

การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง
Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand

The Effect of Marketing Strategy on Lazada Platform have on Increasing
Sales and Service Efficiency: Case Study of FISH4DOGS
at Pet Lovers Centre Thailand



การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้า และบริการผ่านช่องทาง Lazada
กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand

The Effect of Marketing Strategy on Lazada Platform have on Increasing Sales and
Service Efficiency: Case Study of FISH4DOGS
at Pet Lovers Centre Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Lazada
กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand

ผู้วิจัย รัชฎา ภิญญาภาพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

รศ.ญา ภิญญาภพ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2565,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Lazada
กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand (65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำการตลาดของร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University ตลอดจนเพื่อศึกษาการทดลองใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ได้แก่ การปรับหน้าร้านค้ำบนแพลตฟอร์ม Lazada การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการเพิ่มยอดขาย อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขาย ในช่องทาง Lazada อย่างผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม FISH4DOGS วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based research method) โดยการทดลองแบ่งออกเป็น 3 การทดลอง ได้แก่ การปรับหน้าร้านค้ำบนแพลตฟอร์ม Lazada การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้า โดยทั้ง 2 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดขาย และวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดขาย แบ่งออกเป็น การทดลองแบบตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ ทั้งนี้ได้มีการทดลองการโปรโมทเป็นระยะเวลา 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม-7 เมษายน 2565

ผลการศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University พบว่าร้าน Pet Lovers Centre Thailand เคยวางขายผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ในช่องทางออนไลน์และมีการหยุดขายไปเป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการปรับปรุงสินค้าให้มีรสชาติที่หลากหลายขึ้น อีกทั้งมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพิ่งนำกลับมาลงขายในช่องทาง Lazada เพียงไม่นาน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างการรับรู้ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และผลการศึกษาการทดลองใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada พบว่าเมื่อมีการปรับหน้าร้านโดยการเพิ่มแบนเนอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโปรโมชันของ FISH4DOGS การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในหน้าสินค้า และการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า การส่งเสริมการตลาดทั้งหมดของการทดลองในครั้งนี้มีส่วนช่วยเกื้อหนุนกันทำให้เกิดยอดขาย อัตราการซื้อ อันนำมาซึ่งยอดขายได้จริง โดยทำให้เกิดยอดขาย

ทั้งสิ้น 13,020 บาท ผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณาหรือค่า ROAS เท่ากับ 3.27 ซึ่งถือว่าคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปทั้งสิ้น 3,987 บาท นอกจากนี้ยังเกิดการแสดงผล 34,988 ครั้ง จำนวนการคลิกไปยังหน้าสินค้า 403 คลิก โดยงานวิจัยนี้เป็นแนวทางให้ธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและผู้สนใจขายสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce โดยเฉพาะ Lazada สามารถนำกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในแพลตฟอร์ม มาปรับใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

คำสำคัญ: สัตว์เลี้ยง, ลาซาด้า, กลยุทธ์ทางการตลาด, อีคอมเมิร์ซ, โปรโมทสินค้า



Pinyapap, R. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2022,
Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Marketing Strategy on Lazada Platform have on Increasing Sales and
Service Efficiency: Case Study of FISH4DOGS at Pet Lovers Centre Thailand (65 pp.)

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

ABSTRACT

The objective in this research was to study the marketing strategy and marketing tools provided by Lazada University and to use the marketing tools to drive customer's awareness to the new premium dry dog food product called "FISH4DOGS" from The Pet Lovers Centre Thailand.

The experimental-based research consists of 3 parts: decorating homepage store, adding product description, and using Sponsored Discovery Lazada. The objective of Sponsored Discovery Lazada can be set to increase sale or increase traffic and they can be set as "automatic" or "custom". The research was held from the 24th March 2022 to 7th April 2022.

The study reveals that FISH4DOGS was only available in Pet Lovers Center Thailand offline retail store. Later on, the company had discontinued FISH4DOGS to improve its flavors and packaging design. Therefore, it is imperative to increase awareness of the product to be known.

The study to use the marketing tools to drive customer's awareness to the new product as FISH4DOGS shows an increase in product page's traffic, conversion, and sales after The Pet Lovers Centre Thailand improve their store homepage, add production description, and use Sponsored Discovery Lazada. This final result shows a total sale of 13,020 baht and Return On Advertising Spend (ROAS) of 3.27 which is considered worthwhile when the total expenses is only 3,987 baht. The statistic shows 34,988 impressions and 403 clicks to product page. This research can server as a guideline for

pet shop businesses and those who are interested in selling products through e-commerce platform, especially Lazada, to utilize Lazada University strategies and marketing tools to increase awareness of their stores as well as their product.

Keyword: Pets, Lazada, Marketing Strategy, E-commerce, Promote Product



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้สละเวลาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจทานข้อบกพร่องในงานวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้ความรู้วิชาคำสอนทำให้สามารถมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังเป็นความรู้ในการดำเนินชีวิตและสายงานในอนาคต รวมทั้งบริษัท Pet Lovers Centre ประเทศไทย ซึ่งอนุญาตให้สามารถทำการศึกษาวิจัยและอนุเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งงบประมาณในการดำเนินการวิจัย และขอบคุณเพื่อน ๆ DIMC8 โดยเฉพาะเพื่อนในกลุ่มที่ช่วยเหลือในการทำงานกลุ่ม คำปรึกษา และมิตรภาพดี ๆ ที่ให้กัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการเรียน กำลังใจเพื่อให้การเรียนและงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รัศญา ภิญญาภาพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 คำถามนำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ E-commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	18
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Pet Lovers Centre และ อาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS	21
2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Pet Lovers Centre	21
2.4.2 อาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 แหล่งข้อมูล	27
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.7 การนำเสนอข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่างๆใน Lazada University	31
4.2 ผลการทดลองการใช้เครื่องมือต่างๆใน Lazada ที่มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการ เพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิด ยอดขาย	31
4.2.1 ผลการปรับหน้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand	32
4.2.2 ผลการเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS	33
4.2.3 ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้า	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้	60
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	61
บรรณานุกรม	62
ประวัติผู้เขียน	65

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าเอง-ภาพรวมการทดลอง แยกตามขนาดผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.2: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าเอง-แยกตามตำแหน่งการโปรโมท	36
ตารางที่ 4.3: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าเอง-แยกตามกลุ่มเป้าหมาย	37
ตารางที่ 4.4: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 1.5 กิโลกรัม	38
ตารางที่ 4.5: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 6 กิโลกรัม	39
ตารางที่ 4.6: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 12 กิโลกรัม	39
ตารางที่ 4.7: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ-ภาพรวมการทดลอง แยกตามขนาดผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.8: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ-แยกตามตำแหน่งการโปรโมท	42
ตารางที่ 4.9: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอด เข้าชม แบบตั้งค่าเอง-ภาพรวมการทดลอง แยกตามขนาดผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.10: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอด เข้าชม แบบตั้งค่าเอง-แยกตามตำแหน่งการโปรโมท	43
ตารางที่ 4.11: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอด เข้าชม แบบตั้งค่าเอง-แยกตามกลุ่มเป้าหมาย	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย เข้าชม แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 1.5 กิโลกรัม	44
ตารางที่ 4.13: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย เข้าชม แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 6 กิโลกรัม	46
ตารางที่ 4.14: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย เข้าชม แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 12 กิโลกรัม	48
ตารางที่ 4.15: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย เข้าชม แบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ-ภาพรวมการทดลอง แยกตามขนาดผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.16: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย เข้าชม แบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ-แยกตามตำแหน่งการโปรโมท	50
ตารางที่ 5.1: สรุปการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญการตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง และการตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ	53
ตารางที่ 5.2: สรุปการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญที่โปรโมทผ่านตำแหน่งการค้นหา และโปรโมทผ่านตำแหน่งหน้าสินค้าแนะนำ	54
ตารางที่ 5.3: สรุปการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการโปรโมท ผ่านกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน	56
ตารางที่ 5.4: สรุปการเปรียบเทียบประสิทธิผลของเครื่องมือโปรโมทสินค้าทุกแคมเปญกับ ภาพรวมประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS จากระบบ Lazada Seller Center แลบบเมนูการวิเคราะห์ธุรกิจ	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: สูตรการเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจ E-commerce	8
ภาพที่ 2.2: เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับร้านค้าแบ่งตาม วัตถุประสงค์	10
ภาพที่ 2.3: การดูประสิทธิภาพของรายสินค้า	13
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างตำแหน่งการแสดงผลสินค้าที่ทำการโปรโมทผ่านเครื่องมือโปรโมทผ่าน ลาซาด้า	14
ภาพที่ 2.5: การตั้งค่าคีย์เวิร์ดที่ต้องการโปรโมทผ่านเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า แบบตั้งค่าด้วยตนเอง	17
ภาพที่ 2.6: การตั้งค่าเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าผ่านระบบ Lazada Seller Center ในคอมพิวเตอร์	18
ภาพที่ 2.7: ร้าน The Pet Safari สาขาศูนย์การค้าไอคอนสยาม	22
ภาพที่ 2.8: ร้าน Pet Lovers Centre บนแพลตฟอร์ม Lazada	22
ภาพที่ 2.9: อาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS รสชาติปลาชาร์ดิน (ซ้ายสุด) ปลาแซลมอน (ตรงกลาง) ปลาเนื้อขาว (ขวาสุด)	23
ภาพที่ 3.1 การทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย และเพื่อให้เกิดยอดเข้าชม จำแนกตามการตั้งค่า	26
ภาพที่ 4.1: การนำเสนอผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้าทั้งวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดยอดเข้าชม และเพื่อให้เกิดยอดขาย แบ่งตามการตั้งค่าการโปรโมท	31
ภาพที่ 4.2: หน้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand ในช่องทาง Lazada ก่อนการปรับแต่ง หน้าร้าน (ด้านซ้าย) หลังการปรับแต่งหน้าร้านครั้งที่ 1 (ตรงกลาง) หลังการปรับแต่งหน้าร้านครั้งที่ 2 (ด้านขวา)	32
ภาพที่ 4.3: หน้าผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ก่อนการเพิ่มรายละเอียดสินค้า (ด้านบน) และหลัง การเพิ่มรายละเอียดสินค้า (ด้านล่าง)	33
ภาพที่ 4.4: ตำแหน่งการแสดงผลสินค้าที่ทำการโปรโมทผ่านเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า	34
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างการวิจัยครั้งถัดไป โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่วงเวลา	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง E-commerce เป็นที่นิยมอย่างมาก และจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากการประกาศสถานการณ์ล็อกดาวน์ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกไปจับจ่ายใช้สอยได้อย่างปกติ จึงเกิดการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ขึ้น (New Normal) ทำให้เกิดการปรับตัวทั้งทางด้านผู้ค้าและผู้บริโภคเอง หันมาซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Priceza Thailand shopping data, e-Conomy SEA 2020 รายงานว่า จากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้มูลค่าการตลาด E-commerce ในปี 2563 เพิ่มขึ้นถึง 81% จากปี 2562 และมีการคาดการณ์แนวโน้มเติบโตขึ้นสูงถึง 114 ล้านล้านบาทในปี 2564 อีกทั้ง 72.9% ของยอดขาย E-Commerce ทั้งหมด จะทำผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง 3 แพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ทางด้าน E-commerce อย่าง Shopee Lazada และ JD Central มีจำนวนสินค้าที่ขายในแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้นถึง 32% และเมื่อเจาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย พบว่ามีผู้ที่สมัครมาเป็นผู้ขายในช่องทาง E-commerce เพิ่มขึ้นถึง 50% แสดงให้เห็นว่าจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาด E-commerce มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากในปี 2563 เป็นต้นมา (“Priceza เผยข้อมูล”, 2564)

คุณธนาวัฒน์ มาลาบุปผา นายกสมาคมอีคอมเมิร์ซแห่งประเทศไทย กล่าวว่ามูลค่าการตลาด E-commerce ในปี 2564 มีมูลค่า 356,000 ล้านบาท โดยสัดส่วนมาจาก E-commerce รูปแบบ Business to Customer (B2C) เป็นหลัก และคาดการณ์ว่ามูลค่าการตลาด E-commerce ในปี 2565 จะเติบโตขึ้นไม่ต่ำกว่า 30% อีกทั้งมีรายงานจาก Lazada แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเจ้าใหญ่ในประเทศไทยว่าในปี 2565 จะมีจำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึง 61.8% หรือ 43.5 ล้านคน (“พฤติกรรม-มูลค่าตลาด”, 2564; “อีคอมเมิร์ซไทยปี 64”, 2564 และ “ตลาด E-Commerce ไทย”, 2565)

Lazada เป็น 1 ใน 3 แพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ทางด้าน E-commerce ที่มียอดผู้ใช้งานต่อเดือนในปี 2564 เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (Supakjira, 2565) Lazada มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 50% ของคนในประเทศไทย และในปี 2564 มีรายงานว่าจำนวนผู้ซื้อเติบโตขึ้น 1.5 เท่าจากปี 2563 โดยช่วงเดือน ธ.ค. 2563-ก.ย. 2564 ประเภทสินค้าและบริการ หลายหมวดหมู่มียอดขายเติบโตอย่างก้าวกระโดด อันได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เติบโตขึ้นถึง 287%, สินค้าสุขภาพเติบโต 160% และสินค้าอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเติบโตเพิ่มขึ้น 133% เนื่องจากกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การใช้ส่วนลดแบบหลายต่อ และการพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนผู้ขาย และเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างเสมอ

ของ Lazada ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ขายถึง 100,000 ราย โดยผู้ขายกว่าร้อยละ 20 ที่สามารถทำยอดขายต่อเดือนได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมาจากการรู้จักใช้เครื่องมือและเข้าร่วมแคมเปญต่าง ๆ ใน Lazada อย่างต่อเนื่อง (นกยูง, 2564) ควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้จากการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้งแบบมีค่าใช้จ่าย (Paid) และไม่มีค่าใช้จ่าย (Non-paid หรือ Organic) ในการซื้อโฆษณา

อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 โดยข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย รายงานว่าตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะตลาดสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขและแมว มีมูลค่าประมาณ 4 หมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 10% (“ธุรกิจสัตว์เลี้ยง”, 2562) โดยสาเหตุของการที่ตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจยุคโควิด19 เป็นเพราะ การทำงานอยู่ที่บ้านในช่วงล็อกดาวน์โควิดส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนคลายเหงาและคลายเครียดเป็นที่นิยมมากขึ้น และยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ปัจจุบันคนโสดมากขึ้น คนยุคใหม่มีลูกน้อยลง และหันมาเลี้ยงสัตว์แทนการมีลูก การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยในประเทศไทยทำให้ปัจจุบันมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้แก้เหงา รวมทั้งปัจจัยในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และทำให้การซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นเรื่องสะดวก รวดเร็วมากกว่าเดิม (“ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแสนรัก”, 2564)

โดยมีรายงานจาก Pet expo Thailand 2563 ว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2562 มีมูลค่ารวมถึง 35,453 ล้านบาท โดยมาจากธุรกิจสัตว์เลี้ยง ได้แก่ ธุรกิจขายอาหารและขนมทานเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง 45% ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง 32% เช่น ธุรกิจร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงอาบน้ำ ตัดขน ธุรกิจฝึกอบรมสัตว์เลี้ยง คลินิกสัตว์เลี้ยง และธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 23% ซึ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ หรือประมาณ 16,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์จาก Modor Intelligence ว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2564-2569 จะเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 5.2 อีกทั้งคาดการณ์ว่าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 45% ของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง (“Pet Industry Trends”, 2565) การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ที่รักสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว หรือ Pet Lovers ซึ่งกลุ่มคนรักสัตว์จะมีการดูแลเรื่องอาหารและโภชนาการให้กับสัตว์เลี้ยงเป็นพิเศษ ส่งผลให้การเติบโตของอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมหรืออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูงจึงเติบโตสอดคล้องกับตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง และจะเห็นได้จากแบรนด์อาหารสัตว์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด เช่น บริษัทมาร์ส เพ็ทแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง อย่าง เพ็ทดีกรี, วิสแกส, โรยัล คานิน ก็หันมาลงทุนกับกลุ่มอาหารเกรดพรีเมียมเช่นกัน โดยในปี 2563 ทำการเปิดตัวอาหารสุนัขเกรดพรีเมียมนำเข้าจากประเทศอเมริกา ยี่ห้อ IAMSTTM (ไอแอมส์) และในช่วงปลายปี 2564 บริษัทอาร์เอส เปิดตัว

แบรนด์ Lifemate (ไลฟ์เมต) อาหารเกรดพรีเมียมสำหรับสุนัขและแมว (“ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต”, 2564 และ “อาร์เอสป็น”, 2564)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงและการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ยังคงมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ช่องทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ อาทิเช่น งานวิจัยของ Purba, Hery & Widjajan (2562) ทำการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของร้าน Givaro Petshop ด้วยการปรับปรุงเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซให้มีความสะดวกสบาย รองรับการซื้อขายทั้งฝั่งร้านค้าและผู้ซื้อ งานวิจัยของ Turban, King, Lee & Liang (2558) ทำการศึกษาการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับแบรนด์อาหารสุนัข Del Monte อีกทั้งแบรนด์ Crown & Paw เปิดเผยเคล็ดลับความสำเร็จในการขายผ่านเว็บไซต์ว่าการแสดงสิ่งที่น่าสนใจอย่างโปรโมชัน รูปภาพและข้อความที่เข้าใจง่ายและน่าดึงดูดทำให้ลูกค้าเกิดการคลิก ส่งผลต่ออัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) และยอดขายที่เพิ่มขึ้น (“Pet Industry Trends”, 2565) ในขณะที่ปัจจุบันการขายผ่านอีคอมเมิร์ซเป็นอีกช่องทางการขายที่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงควรให้ความสำคัญนอกเหนือจากเว็บไซต์เนื่องจากมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับธุรกิจ แต่การขาดความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดในแพลตฟอร์มซึ่งมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้และยอดขายให้กับร้านค้าได้เช่นกัน นอกเหนือไปจากการลงโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้าจากภายนอกแพลตฟอร์มเข้ามายังร้านค้าในช่องทางอีคอมเมิร์ซ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์และการรู้จักใช้เครื่องมือที่มีส่วนช่วยในการขายผ่านช่องทาง E-commerce จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเติบโต เพิ่มยอดขาย อีกทั้งมีส่วนช่วยในการต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ของทางร้าน Pet Lovers Centre Thailand ที่มีความต้องการที่จะเปิดตัวสินค้าใหม่อย่างผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม FISH4DOGS ให้เป็นสินค้าที่ขายดีในช่องทาง Lazada ซึ่งผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS เดิมที่เป็นสินค้าที่ขายดีผ่านช่องทางออฟไลน์ แต่ได้มีการหยุดขายไปเป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลายขึ้น อีกทั้งมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพิ่งลงขายในช่องทาง Lazada เพียงไม่นาน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างการรับรู้ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่ง Lazada อ้างว่าการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า สามารถเพิ่มยอดเข้าชมและยอดขายให้กับสินค้าได้ โดยจากการใช้งานจริงของร้านค้าที่ใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า ช่วยเพิ่มโอกาสในการแสดงผลให้กับสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 20% จากยอดเข้าชมโดยรวม อีกทั้งช่วยเพิ่มการเติบโตของยอดเข้าชมให้กับร้านค้าใหม่ถึง 120% (“เครื่องมือโปรโมท”, 2564)

การศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถเป็นแนวทางและความรู้ให้ธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงสามารถนำกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ และเป็นแนวทางกับนักการตลาดหรือผู้ที่สนใจ

ด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะช่องทาง Lazada เห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในแพลตฟอร์ม และสามารถนำไปปรับใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ นำมาซึ่งงานวิจัยในหัวข้อ เรื่อง การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University

1.2.2 เพื่อศึกษาการทดลองการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ที่มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการ เพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขาย

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

1.2.2.1 การปรับหน้าร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada

1.2.2.2 การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

1.2.2.3 การทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า

โดยเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าตามแต่ละปัจจัย ดังนี้

1) การตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ แบบใดมีประสิทธิผลดีกว่ากัน

2) ตำแหน่งการโปรโมท คือ โปรโมทผ่านคำค้นหา และโปรโมทผ่านหน้าสินค้าแนะนำ

ตำแหน่งใดมีประสิทธิผลดีกว่ากัน

3) กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน กลุ่มเป้าหมายใดมีประสิทธิผลดีกว่ากัน

4) เปรียบเทียบผลการโปรโมทสินค้าโดยเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าของทุก

แคมเปญที่ทำการทดลอง เทียบกับยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ ผู้เข้าชมหน้าสินค้า (Traffic)

ของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS จากระบบ Lazada Seller Center ผ่านแถบเมนูการวิเคราะห์ธุรกิจ

ในช่วงเวลาเดียวกันที่ใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้า เพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า

มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ นำมาซึ่งผู้เข้าชมหน้าสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อ ยอดขาย ได้จริงหรือไม่

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้ามีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ นำมาซึ่งผู้เข้าชมหน้าสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อ ยอดขาย ได้จริงหรือไม่

1.3.2 เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า แบบการตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ แบบใดมีประสิทธิผลดีกว่ากัน

1.3.3 ตำแหน่งการโปรโมท คือ โปรโมทผ่านคำค้นหา และโปรโมทผ่านหน้าสินค้าแนะนำ ตำแหน่งใดมีประสิทธิภาพดีกว่ากัน

1.3.4 เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วัน ที่ผ่านมา กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน กลุ่มเป้าหมายใดมีประสิทธิภาพดีกว่ากัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตวิจัยด้านเนื้อหา

จะใช้การศึกษากลยุทธ์และวางแผนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การปรับหน้าร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าใน Lazada seller center ร้าน Pet Lovers Centre Thailand เนื่องจากความต้องการที่จะเปิดตัวสินค้าใหม่อย่างผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม FISH4DOGS ให้เป็นสินค้าที่ขายดีในช่องทาง Lazada ซึ่งสามารถต่อยอดให้กับธุรกิจได้ในอนาคต

การทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า แบ่งออกเป็น 4 การทดลอง เทียบระหว่างวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดขาย และวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดเข้าชม ทั้ง 2 วัตถุประสงค์แบ่งย่อยออกเป็นการทดลองแบบตั้งค่าเองและตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

1.4.2 ขอบเขตวิจัยด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านฐานข้อมูลในระบบ Lazada seller center ร้าน Pet Lovers Centre Thailand

1.4.3 ขอบเขตวิจัยด้านเวลา

จะทำการวิจัยข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ ถึง 30 เมษายน 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางให้ธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงสามารถนำกลยุทธ์ และการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

1.5.2 นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะช่องทาง Lazada เห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในแพลตฟอร์ม และสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ

1.6 นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 E-commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์

1.6.2 Lazada คือ หนึ่งในแพลตฟอร์ม E-commerce หรือช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์

1.6.3 Lazada seller center คือ แพลตฟอร์มสำหรับผู้ขายสินค้าใน Lazada ในการจัดการร้านค้าทั้ง การลงขายสินค้า การสร้างโปรโมชั่น การเข้าถึงลูกค้า และหยุดขายสินค้า เป็นต้น

1.6.4 เครื่องมือโปรโมชั่นผ่านลาซาด้า (Sponsored Discovery) คือ เครื่องมือในแพลตฟอร์ม Lazada สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการโปรโมชั่นสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าโดยแต่ละวัตถุประสงค์สามารถกำหนดการตั้งค่าได้ 2 แบบคือ

1) แบบการตั้งค่าเอง (Manual) สามารถกำหนดค่าค้นหา (คีย์เวิร์ด) ตำแหน่งการโปรโมท และเพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมทด้วยการเพิ่มโอกาสสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน โดยการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูลจากราคาประมูลที่กำหนด กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้

2) แบบให้ระบบตั้งค่าให้อัตโนมัติ (Auto) ระบบจะทำการเลือกค่าค้นหาให้โดยอัตโนมัติ แต่ไม่สามารถทราบค่าค้นหาที่ระบบตั้งค่าให้ได้ สามารถกำหนดราคาประมูลสูงสุดที่ยอมจ่ายของค่าค้นหาได้ กำหนดตำแหน่งการโปรโมท และงบประมาณรายวันได้เช่นเดียวกันกับการตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขห่อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand แนวคิดที่นำมาสนับสนุนมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ E-commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Pet Lovers Centre และอาหารสุนัขห่อ FISH4DOGS

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับ E-commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

E-commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นช่องทางการขาย ติดต่อสื่อสารกันหรือที่ปัจจุบันเรียกว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ (“ศัพท์ชวกรู้ E-commerce”, 2563) ประโยชน์ของ E-commerce ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดสบายในการซื้อขาย เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและร้านค้าสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ลดการใช้บุคลากรในการทำธุรกิจค้าขายเนื่องจากสามารถมีร้านค้า และจัดการธุรกิจต่าง ๆ ในระบบออนไลน์ได้ด้วยเพียงคนเดียว หรือกลุ่มคนเพียงเล็กน้อย และไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ทำให้สามารถขายสินค้าได้ทั่วโลก ด้วยการเข้าถึงระบบออนไลน์ แต่ถึงอย่างไร E-commerce ก็มีข้อเสียเช่นกัน เพราะความสะดวกรวดสบายของการค้าขายในออนไลน์ ใครก็เข้าถึงได้ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง และมีข้อจำกัดเรื่องไร้การสัมผัส หรือได้ทดลองสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า และยากต่อความเชื่อใจในการสั่งซื้อสินค้า เช่น จ่ายเงินแล้วจะได้รับสินค้าจริงหรือไม่ ระบบขนส่งมีความปลอดภัยต่อตัวสินค้าหรือไม่ เป็นต้น (Guntit Horthong, 2563)

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce เป็นช่องทางที่ทุกธุรกิจต่างต้องให้ความสำคัญเนื่องด้วยจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การซื้อขายของผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทุกคนเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับการรายงานว่าสถานการณ์โควิด 19 ทำให้มูลค่าการตลาด E-commerce ในปี 2563 เพิ่มขึ้นถึง 81% จากปี 2562 ซึ่งมูลค่าการตลาด E-commerce ในปี 2564 มีมูลค่าถึง 356,000 ล้านบาท (“พฤติกรรม-มูลค่าตลาด”, 2564 และ “Priceza เผยข้อมูล”, 2564)

มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าการตลาด E-commerce ในปี 2565 จะเติบโตขึ้นไม่ต่ำกว่า 30% อีกทั้งมีรายงานจาก Lazada แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเจ้าใหญ่ในประเทศไทย ว่าในปี 2565 จะมีจำนวนผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึง 61.8% หรือ 43.5 ล้านคน (“ตลาด E-Commerce ไทย”, 2565) ซึ่ง Lazada เป็น 1 ใน 3 แพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ทางด้าน E-commerce ที่มียอดผู้ใช้งานต่อเดือนในปี 2564 เป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (Supakjira, 2565) โดย Lazada มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 50% ของคนในประเทศไทย และในปี 2564 มีรายงานว่าจำนวนผู้ซื้อเติบโตขึ้น 1.5 เท่าจากปี 2563 (นกยูง, 2564)

สูตรการเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจ E-commerce ที่ทาง Lazada แนะนำให้กับผู้ขายในแพลตฟอร์ม คือ

ภาพที่ 2.1: สูตรการเพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจ E-commerce

$$\text{ยอดขาย} = \text{ยอดเข้าชม} \times \text{อัตราการซื้อ} \times \text{ยอดขายต่อผู้ซื้อ}$$

- ยอดเข้าชม (Traffic) หมายถึง คนที่เข้ามายังเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ของเรา
- อัตราการซื้อ (Conversion rate) หมายถึง ผู้ซื้อต่อผู้เข้าชม หรือเปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าชมร้านค้าและได้ทำการซื้อสินค้า
- ยอดขายต่อผู้ซื้อ (Average Order Value หรือ AOV) หมายถึง ยอดขายต่อผู้ซื้อหรือจำนวนเฉลี่ยที่ผู้ซื้อในร้านค้าของเรา

ที่มา: การวิเคราะห์ธุรกิจ - ภาพรวม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://university.lazada.co.th/course/learn?spm=lzd-university-th-pc.lzd-university-th-pc-list.0.0.2e15395a0iYMpC&id=1355&type=article>

ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดยอดขาย ร้านค้าจึงควรให้ความสำคัญโดยการเพิ่มยอดเข้าชม ทำได้โดยการทำโฆษณาสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะออฟไลน์หรือออนไลน์ อีกทั้งการทำร้านค้าให้รองรับการเข้าชมของลูกค้า เช่น การตกแต่งร้านค้าออนไลน์ให้สวยงาม การใส่รายละเอียดสินค้า แบ่งหมวดหมู่ ที่เข้าใจง่าย และการเลือกรูปสินค้าที่ดูดีก็มีผลต่อการที่ลูกค้าใน E-commerce อยากที่จะกดดูรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม ทำให้เกิดยอดเข้าชมและอาจต่อ ยอดไปถึงการซื้อสินค้า

การจะทำให้เกิดยอดขายได้นั้นอาศัยการทำการตลาดทั้ง 2 ส่วน คือ

1) ในตัวช่องทาง Lazada (On-Platform) เช่นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ทั้งที่เสียค่าใช้จ่าย (Paid) และเครื่องมือที่ใช้ฟรี (Non-paid)

2) การทำการโฆษณาผ่านสื่อภายนอก (Off-Platform) เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมเข้ามายังร้านค้าใน Lazada โดยข้อมูลจาก DAAT ปี 2021 รายงานว่า 1 ใน 3 ของเม็ดเงินในการโฆษณาดิจิทัลมุ่งเน้นไปเพื่อสร้างยอดขายให้กับช่องทางออนไลน์ ช่องทาง E-commerce และหากกลุ่มคนที่มีความโน้มเป็นผู้ซื้อในอนาคต (“การวิเคราะห์ธุรกิจ – ภาพรวม”, ม.ป.ป.)

2.1.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่องทาง Lazada ได้แก่

1) การเข้าร่วมแคมเปญกับทาง Lazada เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดยอดขายกับร้านค้ามากขึ้น เนื่องจากการเข้าร่วมแคมเปญทาง Lazada จะช่วยเปิดการมองเห็นให้กับร้านค้า อีกทั้งยังมีการสนับสนุนคูปองส่วนลด ค่าส่งฟรี เพื่อเกิดการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้า

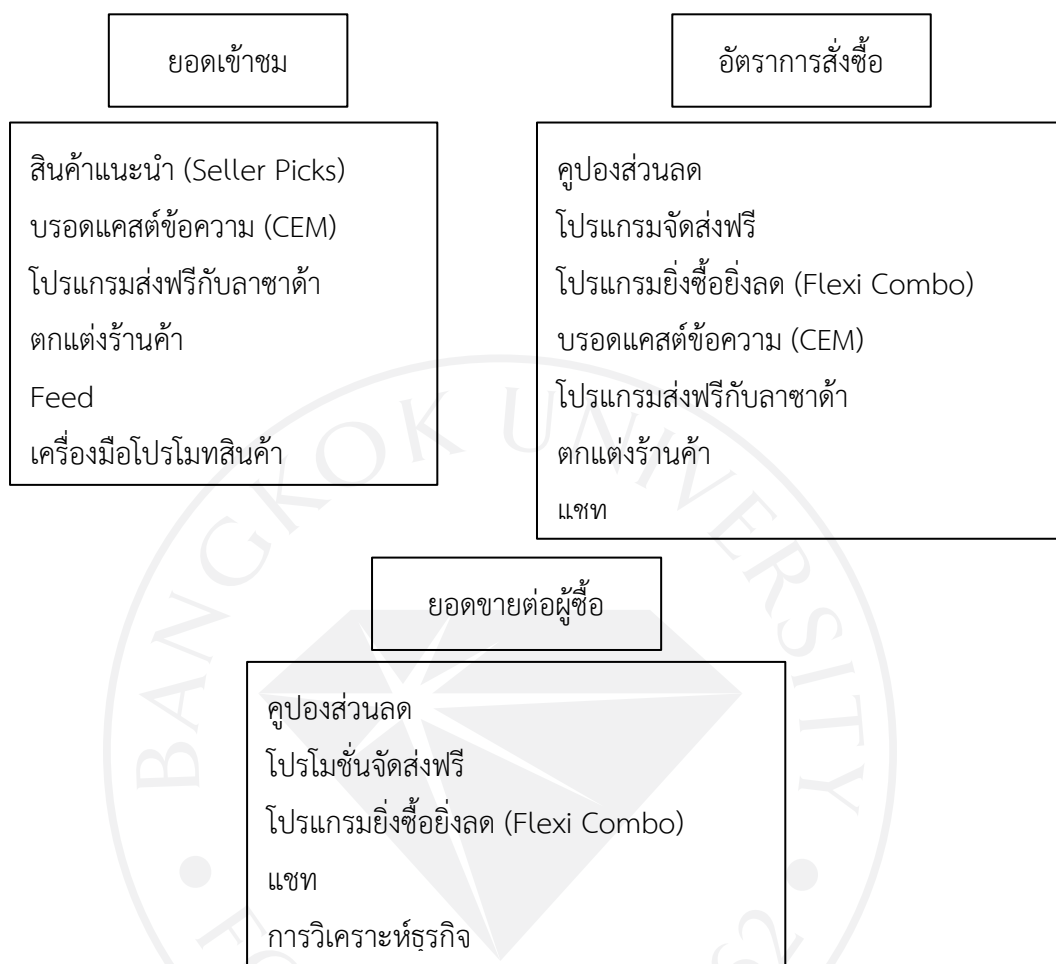
2) การนำเสนอส่วนลด โปรโมชัน เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการขายผ่านช่องทาง E-commerce เนื่องจากลูกค้ามักต้องการของที่ถูก ดังนั้นการวางกลยุทธ์ส่วนลดจึงเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

3) การใช้เครื่องมือใน Lazada ให้ครบทุกตัว เช่น เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าสินค้าแนะนำ (Seller Pick) ตกแต่งร้านค้า คูปองส่วนลด Flexi combo หรือการจัดเซตซื้อเยอะดีกว่า การโพสสินค้าผ่านหน้าฟีดเพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ โดยแต่ละเครื่องมือสามารถตอบโจทย์จุดประสงค์ที่ต่างกัน ซึ่งสุดท้ายแล้วทุกเครื่องมือมีส่วนช่วยเกื้อหนุนกันทำให้เกิดยอดขายได้ในที่สุด

4) ให้ความสำคัญกับคะแนนร้านค้า รีวิวสินค้า เนื่องจากการที่ร้านค้ามีคะแนนที่ดี ง่ายการส่งภายในเวลาที่กำหนด อัตราการตอบแชท คะแนนรีวิวสินค้าต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าร้านค้าของเรามีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าใหม่ อีกทั้งมีผลต่อความสามารถในการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เนื่องจากบางเครื่องมือมีเกณฑ์กำหนด ในการใช้งาน และมีผลต่อระบบอัลกอริทึมของ Lazada ในการเปิดการมองเห็นให้กับร้านค้า และสินค้า

5) การโปรโมทร้านค้า Lazada ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นการดึงลูกค้าจากภายนอกเข้ามายังร้านค้าใน Lazada เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ภาพที่ 2.2: เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับร้านค้าแบ่งตามวัตถุประสงค์



ที่มา: การวิเคราะห์ธุรกิจ - ภาพรวม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://university.lazada.co.th/course/learn?spm=lzd-university-th-pc.lzd-university-th-pc-list.0.0.2e15395a0iYMpC&id=1355&type=article>

- 6) การตั้งซื้อสินค้าที่ค้นหาได้ง่าย ชัดเจน ครอบคลุมมีรายละเอียดเบื้องต้นที่สื่อต่อตัวสินค้า ส่งผลทำให้ลูกค้า ค้นหาสินค้าเราเจอในช่องทาง Lazada ได้ง่ายขึ้น
- 7) กระตุ้นให้เกิดการขายด้วยการใส่รายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วนเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อหรือตัดสินใจปิดการขายได้ง่ายขึ้น
- 8) การตกแต่งร้านค้าให้สวยงามน่าดึงดูดด้วยการใช้แบนเนอร์แสดงสินค้าหรือแคมเปญที่กำลังมีอยู่ หรือการตกแต่งร้านด้วยคู่มือส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่าย แสดงสินค้าที่ขายดี สินค้าที่ต้องการสร้างรายได้ให้กับร้าน การจัดหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายต่อการหาของลูกค้า เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านของเราผ่านช่องทาง Lazada

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่องทาง Lazada ที่กล่าวมานั้นจะช่วยเกื้อหนุนกันและกัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการตลาดของธุรกิจ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ ยอดขายต่อผู้ซื้อ อันนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายได้ (“10 วิธียขายของใน Lazada”, 2564 และ “10 วิธีทำให้ขายดี”, ม.ป.ป.)

