแคมเปญออกไป รวมไปถึงรูปแบบ Content ที่ได้ทำออกไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ คำอธิบายประกอบรูปภาพ หรือ Video Content ในเชิงของการทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ และให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำในสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องใช้ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาออกไปในระยะยาวเพื่อสร้างการรับรู้ให้บุคคลภายนอกได้เห็นซ้ำๆ สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความหลง หรือที่เราเรียกกันว่า โฆษณาหลงหู เนื่องจากการที่ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญโฆษณาออกไปทำให้มียอดการเข้าถึง การแสดงผล การรับรู้ของแบรนด์ และยอดจำนวนกดไลค์เพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ก็ยังไม่ได้หมายความว่าส่งผลให้กับแบรนด์ในการเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งในการทำ Content จำเป็นจะต้องมีความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ โปรโมชั่น (Promotion) ราคา หรือ Content ที่แปลกใหม่เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย หรือสามารถกระตุ้นให้คนหันมาสนใจได้มากขึ้นกว่าเดิม ปัจจุบันร้านกาแฟมีคู่แข่งเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟหรือธุรกิจต่างๆต้องสร้างจุดเด่นให้แก่แบรนด์ของตนเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจ จากที่ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญโฆษณาออกไป ทำให้รู้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Facebook นั้นเข้ามาสนใจในส่วนที่เขารู้สึกว่าเขาจะมีส่วนร่วมไปกับแบรนด์ เช่น แคมเปญ ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี เพียงแค่เข้ามาจับฉลากภายในร้าน แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาได้ทุกคนถึงแม้ทุกคนจะเห็นตัวแคมเปญนี้ก็ตาม

จากการศึกษาการทำแคมเปญโฆษณาในรูปแบบ Organic บนแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page ของทางเพจ Mitr Roast x Brewsters ในการวัดประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม (Brand Engagement) ผ่านกลุ่มเป้าหมาย การแสดงผล และจำนวนยอดการกดไลก์เพจที่เพิ่มขึ้น เป็นในส่วนของ การออกแบบ Content ที่มีเนื้อหาคำอธิบายประกอบในรูปภาพ รวมทั้งหมด 5 แคมเปญ โดยได้ทำ แคมเปญโฆษณาออกไปทั้งหมด 3 แคมเปญ และแคมเปญที่เป็นรูปแบบ Organic 2 แคมเปญ และได้ เลือกวัดดูประสงค์ในการทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงแบรนด์ หรือให้แบรนด์เป็นที่ จดจำ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพศ ชาย และหญิง อายุระหว่าง 24-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ราชเทวี ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ ร้านกาแฟ หรือ เครื่องดื่ม ในส่วนของการวัดการมีส่วนร่วมของแบรนด์ โดยการทำแคมเปญโฆษณา Organic ออกไป 2 ตัว โดยเรียงลำดับผลลัพธ์จากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ ดังนี้

#### **ลำดับที่ 1 “ASMR ชงกาแฟ” ระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมทั้งสิ้น 7 วัน**

- การแสดงผล 125
- จำนวนคนกดไลก์เพจเพิ่มขึ้น 135 คน
- ยังมียอดวิวถึง 1.1K

#### **ลำดับที่ 2 “โปรโมชัน เรื่อง Office ที่รัก เพียงแค่ไขว่บัตรพนักงานแก้วที่ 2 ลดเลย 30%” ระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมทั้งสิ้น 5 วัน**

- การแสดงผล 108
- จำนวนคนกดไลก์เพจเพิ่มขึ้น 66 คน

ผลวิจัยพบว่า การทำแคมเปญโฆษณาที่ทำ Content ในรูปแบบที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ และ Video Content เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ บนช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ที่มี ทั้งหมด 2 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และยอดจำนวนคนที่มากดไลก์ Facebook Fan Page ของทางร้าน Mitr Roast x Brewsters ที่แตกต่างกันไป เนื่องจากระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญ ออกไป รวมไปถึงรูปแบบ Content ที่ได้ทำออกไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ Content ที่มีคำอธิบาย

