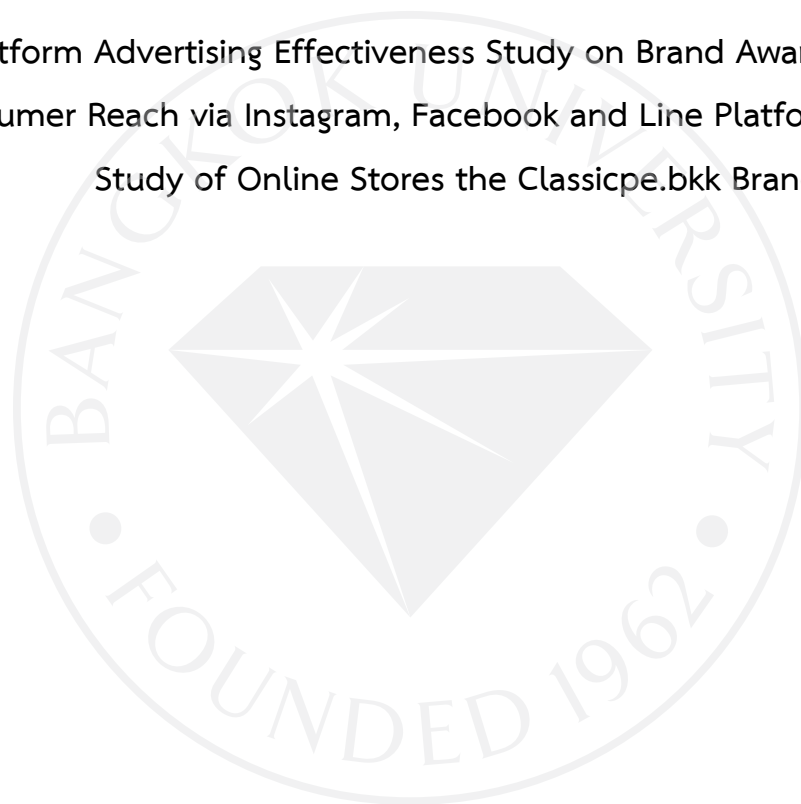


การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

Platform Advertising Effectiveness Study on Brand Awareness and Consumer Reach via Instagram, Facebook and Line Platforms : A Case Study of Online Stores the Classicpe.bkk Brand



การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของ  
ผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) :  
กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

Platform Advertising Effectiveness Study on Brand Awareness and Consumer Reach  
via Instagram, Facebook and Line Platforms : A Case Study of Online Stores the  
Classicpe.bkk Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึง  
ของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads  
Platform) : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

ผู้วิจัย ญาณิกา สงวนดีสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุตรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ญาณิกา สงวนดีสกุล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),  
มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของ  
ผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) :  
กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผล  
ต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook)  
และไลน์ (Line Ads Platform) กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk เป็นการ  
วิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยการยิงโฆษณาผ่าน  
3 แพลตฟอร์ม (Instagram, Facebook, Line Ads Platform) จำนวนสองครั้ง ทดสอบครั้งละ 14  
วันโดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกันในการยิงโฆษณาทั้งสองครั้ง โดยครั้งแรกโฆษณาระหว่างวันที่ 1-14  
กันยายน 2564 เนื้อหาในการโฆษณาเกี่ยวกับสีของสินค้า และมีเปอร์เซ็นต์ส่วนลดเป็นจุดดึงดูด  
สายตา และ ครั้งที่สองโฆษณาระหว่างวันที่ 1-14 ตุลาคม 2564 เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของ  
สินค้า โดยมีราคาหลังลดราคาแล้วมาเป็นจุดดึงดูดสายตา การโฆษณาทั้งสองครั้งจะใช้งบประมาณ  
ที่เท่ากันคือ วันละ 75 บาท งบประมาณทั้งหมด 6,300 บาท และกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาที่  
เหมือนกันทั้ง 3 แพลตฟอร์ม

ผลวิจัยพบว่า แพลตฟอร์มโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และ  
การเข้าถึง (Reach) ของผู้บริโภคมากที่สุด ก็คือ คือแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) รองลงมา  
คือแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และแพลตฟอร์มมีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึง  
ของผู้บริโภคมากที่สุด คือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads  
Platform) ใช้งบประมาณน้อยที่สุด และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึง และยอดขาย  
ได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่ง  
งานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเสื้อผ้าสไตล์ Satorial ในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไปใน  
อนาคต

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม, อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก, ไลน์, การรับรู้แบรนด์, โฆษณา

Sanguandisakul, Y. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University.  
Platform Advertising Effectiveness Study on Brand Awareness and Consumer Reach via Instagram, Facebook and Line Platforms : A Case Study of Online Stores the Classicpe.bkk Brand (70 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Chutima Kasadayurat, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research is study of comparative advertising effectiveness in terms of awareness and reach of customer through Instagram, Facebook and Line Ads platform a case study of online shop Classicpe.bkk. This research is experimental base research, the researcher manage an experiment by shooting advertisement through 3 platforms which are Instagram, Facebook and Line Ads Platform twice a time. The experiment test 14 days each time with different content in twice advertisement that we shoot for online shop Clasing.bkk. The first time was advertised between 1 September 2021 and 14 September 2021, Content in advertising about the color of the product and discount percentage for attractive customer interest. The second time was advertised between 1 October 2021 and 14 October 2021, the content in second advertising is about product details with the price after discount for attractive customer. In both advertisements use the same budget is 75 baht per day, all of the budget is 6,300 baht and the same advertising target across all three platforms.

The research found that most impact platform on brand awareness and reach of consumers is the Line Ads platform followed by the Instagram and Facebook platform. The line ads platform use the least budget and generate the most brand awareness, reach and sales when compared with Instagram platform and

Facebook platform so this research will be benefit to sartorial style clothing in online marketing in the future.

*Keywords: Platform, Instagram, Facebook, Line Ads Platform, Brand Awareness, Shooting Ads*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะประสบความสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้เลย ถ้าขาดการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ Classicpe.bkk ที่ให้ความร่วมมือให้ผู้วิจัยได้ทดลองการยิงโฆษณาด้วยตนเอง และเก็บข้อมูลหลังบ้านเพื่อมาใช้ในการศึกษา

อาจารย์ก้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ผู้ให้คำปรึกษา และแนะนำทิศทางในการทำกรวิจัย และคอยช่วยให้กำลังใจ และคอยถามความคืบหน้า จนการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

เพื่อน ๆ กลุ่ม 6 สุดปัง ขอบคุนสำหรับมิตรภาพที่ดี ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด 1 ปีเต็ม ผ่านเรื่องราวยาก ๆ มาด้วยกันเสมอ และคอยให้กำลังใจกันในวันที่ท้อแท้ คอยช่วยเหลือกันในวันที่เจออะไรที่ยาก ๆ จนเราผ่านมามีด้วยกันจนได้

ครอบครัว และคนข้าง ๆ ที่คอยให้กำลังใจเสมอ แม้หนึ่งปีที่ผ่านมาจะไม่ค่อยมีเวลาให้เลย แต่ทุกคนยังอยู่ข้างหลังคอยสนับสนุน คอยพุงในวันที่ท้อแท้ คอยบอกว่าเดี๋ยวมันก็ผ่านไปนะ ทำได้อยู่แล้ว ขอขอบคุณที่คอยไปรับไปส่ง หมาอะไรให้กินในวันที่ทำงานจนลืมเวลา และเติมพลังให้ในวันที่หมดแรง ขอขอบคุณที่อยู่ข้าง ๆ และไม่เคยทิ้งกันไปไหน จนกระทั่งจบการศึกษาในครั้งนี้ได้

สุดท้ายนี้อยากขอบคุณตัวเอง ที่อดทนเสมอ แม้มันจะยากและเหนื่อย แต่ก็สู้มาตลอดจนผ่านมาได้ การเรียนและทำงานไปด้วยนั้นเหนื่อยและทำให้ท้อมาก ๆ แต่ผ่านมาได้แล้ว จงภูมิใจในตัวเองเข้าไว้เนะ

ญานิกา สงวนดิสกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามหลักในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	16
2.4 รูปแบบของโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านไลน์ (Line Ads Platform)	21
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media	24
2.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 หน่วยวิเคราะห์การวิจัย (Unit of Analysis)	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย	31
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6 การนำเสนอข้อมูล	33



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย	
4.1 การตั้งค่าโฆษณาผ่านสามแพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk	34
4.2 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ และการเข้าถึงของผู้บริโภคภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk	37
4.3 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม และการขาย ของผู้บริโภค ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk	48
4.4 ผลการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่าน 3 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform)	52
4.5 ผลการโฆษณาเพื่อการมีส่วนร่วมและยอดขายผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform)	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	66
ประวัติผู้เขียน	70