งานวิจัยของ Amati, M. (2563) ศึกษาอิทธิพลด้านโปรโมชั่น ความสะดวกสบาย และด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada พบว่าผู้ซื้อสินค้าในช่องทาง Lazada เห็นด้วยว่าการมีโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับราคาจัดส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินมากขึ้นและมีอิทธิพลมากกว่าสัดส่วนลด ขณะที่ด้านความสะดวกสบายคือการที่ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ผ่านโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอย่างเรื่องความปลอดภัยเรื่องความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อกังวลมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คุณสุทธิดา รอดสวัสดิ์ รองประธานอาวุโสฝ่ายพัฒนาการเติบโตผู้ใช้งาน บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) กล่าวถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ร้านค้าประสบความสำเร็จในช่วงแคมเปญใหญ่อย่าง 11.11 และ 12.12 ไว้ว่าการทำโปรโมชั่นส่งเสริมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดการปิดการขายได้ง่ายขึ้น โดยมีรายงานว่าร้านค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมอัตราการซื้อสูงกว่าร้านค้าที่ไม่เข้าร่วมโปรโมชั่นส่งเสริม อีกทั้งการใช้เครื่องมือฟรีต่าง ๆ จากลาซาด้า และการใช้ช่องทางสื่อสารของร้านค้าเองเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มยอดการเข้าชมมายังร้านค้าได้เป็นอย่างดี (นกยูง, 2564)

Maythayaskul, T. (2562) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เลี้ยงสัตว์ ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์ ผลการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยการตลาดในด้านสถานที่ (Place) จากผู้สัมภาษณ์กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์พบว่ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์นั้นนิยมซื้อ ในช่องทางลาซาด้าและช้อปปี้ เนื่องจากมักมีส่วนลดโดยเฉพาะในช่วงวันเลขคู่อย่าง 11.11 และ 12.12 อีกทั้งช่องทางออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคา มีความสะดวกและไม่ต้องเดินทาง

นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน ผลการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application อย่าง Shopee และ Lazada โดยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลบวกกับการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากมีความสะดวกสามารถซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง มีร้านค้าให้เลือกที่หลากหลาย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย อันดับสามคือปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ราคาถูกกว่าซื้อ

ผ่านทางออนไลน์ และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมักจะมีการส่งเสริมการตลาดอย่างการลดราคา แจกคูปองส่วนลดเป็นประจำ

คุณโอ LazStar ได้กล่าวใน Lazada University หัวข้อการเรียนรู้สอนใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ธุรกิจไว้ว่ายอดผู้เข้าชมร้านค้าใน Lazada มาจาก 3 ช่องทางคือ

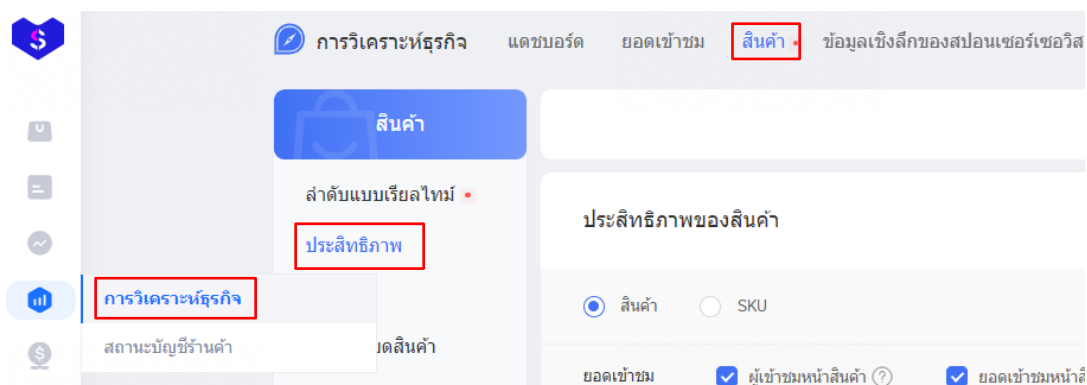
- 1) ยอดเข้าชมจากแพลตฟอร์มหรือผู้เข้าชมที่มาจากการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในลาซาต้าเอง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมแคมเปญต่าง ๆ แพลตฟอร์ม การใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาต้า
- 2) ยอดเข้าชมโดยตรงจากตัวลูกค้าเอง ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าคนที่เคยซื้อสินค้าร้านเราและทำการกดติดตามร้านค้าไว้เพื่อกลับมาซื้อสินค้าร้านเราอีกครั้ง
- 3) ยอดเข้าชมจากภายนอก ซึ่งมาจากแหล่งภายนอกลาซาต้าอย่างการทำโฆษณาในเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อพาลูกค้าเข้ามาร้านค้า (“สอนใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ธุรกิจ”, 2564)

ซึ่งผู้ขายสามารถดูประสิทธิภาพของร้านค้าหรือสินค้าในร้าน ผ่านทางระบบ Lazada Seller Center แถบเมนูการวิเคราะห์ธุรกิจ โดยสามารถดูภาพรวมของการตลาดได้แบบเรียลไทม์ หรือสามารถเลือกช่วงเวลาที่ต้องการดูได้ ข้อมูลที่ระบบแสดง ได้แก่ ยอดขาย ยอดเข้าชม จำนวนคำสั่งซื้อ อันดับสินค้าที่มียอดขายสูง เป็นต้น ผู้ขายสามารถดูประสิทธิภาพของรายสินค้าเพื่อให้ได้ทราบว่าสินค้านั้นมีผู้เข้าชมหน้าสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อ จำนวนสินค้าที่เก็บใส่ตะกร้า อัตราการซื้อ ยอดขาย เป็นอย่างไรเพื่อปรับปรุงหรือวางแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

วิธีการดูประสิทธิภาพของรายสินค้า

- 1) เข้าระบบ Lazada Seller Center ของร้านค้า
- 2) เลือกแถบเมนู-การวิเคราะห์ธุรกิจ
- 3) เลือกแถบเมนูย่อย (ด้านบน) สินค้า และ เลือกแถบ-ประสิทธิภาพ (ด้านซ้ายมือ)
- 4) กดเลือกตัวชี้วัด และช่วงเวลาที่ต้องการ

ภาพที่ 2.3: การดูประสิทธิภาพของรายสินค้า



2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า

2.2.1 เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า (Sponsored Discovery)

คือ เครื่องมือในแพลตฟอร์ม Lazada ซึ่งช่วยในการโปรโมทสินค้าที่ผู้ขายต้องการโปรโมท โดยสามารถเลือกวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น โปรโมทเพื่อเพิ่มยอดเข้าชม หรือโปรโมทเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยแต่ละวัตถุประสงค์สามารถกำหนดการตั้งค่าได้ 2 แบบคือ

1) แบบการตั้งค่าเอง (Manual) สามารถกำหนดคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ตำแหน่งการโปรโมท และเพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมทด้วยการเพิ่มโอกาสสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา (Retargeting) และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน (Lookalike audience) โดยการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูล จากราคาประมูลที่กำหนดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้

2) แบบให้ระบบตั้งค่าให้อัตโนมัติ (Auto) ระบบจะทำการเลือกคำค้นหาให้โดยอัตโนมัติ แต่ไม่สามารถทราบคำค้นหาที่ระบบตั้งค่าไว้ให้ได้ สามารถกำหนดราคาประมูลสูงสุดที่ยอมจ่ายของคำค้นหา กำหนดตำแหน่งการโปรโมท และงบประมาณรายวันได้เช่นเดียวกับกับการตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง

ข้อดีของการใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า มีดังนี้

1) เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าที่ร้านค้าต้องการจะโปรโมท โดยสินค้าจะถูกแสดงในตำแหน่งที่ผู้ขายทำการตั้งค่า คือ โปรโมทผ่านคำค้นหา (แสดงสินค้าหน้าผลลัพธ์การค้นหากับลูกค้าที่กำลังมองหาสินค้าตามคีย์เวิร์ดที่ลูกค้าคนนั้นค้นหา) และโปรโมทผ่านหน้าสินค้าที่แนะนำ (แสดงสินค้าผ่านหน้าโฮม และหน้ารายละเอียดสินค้ากับลูกค้าที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน โดยระบบจะทำการจับพฤติกรรมย้อนหลังของลูกค้าดังกล่าวที่อาจเคยซื้อ เคยเก็บสินค้าไว้ในตะกร้าสินค้า หรือเคยค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเรา)

2) สามารถเลือกวัตถุประสงค์ของการโปรโมทเพื่อให้ตอบโจทย์ที่ร้านค้าต้องการ คือ เพื่อเพิ่มยอดเข้าชม หรือเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

3) ค่าใช้จ่ายในการโปรโมทจะจ่ายเมื่อมีการคลิกเท่านั้น (Cost per Click : CPC) โดยการชำระเงินทำโดยการเติมเงินในบัญชีเครื่องมือโปรโมท (“เครื่องมือโปรโมทคืออะไร”, 2564)

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างตำแหน่งการแสดงผลสินค้าที่ทำการโปรโมทผ่านเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า



การโปรโมทสินค้าผ่านหน้าผลลัพธ์การค้นหาในระบบจะแสดงสินค้าหน้าผลลัพธ์การค้นหา กับลูกค้าที่ทำการค้นหาคำดังกล่าว ซึ่งเป็นไปได้อย่างมากที่ลูกค้าคนดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า อยู่แล้วในระดับหนึ่ง

มีรายงานถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากผู้บริโภคหันมาค้นหาสินค้าผ่านทางช่องทาง E-commerce มากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ Search Engine มักเป็นช่องทางหลักในการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (“13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทย”, 2564)

ผลการศึกษาของ ธันย์ชนก นิจจันพันธ์ศรี (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลของ กลยุทธ์ทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเจ้าหู้ร้าน Cat Hub ซึ่งทำการซื้อโฆษณา Shopee Ads แบบผ่านคำค้นหา Keyword Ads ควบคู่กับการลงขายสินค้า แต่ละกลยุทธ์ ผู้วิจัยตั้งค่าด้วยตนเองซึ่งคีย์เวิร์ดที่ใช้คือ คำว่า “ทรายแมว” และ “ทรายแมวเจ้าหู้” กำหนดราคาต่อคลิกที่ 4 บาท เหมือนกันทุกกลยุทธ์ ผลการทดลองพบว่า กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดดิจิทัลที่มียอดคำสั่งซื้อสูงสุดคือ กลยุทธ์ขายยกแพ็คเกจ รองลงมา กลยุทธ์ราคาส่ง กลยุทธ์ Buy 3 Get 1 Free และกลยุทธ์แจกโค้ดส่วนลด ตามลำดับ และ การเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่มีความเกี่ยวข้องกับ ตัวสินค้ามากกว่า ในที่นี้คือคำว่า “ทรายแมวเจ้าหู้” เกิดการแสดงผลและการคลิกที่น้อยกว่า คำว่า “ทรายแมว” แต่คำว่า “ทรายแมวเจ้าหู้” มีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ที่สูงกว่า เป็นเพราะคำมีความเจาะจงเกี่ยวข้องกับตัวของสินค้า เมื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของร้านค้า เห็นสินค้าจึงสนใจคลิกเข้ามายังตัวสินค้ามากกว่า และพบว่าการโฆษณาผ่าน Shopee Ads ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยการซื้อโฆษณา Shopee Ads แบบผ่านคำค้นหา Keyword Ads ทำให้เกิดการแสดงผล (Impression) ถึง 55,990 ครั้ง และ เกิดจำนวนคำสั่งซื้อ 239 คำสั่งซื้อ ในระยะเวลา 5 เดือนที่ทำการทดลอง

พรสุดา รุ่งตระกูล (2563) ทำการศึกษาเรื่องการวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการ เข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ทดลองการโฆษณาผ่าน Shopee Ads โดยทดลองเปรียบเทียบ 2 แคมเปญคือ แคมเปญที่ใช้คีย์เวิร์ด ที่ตั้งค่าเองและแคมเปญที่ใช้คีย์เวิร์ดที่ Shopee ตั้งค่าให้ ผลการทดลองพบว่า แคมเปญที่เลือก คีย์เวิร์ดด้วยตนเองมีประสิทธิผลกว่าแคมเปญที่ใช้คีย์เวิร์ดที่ระบบตั้งค่าให้ ในแง่ของยอดขายและ มีอัตราการตอบกลับโฆษณา (CTR) ที่สูงกว่า ถึงแม้ว่าจะมีการแสดงผลและจำนวนคลิกที่น้อยกว่า แสดงให้เห็นว่าจำนวนคลิกและการแสดงผลไม่มีความสัมพันธ์กับยอดคำสั่งซื้อ (Sale) และพบว่า อัตราการตอบกลับโฆษณา (CTR) มีความสัมพันธ์กับจำนวนคำสั่งซื้อ (Order) โดยการที่แคมเปญที่ใช้ คีย์เวิร์ดที่กำหนดเองนั้น สามารถกำหนดคำที่มีความเฉพาะเจาะจง มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

และสื่อถึงตัวสินค้าที่มากกว่า ทำให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจนำไปสู่การคลิกโฆษณาที่เห็นและเกิดการซื้อในที่สุด

งานวิจัยของเคศิกาย์ ซวาลวราเกียรติ (2563) ทำการศึกษาการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรอกข้อมูล (Lead Generation) ระหว่าง 2 กลุ่มเป้าหมายคือ คนที่เคยกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ ดูวิดีโอของทางเพจในช่วงเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา โดยจะทำการแสดงโฆษณาซ้ำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวกลับมาที่เพจอีกครั้ง (Retargeting) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมความคล้ายกับคนที่เคยเข้าชมเพจหรือเคยรอกข้อมูลกับทางเพจ ซึ่งมีแนวโน้มเป็นลูกค้าเราได้ในอนาคต (Lookalike audience) ผลการทดลองพบว่ากลุ่ม Retarget ให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่า เนื่องจากตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือมีการรอกข้อมูล (Leads) จำนวนการคลิกมากกว่า อีกทั้งยังมี ROAS ที่คุ้มค่ามากกว่ากลุ่ม Lookalike audience

2.2.1.1 วิธีการตั้งค่าเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า แบบตั้งค่าเอง

- 1) เข้าสู่ระบบ Lazada Seller Center ของร้านค้า
- 2) เลือกแถบเมนู-ศูนย์การทำตลาด เลือก-เครื่องมือโปรโมทสินค้า
- 3) กดปุ่มสร้างแคมเปญใหม่ ในกรอบโปรโมทผ่านลาซาด้า
- 4) ตั้งชื่อแคมเปญ แนะนำให้ตั้งเป็น

“ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโปรโมท_วัตถุประสงค์_ประเภทของแคมเปญ”

- 5) เลือกวัตถุประสงค์ของแคมเปญ
- 6) เลือกตำแหน่งการแสดงผล คือ โปรโมทผ่านคำค้นหา โปรโมทผ่านหน้าสินค้าแนะนำ หรือเลือกทุกตำแหน่ง โดยระบบจะทำการโปรโมทสินค้าผ่านทั้ง 2 ตำแหน่งให้เองอัตโนมัติ
- 7) เลือกประเภทของแคมเปญ คือ ตั้งค่าด้วยตนเอง
- 8) กรอกงบประมาณรายวันและระยะเวลาของแคมเปญ
- 9) เลือกสินค้าที่ต้องการโปรโมท
- 10) เปิดใช้งานการเลือกชิ้นงานโปรโมทโดยอัตโนมัติ
- 11) การตั้งค่าสินค้าโปรโมท โดยสามารถเลือกได้ว่าต้องการเพิ่มคีย์เวิร์ดแบบเลือกคีย์เวิร์ดแบบอัตโนมัติ (ระบบจะทำการเลือกให้) หรือ เลือกคีย์เวิร์ดด้วยตนเอง
- 12) เพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูลจากราคาประมูลที่กำหนดกับกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้เข้าชมร้านในช่วง 15 วันที่ผ่านมา และสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน
- 13) ตรวจสอบการตั้งค่า หากถูกต้องกดยืนยัน เป็นอันเสร็จสิ้นการตั้งค่าโดยระบบจะทำการโปรโมทสินค้า ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

กรณีที่ผู้ขายทำการเลือกการตั้งค่าสินค้าโปรโมทแบบเลือกคีย์เวิร์ดด้วยตนเอง มีขั้นตอนในการเลือกคีย์เวิร์ด ดังนี้

- 1) ตั้งคีย์เวิร์ด โดยเลือกแกนคีย์เวิร์ดที่แนะนำโดยระบบ หรือค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการโปรโมท
- 2) ตรวจสอบประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดที่เลือก โดยดูแกนปริมาณการค้นหา และแกนความสัมพันธ์
- 3) กำหนดราคาประมูล โดยตั้งมากกว่าหรือเท่ากับจากราคาประมูลที่ลาซาด้าแนะนำ

ภาพที่ 2.5: การตั้งค่าคีย์เวิร์ดที่ต้องการโปรโมทผ่านเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าแบบตั้งค่าด้วยตนเอง

คีย์เวิร์ดแนะนำ เพิ่มคีย์เวิร์ด

<input type="checkbox"/>	คีย์เวิร์ด	ความสัมพันธ์ \updownarrow	ปริมาณการค้นหา \updownarrow	ราคาประมูลของตลาด \updownarrow
<input type="checkbox"/>	dog days 12kg	■■■■■■■	80	15
<input type="checkbox"/>	อาหารสุนัขใหญ่	■■■■■■■	77	14
<input type="checkbox"/>	fish4dogs finest	■■■■■■■	1	4
<input type="checkbox"/>	ขนมสุนัข ปลาเซลมอน	■■■■■■■	1	4
<input type="checkbox"/>	royal canin golden retriever 12kg	■■■■■■■	16	4
<input type="checkbox"/>	fish4dogs	■■■■■■■	38	4
<input type="checkbox"/>	อาหารสุนัขสูตรปลา	■■■■■■■	28	4
<input type="checkbox"/>	ปอาหารหมาโรคโคโด้หั้นปลาหรือเนี้ยอาหารหมาก็ถูกแล้ว ใจโรคโคโด้	■■■■■■■	1	4