ประกอบรูปภาพ หรือ Video Content ในเชิงของการทำแคมเปญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์ และให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำในสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องใช้ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาออกไปในระยะเวลาเพื่อสร้างการรับรู้ให้บุคคลภายนอกได้เห็นซ้ำๆ สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความหลง หรือที่เราเรียกกันว่า โฆษณาหลงหู อย่างเช่นตัว Video Content ที่เป็น “ASMR ชงกาแฟ” จะเห็นได้ชัดว่ามียอดจำนวนคนมากดโลกพุ่งเพิ่มขึ้น และยอดคนดูที่เพิ่มมากขึ้น Video Content เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

รูปแบบ Video Content ที่ทางผู้วิจัยได้ทำ จะเป็นรูปแบบ ASMR ที่มีคนชงกาแฟ โดยเราจะมิแค่เสียงตบกระทะของเครื่องมือที่ทำ เสียงน้ำ เสียงของการทำกาแฟเพียงเท่านั้น ซึ่งเป็นคลิปที่สามารถเพิ่มการมองเห็น และดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในส่วนนี้ทางเจ้าของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters รู้สึกชื่นชอบ Video Content นี้เป็นอย่างมาก จนได้มีการบอกให้พนักงานภายในร้าน ทำคลิป Video Content รูปแบบ ASMR และคิดค้น Video Content รูปแบบใหม่ๆออกมานับตั้งแต่คลิป “ASMR ชงกาแฟ” ได้โพสต์ลงไป

ASMR ( Autonomous Sensory Meridian Response ) หมายถึงการตอบสนองต่อระบบประสาทซึ่งจะรับรู้ความรู้สึกโดยอัตโนมัติ ผู้ที่ผลิต Content ในรูปแบบ ASMR จะสร้างเสียงออกมาที่ทำให้ผู้ฟังนั้นเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลิน และทำให้รู้สึกสบาย คลิป ASMR นั้นได้รับความสนใจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 มาจนถึงปัจจุบัน จากการที่เว็บไซต์ Huffingtonpost เขาได้มีการสัมภาษณ์ Youtuber ของช่อง British Primrose ASMR ที่มีการเริ่มสร้างคลิปมาตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เธอได้กล่าวถึงเหตุผลที่น่าสนใจถึงความนิยมในการทำคลิป ASMR ดังนี้ “มาจากสุขภาพจิต ผู้ชมจำนวนมากมีความเครียด ตื่นตระหนก หงุดหงิด หลายคนสามารถบรรเทาได้โดยการที่ได้ดูคลิป ASMR ค่ะ” (ยติภังค์ - ธัชชัย วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2560)

ในปัจจุบันจะเห็นว่า ภาวะนอนไม่หลับ นั้นเป็นปัญหาสำคัญในกลุ่มคนยุคใหม่ โดยเฉพาะกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในออฟฟิศ เป็นกลุ่มที่ได้รับความเครียดและความกดดันจากการทำงาน หรือแม้แต่กระทั่งกลุ่มคนที่พบเจอปัญหาส่วนตัว เช่น เรื่องครอบครัว หรือ ปัญหาสุขภาพ จากภาวะนอนไม่หลับ ทำให้ผู้คนนั้นต่างพยายามหาหนทางที่จะช่วยทำให้ตนเองนั้นสามารถหลับสนิท และหนทางที่พบว่าผู้คนมักจะนิยมเลือกใช้เยอะที่สุด คือการฟังคลิป ASMR คลิปที่สามารถทำให้ผู้คนรู้สึกผ่อนคลาย ได้รับความ

นิยม หรือผลิตมากที่สุดในยุคปัจจุบันก็คือ คลิป ASMR ที่เกี่ยวกับ การทำอาหาร การทำเครื่องดื่ม (Connex Team, 2564)