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ :2.1	18
วัตถุประสงค์ในการเลือกโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Ad Objectives)	
ตารางที่ :4.1	38
Facebook Awareness Ads1: Product_Color ระหว่างวันที่ 1-7 กันยายน 2564	
ตารางที่ 4.2:	38
Facebook Awareness: Ads1 Product_Color ระหว่างวันที่ 1-14 กันยายน 2564	
ตารางที่ :4.3	39
Facebook Awareness: Ads2 Product_Detail ระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2564	
ตารางที่ :4.4	40
Facebook Awareness: Ads2 Product_Detail ระหว่างวันที่ 8-14 ตุลาคม 2564	
ตารางที่ 4.5:	41
Facebook Awareness	
ตารางที่ 4.6:	41
Instagram: Awareness: Ads 1 Product_Color ระหว่างวันที่ 1-7 กันยายน 2564	
ตารางที่ 4.7:	42
Instagram Awareness: Ads 1 Product_Color ระหว่างวันที่ 1-14 กันยายน 2564	
ตารางที่ 4.8:	43
Instagram Awareness: Ads2: Product_Detail ระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2564	
ตารางที่ 4.9:	43
Instagram Awareness: Ads2: Product_Detail ระหว่างวันที่ 1-14 ตุลาคม 2564	
ตารางที่ 4.10:	44
Awareness Instagram	
ตารางที่ 4.11:	45
LAP Awareness Ads1: Product_Color ระหว่างวันที่ 1-7 กันยายน 2564	
ตารางที่ :4.12	45
LAP Awareness Ads1: Product_Color ระหว่างวันที่ 1-14 กันยายน 2564	
ตารางที่ 4.13:	46
LAP Awareness Ads1: Product_Detail ระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2564	
ตารางที่ 4.14:	47
LAP Awareness Ads1: Product_Detail ระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2564	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: LAP Awareness	48
ตารางที่ 4.16: Facebook Conversion Product_Color	48
ตารางที่ 4.17: Facebook Conversion Product_Detail	49
ตารางที่ 4.18: Facebook Conversion Product_Color-Product_Detail	49
ตารางที่ 4.19: Instagram Conversion Product_Color	49
ตารางที่ 4.20: Instagram Conversion Product_Detail	50
ตารางที่ 4.21: Instagram Conversion Product_Color-Product_Detail	50
ตารางที่ 4.22: LINE Conversion Product_Color	50
ตารางที่ 4.23: LINE Conversion Product_Color	51
ตารางที่ 4.24: LINE Conversion Product_Color-Product_Detail	51
ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 1	52
ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 2	53
ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบยอดขายและการมีส่วนร่วม 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 1	54
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบยอดขายและการมีส่วนร่วม 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 2	55
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการโฆษณาครั้งที่ 1	56
ตารางที่ 5.2: สรุปผลการโฆษณาครั้งที่ 2	58
ตารางที่ 5.3: สรุปผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform)	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ :1.1 การเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือในตลาด E-commerce	2
ภาพที่ :1.2 ประเภทสินค้าที่มีการเติบโตในตลาดอีคอมเมิร์ซ ในปี 2021	3
ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างภาพการโฆษณาครั้งที่ 1 Product_Color	29
ภาพที่ :4.1 แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	35
ภาพที่ 4.2: แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	36
ภาพที่ 4.3: แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาในแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform)	37
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพโฆษณา Facebook Ads Set Awareness: Product_Color ชุดที่ 1	39
ภาพที่ :4.5 ตัวอย่างภาพโฆษณา Facebook Ads Set Awareness: Product_Color ชุดที่ 2	40
ภาพที่ :4.6 ตัวอย่างภาพโฆษณา Instagram Ads set Awareness: Product_Color ชุดที่ 1	42
ภาพที่ :4.7 ตัวอย่างภาพโฆษณา Instagram: Ads set Awareness: Product_Detail ชุดที่ 2	44
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างภาพโฆษณา Awareness LAP Ads set Awareness: Product_Color ชุดที่ 1	46
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพโฆษณา Awareness LAP Ads set Awareness: Product_Detail ชุดที่ 2	47

## บทที่ 1

### บทนำ

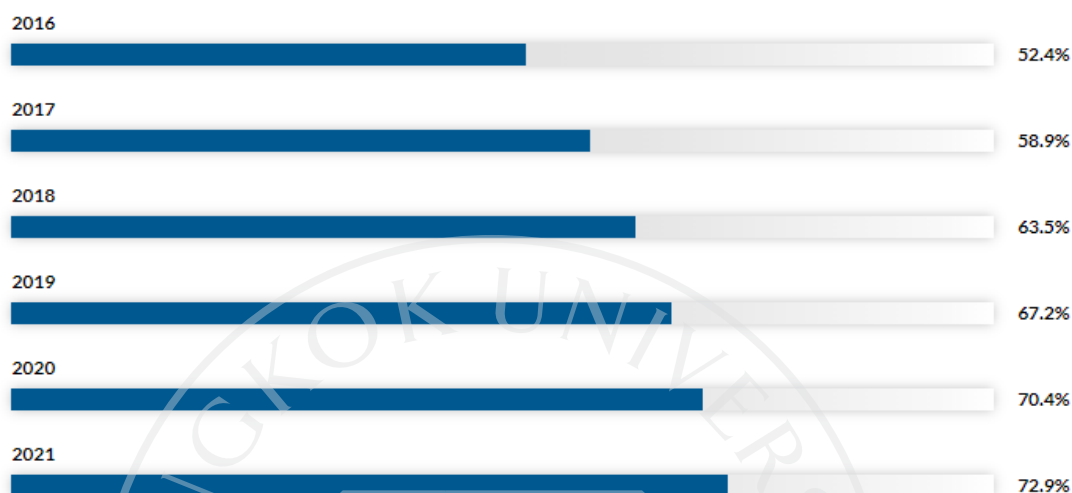
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโลกและสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เพราะมนุษย์ต้องรู้จักการเอาตัวรอด โดยการพึ่งเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องการค้าออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำการสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบรับ จากผู้คนอย่างกว้างขวาง อย่างเช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line ในการทำธุรกิจ การสร้างแบรนด์ แนวโน้มแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์จะไม่หายไปและแบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดเท่า ที่จะเป็นไปได้

เมื่อปี 2019 เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ในหลาย ๆ พื้นที่ ทั่วโลกล็อกดาวน์และคนส่วนใหญ่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เพราะการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากการล็อกดาวน์ คนส่วนใหญ่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน จึงทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่พวกเขาสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายสะดวก สบายและรวดเร็วสามารถทำการซื้อได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือและซื้อ ครอบจบได้ในอุปกรณ์เครื่องเดียว ช่องทางส่วนใหญ่ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย คือ ช่องทาง Social Media เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เป็นต้น โดยช่องทางเหล่านี้ ร้านค้าหรือแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย ตลอดปี 2020 ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตไม่หยุด และเกิดการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ เข้ามาเล่นในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก ต้องปรับแผนธุรกิจออนไลน์เต็มสูบเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงกับไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เป็นแรงผลักดันทำให้ตลาดอี-คอมเมิร์ซไทยปี 2021 แข่งกันกันอย่างรุนแรง ทุกธุรกิจต้องผลักดันตัวเองให้มีตัวตนและอยู่รอดบนโลกออนไลน์

ภาพที่ 1.1: การเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือในตลาด E-commerce