2.2.1.2 วิธีการตั้งค่าเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าโปรโมทสินค้าแบบระบบตั้งค่าให้อัตโนมัติ (Auto)

- 1) เข้าระบบ Lazada Seller Center ของร้านค้า
- 2) เลือกแถบเมนู-ศูนย์การทำการตลาด เลือก-เครื่องมือโปรโมทสินค้า
- 3) กดปุ่มสร้างแคมเปญใหม่ ในกรอบโปรโมทผ่านลาซาด้า

- 4) ตั้งชื่อแคมเปญ แนะนำให้ตั้งเป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโปรโมท_วัตถุประสงค์_ประเภทของแคมเปญ”
- 5) เลือกวัตถุประสงค์ของแคมเปญ
- 6) เลือกตำแหน่งการแสดงผล คือ โปรโมทผ่านคำค้นหา โปรโมทผ่านหน้าสินค้าแนะนำ หรือเลือกทุกตำแหน่ง โดยระบบจะทำการโปรโมทสินค้าผ่านทั้ง 2 ตำแหน่งให้เองอัตโนมัติ
- 7) เลือกประเภทของแคมเปญ คือ โปรโมทแบบอัตโนมัติ
- 8) กรอกงบประมาณรายวันและระยะเวลาของแคมเปญ
- 9) เลือกวิธีการเพิ่มสินค้าในแคมเปญ คือ เลือกสินค้าแบบอัตโนมัติ หรือตั้งค่าด้วยตนเอง
- 10) กำหนดราคาประมูลสูงสุดที่ผู้ขายยอมจ่าย หรือไม่กำหนดก็ได้
- 11) เปิดใช้งานการเลือกชิ้นงานโปรโมทโดยอัตโนมัติ
- 12) ตรวจสอบการตั้งค่า หากถูกต้องกดยืนยัน เป็นอันเสร็จสิ้นการตั้งค่า โดยระบบจะทำการโปรโมทสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

ภาพที่ 2.6: การตั้งค่าเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าผ่านระบบ Lazada Seller Center ในคอมพิวเตอร์

The screenshot displays the Lazada Seller Center interface. On the left is a navigation menu with options: สินค้า (Products), คำสั่งซื้อ (Orders), ศูนย์การทำการตลาด (Marketing Center), แคมเปญ (Campaigns), โปรโมชัน (Promotions), เครื่องมือเพิ่มยอดขาย (Sales Tools), เครื่องมือโปรโมทสินค้า (Product Promotion Tools), and ข้อมูลเชิงลึก (Insights). The main content area is titled 'ภาพรวม' (Overview) and features a purple banner for 'เครื่องมือโปรโมทสินค้า ใหม่!' (New Product Promotion Tools) with a 'เรียนรู้เพิ่มเติม' (Learn More) button. Below this, the 'เครื่องมือโปรโมทสินค้า' (Product Promotion Tools) section is active, showing two options: 'โปรโมทผ่านลาซาด้า ใหม่' (Promote via Lazada) and 'โปรโมทสินค้าใหม่ ใหม่' (New Product Promotion). Each option includes a brief description and buttons for 'สร้างแคมเปญใหม่' (Create New Campaign) and 'การจัดการแคมเปญ' (Manage Campaign).

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ตลาดสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก สวนกระแสเศรษฐกิจในสถานการณ์โควิด 19 โดยข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย รายงานว่าตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะตลาดสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขและแมว มีมูลค่าประมาณ 4 หมื่นล้านบาทต่อปี เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 10% (“ธุรกิจสัตว์เลี้ยง”, 2562) ซึ่งธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากเป็นอันดับหนึ่งถึง 45% หรือมูลค่า 15,954 ล้านบาท ถัดมาคือธุรกิจประเภท โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก สปา 32% มูลค่า 11,345 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 23% มูลค่า 8,154 ล้านบาท และข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ รายงานว่า 4 เดือนแรกของปี 2564 ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงไทยทำเงินกว่า 1.67 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตกว่า 40% ของรายได้ปี 2563 (“คนเมืองอยู่บ้าน”, 2564)

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ สาเหตุมาจากคนโสดมากขึ้น คนยุคใหม่มีลูกน้อยลงและนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีลูก การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยในประเทศไทยในปัจจุบันโดยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้แก้เหงา และการถือดาวนในช่วงโควิดต้องทำงานอยู่ที่บ้านจึงเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนคลายเหงาและคลายเครียด ยังรวมถึงปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทำได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ส่งผลต่อความสะดวกในการค้นหาความรู้เกี่ยวกับสัตว์ การซื้ออาหาร และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีความสะดวกรวดเร็วจึงทำให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ธุรกิจขายอาหารและขนมทานเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจคาเฟ่สำหรับสัตว์เลี้ยง หรือพาส์สัตว์เลี้ยงเข้าบริการร่วมกันเจ้าของได้ ธุรกิจร้านเสริมสวย อาบน้ำ ตัดขน ธุรกิจขายเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยง และธุรกิจฝึกอบรมสัตว์เลี้ยง โดยปัจจุบันคำว่าครอบครัวอาจจะไม่ได้รวมถึงเพียงแค่พ่อแม่และลูกเพียงอย่างเดียว แต่สัตว์เลี้ยง สำหรับเหล่า Pets lover หรือคนที่รักสัตว์ก็ถือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัวเช่นกัน ซึ่งกระแสการรักสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัวและดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี จึงเกิดนิยามศัพท์ใหม่ อย่าง Pet - Humanization ซึ่งหมายถึง การที่เจ้าของให้ความสำคัญและให้ความรักการดูแลสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนลูกของตน ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง (“ธุรกิจสัตว์เลี้ยง”, 2564)

มีรายงานว่า การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2563 เติบโตขึ้นถึง 22.2% ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น อีกทั้งมีการคาดการณ์ไว้ว่า จำนวนสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขและแมวจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 7-8% ต่อปี ซึ่งแปลว่าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีโอกาสเติบโตได้มากในอนาคต จากสาเหตุ Pet Humanization ที่รักสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว การดูแลเรื่องอาหารและโภชนาการที่มีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญและยินดีจ่าย

เพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงที่ดี ดังนั้นการเติบโตของอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมหรืออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูง (Premium treats) จึงเติบโตไปกับตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง (“ธุรกิจสัตว์เลี้ยง อาหาร”, 2564) แนวโน้มของการเติบโตของอาหารเกรดพรีเมียม ส่งผลให้แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในตลาด เช่น บริษัทมาร์ส เพ็ทแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง อย่าง เฟ็ดดีกรี, วิสกัสม, โรยัล คานิน ในช่วงปี 2563 ทำการเปิดตัวอาหารสุนัขเกรดพรีเมียมนำเข้าจากประเทศอเมริกา ยี่ห้อ IAMS™ (ไอแอมส์) (“ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต”, 2564) ในช่วงปลายปี 2564 บริษัทอาร์เอส เปิดตัวแบรนด์ Lifemate (ไลฟ์เมต) อาหารเกรดพรีเมียมสำหรับสุนัขและแมว โดยได้ทำการตลาดแบบครบวงจรทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ (“อาร์เอสปิ่น”, 2564) อีกทั้งบริษัท พอร์ดักส์ จำกัด ได้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง YORA นำเข้าจากประเทศอังกฤษ ซึ่งผลิตจากแมลงซึ่งเป็นอาหารทางเลือกใหม่ที่พัฒนาให้เหมาะสมกับสุนัขที่แพ้โปรตีนจากเนื้อวัว ไก่ และหมู (“YORA อาหารสัตว์เลี้ยง”, 2564) เช่นเดียวกับกับผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม ที่ผลิตจากปลาทะเล อย่าง ปลาแซลมอน ปลาชาร์ดิน และปลาเนื้อขาว นำเข้าโดยบริษัท วีว่า พรีเมียม เพ็ท สโตร์ จำกัด เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงที่ต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตน (Pet Lovers Centre, ม.ป.ป.) จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าจับตามองอย่างมาก โดยเฉพาะช่องทาง E-commerce ซึ่งคิดเป็น 13% ของช่องทางทั้งหมดที่กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ทั่วโลกเลือกที่จะเป็นช่องทางในการซื้อ (“Pet Industry Trends”, 2565)

Crown & Paw แบรินด์รับวาดรูปสัตว์เลี้ยงให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากบนอินเทอร์เน็ตจากประเทศสหรัฐอเมริกา Crown & Paw เปิดเผยว่าด้วยความที่สินค้าของร้านไม่เหมือนกับสิ่งที่ขายกันทั่วไปในตลาดสัตว์เลี้ยง แบรินด์จึงต้องเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก สิ่งที่ทำให้แบรนด์มีการเติบโตขึ้นถึง 10 เท่าและมีการซื้อ (Conversion) เพิ่มขึ้นถึง 6 เท่าภายในระยะเวลาไม่ถึงปีเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การที่แบรนด์ทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและนำมาปรับปรุงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงหน้าร้านออนไลน์ให้มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่กระชับ ไม่ยุ่งยากและเข้าใจง่าย นำเสนอสิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าในหน้าแรก เช่นสินค้าที่มีโปรโมชัน รีวิวจากลูกค้า และร้านมีสินค้าให้เลือกมากเกินไปทำให้ลูกค้าเลือกไม่ถูกจึงแก้ไขโดยการแบ่งหมวดหมู่สินค้าเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

- 2) การเพิ่มอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ทำได้โดยการสร้างเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการคลิกเข้ามายังร้านค้า เช่น ใช้คำโฆษณาที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา บอกสิ่งสำคัญที่ลูกค้าอยากรู้หรือควรรู้ ทำรูปภาพหรือรูปแบบโฆษณาให้ลูกค้าหยุดมองและเกิดการคลิก เป็นต้น

3) เพิ่ม Conversion rates หรืออัตราการซื้อ ทางร้านทำโดยการเพิ่มจุดที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ง่ายขึ้นด้วยการเพิ่มคำสำคัญอย่าง “มีบริการส่งทั่วโลก” หรือ “สินค้านี้ซื้อแล้วรายได้นำไปบริจาคหรือช่วยเหลือ” ใต้ปุ่ม add to cart และสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การเก็บสินค้าไว้ในตะกร้าลดลงและนำไปสู่การซื้อในที่สุด (“Pet Industry Trends”, 2565)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ Pet Lovers Centre และ อาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS

2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Pet Lovers Centre

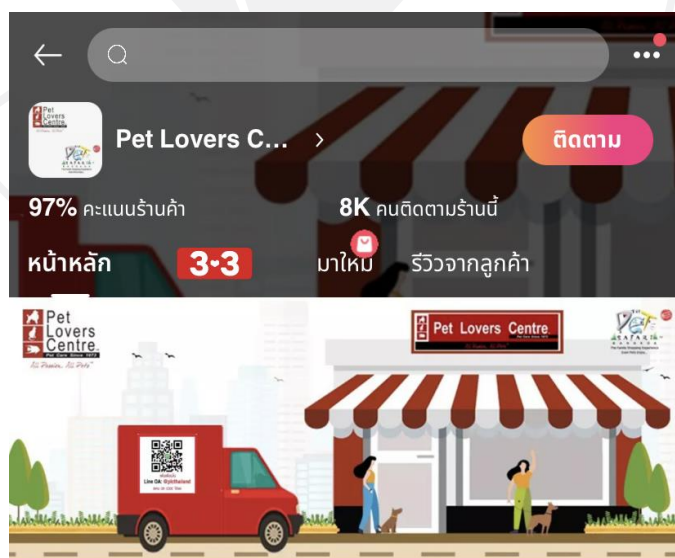
บริษัท เพ็ท เลิฟเวอร์ เซ็นเตอร์ (PLC) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 เป็นผู้บุกเบิกในอุตสาหกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย สิงคโปร์ โดยมีบริการที่ครบครันนอกจากจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังมีบริการอาบน้ำ ตัดขน และมีสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางการดูแลสัตว์เลี้ยงอยู่ประจำร้านเพื่อให้คำปรึกษากับผู้เลี้ยง ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 ได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยในปี พ.ศ. 2556 คุณวัชระ และ คุณวิโรจน์ ลิมตรাজิตต์ ได้ทำการซื้อมาสเตอร์ แฟรนไชส์ (Master Franchise) มาเปิดที่ประเทศไทย สาขาแรกอยู่ที่ซอยทองหล่อ (สุขุมวิท 55) Pet Lovers Centre มีสาขาในประเทศแถบเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้มากกว่า 130 สาขา ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย เวียดนาม บรูไน และ ฟิลิปปินส์ และยังมีร้านค้า The Pet Safari ซึ่งเป็นร้านค้า Theme Pet shop ให้ผู้ที่รักสัตว์เลี้ยง สามารถมาช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าครบจบได้ในทีเดียว เป็นแหล่งรวมอาหาร ของเล่น อุปกรณ์ ของใช้มากกว่า 6 พันรายการ และยังมีบริการคลินิก อาบน้ำแต่งขน เบเกอรี่สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยร้าน The Pet Safari มีความโดดเด่นกว่าร้าน Pet shop ทั่วไปตรงที่มีการจัดร้านที่น่าสนใจในรูปแบบเป็น ธีมต่าง ๆ ทำให้ผู้มาช้อปปิ้งเพลิดเพลินกับการเลือกสินค้า อย่างในสาขาไอคอนสยาม ถูกออกแบบ ให้เป็น Viking Village มีเรือไวคิงขนาดใหญ่ สามารถให้ลูกค้าสามารถมีมุมถ่ายรูปร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้ โดยปัจจุบัน Pet Lovers Centre มีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 17 สาขา รวมทั้ง The Pet Safari 3 สาขา คือ ที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ถนนศรีนครินทร์ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม และเซ็นทรัล อีสวิลล์ อีกทั้งยังมีช่องทางออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก ไลน์ ช้อปปี้ และลาซาด้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ให้กับคนรักสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบัน (Pet Lovers Centre, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.7: ร้าน The Pet Safari สาขาศูนย์การค้าไอคอนสยาม



ที่มา: ICONSIAM. (ม.ป.ป.). *Brand Story: Pet Safari* อาณาจักรในฝันของ(คนรัก)สัตว์เลี้ยง.
สืบค้นจาก <https://www.iconsiam.com/th/shopping/home-and-living/brand-story-pet-safari>

ภาพที่ 2.8: ร้าน Pet Lovers Centre บนแพลตฟอร์ม Lazada



ที่มา: Pet Lovers Centre Thailand. (2022). *Pet Lovers Centre Thailand*. Retrieved from <https://www.lazada.co.th/shop/pet-lovers-centre-thailand?path=index.htm&lang=th&pageTypeId=1>

2.4.2 อาหารสุนัขห่อ FISH4DOGS

เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม ที่เลือกวัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพสูงกว่าเกรดมาตรฐานโดยวัตถุดิบหลักจะเป็นปลาทะเล เดิม FISH4DOGS เคยวางขายเพียงแค่สูตรปลาแซลมอนเพียงอย่างเดียว แต่ด้วยการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันจึงมีถึง 3 สูตร แบ่งตามรสชาติ และส่วนผสมของปลาทะเลหลัก คือ ปลาแซลมอน ปลาชาร์ดิน และปลาน้ำขาว และได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่นำดึงดูดในการซื้อมากขึ้น โดย FISH4DOGS เป็นอาหารทางเลือกที่เหมาะสมกับสุนัขที่แพ้โปรตีนจากเนื้อวัว หมู ไก่ เหมาะกับสุนัขทุกสายพันธุ์ และมีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัขทุกช่วงวัยทั้งลูกสุนัขอายุ 2 เดือนขึ้นไป (Puppy) และสุนัขโตอายุ 1 ปีขึ้นไป (Adult) ซึ่งแต่ละสูตรมี 2 ขนาดให้เลือก คือ ขนาดเม็ดเล็ก 1 เซนติเมตร ขนาดเม็ดใหญ่ 2 เซนติเมตร และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีขายตามท้องตลาด มี 3 ขนาด คือ 1.5 กิโลกรัม 6 กิโลกรัม และ 12 กิโลกรัม โดยร้าน Pet Lovers Centre Thailand ได้จัดจำหน่ายอาหารสุนัขห่อ FISH4DOGS ยังประเทศไทย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 ทั้งช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ร้าน Pet Lovers Centre และ The Pet Safari ทุกสาขา และออนไลน์ อย่าง เฟสบุ๊ก ซ้อปปี และลาซาด้า ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยมีอาหารเกรดพรีเมียมที่มีคุณค่าทางโภชนาการให้กับสุนัขแสนรัก

คุณประโยชน์ของ FISH4DOGS ได้แก่

1. โปรตีนจากปลาทะเลที่ย่อยง่ายมากกว่าโปรตีนจากเนื้อวัว หมู ไก่
2. อุดมไปด้วยโอเมก้า 3 มีส่วนช่วยพัฒนาสมอง
3. ช่วยบำรุงกระดูกและข้อต่อ เพิ่มความคล่องแคล่วให้สุนัข
4. บำรุงขนสวยเงางาม
5. ปลาทะเล เป็นแหล่งให้น้ำมันและไขมันที่ดีแก่สุนัข
6. ได้คาร์โบไฮเดรตจากวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี คือ มันฝรั่งและถั่ว

ซึ่งเป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตที่มีส่วนช่วยในการรักษาระดับน้ำตาลในเลือดให้สมดุล

7. สุนัขที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยอาหารสามารถทานได้ เนื่องจากมีส่วนผสมของ หัวบีท ซึ่งช่วยเพิ่มกากใย ช่วยต่อการย่อยและการขับถ่าย (Why Fish?, n.d.)