ในมุมมองของกลุ่มคนที่เห็นคลิป ASMR ในรูปแบบการทำอาหาร หรือ การชงเครื่องดื่มที่เราเห็นกันในปัจจุบัน ก็จะได้รับความรู้สึกผ่อนคลาย ความสวยงามของภาพ ความเพลิดเพลินกับเสียงต่าง ๆ จนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกว่าน่าทาน อยากจะไปลองเครื่องดื่มที่ร้านนี้ แต่ในทางกลับกัน สิ่งที่ผู้ผลิต Content ASMR หรือเจ้าของร้านที่ผลิต Content รูปแบบนี้ออกไป ก็ได้รับผลประโยชน์ตามมาคือ

1. สร้างการรับรู้ไปในวงกว้าง
2. คนเข้ามามองเห็นร้านมากขึ้น
3. ทำให้เกิดการกระตุ้นในกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อเครื่องดื่มภายในร้านได้

หลาย ๆ แบรินต์ล้วนต้องการที่จะทำแคมเปญโฆษณาเหล่านี้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก การที่ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญในรูปแบบ Organic ออกไปทำให้มียอดการเข้าถึง การแสดงผล การรับรู้ของแบรนด์ และยอดจำนวนกดไลค์เพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ก็ยังไม่ได้หมายความว่าจะส่งผลให้กับแบรนด์ในการเพิ่มยอดขายได้ ซึ่งในการทำ Content จำเป็นจะต้องมีความโดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งทั้งสองแคมเปญที่ได้ทำออกไปในรูปแบบ Organic จะเห็นว่าคนให้ความสนใจกับตัว Video Content ค่อนข้างมาก รูปแบบการทำ Content ที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จึงเป็นรูปแบบ Content ที่เป็น Video ไม่ว่าจะคิดออกมาเป็นรูปแบบใดก็ตาม เนื้อหาในคลิปวิดีโอต้องเป็นที่น่าสนใจ และโดดเด่น รวมไปถึงตามเทรนด์ใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากกว่านี้ แม้จะมียอดวิวหรือยอดจำนวนกดไลค์ที่เพิ่มมากขึ้นแต่ผู้วิจัยยังไม่พบว่า มีกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้ากับทางแบรนด์ ผู้วิจัยจึงพบว่า การที่แบรนด์จะนำไปต่อยอดได้อาจจะต้องมีการเพิ่ม Content ที่มากขึ้น รวมไปถึงยอดไลค์เพจและจำนวนผู้ติดตาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้เข้ามาเห็น

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญทั้งหมด 5 แคมเปญ ในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ทำให้ช่องทาง Facebook Fan Page ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters มีจำนวนคนเข้าถึงและสนใจเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้วิจัยได้ทำการทำแคมเปญโฆษณาออกผ่านทางช่องทาง Facebook Fan Page สามารถตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ได้ในแง่ของการทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ และการมีส่วนร่วม ในด้านของการที่มีจำนวนคนกดไลค์เพจเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้มีจำนวนผู้คนที่เข้ามาสนใจมาก

กว่าเดิม จากการทำ Content ทั้งหมด 5 Content ที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าให้มาที่ร้านได้มากกว่าเดิม และจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 10 ท่าน ที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters โดยแบ่งเป็น เพศหญิง 6 คน และเพศชาย 4 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสั่งกาแฟมากกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น และก็มีผู้บริโภคบางคนที่ชอบลองเมนูใหม่ๆ

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มนมผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคจากร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ผลของการวิจัยพบว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ก็ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (Customer demand and satisfaction) โดยผู้บริโภคเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยในกรณีของนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) การรับรู้เกี่ยวกับความสมดุลของสุขภาพและการติดตามสไตล์การดูแลสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้นในช่วงสุดท้ายของเกษตรกรรมอินทรีย์ นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวโน้มของการบริโภคสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ดังนั้น การพัฒนานมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ก็เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในสมัยปัจจุบัน (Kotler & Keller, 2012) และยังมีคิปลิงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมหลักเป็นนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ก็ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะอยากรู้รสชาติว่านมแพลนต์เบสมีรสชาติอย่างไร เนื่องจากสื่อประเภทวิดีโอเป็นสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการต้องการรับรู้รสชาติของนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการแพร่กระจายข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) โดยสื่อประเภทวิดีโอสามารถสร้างความต้องการและความตั้งใจในการลองบริโภคนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ได้ โดยเป็นการเชื่อมโยงกับทฤษฎีทางจิตวิทยา (social cognitive theory) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความรู้สึกและพฤติกรรมของเหล่าผู้บริโภค อาจถูกผลักดันด้วยโอกาสและประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยสื่อประเภทวิดีโอเป็นตัวสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับการผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการลองสินค้าใหม่ ๆ เช่น นมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) เป็นต้น