## Mobile Shopping's Share of eCommerce, 2016 to 2021

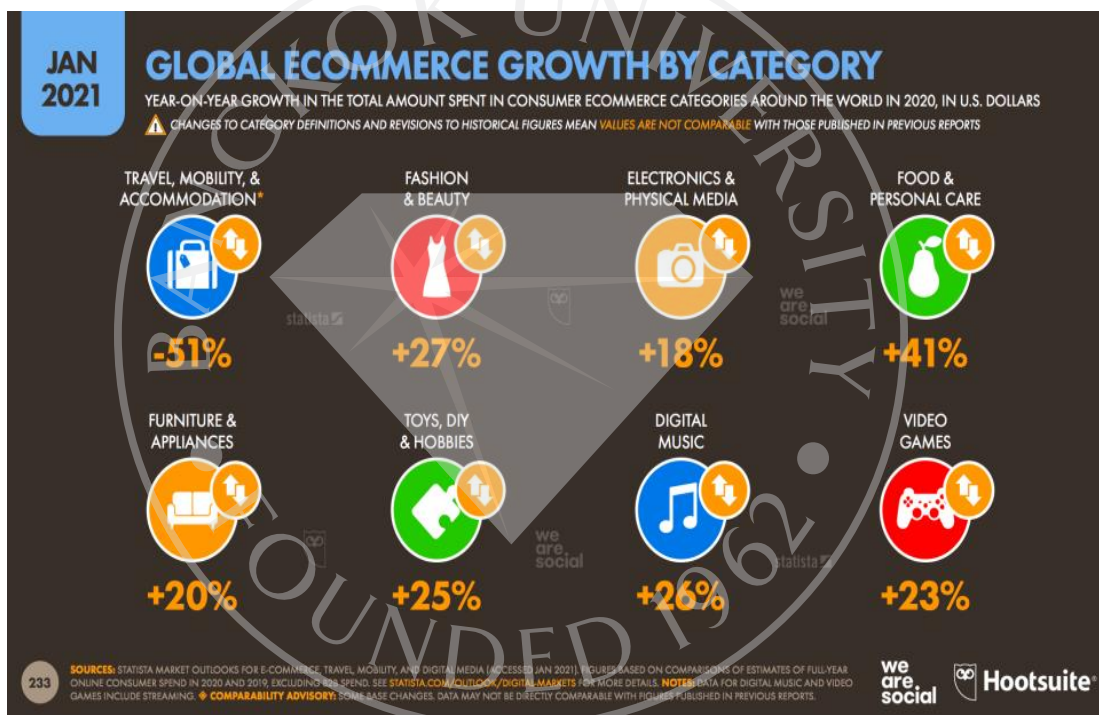


ที่มา: *จับตาเทรนด์ e-Commerce ครึ่งปีหลัง 2020-2022*. (2565). สืบค้นจาก <https://ebizexpoasia.com/ecommercetrend20-22/>.

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ในประเทศไทยเองการตลาดออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อตลาดกว้างขึ้น คู่แข่งทางการตลาดก็มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประเภทเสื้อผ้า ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอันดับสองรองจากธุรกิจประเภทอาหาร ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมาพัฒนาธรรมชาติจากต่างประเทศได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการแต่งกาย สำหรับภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปีที่ผ่านมาไทยมีการนำเข้ากว่า 854 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 3.03 หมื่นล้านบาท (ถาวร กนกวลีวงศ์, 2560) ผู้คนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในตลาดออนไลน์ลูกค้ามีตัวเลือกอย่างหลากหลาย สินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ และมีการตั้งราคาที่ไม่ได้ต่างกัน ใช้ภาพลักษณะที่คล้ายกันในการทำการโฆษณา ในช่วงโควิดพบว่าผู้บริโภคค้นหาสินค้า หรือ Search ผ่านออนไลน์มากขึ้น และผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เคยเห็นผ่านตา และเกิดการคุ้นชิน (บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด., ม.ป.ป.) ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าสักหนึ่งอย่าง ผู้ซื้อจะใช้เวลา Search หาข้อมูลอยู่พักใหญ่ ก่อนตัดสินใจซื้อเช่นกัน เพราะฉะนั้นหากธุรกิจออนไลน์ใด ยังไม่มีช่องทางแนะนำสินค้าหรือวางระบบซื้อ-ขายออนไลน์รองรับ เท่ากับเสียโอกาสเมื่อมีผู้ประกอบการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด

ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องเร่งทำการตลาด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ของตนเอง ผู้ประกอบการควร สร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) รู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ การทำโฆษณา ต่อยอดอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น ให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของแบรนด์ และมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ที่เคยเห็นผ่านตามากกว่า แบรนด์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักนั้นก็เป็นอย่างยิ่งปัจจัยที่สำคัญมากในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 1.2: ประเภทสินค้าที่มีการเติบโตในตลาดอีคอมเมิร์ซ ในปี 2021



ที่มา: ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). สรุป 16 สถิติ Insight E-commerce stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-e-commerce-digital-stat-2021-we-are-social/>.

เมื่อธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่การทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นสิ่งจำเป็นของทุกธุรกิจบนร้านออนไลน์ เพราะการสร้างการรับรู้แบรนด์จะเป็นกระบวนการแรกในการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์เป็นการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตัวตนของแบรนด์ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และทำให้เกิดการคุ้นชิน และเกิดการจดจำ โดยการสร้าง



การรับรู้แบรนด์เป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอยากมาใช้บริการของเรา หรืออยากซื้อสินค้าของเรา การเป็นหนึ่งในใจผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถึงเป็นอันดับแรก ย่อมสร้างความได้เปรียบ ในเชิงการแข่งขันให้แก่แบรนด์นั้น ๆ ได้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่มี Brand Awareness ที่ดี ก็ย่อมมีมากกว่านั่นเอง (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2564) การสร้าง Brand Awareness ต้องผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและมีคุณภาพ โดยจะต้องรู้ว่า จะสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ โดยการสื่อสารผ่านช่องทางไหน เช่น ปัจจุบันช่องทางในการสื่อสารและการสร้าง Brand Awareness สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปัจจุบันสามารถทำได้ผ่านทางช่องทาง โซเชียลมีเดีย และมีเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างการรับรู้แบรนด์นั้น ก็คือการยิงแอด

การทำการตลาดออนไลน์การใช้การยิงแอดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เข้ามาเป็น เครื่องมือหลักในการเข้าถึงผู้บริโภครวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยให้การทำการตลาดทาง ช่องทางออนไลน์ หรือแม้แต่การขายของผ่านทางช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการทำการ โฆษณาคือการยิงแอด เนื่องจากเป็นช่องทางการโปรโมทสินค้า บนช่องทางออนไลน์ที่ได้ผลค่อนข้างดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวมถึงช่วยเพิ่ม โอกาสในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น การยิง แอดผู้ขายสามารถทำได้หลากหลายแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ เป็นต้น โดยที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถขายสินค้าผ่าน ทางช่องทางออนไลน์ได้เพราะช่องทางเหล่านี้ ลูกค้าสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้ขายได้ทันทีและ สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัว สินค้าผ่านทางช่องแชทได้ ทำให้เกิดความสะดวกสบาย แก่ผู้บริโภค เครื่องมือการยิงโฆษณา กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด เพราะนอกจาก สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้แล้วยังนำไปสู่การสร้างยอดขายได้อีกด้วย ธุรกิจออนไลน์จึงควรใช้ เครื่องมือการยิงโฆษณากับธุรกิจของตัวเอง เพื่อให้ตัวเองที่เป็นรู้จัก และกลายเป็นหนึ่งในตัวเลือก ของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับแบรนด์ Classicpe.bkk เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเสื้อผ้าสไตล์ซาร์ทอเรียล (Sartorial) และเป็นแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ที่เพิ่งเปิดตัวบนโลกดิจิทัล แบรนด์ขายสินค้าทางเฉพาะช่องทาง ออนไลน์เท่านั้น โดยเริ่มต้นจากความชื่นชอบใน Classicmenswear แต่ในประเทศไทยหาเสื้อผ้า สไตล์นี้ค่อนข้างยากโดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าสไตล์ซาร์ทอเรียล (Sartorial) จะมีราคาค่อนข้างสูง และหาก ต้องการใส่เสื้อผ้าสไตล์นี้ อาจจะต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในผู้ขาย ไทย จึงทำให้ตัดสินใจเริ่มทำแบรนด์ขึ้นมาโดยการใช้ผ้าที่เหมาะสมกับ ภูมิอากาศของประเทศไทยซึ่งเป็น เมืองร้อนจึงเลือกเนื้อผ้าที่เป็น Polyester ที่มีคุณสมบัติอย่างที่ต้องการ โดยแบรนด์ได้เลือกผ้า PE ที่มีการทอ คล้ายคลึงกับผ้าวูล เพื่อยังคงเก็บสัมผัสของความคลาสสิกเอาไว้ แบรนด์ Classicpe.bkk ต้องการเป็นแบรนด์เสื้อผ้าสายซาร์ทอเรียล (Sartorial) ที่ทุกคนเข้าถึง และเป็นเจ้าของได้โดยง่าย และมีราคาที่สมเหตุสมผล และยังคงเอกลักษณ์ รายละเอียด ที่บ่งบอกถึงความพิถีพิถันซึ่งถือเป็น



ลายเซ็นของเสื้อผ้าสไตล์ ซาร์ทอเรียล (Sartorial) และเริ่มทำการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาของการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์ Classicpe.bkk ว่าเสื้อผ้าสไตล์ ซาร์ทอเรียล (Sartorial) ยังไม่เป็นที่รู้จักมากในประเทศไทย และแบรนด์เพิ่งเริ่มสร้าง การสร้างการรับรู้แบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องเร่งสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงเป็นจำนวนมาก และด้วยงบประมาณที่มีอย่างจำกัด และแพลตฟอร์มที่มีอย่างมากมายในการทำการโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยต้องการทดสอบว่า แพลตฟอร์มใด ที่สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงให้แบรนด์ Classicpe.bkk ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของสุภาพบุรุษ ได้มากที่สุด ระหว่าง Facebook, Instagram และ Line Ads Platform ซึ่งเป็นช่องทางการทำการตลาดหลักของแบรนด์ เพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจต้องการสร้างการรับรู้และการเข้าถึง ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

## 1.2 คำถามหลักในการวิจัย

1.2.1 การยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่ต่างกัน (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) แพลตฟอร์มใดสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ได้มากที่สุด?