ภาพที่ 2.9: อาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS รสชาติปลาซาร์ดีน (ซ้ายสุด) ปลาแซลมอน (ตรงกลาง) ปลาเนื้อขาว (ขวาสุด)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทาง Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University และเพื่อศึกษาการทดลองการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ที่มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการ เพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ และนำมาซึ่ง การเกิดยอดขาย อันได้แก่ การปรับหน้าร้านค้ายบนแพลตฟอร์ม Lazada การเพิ่มรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมการวิจัย โดยวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based research method) เพื่อทดสอบการใช้เครื่องมือ โปรโมทลาซาด้า ทั้งวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดเข้าชม และเพื่อให้เกิดยอดขายแบ่งตามการตั้งค่า การโปรโมทแบบตั้งค่าเอง และแบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) แบบแผนการวิจัยแบบการทดลองจริง โดยทำการวัดผลประสิทธิผลการใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า โดยโปรโมทผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ทั้ง 3 ขนาดคือ 1.5 กิโลกรัม 6 กิโลกรัม และ 12 กิโลกรัม ใช้การวิเคราะห์ผลจากการโฆษณาจริงผ่านเครื่องมือ Lazada Seller Center และตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.1.1 การทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า

ผู้วิจัยทำการทดลองเป็นระยะเวลา 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม-7 เมษายน 2565 การทดลองแบ่งออกเป็น 4 การทดลองเทียบระหว่างวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดขาย และวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดเข้าชม ทั้ง 2 วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น การทดลองแบบตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

ในการทดลองผู้วิจัยกำหนดปัจจัยควบคุมเช่นเดียวกันทั้ง 2 การทดลองทั้งวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มยอดเข้าชม ดังนี้

- 1) ระยะเวลาการโปรโมท 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม-7 เมษายน 2565
- 2) งบประมาณรายวันอยู่ที่วันละ 300 บาท เนื่องจากเป็นไปตามข้อกำหนดของร้านค้า
- 3) ตั้งค่าตำแหน่งการโปรโมททุกตำแหน่ง ทั้งผ่านหน้าคำค้นหาและหน้าสินค้าที่แนะนำ

4) คีย์เวิร์ดและราคาประมูล ในแคมเปญตั้งค่าเองผู้วิจัยทำการกำหนดด้วยตนเอง ขณะที่แคมเปญตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ ระบบจะทำการกำหนดคีย์เวิร์ดให้ โดยผู้วิจัยกำหนดราคาประมูลสูงสุดของแต่ละคีย์เวิร์ดที่ 10 บาทเท่ากัน เพื่อเป็นการกำหนดราคาประมูลที่ทางระบบจะทำการค้นหาคีย์เวิร์ดให้ และเพื่อไม่ให้เกินงบประมาณรายวันที่ทางร้านกำหนดไว้

5) ในแคมเปญตั้งค่าเอง เพิ่มราคาประมูล 5% สำหรับผู้เข้าชมร้านในช่วง 15 วันที่ผ่านมา และ เพิ่มราคาประมูล 5% สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน เป็นไปตามที่ทางระบบแนะนำ

ภาพที่: 3.1 การทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายและเพื่อให้เกิดยอดเข้าชม จำแนกตามการตั้งค่า



การโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าแบบตั้งค่าเอง (Manual)

สามารถกำหนดคำค้นหา ตำแหน่งการโปรโมท (โปรโมทผ่านคำค้นหา และ โปรโมทผ่านหน้าสินค้าแนะนำ) งบประมาณรายวันและเพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมทด้วยการเพิ่มโอกาสสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา และ กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน โดยการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูล จากราคาประมูลที่กำหนดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้

การโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า แบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ (Auto)

ระบบจะทำการเลือกคำค้นหาให้โดยอัตโนมัติ แต่ระบบจะไม่แสดงผลลัพธ์เป็นรายการคำค้นหาให้ทราบ สามารถกำหนดราคาประมูลสูงสุดที่ยอมจ่ายของคำค้นหาทั้งหมดได้ กำหนดตำแหน่งการ

โปรโมชั่น (โปรโมชั่นผ่านคำค้นหา และ โปรโมชั่นผ่านหน้า สินค้าแนะนำ) และงบประมาณรายวันได้ เช่นเดียวกับการตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง

โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการใช้เครื่องมือโปรโมชั่นผ่านลาซาด้าตามแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) การตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ แบบไหนมีประสิทธิภาพดีกว่ากัน
- 2) ตำแหน่งการโปรโมชั่น คือ โปรโมชั่นผ่านคำค้นหา และ โปรโมชั่นผ่านหน้าสินค้าแนะนำ

ตำแหน่งใดมีประสิทธิภาพดีกว่ากัน

3) กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้า คล้ายกัน กลุ่มเป้าหมายใดมีประสิทธิภาพดีกว่ากัน

4) เปรียบเทียบผลการโปรโมชั่นสินค้าโดยเครื่องมือโปรโมชั่นสินค้าผ่านลาซาด้าของทุกแคมเปญที่ทำการทดลอง เทียบกับยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ ผู้เข้าชมหน้าสินค้า (Traffic) ของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS จากระบบ Lazada Seller Center ผ่านแถบเมนูการวิเคราะห์ธุรกิจ ในช่วงเวลาเดียวกันที่ใช้เครื่องมือโปรโมชั่นสินค้า เพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือโปรโมชั่นผ่านลาซาด้า นั้นมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ นำมาซึ่งผู้เข้าชมหน้าสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อ ยอดขาย ได้จริงหรือไม่

3.2 แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทาง Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand มีที่มาของแหล่งข้อมูลจากการทดลองจริงผ่านเครื่องมือโปรโมชั่นสินค้าผ่านลาซาด้าใน Lazada Seller Center ร้าน Pet Lovers Centre Thailand

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Lazada กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ร้าน Pet Lovers Centre Thailand

3.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 วางแผนงานวิจัยและติดต่อขอเก็บข้อมูลกับทางร้าน Pet Lovers Centre Thailand

3.3.4 ทำการปรับหน้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand ใน Lazada

3.3.5 เพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.3.6 ดำเนินการทดลองจริงโดยการใช้เครื่องมือโปรโมชั่นสินค้าผ่านลาซาด้าใน Lazada Seller Center ร้าน Pet Lovers Centre Thailand

3.3.7 เก็บผลการทดลองจากการโปรโมทสินค้าผ่านเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า และวิเคราะห์ผลเพื่อสรุปประเด็นที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่

3.4.1 การปรับหน้าร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada

3.4.2 การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

3.4.3 เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน ระบบ Lazada Seller Center แลบนูเมนุศูนย์การทำงาน ตลาดจากการใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand และ ดูประสิทธิภาพรายสินค้า จากแลบนู-การวิเคราะห์ธุรกิจ เมนุย่อย-สินค้า

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรมมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้ เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า ดังนี้ การแสดงผล (Impression) ยอดคลิก อัตราการคลิกต่อการ แสดงผล (CTR) ค่าใช้จ่าย ราคาต่อคลิก (CPC) จำนวนออเดอร์ ยอดขาย อัตราการซื้อต่อการคลิก (Conversion rate : CVR) และผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS เพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่าง ๆ คือ เพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่อย่างผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS เพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น

3.7 การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้ทดลองใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยจากการทดลองโฆษณาจริงแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

3.7.1 ผลการศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University

3.7.2 ผลการทดลองการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ที่มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการเพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขาย อันได้แก่

3.7.2.1 การปรับหน้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand

3.7.2.2 การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS

3.7.2.3 ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University และเพื่อศึกษาการทดลองการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ที่มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการ เพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขาย อันได้แก่ การปรับหน้าร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้า โดยวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based research method) สินค้าที่ทำการโปรโมท คือผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ทั้ง 3 ขนาด คือ 1.5 กิโลกรัม 6 กิโลกรัม และ 12 กิโลกรัม เป็นระยะเวลา 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม-7 เมษายน 2565 การนำเสนอผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ผลการศึกษากิจการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University

4.2 ผลการทดลองการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ที่มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการ เพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขาย

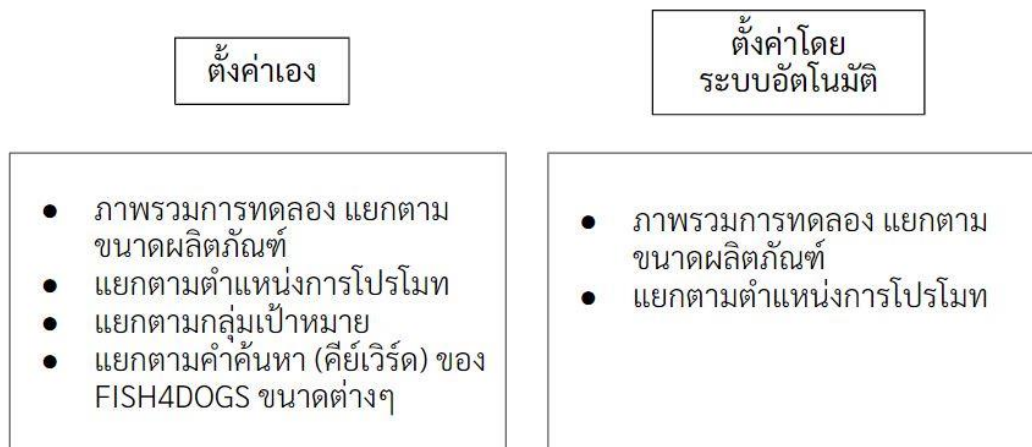
โดยผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ตามหัวข้อดังนี้

4.2.1 ผลการปรับหน้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand โดยแสดงภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับหน้าร้าน

4.2.2 ผลการเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS โดยแสดงภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการเพิ่มรายละเอียดสินค้า

4.2.3 ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้า โดยรูปแบบการนำเสนอ
ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: การนำเสนอผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้าทั้งวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย
เข้าชม และเพื่อให้เกิดยอดขาย แบ่งตามการตั้งค่าการโปรโมท



4.1 ผลการศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University

จากการศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University ตั้งแต่วันที่ 21-25 กุมภาพันธ์ 2565 พบว่าผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS เป็นสินค้าใหม่เพิ่งลงขายในช่องทาง Lazada ร้าน Pet Lovers Centre Thailand เพียงไม่นาน โดยเดิมทีผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS เคยวางขายในช่องทางออฟไลน์และมีการหยุดขายไปเป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการปรับปรุงสินค้าให้มีรสชาติที่หลากหลายขึ้น อีกทั้งมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างการรับรู้ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยจากการศึกษาการทำการตลาดโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada เครื่องมือและวิธีการที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าที่ต้องการจะโปรโมทอย่าง FISH4DOGS มีดังนี้

4.1.1 ทำการปรับหน้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand

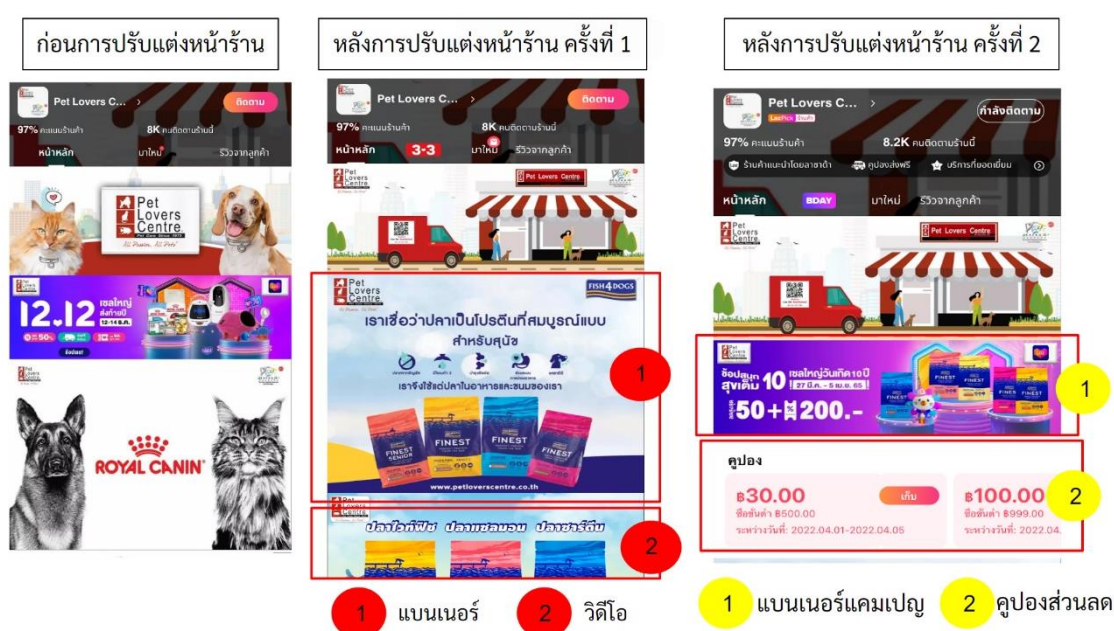
4.1.2 เพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ในหน้าผลิตภัณฑ์

4.1.3 การใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า

4.2 ผลการทดลองการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada ที่มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการ เพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขาย

4.2.1 ผลการปรับหน้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand

ภาพที่ 4.2: หน้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand ในช่องทาง Lazada ก่อนการปรับแต่งหน้าร้าน (ด้านซ้าย) หลังการปรับแต่งหน้าร้านครั้งที่ 1 (ตรงกลาง) หลังการปรับแต่งหน้าร้านครั้งที่ 2 (ด้านขวา)



ก่อนการปรับแต่งหน้าร้าน Pet Lovers Centre Thailand ในช่องทาง Lazada (วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565) ไม่ได้มีการอัปเดตแบนเนอร์ใหม่ ยังคงแสดงแบนเนอร์โปรโมชันแคมเปญ 12.12 ของช่วงเดือนธันวาคม และหน้าหลักแสดงถึงผลิตภัณฑ์อื่นที่ต้องการโปรโมทในช่วงเวลาดังกล่าว

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 ผู้วิจัยทำการปรับแต่งหน้าร้าน โดยการเพิ่มแบนเนอร์สร้างการรับรู้แก่ผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS และวิดีโอแสดงถึงข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ รสชาติ และส่วนผสม

วันที่ 1 เมษายน 2565 ทำการปรับแต่งหน้าร้านเพิ่มเติม ในช่วงก่อนการมีแคมเปญ โดยเพิ่มแบนเนอร์แสดงโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS และเพิ่มคู่มือส่วนลดในหน้าร้าน เพื่อเพิ่มการรับรู้ และช่วยเพิ่มกระตุ้นการซื้อให้กับลูกค้า ในช่วงแคมเปญ Lazada Birthday 10th ช่วงวันที่ 27 มีนาคม-5 เมษายน 2565

4.2.2 ผลการเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS

ภาพที่ 4.3: หน้าผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ก่อนการเพิ่มรายละเอียดสินค้า (ด้านบน) และหลังการเพิ่มรายละเอียดสินค้า (ด้านล่าง)

ก่อนการเพิ่มรายละเอียดสินค้า

ไฮไลท์

- แบนด์: No Brand

ข้อมูลเฉพาะ แบนด์,Dog Life Stage,etc >

รายละเอียด

บรรจุภัณฑ์ใหม่ รสชาติคงเดิม

- ✓ ให้อาหารที่ดีทุกวัน
- ✓ สูตรที่สมดุลสวยงาม
- ✓ วัตถุดิบออร์แกนิก

หลังจากเพิ่มรายละเอียดสินค้า

ภาพรวม รีวิว **รายละเอียดสินค้า** สินค้าแนะนำ

— Product details —

ไฮไลท์

- แบนด์: FISH4DOGS

ข้อมูลเฉพาะ แบนด์,Dog Life Stage,etc >

รายละเอียด

FISH4DOGS FINEST

สำหรับสุนัขโตอายุ 1 ปีขึ้นไป (Adult) และสำหรับลูกสุนัขอายุ 2 เดือนขึ้นไป (Puppy)
เหมาะกับสุนัขทุกสายพันธุ์

3 รสชาติ 2 ขนาด (เม็ดใหญ่ 2 cm. และเม็ดเล็ก 1 cm.)

ปลาแซลมอน
ปลาเนื้อขาว
ปลาชาร์ตัน
คุณประโยชน์
เพิ่มกล้ามเนื้อเนื้อ
ช่วยพัฒนาสมอง
บำรุงกระดูกและข้อต่อ
เพิ่มความคล่องแคล่วให้สุนัข
บำรุงขนสวยเงางาม
อุดมไปด้วยโอเมก้า3

**เพิ่มรายละเอียดสินค้า
และข้อมูลเฉพาะ**

ข้อมูลเฉพาะ

- แบนด์
 - FISH4DOGS
- Dog Life Stage
 - ทุกวัย
- Health Benefit
 - กันตกรรุม,ตา,ก้อนขน,Heart,บำรุงสะโพกและข้อต่อ
- ประเภทของสัตว์
 - หมา
- Dog Size
 - ทุกขนาด
- รุ่น
 - FISH4DOGS FINEST 12 KG
- Dog Breed Type
 - ทุกสายพันธุ์
- SKU
 - 3416129208_TH-12635453653

ก่อนการเพิ่มรายละเอียดสินค้า (วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565) มีเพียงรูปภาพโปรโมทตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยไม่มีรายละเอียดสินค้าในการช่วยให้ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 ผู้วิจัยทำการเพิ่มรายละเอียดสินค้า เช่น ส่วนผสม คุณประโยชน์ ขนาดเม็ด เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลจำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และทำให้ช่วยในการปิดการขายง่ายขึ้น อีกทั้งเพิ่มส่วนข้อมูลเฉพาะ ซึ่งมีส่วนช่วยในการที่ระบบจะทำการดึงข้อมูลของสินค้าไปใช้เพื่อการโปรโมทหรือการจัดหมวดหมู่สินค้า

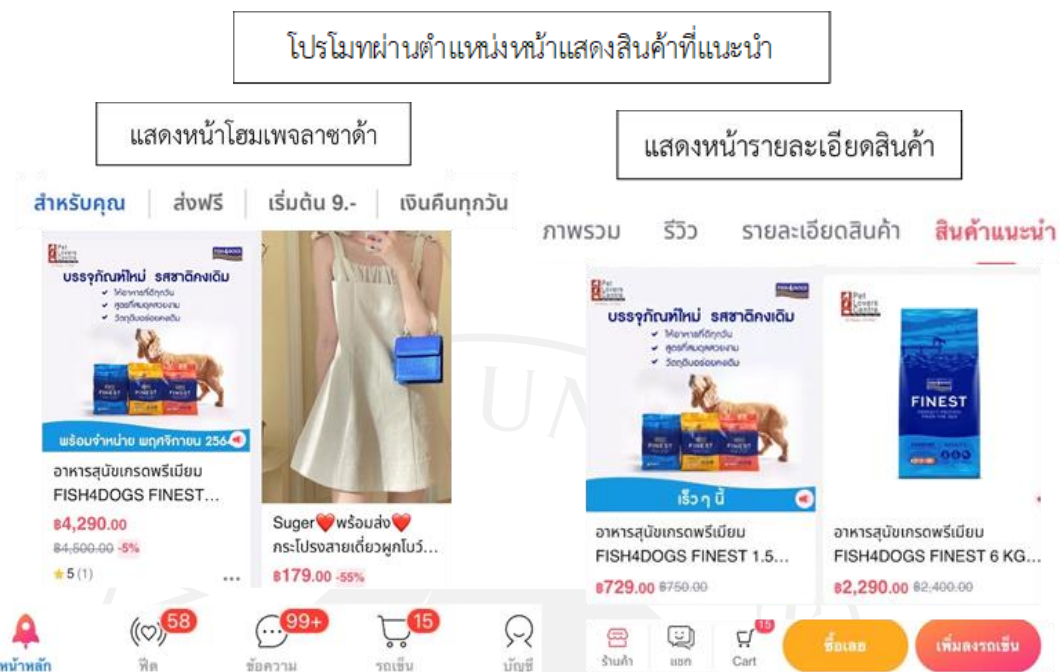
4.2.3 ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้า