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ของผู้บริโภค ผลของการวิจัยพบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคหลายคนอาจจะบริโภคนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) อยู่แล้ว แต่



ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะทานเครื่องดื่มผสมนมวัวมากกว่าเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) เนื่องจากมีสาเหตุหลายประการ ได้แก่

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหาร กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับสารอาหารที่มากับนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ซึ่งอาจทำให้พวกเขาไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตและสุขภาพของร่างกาย

2. ความสะดวกสบาย กล่าวคือ นมวัวสามารถหาได้ง่ายและมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ในขณะที่นมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) อาจไม่สะดวกสบายเท่ากับนมวัว เนื่องจากมีจำหน่ายน้อยลงและราคาสูงกว่า

3. ความคาดหวังในเรื่องรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีความคาดหวังในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มที่พวกเขาซื้อ ซึ่งนมวัวมักมีรสชาติที่แปลกใหม่และเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ก็อาจไม่ได้ตอบโจทย์ความคาดหวังในเรื่องรสชาติของผู้บริโภคทุกคน

4. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายของบริษัทผลิตนมวัวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกและความสนใจในตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้รับความเชื่อมั่น และความภักดีจากผู้บริโภคมากกว่านมแพลนต์เบส (Plant-based Milk)

นมวัวมีอยู่ในตลาดมากกว่านมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) และมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเมือง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มักมีความเคลื่อนไหวในการเลือกซื้อเพื่อความประหยัด จึงมีความนิยมในการซื้อนมวัวที่มีราคาถูกกว่านมแพลนต์เบส อีกทั้งยังมองว่านมวัวมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่านมแพลนต์เบสด้วย โดยการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคเมืองเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับตลาดในปัจจุบันได้แก่นั้น (ศุภกิจ วีระมุข, 2562)

ทั้งนี้ปัจจุบันการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นั้นได้มีการนำเครื่องมือต่างๆที่มีการสื่อสารแบบครบวงจรมาเพื่อเป็นการทำแคมเปญโฆษณาและถ่ายทอดข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของกิจการมากขึ้น ซึ่งเราสามารถเลือกการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในวงกว้าง ผู้บริโภคนั้นจะมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภท ระยะเวลา และที่สำคัญต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ทันที เราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการเป็นอย่างมาก เพราะจะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถส่งข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าไปยัง

กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลได้ ซึ่งจากการทำโฆษณาผ่านการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook จะได้ในด้านของการที่เราจะได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วจากการที่เราได้ทำแคมเปญออก ซึ่งเราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดไว้แต่แรกเช่นเดียวกัน (ธนาพล สมประสงค์, 2561)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับใช้กับร้าน Mitr Roast x Brewsters

จากการศึกษาพบว่า การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook สำหรับร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการต่อยอดและการทำแคมเปญโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook ได้ดังนี้

ทางร้านควรมีการทำ Video Content ลงอย่างน้อยอาทิตย์ละ 2-3 คลิป เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ คิดค้น Content ที่สามารถดึงดูดคนให้สนใจที่นอกเหนือไปจาก ASMR Content ยกตัวอย่างเช่น