1.2.2 การยิงโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่ต่างกัน (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) แพลตฟอร์มใดสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) สร้างยอดได้มากที่สุด?

## 1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ผ่านการโฆษณาของ 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

1.3.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสร้างยอดขาย ผ่านการโฆษณาของ 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากร เพศชายที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี สนใจในเรื่องของการแต่งกาย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากร เพศชายที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี ที่สนใจในเรื่องของการแต่งกาย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยได้มาจากการทดลองการ

ใช้ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform)

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการทำวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ในระหว่าง กันยายน 2564-ตุลาคม 2564

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

แพลตฟอร์ม หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานของสถาปัตยกรรมคอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่เป็นฐานบริการให้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน โดยผู้พัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ จะต้องกำหนดว่าโปรแกรมนั้น ๆ สามารถใช้งานบน Platform อะไรบ้าง

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้น ๆ สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม

ไลน์ (Line) หมายถึง โปรแกรมเมสเซนเจอร์ระบบส่งข้อความทันที ที่มีความสามารถใช้งานได้ ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ IOS, Android, Windows และล่าสุด สามารถใช้งานบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและ MAC IOS ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานโปรแกรมนี้นี้เป็นจำนวนมาก และชาวไทยนิยมใช้

ยิงโฆษณา หมายถึง การจ่ายเงินในการทำโฆษณา ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยสามารถตั้งวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาได้ และยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และความสนใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

การรับรู้แบรนด์ หมายถึง การทำให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ รับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ และทราบถึงเอกลักษณ์ คุณสมบัติเฉพาะของแบรนด์ หรือสินค้าที่เราต้องการขาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และกระตุ้นให้มีการอยากซื้อสินค้า หรือทดลองใช้บริการ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และการเข้าถึงของผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของแบรนด์ Classicpe.bkk มากยิ่งขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพการยิงโฆษณาของทั้ง 3 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

1.6.3 เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการทำวิจัยต่อยอดในอนาคต



## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk เป็นวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทดสอบประสิทธิผลการยิงโฆษณาของทั้ง 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk 2) เพื่อให้ทราบว่าประสิทธิผลการโฆษณาของทั้ง 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk มีผลแตกต่างกันอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)
- 2.4 รูปแบบของโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านไลน์ (Line Ads Platform)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media
- 2.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.1 ความหมายของการตลาดแบบดิจิทัล

การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ คือ การส่งเสริมแบรนด์ เพื่อเชื่อมต่อกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตและรูปแบบอื่น ๆ ของการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งรวมถึงอีเมล โซเชียลมีเดีย และการโฆษณาทางเว็บ แต่ยังคงรวมถึงข้อความตัวอักษรและมัลติมีเดียเป็นช่องทางการตลาด

“Digital Marketing คืออะไร” (2565) ให้ความหมายว่า การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมตสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

American Marketing Association (2022) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการทางการตลาดใด ๆ ที่ดำเนินการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้คอมพิวเตอร์บางรูปแบบ ซึ่งรวมถึงความพยายามทางการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินการบนอินเทอร์เน็ต ในกระบวนการทำการตลาดดิจิทัล ธุรกิจอาจใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา บล็อก โซเชียลมีเดีย วิดีโอ อีเมล และช่องทางที่คล้ายกันเพื่อเข้าถึงลูกค้า

Friesner (2014) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ คือการส่งเสริมแบรนด์เพื่อเชื่อมต่อกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตและรูปแบบอื่น ๆ ของการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งรวมถึงอีเมล โซเชียลมีเดีย และการโฆษณาทางเว็บ แต่ยังคงรวมถึงข้อความตัวอักษรและมัลติมีเดียเป็นช่องทางการตลาด

### 2.1.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยพื้นฐานแล้วการตลาดดิจิทัลเทียบเท่ากับการผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ตามเนื้อหา โลกออฟไลน์จะใช้การผสมผสานการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งรวมถึงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสนับสนุน การขายส่วนตัว การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย (ท่ามกลางเครื่องมืออื่น ๆ เช่น นิทรรศการ งานแสดงสินค้า และอื่น ๆ)

Susanto (2018) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยพื้นฐานแล้ว การตลาดดิจิทัลเทียบเท่ากับการผสมผสานการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกลายเป็นสิ่งจำเป็น และตอนนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราแล้ว ผู้คนสื่อสารผ่านอีเมล โทรสาร โทรศัพท์มือถือ บริการส่งข้อความ การประชุมทางวิดีโอ ห้องสนทนาทางวิดีโอ และช่องทางโซเชียลมีเดีย

Loggie (2020) กล่าวว่า ทักษะในการสื่อสารที่ดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการปฏิบัติงานระดับหัวหน้าภายในองค์กร ยิ่งไปกว่านั้น หากพื้นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ และการจัดวางผลิตภัณฑ์ ในการตลาดดิจิทัล การสื่อสารมีผลกระทบอย่างมากต่อการเปิดตัวแคมเปญ การค้นหาผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า และการเพิ่มยอดขาย

### 2.1.3 ประเภทต่างของตลาดแบบดิจิทัล

จากการศึกษาการตลาดแบบดิจิทัล พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีทั้งหมด 9 ประเภท ประกอบด้วย 1) Social Media Marketing 2) Content Marketing 3) Search Engine Optimization 4) Search Engine Marketing 5) Affiliate Marketing 6) Email Marketing 7) Online PR 8) Pay per Click (PPC) 9) Sponsored Content (Influencer) โดยมีรายละเอียด (“Digital Marketing คืออะไร”, 2565) ดังนี้

1) Social Media Marketing คือ การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการทางธุรกิจ การใช้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย ข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ

และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook Line Instagram Snapchat Pinterest LinkedIn และ Google

2) Content Marketing การเผยแพร่และแจกจ่ายสื่อข้อความ วิดีโอ หรือเสียง ให้กับลูกค้าทางออนไลน์ บล็อก วิดีโอ และพอดแคสต์เป็นวิธีทั่วไปสำหรับธุรกิจในการทำการตลาด เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จาก คำกล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วย ส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน

### 3) SEO (Search Engine Optimization)

SEO คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา SEO เป็นกระบวนการในการช่วยให้ เว็บไซต์หรือเนื้อหาที่มีอันดับสูงขึ้นใน Google การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพการค้นหาผ่าน SEO ได้ และทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับในหน้าของการค้นหา ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่ Websites Blogs และ Infographics

4) SEM (Search Engine Marketing) ใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้ได้ ตำแหน่งที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจของคุณในเครื่องมือค้นหา เช่น Google หรือ Bing เมื่อคุณดึงดูดผู้เข้า ชมรายใหม่ ตำแหน่งของข้อความหรือคำกระตุ้นการตัดสินใจ (CTA) จะทำให้ผู้เยี่ยมชมอยู่ในเว็บไซต์ ของคุณนานขึ้น และจะเริ่มย้ายพวกเขาไปตามช่องทางการตลาดของคุณ

5) Affiliate Marketing การตลาดแบบพันธมิตรเป็นแบบฝึกหัดตามผลงานที่ช่วย ให้สามารถแบ่งปันรายได้และค่าตอบแทนแบบจ่ายต่อการขาย ภายในเครือข่ายร่วมกัน ปัจจุบันใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการทำ Affiliate นั้นง่ายมาก เพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบน เว็บไซต์ หรือทาง Social Media ของตัวเอง

6) Email Marketing การตลาดผ่านอีเมล คือ การส่งข้อความส่งเสริมการขายไปยัง ผู้คนในปริมาณมาก การตลาดผ่านอีเมลเป็นช่องทางการตลาดที่ทรงพลัง รูปแบบของการตลาด ทางตรงและการตลาดดิจิทัล ที่ใช้อีเมลเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจของคุณ สามารถ ช่วยให้คุณลูกค้าของคุณทราบถึงรายการหรือข้อเสนอล่าสุดของคุณ โดยการรวมเข้ากับความพยายามทาง การตลาดอัตโนมัติของคุณ นอกจากนี้ยังสามารถมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาดของคุณด้วยการ สร้างความสนใจในตัวสินค้า การรับรู้ถึงแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ หรือการรักษาให้ลูกค้ามีส่วน ร่วมระหว่างการใช้ผ่านอีเมลการตลาดประเภทต่าง ๆ