ผู้วิจัยทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ทั้ง 3 ขนาด คือ 1.5 กิโลกรัม 6 กิโลกรัม และ 12 กิโลกรัม เป็นระยะเวลา 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม-7 เมษายน 2565 ซึ่งหลังจากการตั้งค่าการโปรโมทเสร็จเรียบร้อยทางระบบจะแสดงผลการโปรโมทตามตำแหน่งต่าง ๆ ตามภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: ตำแหน่งการแสดงสินค้าที่ทำการโปรโมทผ่านเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า



ภาพที่ 4.4 (ต่อ): ตำแหน่งการแสดงผลสินค้าที่ทำการโปรโมทผ่านเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า



โดยผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้าสามารถนำเสนอดังต่อไปนี้

4.2.3.1 ผลการทดสอบการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าวัตถุประสงค์
เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าเอง

ตารางที่ 4.1: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย
แบบตั้งค่าเอง-ภาพรวมการทดลอง แยกตามขนาดผลิตภัณฑ์

Product	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
FISH4DOGS 1.5 kg	1,417	13,760	136	0.99%	10	0	0.0%	0	0.00
FISH4DOGS 6 kg	348	4,582	37	0.81%	9	1	2.7%	3,720	10.68

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งค่าเอง-ภาพรวมการทดลอง แยกตามขนาดผลิตภัณฑ์

Product	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
FISH4DOGS									
12 kg	72	1,213	8	0.66%	9	1	12.5%	2,118	29.48
รวม	1,837	19,555	181	0.93%	10	2	1.1%	5,838	3.18

ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งค่าเอง พบว่าสามารถสร้างยอดการสั่งซื้อ (Order) อยู่ที่ 2 รายการ จาก FISH4DOGS ขนาด 6 กิโลกรัมและ ขนาด 12 กิโลกรัม โดยยอดรวมรายได้เท่ากับ 5,838 บาท ผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS โดยรวมอยู่ที่ 3.18 ถือว่าคุ้มค่า และสามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้า FISH4DOGS ได้ดี จะเห็นจากค่าการแสดงผล (Impression) โดยรวมอยู่ที่ 19,555 ครั้ง ซึ่งขนาด 1.5 กิโลกรัม ได้รับการแสดงผล 13,760 ครั้ง และมียอดการคลิก 136 คลิก ซึ่งมากกว่าขนาด 6 กิโลกรัม และ 12 กิโลกรัม แต่ไม่ได้ทำเกิดยอดคำสั่งซื้อ

ตารางที่ 4.2: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งค่าเอง-แยกตามตำแหน่งการโปรโมท

ตำแหน่ง	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
ผ่านคำค้นหา	37	193	4	2.07%	9.3	0	0%	0	0
โปรโมทผ่าน สินค้าที่แนะนำ	1,800	19,362	177	0.91%	10	2	1.1%	5,838	3.24
รวม	1,837	19,555	181	0.93%	10	2	1.1%	5,838	3.18

ตำแหน่งโปรโมทผ่านสินค้าที่แนะนำทำให้เกิดยอดขาย และการแสดงผลที่มากกว่าโปรโมทผ่านช่องคำค้นหา คือ 2 คำสั่งซื้อ ยอดขาย 5,838 บาท และแสดงผล 19,362 ครั้ง

แต่ตำแหน่งโปรโมทผ่านคำค้นหาให้ประสิทธิภาพที่ต่ำกว่ามาก โดยมีการแสดงผลเพียง 193 ครั้ง เกิดการคลิก 4 คลิก และไม่เกิดยอดขายเกิดขึ้น

ตารางที่ 4.3: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าเอง-แยกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน	800	8,425	78	0.93%	10	0	0%	0	0
ผู้เข้าชมร้านในช่วง 15 วันที่ผ่านมา	530	6,591	51	0.77%	10	2	4%	5,838	11.01

การเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูลจากราคาประมูลที่กำหนด แต่ละกลุ่มเป้าหมายละ 5% กลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมทเพื่อให้เกิดยอดขายมากกว่าคือ ผู้เข้าชมร้านในช่วง 15 วันที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าจะมีการแสดงผล จำนวนการคลิก และมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ที่น้อยกว่า แต่เกิดยอดขายคำสั่งซื้อ 2 รายการ และมีผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS เท่ากับ 11 ซึ่งคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโปรโมทไป ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าที่คล้ายกัน ทำให้เกิดการแสดงผลและเกิดการคลิกและอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ที่มากกว่า แต่ไม่ทำให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น

ตารางที่ 4.4: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย
แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 1.5 กิโลกรัม

FISH4DOGS 1.5 kg										
Keyword	Bid	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
royal canin	11	31	166	3	1.81%	10.22	0	0.00%	0	0
dog food	5	0	4	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารเม็ด ลูกสุนัข	10	0	4	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารหมา	10	0	3	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารหมา ส่งฟรี	7	0	2	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
สุนัข	4.84	0	3	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
รวม		31	182	3	1.65%	0	0	0.00%	0	0

คำค้นหาที่ผู้วิจัยกำหนดเอง วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย สำหรับสินค้า FISH4DOGS
ขนาด 1.5 กิโลกรัม เกิดการแสดงผล 182 ครั้ง แต่เกิดการคลิกเพียง 3 คลิก โดยมาจากคำว่า royal
canin ซึ่งเป็นชื่อแบรนด์คู่แข่ง แต่ภาพรวมคำค้นหาที่ตั้งค่าเองนั้น ไม่ทำให้เกิดยอดขายเกิดขึ้น

ตารางที่ 4.5: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย
แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 6 กิโลกรัม

FISH4DOGS 6 kg										
Keyword	Bid	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
อาหารเม็ด ลูกสุนัข	10	6.43	1	1	100%	6.43	0	0.00%	0	0
อาหารเม็ด สุนัขโต	10	0	2	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารหมา	10	0	2	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
รวม		6.43	5	1	20%	0	0	0.00%	0	0

คำค้นหาจากผู้วิจัยกำหนดเอง วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย สำหรับสินค้า FISH4DOGS
ขนาด 6 กิโลกรัม เกิดการแสดงผลเพียง 5 ครั้ง และเกิดการคลิกเพียง 1 คลิก จากคำว่า
อาหารเม็ดลูกสุนัข

ตารางที่ 4.6: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย
แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 12 กิโลกรัม

FISH4DOGS 12 kg										
Keyword	Bid	Cost	Impres sion	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
สุนัข	5	0	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารหมา	10	0	2	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 12 กิโลกรัม

FISH4DOGS 12 kg										
Keyword	Bid	Cost	Impres sion	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
อาหารลูกสุนัข	6	0	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัขโต	10	0	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารหมาเล็ก	10	0	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
รวม		0	6	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0

คำค้นหาจากผู้วิจัยกำหนดเอง วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย สำหรับสินค้า FISH4DOGS ขนาด 12 กิโลกรัม เกิดการแสดงผลเพียง 6 ครั้ง มาจากคำว่า อาหารหมา 2 ครั้ง แต่ไม่ทำให้เกิดการคลิกและยอดขาย

4.2.3.2 ผลการทดสอบการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์
เพื่อให้เกิดยอดขาย แบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.7: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย
แบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ-ภาพรวมการทดลอง แยกตามขนาดผลิตภัณฑ์

Product	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
FISH4DOGS 1.5 kg	670	5,730	73	1.27%	9	1	1.4%	731	1.09
FISH4DOGS 6 kg	270	2,222	29	1.31%	9	0	0.0%	0	0.00
FISH4DOGS 12 kg	124	624	11	1.76%	11	0	0.0%	0	0.00
รวม	1,064	8,576	113	1.32%	9	1	1%	731	0.69

ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย
แบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ พบว่าสามารถสร้างยอดขายการสั่งซื้อ (Order) อยู่ที่ 1 รายการ จาก
FISH4DOGS ขนาด 1.5 กิโลกรัม ยอดขายเท่ากับ 731 บาท ผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับ
เทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS โดยรวมเท่ากับ 0.69 ถือว่าไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ไป
1,064 บาท ในส่วนของภาพรวมการแสดงผลเกิดการแสดงผล 8,576 ครั้ง

ตารางที่ 4.8: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขาย
แบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ-แยกตามตำแหน่งการโปรโมท

ตำแหน่ง	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
ผ่านคำค้นหา	109	329	7	2.13%	16	0	0.0%	0	0
โปรโมทผ่าน สินค้าที่แนะนำ	955	8,247	106	1.29%	9	1	0.9%	731	0.77
รวม	1,064	8,576	113	1.32%	9	1	0.9%	731	0.69

ตำแหน่งโปรโมทผ่านสินค้าที่แนะนำทำให้เกิดยอดขาย และการแสดงผลที่มากกว่าโปรโมทผ่านคำค้นหา คือ 1 คำสั่งซื้อ ยอดขาย 731 บาท และแสดงผล 8,247 ครั้ง แต่การโปรโมทผ่านคำค้นหามีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ที่สูงมากกว่า หรือเท่ากับ 2.13% ขณะที่โปรโมทผ่านสินค้าที่แนะนำ CTR เท่ากับ 1.29% แต่ไม่มีผลต่อการเกิดยอดขายเกิดขึ้น

4.2.3.3 ผลการทดสอบการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดยอดเข้าชม แบบตั้งค่าเอง

ตารางที่ 4.9: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดเข้าชม
แบบตั้งค่าเอง-ภาพรวมการทดลอง แยกตามขนาดผลิตภัณฑ์

Product	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
FISH4DOGS 1.5 kg	47	890	10	1.12%	5	0	0.0%	0	0.00
FISH4DOGS 6 kg	435	1,411	33	2.34%	13	1	3.0%	2,059	4.73
FISH4DOGS 12 kg	221	1,498	20	1.34%	11	1	5.0%	2,158	9.75
รวม	703	3,799	63	1.66%	11	2	3.2%	4,217	6.00

ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งตัวเอง พบว่าเกิดการแสดงผล (Impression) 3,799 ครั้ง เกิดการคลิก 63 คลิก ทำให้อัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) เท่ากับ 1.66% โดยภาพรวมของยอดขายทั้ง 3 ขนาด เกิดยอดขาย 4,217 บาท มาจากขนาด 6 กิโลกรัม และ 12 กิโลกรัม ซึ่งผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับ เทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS เท่ากับ 6.0 ถือว่าคุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปเพียง 703 บาท

ตารางที่ 4.10: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งตัวเอง-แยกตามตำแหน่งการโปรโมท

ตำแหน่ง	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
ผ่านคำค้นหา	627	2,504	47	1.88%	13	2	4%	4,217	6.73
โปรโมทผ่านสินค้าที่แนะนำ	76	1,295	16	1.24%	5	0	0.0%	0	0.00
รวม	703	3,799	63	1.66%	11	2	3.2%	4,217	6.00

ตำแหน่งโปรโมทผ่านคำค้นหาเกิดการแสดงผล ยอดคลิกและนำมาซึ่งยอดขายที่มากกว่า โปรโมทผ่านสินค้าที่แนะนำ โดยแสดงผล 2,504 ครั้ง เกิดการคลิก 47 ครั้ง ทำให้อัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) เท่ากับ 1.88% เกิดยอดขาย 4,217 บาท แม้ว่าราคาต่อคลิก (CPC) ค่อนข้างสูง (13 บาท) แต่ผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS เท่ากับ 6.73 ถือว่าคุ้มค่างกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป 627 บาท

ตารางที่ 4.11: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดเข้าชมแบบตั้งค่าเอง-แยกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน	14	399	3	0.75%	5	0	0%	0	0
ผู้เข้าชมร้านในช่วง 15 วันที่ผ่านมา	21	212	4	1.89%	5	0	0%	0	0.00

การเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูลจากราคาประมูลที่กำหนด แต่ละกลุ่มเป้าหมายละ 5% กลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมทเพื่อให้เกิดยอดเข้าชมมากกว่าคือ ผู้เข้าชมร้านในช่วง 15 วันที่ผ่านมาถึงแม้ว่าการแสดงผล (Impression) น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจ สินค้าคล้ายกัน แต่เกิดการคลิกทำให้อัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) เท่ากับ 1.89% ที่มากกว่า แต่ทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายไม่ทำให้เกิดยอดขาย

ตารางที่ 4.12: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดเข้าชมแบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 1.5 กิโลกรัม

FISH4DOGS 1.5 kg										
Keyword	Bid	Cost	Impres sion	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
อาหารเม็ด ลูกสุนัข	10	0	3	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารหมา	10	0	3	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิด
ยอดเข้าชม แบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS
ขนาด 1.5 กิโลกรัม

FISH4DOGS 1.5 kg										
Keyword	Bid	Cost	Impres sion	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
อาหารเม็ด	4.36	0	2	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข ส่งฟรี	10	0	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
dog food	5	0	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
รวม		0	10	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0

คำค้นหาที่ผู้วิจัยกำหนดเอง วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดเข้าชม สำหรับสินค้า FISH4DOGS
ขนาด 1.5 กิโลกรัม ทำให้เกิดการแสดงผล 10 ครั้ง แต่ไม่ทำให้เกิดการคลิก และยอดขาย
โดยคำว่า อาหารเม็ดลูกสุนัข และอาหารหมา เกิดการแสดงผลมากที่สุด คือ 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.13: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 6 กิโลกรัม

FISH4DOGS 6 kg										
Keyword	Bid	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
อาหารหมาเด็ก	17.8	327	752	19	3%	17	1	5.26%	2,059	6.30
อาหารสุนัขแก่	10	29	92	3	3%	10	0	0.00%	0	0
อาหารเม็ดสุนัขโต	10	20	36	2	6%	10	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข acana	10	10	9	1	11%	10	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข กระสอบ	10	10	8	1	13%	10	0	0.00%	0	0
kep อาหารสุนัข	10	10	19	1	5%	0	0	0.00%	0	0
อาหารน้องหมา	10	0	1	0	0%	0	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข มารวย	10	0	1	0	0%	0	0	0.00%	0	0
dog food	5	0	12	0	0%	0	0	0.00%	0	0
kept shop	4	0	19	0	0%	0	0	0.00%	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิด ยอดเข้าชมแบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 6 กิโลกรัม

FISH4DOGS 6 kg										
Keyword	Bid	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
perfecta อาหารสุนัข	10	0	10	0	0%	0	0	0.00%	0	0
สุนัข	4.84	0	1	0	0%	0	0	0.00%	0	0
อาหารเม็ด ลูกสุนัข	10	0	46	0	0%	0	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข alpo	10	0	3	0	0%	0	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข luvcare	10	0	7	0	0%	0	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข hill	10	0	30	0	0%	0	0	0.00%	0	0
อาหารหมา	10	0	62	0	0%	0	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข	10	0	1	0	0%	0	0	0.00%	0	0
รวม		406	1,109	27	2%	15	1	3.70%	2,059	5.08

คำค้นหาที่ผู้วิจัยกำหนดเอง วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดเข้าชม สำหรับสินค้า FISH4DOGS ขนาด 6 กิโลกรัม เกิดการแสดงผล 1,109 เกิดการคลิก 27 ครั้ง คิดเป็นอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) เท่ากับ 2% โดยคำค้นหาคำว่า อาหารหมาเด็ก เกิดการแสดงผล และการคลิกที่มากที่สุด คือ 752 ครั้ง และ 19 คลิก ตามลำดับ ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อคลิก (CPC) ค่อนข้างสูง เท่ากับ 17 บาท แต่ทำให้เกิดยอดคำสั่งซื้อ 1 คำสั่ง ยอดขายเท่ากับ 2,059 บาท และภาพรวมทั้ง 3 ขนาด มีผลตอบ แทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS เท่ากับ 5.08 ถือว่าคุ้มค่ากับเงินที่ เสียไป 406 บาท ในการโปรโมท

ตารางที่ 4.14: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดเข้าชมแบบตั้งค่าเอง-แยกตามคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) ของ FISH4DOGS ขนาด 12 กิโลกรัม

FISH4DOGS 12 kg										
Keyword	Bid	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
dog days 12kg	15	156	657	12	1.83%	13	0	0.00%	0	0
dry dog food	10	60	689	7	1.02%	9	1	14.29%	2,158	35.87
อาหารหมา	10	6	1	1	100%	6	0	0.00%	0	0
taste of the wild สุนัข	4.01	0	2	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
สุนัข	4.84	0	2	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหาร สุนัข 20kg	10	0	1	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารเม็ด สุนัขโต	10	0	2	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข buzz	10	0	6	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
อาหารสุนัข hill	10	0	25	0	0.00%	0	0	0.00%	0	0
รวม		221	1,385	20	1.44%	11	1	5.00%	2,158	9.75

คำค้นหาที่ผู้วิจัยกำหนดเอง วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดเข้าชม สำหรับสินค้า FISH4DOGS ขนาด 12 กิโลกรัม เกิดการแสดงผล 1,385 ครั้ง ยอดคลิก 20 คลิก มาจากคำค้นหาคำว่า dog days 12kg ยอดคลิก 12 คลิก อัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) เท่ากับ 1.83% โดยการแสดงผลสูง

เนื่องมาจาก ราคาประมูลค่อนข้างสูง คือ 15 บาท และคำค้นหาที่ทำให้เกิดยอดขาย คือ คำว่า dry dog food เกิดยอดขาย 1 คำสั่งซื้อ ยอดขายเท่ากับ 2,158 บาท ซึ่งเป็นค่าที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากเกิดการแสดงผล และยอดคลิกที่สูง โดยภาพรวมของทั้ง 3 ขนาด มีผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับ เทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS เท่ากับ 9.45 ซึ่งคุ้มค่ากับการลงทุนที่ใช้ในการโปรโมทไป 221 บาท