1. “Content พาทัวร์ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters” เราจะหานางแบบมา 1 คน หรือให้พนักงานในร้านเป็นคนดำเนินเรื่องราวของ Content นี้ เริ่มจากการเปิดประตูเข้าไปในร้าน พร้อมกับมีเสียง Voice Over ว่า “วันนี้เราจะพาทุกคนมาเที่ยวร้านกาแฟสุดมินิมอลที่ใกล้ BTS สะพานควายและ BTS อารีย์ พร้อมกับพาทุกคนไปดูวิธีการทำเครื่องดื่มเมนู Signature ของทางร้าน” จากนั้นจะพาทัวร์มุมต่างๆของทางร้าน และจะเน้นไปที่มุมที่ลูกค้าสามารถเข้ามาถ่ายรูปได้ และถ่ายวิธีทำกาแฟที่เป็นเมนู Signature ทางร้าน เพื่อดึงดูดใจของกลุ่มลูกค้าและสามารถสร้างความเพลิดเพลินผ่านคลิปวิดีโอ

แบรนด์ต้องทำแคมเปญในรูปแบบของ Promotional Content กิจกรรมลด แลก แจก แถม ควรมีการเพิ่ม หรือการแถมแต่มีราคาที่เหมาะสมจากต้นทุนของทางร้านที่ทางร้านได้ตั้งไว้ตั้งแต่แรก ในส่วนนี้จะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตได้ เราอาจจะสร้างกฎกติกาในการให้กลุ่มลูกค้าที่เช็คอิน หรือคอมเมนต์ ได้ และหาก Content เราได้ลงแล้ว เราก็ทำการยิงแคมเปญโฆษณา Engagement ก็จะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ยกตัวอย่างเช่น

1. “เช็คอิน ถ่าย ฟรี” รายละเอียดแคมเปญคือ เมื่อลูกค้า Check In และถ่ายรูปคู่เครื่องดื่มของทางร้าน Mitr Roast x Brewsters แล้วโพสต์ลงทางช่องทาง Facebook ก็รับครัวซองฟรีไปเลย 1 ชิ้น ภายในวันที่ 3-6 มีนาคม เท่านั้น

2. หากทางร้านต้องการจะกระตุ้นยอดขายให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นได้ลองเข้ามาดื่มนมทางเลือก หรือ นมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ทางร้านควรจัดโปรโมชั่น หรือ แคมเปญ 1 แกรม 1 ออกมา เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบัน หรือกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้เข้ามาลอง เพราะหากได้ลองแล้วดีใจ อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำในเครื่องดื่มที่ผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ได้

ทางแบรนด์ควรทำ Album Content เป็นอัลบั้มที่รวบรวมรูปเครื่องดื่มของทางร้าน เพื่อให้กลุ่มลูกค้านั้นได้รับรู้ว่าทางร้านมีเมนูอะไรที่น่าสนใจ โดยเราสามารถออกแบบ Content ให้ออกมาสนุก และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดังนี้

1. “คอกาแฟส่วนใหญ่ไม่เคยพลาดเมนูเครื่องดื่มเหล่านี้ คุณละยังไม่เคยลองอันไหน!” จะเป็นการรวมภาพเครื่องดื่มของทางร้าน ออกแบบทำรูปภาพพร้อมคำอธิบายออกมา เพื่อที่จะยิงแคมเปญโฆษณา สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม ให้คนได้มาคอมเมนต์
2. “รวบรวม Q&A ที่เกี่ยวกับกาแฟและนมทางเลือก” เป็นการทำ Content ในรูปแบบเนื้อหาที่มีคำอธิบายประกอบรูปภาพ เพื่อให้บุคคลภายนอกที่เห็นโพสต์นี้แล้วเกิดความสงสัยนั้นได้เข้ามาคอมเมนต์ถาม และทางร้านก็จะตอบกลับคอมเมนต์ในโพสต์เลย