7) Online PR การประชาสัมพันธ์ออนไลน์หรือ Digital Public Relations มักจะ เป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งเสริมการรับรู้ในเชิงบวก หรือโปรไฟล์ของธุรกิจหรือองค์กรของคุณ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจมีเป้าหมายที่จะสร้างบล็อกเชิงบวก การรีทวีต การแชร์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน โปรดทราบว่า การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์หรือออฟไลน์มีค่าใช้จ่าย และการประชาสัมพันธ์นั้นไม่ฟรี เพื่อสร้างเนื้อหาที่ดีที่เขียนในนามของคุณ มีการลงทุนจำนวนมากในแง่ของความพยายามและเงินสด การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของคุณอาจถูกกล่าวถึงในช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือวิดีโอ คุณอาจได้รับความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับพอดคาสต์ แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะได้รับความนิยมน้อยลง แคมเปญไวรัลที่มีข้อเท็จจริงหรือวิดีโอที่น่าสนใจ หรือสแนกชานเผยแพร่ผ่านอีเมลหรือโซเชียลเน็ตเวิร์กน่าจะเป็นตัวอย่างที่ดีกว่าของแนวทางการประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย

8) Pay Per Click (PPC) คือ PPC ย่อมาจาก Pay-per-click ซึ่งเป็นรูปแบบของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้โฆษณาจ่ายค่าธรรมเนียมทุกครั้งที่มีการคลิกโฆษณา โดยพื้นฐานแล้วมันเป็นวิธีการซื้อการเข้าชมเว็บไซต์ของคุณ แทนที่จะพยายาม "รับ" การเข้าชมเหล่านั้นแบบออร์แกนิก การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นรูปแบบ PPC ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง ช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถเสนอราคาสำหรับตำแหน่งโฆษณาในลิงก์ผู้สนับสนุนของเครื่องมือค้นหาเมื่อมีผู้ค้นหาคำหลักที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอทางธุรกิจของตน ตัวอย่างเช่น หากเราเสนอราคาสำหรับคำหลัก "ซอฟต์แวร์ PPC" โฆษณาของเราอาจแสดงที่ตำแหน่งบนสุดบนหน้าผลลัพธ์ของ Google

9) Sponsored Content (Influencer) เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนมาในรูปแบบของวิดีโอ ทวิต โพสต์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์ อินสตาแกรม (Instagram) วิดีโอ อินโฟกราฟิก (Infographic) บทความที่ต้องชำระเงิน และอื่น ๆ ผู้โฆษณาหรือเจ้าของธุรกิจเป็นผู้จ่ายเงินจ่ายเงินสำหรับการสร้างเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย เป็นผู้เผยแพร่แบ่งปัน

การตลาดแบบดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลคือการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) SEO อีเมล (Email) และแอปพลิเคชัน (Application) บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยพื้นฐานแล้ว การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคโนโลยีไอทีในการดำเนินการทางการตลาด และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง สื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนและการทำธุรกิจ ไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้ แต่ยังช่วยในการบริการลูกค้าออนไลน์ผ่านบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการสนับสนุนและมีคุณค่า เป็นเรื่องสำคัญมากที่ทุกแบรนด์ต้องปรับตัวให้เข้าสู่การตลาดดิจิทัล เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน การทำการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น เพราะผู้คนได้เข้ามาอยู่ในโลกดิจิทัลมากขึ้น และซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์มากขึ้น แบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ จึง



ควรปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หากธุรกิจโดยยังไม่มีช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ อาจทำให้คุณพลาดโอกาสในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และพลาดโอกาสสร้างยอดขายจากอีกหลายช่องทาง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

### 2.2.1 ความหมายของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

“What is Facebook Ads” (2022) อธิบายว่า โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คือ แพลตฟอร์มโฆษณาของเครือข่ายโซเชียลเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาที่เป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นช่องทางการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากมีผู้ชมจำนวนมาก (ประมาณ 2,200 ล้านคน)

ระบบโฆษณาของเว็บไซต์ Facebook ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา โฆษณา Facebook มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น (“Facebook Ads คืออะไร”, 2563)

### 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่าน Facebook

กันติทัต ห่อทอง (2563) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะมีรูปแบบวัตถุประสงค์ของการทำการโฆษณา (Advertising Objectives) หลากหลายรูปแบบ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ของวัตถุประสงค์ ได้แก่ Awareness, Consideration และ Conversion โดยทั้ง 3 ประเภทของวัตถุประสงค์นั้น ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่เราเลือก ได้แก่ Brand Awareness, Reach, Traffic, Engagement, App Installs, Video Views, Lead generation, Message, Conversions, Catalog Sales และ Store Visits

1) Brand Awareness การรับรู้ถึงแบรนด์และการเข้าถึง ได้รับการออกแบบ เพื่อแสดงโฆษณาของคุณต่อผู้คนจำนวนมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมายของคุณ ภายในข้อจำกัดด้านงบประมาณของคุณ จุดประสงค์หลักของวัตถุประสงค์เหล่านี้ คือ การสร้างความสนใจของผู้คนในธุรกิจของคุณ โดยการแสดงโฆษณาของคุณต่อผู้คนจำนวนมากขึ้น

2) Reach วัตถุประสงค์การเข้าถึงยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโฆษณาของคุณสำหรับการแสดงผลอีกด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) จะแสดงโฆษณาของคุณต่อผู้คนที่มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ในกลุ่มเป้าหมายของคุณภายในข้อจำกัดด้านงบประมาณของคุณ คุณอาจเลือกวัตถุประสงค์นี้หากเป้าหมายของคุณคือการดูโฆษณาของคุณให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยไม่คาดหวังว่าผู้คนจะดำเนินการทันทีหลังจากเห็นโฆษณา



3) Traffic หากเป้าหมายหลักของคุณคือการเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ของคุณ ให้เลือกวัตถุประสงค์ของแคมเปญการเข้าชมและเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการคลิกลิงก์หรือการดูหน้า Landing Page จากนั้น Facebook จะแสดงโฆษณาของคุณต่อผู้คนในกลุ่มเป้าหมายของคุณที่มีแนวโน้มสูงสุดที่จะคลิกลิงก์ของคุณโดยอ้างอิงจากกิจกรรมก่อนหน้าของพวกเขา

4) Engagement วัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม Facebook จะแสดงโฆษณาของคุณต่อผู้คนในกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มว่าจะมีส่วนร่วมกับพวกเขามากที่สุด เมื่อตั้งค่าโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์นี้ คุณสามารถเลือกประเภทการมีส่วนร่วมได้สามแบบ

-Post Engagement การมีส่วนร่วมจากโฆษณาประเภทนี้ ประกอบด้วย ปฏิกริยา ความคิดเห็น การแชร์ การดูวิดีโอ และการคลิกทั้งหมด และช่วยสร้างหลักฐานทางสังคมในโพสต์หรือโฆษณา อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกับโพสต์ทั่วไป โฆษณาของคุณต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากผู้ชมและให้เหตุผลในการโต้ตอบกับพวกเขา หากโพสต์ทั่วไป ไม่ได้รับการมีส่วนร่วมมากนัก การเปลี่ยนโพสต์นั้นเป็นโฆษณาไม่น่าจะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

-Page Likes หากวัตถุประสงค์หลักของคุณคือการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจบน Facebook ให้เลือกประเภทการมีส่วนร่วมกับเพจเพื่อเข้าถึงผู้ที่คลิกเพื่อ “ถูกใจ” เพจของคุณ ตัวเลือกนี้ใช้ได้เฉพาะบน Facebook และไม่สามารถใช้เพื่อเพิ่มผู้ติดตาม Instagram ของคุณได้

-Event Responses การมีส่วนร่วมนี้เพื่อให้ผู้คนจำนวนมากขึ้นตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้น อย่างไรก็ตาม นี่เป็นการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจ และการมีคน 100 คนแตะ "ไป" ไม่ได้หมายความว่าจะมีคนเข้าร่วม 100 คน ดังนั้น หากเป้าหมายของคุณ คือ การมีคนซื้อตัวหรือเข้าร่วมงาน คุณอาจได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น โดยใช้วัตถุประสงค์ของ Conversion และส่งผู้คนไปยังเว็บไซต์ของคุณ

5) App Installs หากคุณมีแอปพลิเคชัน (Application) และเป้าหมายหลักคือการเพิ่มการดาวน์โหลดวัตถุประสงค์แคมเปญการติดตั้งแอปพลิเคชันก็เป็นตัวเลือกที่ดี จากนั้นโฆษณาของคุณจะแสดงต่อผู้ชมที่มีแนวโน้มจะติดตั้งแอปพลิเคชันมากที่สุด การคลิกโฆษณาจะนำพวกเขาไปยังร้านแอปพลิเคชัน (Application) โดยตรงเพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของคุณ

6) Video Views วัตถุประสงค์ในการรับชมวิดีโอ Facebook จะจัดลำดับความสำคัญในการแสดงโฆษณาวิดีโอของคุณต่อผู้คนในกลุ่มเป้าหมายของคุณ ที่มีแนวโน้มว่าจะดูวิดีโอมากที่สุดเมื่อสร้างแคมเปญการดูวิดีโอ คุณสามารถเลือกที่จะแสดงโฆษณาของคุณต่อผู้ชมที่มีแนวโน้มสูงสุดที่จะดูโฆษณาของคุณอย่างน้อย 2 วินาที หรือ 15 วินาทีขึ้นไป เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากแคมเปญการดูวิดีโอ วิดีโอของคุณต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมและส่งข้อความหลักในไม่กี่วินาทีแรกเพื่อกระตุ้นให้พวกเขาดูต่อ หากวิดีโอของคุณมีเสียงอย่าลืมเพิ่มคำบรรยายสำหรับผู้ที่ไม่สามารถได้ยินหรือรับชมโดยไม่มีเสียง

7) Lead Generation การสร้างลูกค้าเป้าหมายช่วยให้คุณเพิ่มแบบฟอร์มการติดต่อลงในโฆษณา Facebook ของคุณได้ คุณยังสามารถปรับแต่งแบบฟอร์มเพื่อถามคำถามที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอื่น ๆ หากคุณต้องการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณาของคุณ พวกเขาจะได้รับแจ้งให้รายละเอียด เช่น ชื่อ ที่อยู่ อีเมล และรายละเอียดการติดต่ออื่น ๆ ข้อมูลนี้ส่วนใหญ่ถูกเก็บไว้บนเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเพิ่มข้อมูลนั้นลงในแบบฟอร์มหรือปรับแต่งด้วยรายละเอียดอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

8) Message การเริ่มการสนทนากับผู้คนใน Messenger หรือ Instagram Direct วัตถุประสงค์ของแคมเปญ Messages จะมีประสิทธิภาพมากเฟซบุ๊ก (Facebook) จะแสดงโฆษณาของคุณต่อผู้ที่มีแนวโน้มจะส่งข้อความถึงคุณมากที่สุดตามประวัติของพวกเขาวัตถุประสงค์ของข้อความเป็นตัวเลือกที่ดีถ้าคุณต้องการให้ผู้คนมีโอกาสสนทนากับคุณ หรือถามคำถามก่อนตัดสินใจซื้อหรือดำเนินการขั้นตอนต่อไปในการเจรจากับคุณ

9) Catalog Sales หากเป็นธุรกิจที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก คุณสามารถสร้างแคตตาล็อกบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และใช้วัตถุประสงค์การขายแคตตาล็อกเพื่อแสดงผลผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมายของคุณได้การใช้โฆษณาประเภทนี้ คุณจะต้องสร้างแคตตาล็อกเฟซบุ๊ก (Facebook) จะเลือกรูปภาพจากแคตตาล็อกนี้ เพื่อใช้ในโฆษณาของคุณ ดังนั้นควรตรวจสอบให้แน่ใจว่า รูปภาพเหล่านั้นสะอาดตา เพื่อไม่ให้ผู้คนเลื่อนดูฟีดข่าวของตนวัตถุประสงค์การขายแคตตาล็อกเป็นทางเลือกที่ดีหากคุณมีสินค้าจำนวนมาก และต้องการแสดงรายการผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าตามปฏิสัมพันธ์ครั้งก่อน ๆ ที่พวกเขามีกับธุรกิจของคุณ

10) Store Visits การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม วัตถุประสงค์การเข้าชมร้านค้าจะมีประสิทธิภาพมาก ก่อนที่คุณจะใช้วัตถุประสงค์นี้ได้ คุณจะต้องเพิ่มที่ตั้งร้านค้าทั้งหมดของคุณลงในเฟซบุ๊ก (Facebook) พร้อมกับเวลาทำการของคุณเฟซบุ๊ก (Facebook) จะแสดงโฆษณาสำหรับตำแหน่งที่ใกล้เคียงที่สุดกับผู้คนภายในรัศมีที่กำหนด ซึ่งสามารถตั้งค่าด้วยตนเองหรือโดยอัตโนมัติภายในชุดร้านค้าของคุณวัตถุประสงค์นี้ มีไว้สำหรับธุรกิจที่มีสถานที่ตั้งมากกว่าหนึ่งแห่ง หากคุณมีร้านเพียงแห่งเดียว ให้ลองใช้วัตถุประสงค์การเข้าถึงเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ของคุณ

เมื่อเข้าใจวิธีการทำงานของแต่ละวัตถุประสงค์ของแคมเปญบนเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้ว คุณสามารถเลือกวัตถุประสงค์ที่น่าจะบรรลุเป้าหมายของคุณได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นการเข้าชม เพิ่มยอดขาย หรือเริ่มการสนทนาประเด็นสำคัญที่ต้องจำไว้คือ วัตถุประสงค์ที่คุณเลือกจะส่งผลต่อวิธีที่เฟซบุ๊ก (Facebook) นำเสนอโฆษณาของคุณและใครที่จะแสดงโฆษณา ผลลัพธ์ที่คุณเห็นในตัวจัดการโฆษณาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแคมเปญและตัวเลือกการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ให้ลองทดสอบวัตถุประสงค์ของแคมเปญ

ต่าง ๆ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าเราได้เริ่มต้นด้วยวัตถุประสงค์ที่ใกล้เคียงกับเป้าหมายสุดท้ายของเรามากที่สุด

### 2.2.2 การตั้งค่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ในการเริ่มต้นใช้งานแคมเปญโฆษณาบน Facebook ของคุณต้องมีการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา ดังนี้

1) เป้าหมายธุรกิจ เป้าหมายธุรกิจเป็นตัวกำหนดว่าเหตุใดคุณจึงแสดงโฆษณา  
2) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของคุณ ทำวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดูว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ เพื่อให้คุณสามารถเลือกตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมเมื่อถึงเวลา

3) งบประมาณ กำหนดงบประมาณสำหรับโฆษณา

4) รูปภาพ/วิดีโอโฆษณา ถ่ายภาพหรือวิดีโอที่คุณต้องการนำเสนอในโฆษณา

Facebook ของคุณ

เมื่อมีการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้ว จึงมาทำการตั้งแคมเปญโฆษณา โดยการตั้งแคมเปญโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มีสามระดับและมีโครงสร้าง ดังนี้

1) แคมเปญ (Campaign) แคมเปญอยู่ที่ระดับสูงสุดและสามารถรวมชุดโฆษณาได้หลายชุด แต่ทุกแคมเปญควรมีวัตถุประสงค์แคมเปญที่ไม่ซ้ำกัน หากคุณมีวัตถุประสงค์ของแคมเปญหลายข้อ เช่น การเพิ่มการสมัครทดลองใช้ฟรี และการดาวน์โหลด Ebook เพิ่มขึ้น จะเป็นการดีที่สุดที่จะเรียกใช้แคมเปญ Facebook สองแคมเปญแยกกัน

2) แอดเซต (Ads set) ชุดโฆษณาประกอบด้วยโฆษณาหลายรายการและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายงบประมาณ กำหนดการและตำแหน่งโฆษณาที่ไม่ซ้ำกัน คุณสามารถใช้ชุดโฆษณาสำหรับการทดสอบ Facebook A/B

3) โฆษณา (Ads) โฆษณาเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของแคมเปญ โฆษณามี URL รูปภาพ และสำเนาแยกต่างหาก

เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ง่าย และได้ผลลัพธ์ที่ดี สามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และเราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการทำการโฆษณาได้อย่างชัดเจน ในแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในไทยมากถึง 55 ล้านคน และ 2 ใน 3 ของผู้ใช้งานยังเข้าเยี่ยมชมร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง แปรนด์จึงควรสร้างช่องทางการขายออนไลน์ในเฟซบุ๊ก เพราะมีผู้ใช้งานที่หลากหลาย ราคาไม่แพง มีการสื่อสารที่หลากหลาย โดยแปรนด์สามารถกำหนดรูปแบบของโฆษณาได้เอง และยังสามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ เพื่อนำมาพัฒนาแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

Whitney (2022) การโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) เป็นวิธีการชำระเงินเพื่อโพสต์เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนบนแพลตฟอร์ม Instagram เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่ใหญ่ขึ้นและตรงเป้าหมายมากขึ้น แม้ว่าจะมีสาเหตุหลายประการที่ธุรกิจหรือบุคคลอาจตัดสินใจโฆษณา แต่โฆษณาบน Instagram มักถูกใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เห็นแบรนด์ การเข้าชมเว็บไซต์ สร้างการเข้าถึงใหม่ ๆ