4.2.3.4 ผลการทดสอบการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

ตารางที่ 4.15: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ-ภาพรวมการทดลอง แยกตามขนาดผลิตภัณฑ์

Product	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
FISH4DOGS 1.5 kg	138	853	17	1.99%	8	0	0.0%	0	0.00
FISH4DOGS 6 kg	118	1,138	16	1.41%	7	0	0.0%	0	0.00
FISH4DOGS 12 kg	127	1,067	13	1.22%	10	1	7.7%	2,234	17.65
รวม	383	3,058	46	1.50%	8	1	2%	2,234	5.83

ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ พบว่าเกิดการแสดงผล (Impression) 3,058 ครั้ง เกิดการคลิก 46 คลิก ทำให้อัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) เท่ากับ 1.50% โดยภาพรวมของยอดขายทั้ง 3 ขนาด เกิดคำสั่งซื้อ 1 รายการ และเกิดยอดขาย 2,234 บาท มาจากขนาด 12 กิโลกรัม ซึ่งผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS เท่ากับ 5.83 ถือว่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปเพียง 383 บาท

ตารางที่ 4.16: ผลการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดขายแบบตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ-แยกตามตำแหน่งการโปรโมท

ตำแหน่ง	Cost	Impression	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
ผ่านคำค้นหา	271	1,618	27	1.67%	10	1	4%	2,234	8.26
โปรโมทผ่านสินค้าที่แนะนำ	112	1,440	19	1.32%	6	0	0.0%	0	0.00
รวม	383	3,058	46	1.50%	8	1	2.2%	2,234	5.83

ตำแหน่งการโปรโมทผ่านคำค้นหาทำให้เกิดยอดขาย 1 รายการเท่ากับ 2,234 บาท โดยมีการแสดงผล จำนวนคลิก อัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) อัตราการซื้อต่อการคลิก (Conversion rate : CVR) ที่มากกว่าการโปรโมทผ่านสินค้าที่แนะนำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University และเพื่อศึกษาการทดลองใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada อันได้แก่ การปรับหน้าร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการเพิ่มยอดขาย อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขาย ในช่องทาง Lazada อย่างผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม FISH4DOGS โดยทำการวัดผลประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าใน Lazada เป็นระยะเวลา 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม-7 เมษายน 2565 โดยผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาออกเป็นดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-based Research) แบบแผนการวิจัยแบบการทดลองจริง โดยทำการวัดผลประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า การทดลองแบ่งออกเป็น 4 การทดลองเปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดขาย และวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดขาย โดยทั้ง 2 วัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น การทดลองแบบตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ การวัดประสิทธิภาพของแคมเปญ ดูจากค่าการแสดงผล (Impression) ยอดคลิก อัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ค่าใช้จ่าย ราคาต่อคลิก (CPC) จำนวนคำสั่งซื้อ ยอดขาย อัตราการซื้อต่อการคลิก (Conversion rate : CVR) และผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS (Return on Advertising Spend)

ผลการวิจัยสามารถตอบจุดประสงค์เพื่อศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada University และเพื่อศึกษาการทดลองการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada อันได้แก่ การปรับหน้าร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้า ซึ่งจากการทดลองใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่คือ ผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS โดยสามารถเพิ่มยอดขาย อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขายได้จริง

ซึ่งผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากการใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าตามแต่ละปัจจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) การตั้งค่าแบบตั้งค่าเองให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าการตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

- 2) ตำแหน่งการโปรโมทผ่านคำค้นหาให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าตำแหน่งโปรโมทผ่านหน้าสินค้า
 - 3) กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา ให้ประสิทธิผลที่ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน
 - 4) เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาต้ามีส่วนช่วยทำให้เกิดยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ และจำนวนผู้เข้าชมหน้าสินค้า ให้กับผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ได้
- ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญการตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง และการตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

การตั้งค่า	วัตถุประสงค์	Cost	Impresion	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
ตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง	เพื่อเพิ่มยอดขาย	1,837	19,555	181	0.93%	10	2	1.1%	5,838	3.18
	เพื่อเพิ่มยอดเข้าชม	703	3,799	63	1.66%	11	2	3.2%	4,217	6.00
	รวม	2,540	23,354	244	1.04%	10	4	1.6%	10,056	3.96
ตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ	เพื่อเพิ่มยอดขาย	1,064	8,576	113	1.32%	9	1	0.9%	731	0.69
	เพื่อเพิ่มยอดเข้าชม	383	3,058	46	1.50%	8	1	2.2%	2,234	5.83
	รวม	1,447	11,634	159	1.37%	9	2	1.3%	2,965	2.05

5.1.1 การตั้งค่าแบบตั้งค่าเองมีประสิทธิผลมากกว่าการตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

เมื่อดูจากการแสดงผล 23,354 ครั้ง จำนวนยอดการสั่งซื้อ 4 รายการ ยอดขาย 10,056 บาท อัตราการซื้อต่อการคลิก (Conversion rate : CVR) 1.6% และเกิดผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับ

เทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS เท่ากับ 3.96 ซึ่งมากกว่าการตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ แต่มีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ที่น้อยกว่า

ตารางที่ 5.2: สรุปการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแคมเปญที่โปรโมทผ่านตำแหน่งการค้นหา และโปรโมทผ่านตำแหน่งหน้าสินค้าแนะนำ

ตำแหน่ง	วัตถุประสงค์	การตั้งค่า	Cost	Imp.	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
ผ่านคำค้นหา		ตั้งค่าเอง	37	193	4	2.07%	9.3	0	0%	0	0
		ตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ	109	329	7	2.13%	16	0	0%	0	0
	เพื่อเพิ่มยอดขาย	ตั้งค่าเอง	627	2,504	47	1.88%	13	2	4%	4,217	6.73
		ตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ	271	1,618	27	1.67%	10	1	4%	2,234	8.26
	รวม		1,044	4,644	85	1.83%	12	3	4%	6,451	6.18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): สรุปการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญที่โปรโมทผ่านตำแหน่งการค้นหา และโปรโมทผ่านตำแหน่งหน้าสินค้าแนะนำ

ตำแหน่ง	วัตถุประสงค์	การตั้ง ค่า	Cost	Imp.	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Reve nue	ROAS
ผ่านสินค้า ที่แนะนำ	ตัวเอง	ตั้งค่า									
		เอง	1,800	19,362	177	0.91%	10	2	1.1%	5,838	3.24
	เพื่อเพิ่ม ยอดขาย	ตั้งค่า									
		โดย ระบบ อัตโนมัติ	955	8,247	106	1.29%	9	1	0.9%	731	0.77
	เพื่อเพิ่ม ยอดเข้า ชม	ตั้งค่า									
		เอง	76	1,295	16	1.24%	5	0	0.0%	0	0.00
	ตั้งค่า										
	โดย ระบบ อัตโนมัติ	112	1,440	19	1.32%	6	0	0.0%	0	0.00	
	รวม		2,943	30,344	318	1.05%	9	3	0.9%	6,569	2.23

5.1.2 ตำแหน่งการโปรโมทผ่านหน้าสินค้าแนะนำ ให้ประสิทธิผลด้านการแสดงผล (Impression) 30,344 ครั้ง และการคลิก 318 คลิก ซึ่งมากกว่าโปรโมทผ่านคำค้นหาคือ 19,362 ครั้ง และคลิก 85 คลิก แต่ในแง่ของเพื่อเกิดยอดขาย ตำแหน่งโปรโมทผ่านคำค้นหาเกิดผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS ถึง 6.18 ขณะที่โปรโมทผ่านตำแหน่งหน้าสินค้าแนะนำ ROAS เท่ากับ 2.23 และอัตราการซื้อต่อการคลิก (Conversion rate : CVR) ของการโปรโมทผ่านคำค้นหา และผ่านสินค้าที่แนะนำเท่ากับ 4% และ 0.9% ตามลำดับ โดยยอดการสั่งซื้อเท่ากับ 3 คำสั่งซื้อเท่ากัน และมียอดขายที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 5.3: สรุปการเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมทผ่าน
กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ
สินค้าคล้ายกัน

การ ตั้งค่า	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์	Cost	Impres sion	Click	CTR	CPC	Order	CVR	Revenue	ROAS
ตั้งค่า เอง	เคยเข้า ชม ร้านค้า ภายใน 15 วันที่ ผ่านมา	เพื่อเพิ่ม ยอดขาย	530	6,591	51	0.77%	10	2	4%	5,838	11.01
		เพื่อเพิ่ม ยอด เข้าชม	21	212	4	1.89%	5	0	0%	0	0.00
	รวม		551	6,803	55	0.81%	10	2	4%	5,838	10.59
	สนใจ สินค้า คล้ายกัน	เพื่อเพิ่ม ยอดขาย	800	8,425	78	0.93%	10	0	0%	0	0
		เพื่อเพิ่ม ยอด เข้าชม	14	399	3	0.75%	5	0	0%	0	0
	รวม		814	8,824	81	0.92%	10	0	0%	0	0

5.1.3 กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา มีประสิทธิผลทำให้เกิด
ยอดขายและคำสั่งซื้อ มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน โดยมียอดการสั่งซื้อ 2 รายการ
อัตราการซื้อต่อการคลิก (CVR) 4% เกิดยอดขายถึง 5,838 บาท และเกิดผลตอบแทนจากรายได้
ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณา หรือค่า ROAS 10.59 ถือว่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการโปรโมทไป
เพียง 551 บาท ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกันจะเกิดการแสดงผล ยอดคลิก และ
มีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ที่มากกว่าแต่ผู้ที่คลิกไม่เกิดการซื้อ

ตารางที่ 5.4: สรุปการเปรียบเทียบประสิทธิผลของเครื่องมือโปรโมทสินค้าทุกแคมเปญกับภาพรวมประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS จากระบบ Lazada Seller Center แลบบเมนูการวิเคราะห์ธุรกิจ

แหล่งที่มา	Sale	Order	Traffic or Click
ภาพรวมจากการวิเคราะห์ธุรกิจ	22,696	11	1,654
เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า	13,020	6	403
	57.37%	54.55%	24.37%

5.1.4 เปรียบเทียบผลการโปรโมทสินค้าโดยเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าของทุกแคมเปญที่ทำการทดลอง (แคมเปญวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย แบบตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ, แคมเปญวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดเข้าชม แบบตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ) เทียบกับยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ ผู้เข้าชมหน้าสินค้า (Traffic) ของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS พบว่าในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม-7 เมษายน 2565 ผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS มียอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ และจำนวนผู้เข้าชมหน้าสินค้าที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า 13,020 บาท 6 รายการคำสั่งซื้อ และผู้เข้าชม 403 คน ซึ่งคิดเป็น 57% 54% และ 24% ตามลำดับของประสิทธิผลทั้งหมดเมื่อดูจากแลบบเมนูวิเคราะห์ธุรกิจ ผ่านระบบ Seller Center หมายเหตุ: จำนวนการคลิกจากเครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า เมื่อลูกค้าคลิกจะนำไปสู่หน้าสินค้า ดังนั้นการคลิกจึงเท่ากับจำนวนผู้เข้าชมหน้าสินค้า (Traffic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทาง Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand อภิปรายผลได้ ดังนี้

ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้าคือตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม-7 เมษายน 2565 เป็นช่วงเวลาที่แคมเปญใหญ่คือ 10th Birthday Lazada และแคมเปญ 4.4 ซึ่งทางร้านมีคูปองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS และเข้าโปรแกรมส่งฟรีกับลาซาด้า โดยเมื่อลูกค้าเจอสินค้าที่ทางร้านโปรโมทผ่านเครื่องมือโปรโมทและพบว่าสินค้านี้กำลังมีโปรโมชันส่วนลดซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการปิดการขายได้ไวมากขึ้น และจากการที่ผู้วิจัยมีการเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และเพิ่มแบนเนอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS เพื่อสร้างการรับรู้ให้

ลูกค้ารู้จักสินค้าดังกล่าว การส่งเสริมการตลาดทั้งหมดของการทดลองในครั้งนี้มีส่วนช่วยเกื้อหนุนกัน ทำให้เกิดยอดเข้าชม อัตราการซื้อ อันนำมาซึ่งยอดขาย ดังเช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่องทาง Lazada ที่ผู้วิจัยกล่าวในบทแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (“10 วิธีขายของใน Lazada”, 2564 และ “10 วิธีทำให้ขายดี”, ม.ป.ป.) และยังสอดคล้องกับแบรนด์ Crown & Paw แบรนด์รับวาดรูปสัตว์เลี้ยงให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงซึ่งประสบความสำเร็จมียอดการเติบโตในช่องทางออนไลน์ถึง 10 เท่าภายในระยะเวลาไม่ถึงปี ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับปรุงหน้าร้านออนไลน์ นำเสนอสิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าในหน้าแรก เช่น สินค้าที่มีโปรโมชั่น เน้นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า สร้างเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการคลิกเข้ามายังร้านค้า เป็นต้น (“Pet Industry Trends”, 2565)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภสรนันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างการแจกคูปองส่วนลด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในคนกรุงเทพฯ และ Amati, M. (2563) พบว่าผู้ซื้อสินค้าในช่องทาง Lazada เห็นด้วยว่าการมีโปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟรีค่าจัดส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการสัมภาษณ์กับกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ในงานวิจัยของ Maythayaskul, T. (2562) พบว่ากลุ่มคนเลี้ยงสัตว์มักจะซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์นั้นนิยมซื้อ ในช่องทางลาซาด้าและช้อปปี้ เนื่องจากมักมีส่วนลด โดยเฉพาะในช่วงแคมเปญวันเลขคู่อย่าง 11.11 12.12 และดังเช่นที่คุณสุทธิดา รอดสวาสดี รองประธานอาวุโสฝ่ายพัฒนาการเติบโตผู้ใช้งาน บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) กล่าวว่า โปรโมชั่นส่งเสริมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดการปิดการขายได้ง่ายขึ้น โดยมีรายงานว่าร้านค้าที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมมีอัตราการซื้อสูงกว่าร้านค้าที่ไม่เข้าร่วมโปรโมชั่นส่งเสริม (นภยูง, 2564) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเพื่อทดลองใช้เครื่องมือที่ช่วยโปรโมทสินค้าใน Shopee ควบคู่กับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ผลการทดลองพบว่าปัจจัยทั้งสองส่วนนั้นมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งทำให้เกิดการแสดงผล (Impression) ถึง 55,990 ครั้ง และเกิดจำนวนคำสั่งซื้อ 239 คำสั่งซื้อ ในระยะเวลา 5 เดือนที่ทำการทำการทดลองของ ธันย์ชนก นิจันพันธ์ศรี (2563)

ปัจจัยด้านการตั้งค่าแคมเปญพบว่าแคมเปญแบบตั้งค่าเองให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าแคมเปญที่ตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ เมื่อดูจากการแสดงผล จำนวนคลิก จำนวนยอดคำสั่งซื้อ ยอดขาย อัตราการซื้อต่อการคลิก (CVR) และเกิดผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณาหรือค่า ROAS ที่มากกว่า แต่มีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ที่น้อยกว่า โดยแคมเปญแบบตั้งค่าเองให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าแคมเปญที่ตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ เนื่องจากแคมเปญที่ตั้งค่าเองนั้นร้านค้าสามารถกำหนดคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) และกำหนดราคาประมูลของคำค้นหาแต่ละคำได้เอง โดยการตั้งราคาประมูลมากกว่าหรือเท่ากับราคาประมูลที่ลาซาด้าแนะนำนั้น ส่งผลต่อการแข่งขัน

ในการแสดงผลอันดับต้น ๆ ให้กับคำค้นหาดังกล่าว ซึ่งการทดลองนี้ผู้วิจัยทำการตั้งราคาประมูลมากกว่า +1 ถึง +2 ของราคาประมูลที่ลาซาต้าแนะนำทุกตัว อีกทั้งแคมเปญที่ตั้งค่าเองนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการโปรโมทด้วยการเพิ่มโอกาสสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน โดยการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูลจากราคาประมูลที่กำหนดไว้ กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ ในที่นี้ผู้วิจัยเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายละ 5 เปอร์เซ็นต์ ทำให้แคมเปญที่มีการตั้งค่าเองมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าตั้งค่าแบบระบบอัตโนมัติ โดยคำค้นหานี้ระบบจะไม่แสดงผลให้เป็นรายการคำค้นหาให้ทราบว่า เป็นคำว่าจะอะไร ทำให้เป็นไปได้ว่าคำค้นหาที่ระบบตั้งค่าให้อาจจะกว้างหรือไม่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์

ไม่สอดคล้องกับการทดลองของ พรสุดา รุ่งตระกูล (2563) ที่พบว่าแคมเปญที่มีการเลือกคีย์เวิร์ดด้วยตนเองจะมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) มากกว่าแคมเปญที่ใช้คีย์เวิร์ดที่ Shopee ตั้งค่าให้ และไม่สอดคล้องที่กล่าวว่าอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) มีความสัมพันธ์กับจำนวนคำสั่งซื้อ (Order) ซึ่งจากผลวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้จากแคมเปญที่ตั้งค่าด้วยตนเองมีอัตราการคลิกต่อการแสดงผลที่น้อยกว่า แต่กลับมีจำนวนคำสั่งซื้อที่มากกว่าแคมเปญที่ใช้คีย์เวิร์ดที่ระบบตั้งค่าให้ แต่มีความสอดคล้องที่ว่าแคมเปญที่มีการเลือกคีย์เวิร์ดด้วยตนเองมีประสิทธิภาพที่มากกว่าแคมเปญที่ใช้คีย์เวิร์ดที่ Shopee ตั้งค่าให้ ในแง่ของยอดขาย