ท้ายที่สุดผู้วิจัยเห็นว่าทางร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ควรเพิ่มช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, Tiktok เป็นต้น เพื่อที่จะลงโพสต์ต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น Content ในรูปแบบเนื้อหาที่มีคำอธิบายประกอบรูปภาพ หรือ Video Content เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ สร้างการมองเห็น การรับรู้ การมีส่วนร่วมและสามารถเพิ่มยอดการติดตามให้แก่แบรนด์ได้ ผู้วิจัยคิดว่าในปัจจุบันการทำแคมเปญโฆษณาแค่เพียงช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook นั้นยังไม่เพียงพอ ต่อการสร้างการมองเห็น การรับรู้ และการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์ เพราะในยุคปัจจุบันนั้น บางคนก็ไม่ได้มีช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ไว้เล่น อีกทั้งในปัจจุบันแพลตฟอร์มที่คนยุคใหม่นิยมใช้กันเพื่อสร้างยอดขาย ก็คือ แพลตฟอร์ม TikTok คลิปส่วนใหญ่ขึ้นไปสู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมองว่าทางร้านควรเพิ่มช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ไปด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่าผู้อ่านจะได้รับประโยชน์จากผลการศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ หรือการทำวิจัยสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตได้ในระดับหนึ่ง นอกเหนือไปจากนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ายังสามารถขยายเนื้อหาผลการศึกษาออกไปในด้านอื่นๆได้อีก

1. ควรศึกษาเครื่องตีเมล็ดอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น เช่น กาแฟกับนมชนิดอื่น หรือเครื่องตีอื่นๆของทางร้าน ควรมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นที่นอกเหนือไปจากการศึกษาในครั้งนี้
2. การศึกษา การสัมภาษณ์ รวมไปถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรไปเก็บในบริเวณพื้นที่อื่นเพิ่มเติม ที่ไม่ใช่เพียงแค่ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องตี หรือการไปร้านกาแฟ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังควรไปเก็บข้อมูลในกลุ่มประชากรที่ไม่ได้อาศัยหรือทำงานอยู่ที่บริเวณสะพานควายและอารีย์เพียงอย่างเดียว
3. ควรศึกษาธุรกิจในกลุ่มธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม

## บรรณานุกรม

- กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น, บทความวิชาการ วารสารบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2565 (มกราคม-มิถุนายน): 4
- จริญา ตรังคิณินาถ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jibim/article/view/259974>
- จักรกริช ปิยะ. (2557). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้างกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเดออร์ (2001)อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จิตรลดา พลายด้วง, การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT), (วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2564), 30
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านภัยธรรมชาติของของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภา รอดขวัญ. (2565). ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากพืช. วารสารวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 52(4), Article 4.
- ดิฐฐชัย จันทร์คุณา. (2564). การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มเพจของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาไทยช่วงโตเกียว 2020 โอลิมปิกเกมส์18. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร 18 (2): 3
- บุญยภา โกวาลิธิต. (2563). เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ประสพโชค แพร่สีขาว, *สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2560), 6
- วันวิสา ไกรแก้ว, *การศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มการบริโภคกาแฟสด และการเปลี่ยนการบริโภคจากชาหรือกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นกาแฟสด*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563), 19
- สุธาวิธร์ เหลืองสินศิริ, *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2564), 15
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน*. วารสารร่วมพฤษ, 34(2), 12-32
- เสริมสกุล ศิริเวชยนต์, *การศึกษาปัจจัยและคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมปราศจากน้ำตาลแลคโตสโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561), 13
- องอาจ ปะทะวานิส. (2550). การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *“Digital Marketing” ใยเดียลัดปฏิวัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานครธุรกิจ.
- Smart SME (2558). *แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มคนรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/17744>
- FIC (2566). *ตลาดนมจากพืช (Plant-Based Milk) ของประเทศจีน*. สืบค้นจาก <https://nextshark.com/lactose-intolerance-asians-dairy>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 พิมพ์ครั้งที่). Pearson

Education. สืบค้นจาก <https://www.pearson.com/content/one-dot-com/one-dot-com/us/en/higher-education/product.html>

Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing New Jersey: Wiley & Son.

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ - นามสกุล</b>	นิธิศ น้อยนารถ
<b>อีเมล</b>	Nobita_bs@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการการ ท่องเที่ยวและบริการ เกรดเฉลี่ย 2.35 - โรงเรียนนานาชาติเซนต์จอร์จส์ จังหวัดสระบุรี
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	ทำงานที่บริษัท Lee Hecht Harrison Thailand ในตำแหน่ง Project Coordinator - Career Transition