ณัฐพล ม่วงท่า (2564) คนไทยใช้อินสตาแกรม (Instagram) เยอะติดอันดับ 15 ของโลกในปี 2021 นอกจากคนไทยจะเล่น Facebook เก่งแล้ว เพราะติดอันดับ 6 ประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก กับ Instagram ก็น่าภูมิใจไม่แพ้กัน เพราะเราคนไทยใช้ Instagram เยอะติดอันดับที่ 15 รวมของโลกในปี 2021 ด้วยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 16 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 6.7% เมื่อดูจากตัวเลขจะเห็นว่า Instagram ยังมีโอกาสอีกมากให้เติบโตเทียบเท่ากับ Facebook เหลือแค่ว่าเมื่อไหร่เท่านั้นที่คนไทยใช้หันมาใช้ Instagram เพิ่มขึ้น

Goswami (2021) กล่าวว่า การโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) เป็นกลไกในการจ่ายเงินเพื่อโพสต์เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนบนแพลตฟอร์มโซเชียล เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างใหญ่และตรงเป้าหมายมากขึ้น เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการขยายการแสดงผลแบรนด์ เพิ่มการรับรู้และการมองเห็นแบรนด์ สร้างโอกาสในการขายใหม่ เพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ และผลักดันลูกค้าเป้าหมายปัจจุบันต่อไปในช่องทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นลูกค้า

ปัจจุบันอินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านคนต่อเดือน และนี่เป็นเพียงสถิติที่น่าประทับใจอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นเครือข่ายโซเชียลที่มีผู้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับสอง (รองจาก Facebook) และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง “Discover how Instagram Ads, 2021” ทุกวันนี้ การโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัทส่วนใหญ่

Cruz-Eusebio (2021) โฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) คือ วิธีการโปรโมตธุรกิจของคุณสู่ผู้ชมที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเพจหรือบัญชีของคุณยังใหม่อยู่มันอยู่ภายใต้โฆษณาโซเชียลมีเดียแม้ว่าโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) จะไม่ใช่ของใหม่ทั้งหมด แต่เพิ่งจะมีขึ้นเมื่อไม่นานนี้เองเมื่อมีการเสนอให้เต็มที่ ภายใต้ปีกของเฟซบุ๊ก (Facebook) โฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) มีวิวัฒนาการทำให้ธุรกิจทุกประเภทสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มได้

### 2.3.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ก่อนจะเลือกใช้โฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต้องทำความเข้าใจว่าจะเลือกใช้แคมเปญประเภทใดในการทำโฆษณาโดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ (Awareness): แคมเปญประเภทนี้ มุ่งสู่การเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า หากคุณต้องการเพิ่มการเข้าถึงและทำให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจดจำคุณได้ แคมเปญประเภทนี้ เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดของคุณ โดยมีให้เลือก 2 วัตถุประสงค์ คือ 1) การรับรู้แบรนด์ Brand Awareness 2) การเข้าถึง Reach

2) การพิจารณา(Consideration): แคมเปญประเภทนี้ มีประโยชน์มาก เมื่อต้องบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ได้รับการคลิกบนเว็บไซต์ของคุณมากขึ้น หรือนำเสนอแบรนด์ของคุณเป็นตัวเลือกที่ยอดเยี่ยมในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาเส้นทางของผู้ซื้อโฆษณาอินสตาแกรม (Instagram) ประเภทเหล่านี้ ยังสามารถปรับปรุงการเข้าถึงและอัตราการโต้ตอบของคุณภายในตลาดเป้าหมายของคุณ โดยมีให้เลือก 6 วัตถุประสงค์ คือ 1) จำนวนผู้เข้าชม Traffic 2) การมีส่วนร่วม Engagement 3) การติดตั้งแอป App Installs 4) การรับชมวิดีโอ Video Views 5) การสร้างลูกค้าเป้าหมาย Lead Generation 6) จำนวนข้อความ Message

3) การกระทำ (Conversion) หากคุณกำลังมองหาการโต้ตอบกับแอปพลิเคชัน (Application) การดาวน์โหลดเนื้อหา การได้มาซึ่งลูกค้าเป้าหมาย หรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น แคมเปญนี้ เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดของในการบรรลุเป้าหมาย โดยมีให้เลือก 3 วัตถุประสงค์ 1) คอนเวอร์ชัน Conversion 2) การชมแคตตาล็อก Catalog sale 3) การเข้าชมร้านค้า Store Visit

ตารางที่ 2.1: วัตถุประสงค์ในการเลือกโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Ad Objectives)

If you'd like to advertise on Instagram, there are several ad objectives you can choose.

Objective	Feed	Stories	Explore	IGTV	Reels
Brand Awareness	✓	✓	✓	✓	✓
Reach	✓	✓	✓	✓	✓
Traffic	✓	✓	✓	✓	✓
Engagement	✓		✓		
App Installs	✓	✓	✓		✓
Video Views	✓	✓	✓	✓	✓
Lead Generation	✓	✓	✓		
Messages	✓	✓	✓		
Conversions	✓	✓	✓		✓
Catalogue Sales	✓	✓	✓		
Store Traffic	✓	✓			

ที่มา: *The ultimate guide to Instagram Ads*. (2021). <https://statusbrew.com/insights/instagram-ads/>.

### 2.3.3 ประโยชน์ของโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2563) อินสตาแกรม (Instagram) นับเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ติดอันดับต้น ๆ ของโลก รวมถึงในประเทศไทยเอง โดยมีผู้ใช้งานกว่า 1 พันล้านคน ที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการอัปโหลดวิดีโอ รูปภาพ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนโพสต์กับผู้ติดตาม โดยปัจจุบันในหลาย ๆ ธุรกิจก็นำ Instagram มาใช้ในการทำการตลาดเพื่อโปรโมทธุรกิจและขายสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างโอกาสในการขายได้ดี

Goswami (2021) ความจำเป็นในการโฆษณาบน Instagram อยู่ที่การเติบโตของรายได้ของแบรนด์ 87% ของผู้ใช้อ้างว่าติดตามแบรนด์ เยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์ หรือทำการซื้อออนไลน์หลังจากเห็นโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram)



### 1) การเติบโตของผู้ชม Audience Growth

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เติบโตเร็วที่สุด โดยมีผู้ใช้ Instagram 1.2 พันล้านคนในแต่ละเดือน ผู้ใช้ Instagram มากกว่า 200 ล้านคนเข้าชมโปรไฟล์อย่างน้อยหนึ่งโปรไฟล์เป็นประจำ ด้วยจำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้นนี้ โฆษณาบน Instagram จึงเป็นกลยุทธ์ทางโซเชียลมีเดียอันดับต้น ๆ ของคุณในการขยายธุรกิจของคุณ

### 2) การรับรู้ถึงแบรนด์ Brand Awareness

ผู้ใช้นินสตาแกรม (Instagram) ใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อวัน บนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ในแต่ละเดือน ผู้ใช้ Instagram 130 ล้านคนยังแตะโพสต์ชอปปิง และ 81% ของผู้คนที่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียนี้ เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ 11% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในสหรัฐอเมริกาซื้อของบน Instagram สถิติระบุว่า การใช้โฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) ดึงความสนใจมาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 3) ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ Efficient Targeting Ability

เนื่องจากอินสตาแกรม (Instagram) โฆษณาโดยใช้ระบบโฆษณาของ Facebook จึงรับประกันความสามารถในการกำหนดเป้าหมายที่มีศักยภาพมากที่สุด กลไกโฆษณาทั้งหมดทำให้คุณสามารถระบุสถานที่ตั้งของผู้ชมเป้าหมาย ข้อมูลประชากร ความสนใจ พร้อมกับพฤติกรรม การชอปปิงและการซื้อ และอื่น ๆ ข้อมูลประชากรแสดงให้เห็นว่า 20% ของผู้ใช้ 13 ปีขึ้นไปสามารถเข้าถึงได้ผ่านการตลาดบน Instagram เป็นลูกค้าที่มีศักยภาพจำนวนมากในระดับโลก นอกจากนี้ Instagram ยังเป็นสื่อยอดนิยมสำหรับผู้มีอิทธิพลเช่นกัน 70% ของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเลือกอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มเพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