ปัจจัยด้านตำแหน่งการโปรโมทพบว่า ตำแหน่งการโปรโมทมีผลต่อการแสดงผล โดยตำแหน่งการโปรโมทผ่านหน้าสินค้าแนะนำ เกิดการแสดงผลและเกิดการคลิกที่มากกว่า ตำแหน่งการโปรโมทผ่านคำค้นหา แต่การโปรโมทผ่านคำค้นหาเกิดคำสั่งซื้อที่เท่ากันคือ 3 คำสั่งซื้อ เท่ากับโปรโมทผ่านหน้าสินค้าแนะนำ อีกทั้งยังมียอดขายไม่ต่างกันมากนัก แต่เมื่อเทียบผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณาหรือค่า ROAS ของการโปรโมทผ่านคำค้นหา ให้ผลตอบแทนที่มากกว่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้้น้อยกว่า โดยยอดขายที่เกิดจากตำแหน่งคำค้นหานี้เกิดจำนวนคำสั่งซื้อทั้งสิ้น 3 คำสั่งซื้อ มาจากแคมเปญ ที่ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดยอดเข้าชมแบบตั้งค่าด้วยตนเอง 2 คำสั่งซื้อ มาจากคำค้นหา (คีย์เวิร์ด) คำว่า “อาหารหมาเด็ก” และ “dry dog food” และมาจากแคมเปญที่ตั้งค่าโดยระบบ อัตโนมัติ 1 คำสั่งซื้อ แต่ไม่สามารถดูคำค้นหาที่ระบบตั้งค่าโปรโมทไว้ให้ได้

ทำให้สรุปได้ว่าตำแหน่งการโปรโมทผ่านคำค้นหาให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าตำแหน่งโปรโมทผ่านหน้าสินค้า ในแง่ของการเกิดยอดขายและความคุ้มค่ากับยอดขายที่ได้รับ เนื่องด้วยการโปรโมทสินค้าผ่านตำแหน่งคำค้นหา ระบบจะแสดงผลสินค้าผ่านหน้าผลลัพธ์การค้นหาที่ตรงกับลูกค้าที่ทำการค้นหาคำดังกล่าว ซึ่งเป็นไปได้อย่างมากที่ลูกค้าคนดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับบทความเรื่อง “13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทย” (2564) ที่กล่าวถึงเทรนด์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากผู้บริโภคหันมาค้นหาสินค้าผ่านทาง

ช่องทาง E-commerce มากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่ Search Engine มักเป็นช่องทางหลักในการค้นหาสิ่งที ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ปัจจัยด้านการเพิ่มโอกาสในการโปรโมทสินค้าโดยการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูลกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าในการตั้งค่าแคมเปญแบบตั้งค่าเอง และกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา มีประสิทธิภาพทำให้เกิดยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ อัตราการซื้อต่อการคลิก (CVR) อีกทั้งมีผลตอบแทน จากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณาหรือค่า ROAS ที่มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้า คล้ายกัน ถึงแม้ว่าจะมีการแสดงผล จำนวนคลิก และอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) ที่มากกว่า แต่ไม่เกิดการซื้อหรือยอดขาย โดยการโปรโมทกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา หรือเรียกได้ว่าเป็นการทำ Retargeting นั้นทำให้เกิดยอดขายที่มากกว่าเนื่องจากกลุ่มคนที่ เคยเข้าชมร้านนั้นมีความสนใจในสินค้าภายในร้านในระดับหนึ่ง หรือยิ่งไปกว่านั้นอาจสนใจผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ซึ่งการที่ระบบโปรโมทสินค้า และแสดงผลให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเห็นอีกครั้งจึงเป็นการ กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อในที่สุด และกลุ่มเป้าหมายที่อาจสนใจสินค้าที่คล้ายกัน (Lookalike audience) ที่ทางลาซาด้ากำหนดให้ นั้นอาจจะไม่ได้มีความสนใจตรงกับสินค้าที่ทำการโปรโมท เท่าที่ควร

สอดคล้องกับงานวิจัยของเคศิกาย์ ขวาลวราเกียรติ (2563) ที่ทำการศึกษารอโฆษณาผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊กวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการกรอกข้อมูล (Lead Generation) ผ่านการ Retargeting กับเครื่องมือ Lookalike audience ผลการทดลองพบว่ากลุ่ม Retarget ให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่า โดยมี ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือมีการกรอกข้อมูล (Leads) จำนวนการคลิกที่มากกว่า อีกทั้งยังมี ROAS ที่คุ้มค่ามากกว่ากลุ่ม Lookalike audience

การอภิปรายผลตามปัจจัยต่าง ๆ ในการทดลองที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จึงสรุปได้ว่าการโปรโมทสินค้าด้วยเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้ามีส่วนช่วยทำให้เกิดยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ และจำนวนผู้เข้าชมหน้าสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ได้ โดยจะเห็นได้จากประสิทธิภาพสินค้า FISH4DOGS จากการวิเคราะห์ธุรกิจ ในระยะเวลาเดียวกับที่ทำการโปรโมทสินค้าโดยผู้เข้าชมหน้า สินค้า จำนวนคำสั่งซื้อ และยอดขายที่ได้จากเครื่องมือโปรโมทนั้น คิดเป็น 24% ของผู้เข้าชมหน้า สินค้า 54% ของจำนวนคำสั่งซื้อ และ 57% ของยอดขายที่ได้รับทั้งหมดจากผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ทั้ง 3 ขนาดเมื่อดูจากการวิเคราะห์ธุรกิจ เมนูประสิทธิภาพสินค้า ซึ่งภาพรวมทั้งหมดของการใช้ เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้านั้นทำให้เกิดยอดขายทั้งสิ้น 13,020 บาท ROAS เท่ากับ 3.27 ซึ่ง ถือว่าคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปทั้งสิ้น 3,987 บาท นอกจากนี้ยังเกิดการแสดงผล 34,988 ครั้ง จำนวนการคลิกไปยังหน้าสินค้า 403 คลิก และเมื่อทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าทั้ง 4 แคมเปญคือ วัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดขาย และวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดเข้าชม

โดยทั้ง 2 วัตถุประสงค์แบ่งออกการทดลองแบบตั้งค่าเองและตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ อีกทั้งการปรับหน้าร้านและเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการมีแคมเปญใหญ่คือ 10th Birthday Lazada และแคมเปญ 4.4 ซึ่งทางร้านมีคูปองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS และเข้าโปรแกรมส่งฟรีกับลาซาด้า ทำให้ทุกปัจจัยนั้นเกือหนุนซึ่งกันและกัน ทำให้สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับ ผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ได้

5.3 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

การศึกษาวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Lazada กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand พบว่าเครื่องมือต่าง ๆ ใน Lazada อย่าง การปรับหน้าร้านค้ำบนแพลตฟอร์ม Lazada การเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้เครื่องมือโปรโมทลาซาด้า มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่คือ ผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS สามารถเพิ่มยอดขาย อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขายได้จริง โดยสามารถเป็นแนวทางให้ธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงสามารถนำกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือโปรโมทผ่านลาซาด้า ซึ่งการเลือกคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการตั้งราคาประมูลมากกว่าหรือเท่ากับราคาประมูลที่ลาซาด้าแนะนำนั้น ส่งผลต่อการแข่งขันในการแสดงผลอันดับต้น ๆ ให้กับคำค้นหาดังกล่าว ทำให้เกิดการคลิกและนำมาซึ่งสร้างการรับรู้ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ แต่ปัจจัยด้านจำนวนคำค้นหาที่ไม่เท่ากันในแคมเปญตั้งค่าเองในการทดลองครั้งนี้อาจส่งผลให้มีผลต่อการแสดงผลที่ต่างกัน ดังนั้นควรกำหนดจำนวนคำค้นหาให้เท่ากันในแต่ละแคมเปญเพื่อควบคุมปัจจัยในการทดลอง โดยจำนวนคำค้นหาขั้นต่ำที่ทางลาซาด้าแนะนำคือ 10 คำขึ้นไปเพื่อการแสดงผลที่ดีขึ้น และปัจจัยด้านตำแหน่งการโปรโมทที่ทางผู้วิจัยกำหนดแบบทุกตำแหน่ง ซึ่งระบบจะทำการเลือกตำแหน่งให้ว่าจะแสดงตำแหน่งผ่านคำค้นหา หรือแสดงผ่านหน้าสินค้าที่แนะนำ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้อาจจะได้ประสิทธิผลที่ไม่แน่นอนนัก ดังนั้นเพื่อให้ทราบประสิทธิผลที่ได้จากตำแหน่งที่แท้จริงควรทดลองแยกแคมเปญสำหรับตำแหน่งการโปรโมทผ่านคำค้นหาและโปรโมทผ่านหน้าสินค้าแนะนำ แทนการตั้งค่าให้แสดงผลทุกตำแหน่งในขั้นตอนการตั้งค่าแคมเปญ

อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดหรือผู้ที่สนใจด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะช่องทาง Lazada เห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในแพลตฟอร์ม นอกเหนือจากการลงทุนเน้นการโฆษณาจากช่องทางภายนอกเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามายังร้านค้าเพียงอย่างเดียว และการใช้เครื่องมือหรือการศึกษาการทำตลาดภายในช่องทางลาซาด้าสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิผลให้กับธุรกิจได้ แต่ปัจจัยด้านช่วงเวลาอย่างการมีแคมเปญที่ทางร้านมีโปรโมชันส่วนลดราคาก็อาจมีผลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบคำถามนำวิจัยว่าการใช้

เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า นอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าแล้วยังมีส่วนช่วยเพิ่ม ยอดเข้าชมให้กับสินค้า และช่วยกระตุ้นให้เกิดการปิดการขายและเกิดยอดขายได้จริงหรือไม่ เมื่อ เทียบกับช่วงที่ไม่ได้ใช้เครื่องมือโปรโมท และเมื่อใช้เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าควบคู่กับ ช่วงเวลาที่มีแคมเปญการมีโปรโมชันและช่วงที่ไม่มีแคมเปญ และเพื่อเป็นแนวทางว่าร้านค้าควรใช้ เครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าควบคู่ไปกับช่วงเวลาที่มีแคมเปญส่วนลดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับ ตัวผลิตภัณฑ์และร้านค้ามากขึ้น

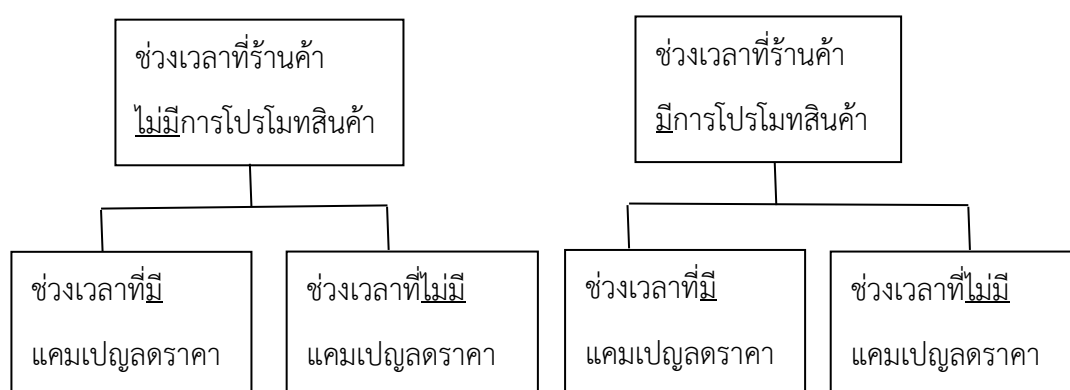
เนื่องด้วยระยะเวลาในการทดลองเพียง 15 วัน ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์เพื่อลงลึกไปได้ว่า การตั้งค่าแคมเปญโปรโมทตามวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญนั้นสามารถตอบโจทย์ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ทางลาซาด้ากำหนดให้หรือไม่และมีประสิทธิผลอย่างไร ดังนั้นควรทดลองต่อเนื่องอย่าง น้อย 3 เดือนเพื่อวัดประสิทธิผลว่าเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าสามารถตอบวัตถุประสงค์ตาม ที่ตั้งค่าไว้ได้จริงหรือไม่

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 ทำการทดลองเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ร้านค้าไม่มีการโปรโมทสินค้ากับ ช่วงเวลาที่ร้านค้ามีการโปรโมทสินค้าผ่านเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้า ภายใต้ช่วงเวลาที่ไม่มี แคมเปญกับช่วงที่มีแคมเปญ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบ Lazada Seller Center ผ่านแถบ เมนูการวิเคราะห์ธุรกิจ และดูประสิทธิภาพของสินค้า อันได้แก่ ยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ ผู้เข้าชม หน้าสินค้า (Traffic) ในช่วงเวลาดังกล่าว ตัวอย่างการทดลองดังภาพที่ 5.1

5.4.2 ทดลองโปรโมทสินค้าแยกวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อเพิ่มยอดเข้าชม ต่อเนื่องอย่างน้อย 3 เดือนเพื่อวัดประสิทธิผลว่าเครื่องมือโปรโมทสินค้าผ่านลาซาด้าสามารถตอบ วัตถุประสงค์ตามที่ตั้งค่าไว้ได้จริงหรือไม่

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างการวิจัยครั้งถัดไป โดยเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่วงเวลา



บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์ธุรกิจ - ภาพรวม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://university.lazada.co.th/course/learn?spm=lzd-university-th-pc.lzd-university-th-pc-list.0.0.2e15395a0iYMpC&id=1355&type=article>
- คนเมืองอยู่บ้านชี้เหงา ทำตลาดสัตว์เลี้ยง – อาหารสัตว์เลี้ยงโตกระฉูด. (2564). สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/news/809693>
- เคติกาย ขวาลวราเกียรติ. (2563). ศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เครื่องมือโปรโมทคืออะไร มีอะไรบ้าง. (2564). สืบค้นจาก <https://university.lazada.co.th/course/learn?spm=lzd-university-th-pc.lzd-university-th-pc-module.module-list.1.254b1b35MUnkzq&id=8619&sid=1200&type=video>
- ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>
- ตลาด E-Commerce ไทยในปี 2565 มีแนวโน้มโตไม่ต่ำกว่า 30%. (2565). สืบค้นจาก <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019>
- ฉันทชนก นิจจันพันธ์ศรี. (2563). การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด บนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษาทรายแมวเจ้าหู้ร้าน Cat Hub. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยโตแตะ 4 หมื่นล้านบาท. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/849080>
- ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแสนรักของเหล่า Pet Lovers. (2564). สืบค้นจาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4286/>
- ธุรกิจสัตว์เลี้ยง อาหาร และอุปกรณ์มาแรง ฟุ้งทะยานแตะ 1 หมื่นล้านบาทต่อปี. (2564). สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/303702>
- นงกช (2564). อัปเดตทุกสถิติอีคอมเมิร์ซ บน Lazada พร้อมเรียนรู้พฤติกรรมนักช็อป – ความสำเร็จ – เทคนิคร้านค้าสร้างรายได้. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/metrix/lazada-seller-opportunity-day-2021/>
- นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรสุตา ฐัฏระกุล. (2563). การวัดประสิทธิผลของคำค้นหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopee กรณีศึกษา บริษัท บายมอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พญติกรรรม – มูลค่าตลาด eCommerce 2021. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/238032>
- ศัพท์ชวณรู้ E-commerce. (2563). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%A%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- สอนใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ธุรกิจ โดย LazStar คุณโม. (2564). สืบค้นจาก <https://university.lazada.co.th/course/learn?spm=lzd-university-th-pc.lzd-university-th-pc-list.0.0.3c4a395arVhzcg&id=7516&type=livestream>
- อาร์เอสป็น Lifemate ลุยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง 1.8 หมื่นล้าน. (2564). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-808322>
- อีคอมเมิร์ซไทยปี 64 มูลค่าพุ่งสูงแตะ 4 ล้านล้านบาท. (2564). สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/119707>
- 10 วิธีขายของใน Lazada ให้มียอดขายดี. (2564). สืบค้นจาก <https://taokaemai.com>
- 10 วิธีทำให้ขายดีบน Lazada Seller Center แบบก้าวกระโดด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://marketinginsecret.com/lazada-seller-center/>
- 13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์บาลานซ์ช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C”. (2564). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends/>
- Amati, M. (2563). *The impact of sales promotion, convenience, and service quality on online shopping toward consumers buying decision: case study of Lazada*. Master’s Independent study, Bangkok University.
- Guntit Horthong (2563). *รู้จักธุรกิจ E-Commerce และข้อดี-ข้อเสีย ที่ผู้ประกอบการควรรู้ก่อนจะก้าวไปสู่การทำการตลาดยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/What-is-E-Commerce>
- ICONSIAM. (ม.ป.ป.). *Brand Story: Pet Safari อาณาจักรในฝันของ(คนรัก)สัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก <https://www.iconsiam.com/th/shopping/home-and-living/brand-story-pet-safari>

Maythayaskul, T. (2562). *Pet care business opportunity in urban Thailand*. Master's Independent study, Thammasat University.

Pet Industry Trends, Growth & Statistics in 2022 and Beyond: Unleashing Your Ecommerce Pet Marketing Strategies. (2565). Retrieved from <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/pet-industry-trends-growth-ecommerce-marketing>

Pet Lovers Centre (ม.ป.ป.). *Corporate Profile/ประวัติบริษัท*. สืบค้นจาก <https://www.petloverscentre.co.th/Forms/About.aspx?alD=1>

Pet Lovers Centre Thailand. (2022). *Pet Lovers Centre Thailand*. Retrieved from <https://www.lazada.co.th/shop/pet-lovers-centre-thailand?path=index.htm&lang=th&pageTypeld=1>

Priceza เผยข้อมูลแพลตฟอร์ม E-commerce 2021 ขยายตัวเกินรอบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ!. (2564). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/priceza-reveals-e-commerce-platform-data-2021>

Purba, J.T., Hery & Widjaja, A.E. (2562). E-commerce implementation in supporting business services strategy (case study at petshop gifaro evidence). [Electronics version]. *Journal of Physics: Conference Series*, 1563, 1-8.

Supakjira. (2565). *State of Mobile Report การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งปี 2021 Lazada iQIYI Grab LINE ติดท็อป (Part 2/2)*. สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-state-of-mobile-report-part-2/?fbclid=IwAR1sLTUUFj8bh_RZzjPbnmnl7wRL6HOziYLA6jCFKF8mRSVHPfLWsp8R_6w

Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. & Turban, D.C. (2558). *Marketing and Advertising in E-Commerce*. [Electronics version]. *Electronic Commerce*, 403-456.

Why Fish?!. (n.d.). Retrieved from <https://fish4dogsus.com/pages/why-fish-for-dogs>
 YORA อาหารสัตว์เลียเงรตพรีเมี่ยมจากประเทศอังกฤษ ผลิตจากโปรตีนแมลง แบรนต์แรกในประเทศไทย!. (2564). สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/pr-news/news/818417>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

รัสนา ภิญญาพ

อีเมล

rasaya.p@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาพฤกษศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2562

บริษัท GroupM Thailand จำกัด