### 4) ขับเคลื่อนผลลัพธ์ Drive Result

อินสตาแกรม (Instagram) เสนอการแปลงที่สูงเป็นพิเศษหลังจาก Facebook อัตราคอนเวอร์ชันบน Instagram คือ 0.41% สำหรับโพสต์โซเชียลมีเดียแบบชำระเงินและ 1.18% สำหรับโพสต์โซเชียลมีเดียแบบไม่ต้องชำระเงิน นอกจากนี้ อินสตาแกรม (Instagram) ยังขับเคลื่อนมูลค่าการสั่งซื้อสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มโซเชียลอื่น ๆ

## 2.4 รูปแบบของโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

### 2.3.1 Instagram Image Ads

โฆษณารูปภาพบนอินสตาแกรม (Instagram) ช่วยให้แบรนด์และธุรกิจสามารถส่งข้อความของผลิตภัณฑ์ได้ในภาพเดียว ธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้รูปภาพ ภาพประกอบ หรือการออกแบบคุณภาพสูงเพื่อโฆษณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และบริการของตนได้

### 2.3.2 Instagram Story Ads

โฆษณาเรื่องราวของอินสตาแกรม (Instagram) เป็นโฆษณาแบบรูปภาพ หรือวิดีโอแบบเต็มหน้าจอ ซึ่งปรากฏระหว่างเรื่องราวของผู้ใช้ โฆษณาแบบสตอรี มีส่วนร่วมมากกว่า เนื่องจากรูปแบบครอบคลุมทั้งหน้าจอเมื่อถือ เมื่อเทียบกับโฆษณาฟีดแล้ว โฆษณามีความสมจริงมากกว่ามาก นอกจากนี้ เรื่องราวยังเป็นฟีเจอร์ยอดนิยมของ Instagram และผู้ใช้ประมาณ 500 ล้านคนดูเรื่องราวในแต่ละวัน ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ามากขึ้น

### 2.3.3 Instagram Video Ads

เช่นเดียวกับโฆษณาแบบรูปภาพวิดีโอ อินสตาแกรม (Instagram) ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ ให้ผู้ใช้ได้ดูแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการของตนอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น Instagram อนุญาตวิดีโอ 60 วินาทีในฟีด อย่างไรก็ตาม วิดีโอที่สั้นกว่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการขับเคลื่อนผลลัพธ์

### 2.3.4 Instagram Carousel Ads

ปรากฏทั้งในฟีดและใน Instagram Story โฆษณาเหล่านี้ ช่วยให้คุณสามารถนำเสนอชุดรูปภาพหรือวิดีโอ และผู้ใช้สามารถเลื่อนดูได้ คุณสามารถเพิ่มปุ่มคำกระตุ้นการตัดสินใจหรือลิงก์แบบเลื่อนขึ้น ซึ่งจะนำผู้ชมไปยังเว็บไซต์ของคุณได้

### 2.3.5 Instagram Shopping Ads

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อินสตาแกรม (Instagram) ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือสำหรับการช้อปปิ้ง และเห็นได้ชัดว่าแพลตฟอร์มนี้ทำงานบนคุณสมบัติอีคอมเมิร์ซของตน ด้วยการช้อปปิ้งบน Instagram คุณสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้ เนื่องจากผู้ใช้ 130 ล้านคน แตะโพสต์การช้อปปิ้งบนอินสตาแกรม (Instagram) ทุกเดือน

2.3.6 Instagram Reel Ads ในแต่ละวันผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้คุณลักษณะนี้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้งาน Reels บนแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จตอนนี้ อินสตาแกรม (Instagram) ได้ประกาศให้ผู้ใช้สามารถโฆษณาภายใน Reels

### 2.3.7 Instagram Collection Ads

เหมาะสมที่สุดสำหรับแบรนด์อีคอมเมิร์ซเป็นหลัก โฆษณาเหล่านี้ มีจอแสดงผลแบบถอดเปลี่ยนได้ทำให้ผู้ใช้สามารถเรียกดูผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่าง ๆ บนอินสตาแกรม (Instagram) ได้โดยไม่ต้องออกจากอินเทอร์เฟซของแอป จะแสดงผลิตภัณฑ์ของคุณโดยตรงจากแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ของคุณ

### 2.3.8 Instagram Explore Ads

เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ ใช้ในการซื้อของ เชื่อมต่อ และค้นพบผู้คนและธุรกิจ ข้อมูลระบุว่า มากกว่า 50% ของ Instagram ใช้พื้นที่นี้ในแต่ละเดือน สรรวจโฆษณาบน Instagram ช่วยให้ผู้ใช้โฆษณา แบรนด์ และบริษัทได้เชื่อมต่อกับผู้ชมมากขึ้น



สรุปได้ว่าในปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสนใจในตลาดออนไลน์อย่างเพิ่มมากขึ้น และการตลาดออนไลน์บน อินสตาแกรม (Instagram) ก็ได้รับผลตอบแทนที่ดีในการที่จะสร้างการรับรู้ไปถึงผู้บริโภค และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างรายได้และสร้างการรับรู้แบรนด์ ทำให้นักการตลาดสนใจและคิดว่าอินสตาแกรม (Instagram) สามารถที่จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ หรือเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อินสตาแกรม (Instagram) นับเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานติดอันดับต้น ๆ ของโลก รวมไปถึงประเทศด้วยเช่นกัน และในหลาย ๆ ธุรกิจก็นำ Instagram มาใช้ในการทำการตลาดเพื่อโปรโมทธุรกิจและขายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถสร้างโอกาสในการขาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้คนใช้งานมากติดอันดับต้น ๆ จึงทำให้ธุรกิจสามารถเป็นที่รับรู้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สามารถใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น ผู้ที่เริ่มทำธุรกิจใหม่และต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์จึงไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านไลน์ (Line Ads Platform)

ประกาศ ศรีสุมะ (2564) อธิบายว่า LINE Ads Platform สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาได้อย่างที่ต้องการทั้งจังหวัด ภูมิภาค เขต เพศ อายุ ระบบปฏิบัติการ ความสนใจ หรือจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเฉพาะได้ โดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานลูกค้าบน LINE Official Account เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันมาสร้างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการโปรโมทได้ สามารถตอบโจทย์ทุกเป้าหมายของธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจของจะมีเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบใดก็ตาม การใช้งาน LINE Ads Platform ล้วนตอบโจทย์ทุกเป้าหมายได้ทั้งหมด

LINE Ads Platform หรือ LAP คือ พื้นที่สำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มของ LINE เพื่อส่งเสริมธุรกิจให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยตัวโฆษณาสามารถเป็นได้ทั้งรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการสร้าง Awareness สำหรับแบรนด์เป็นอย่างมาก แพลตฟอร์มนี้ได้สร้างช่องทางที่หลากหลายในการโปรโมทโฆษณา ซึ่งสามารถลงได้บน แบนเนอร์ในหน้าแชท หน้า Timeline, LINE Today, LINE TV และแบนเนอร์ในหน้า Wallet ซึ่งแบรนด์สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการโปรโมทสินค้าและบริการในธุรกิจของตน LAP ยังได้สร้างพีเออร์ที่มีชื่อว่า Call-to-action ให้ลิงก์ไปยังแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือ LINE Official Account เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามก็ได้ (“การโฆษณาบน LINE Ads platform มีรูปแบบ”, 2564)

ประกาศ ศรีสุมะ (2564) กล่าวว่า LINE Messenger คือ ช่องทางที่คนไทยใช้ในการสื่อสารเป็นอันดับต้น ๆ LINE เป็นอีก 1 ช่องทาง ที่น่าสนใจสำหรับการทำโฆษณา เพราะปัจจุบัน LINE เป็น Social Media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 โดยคนไทยมีสัดส่วนใช้งาน LINE สูงมากถึง 86% (ปัจจุบันในประเทศไทย มีผู้ใช้งาน LINE สูงมากถึง 47 ล้านราย)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า Line Ads Platform เป็นแพลตฟอร์มโฆษณาจาก Line Application ซึ่งผู้ใช้งานสามารถใช้ช่องทางนี้ในการสร้างการรับรู้ หรือกระจายข่าวสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณได้ตามต้องการ โดยการโฆษณาจะแสดงผลในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ หรือสื่อวิดีโอ และจะไปแสดงผลบน Line Time LINE และ Line Today

#### 2.4.1 ประโยชน์ของการทำโฆษณาผ่านไลน์ (Line Ads Platform)

- 1) Brand Awareness ด้วยผู้ใช้ไลน์มากกว่า 47 ล้านคนในประเทศไทย การโฆษณาธุรกิจของคุณบน Line Timeline ช่วยให้คุณเข้าถึงได้ทั่วประเทศ กำหนดเป้าหมายผู้ใช้ของคุณตามข้อมูลประชากรและความสนใจ เพื่อแสดงโฆษณาของคุณเฉพาะกับผู้ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด
- 2) Expand Your Business Fast เป็นช่องทางโฆษณาใหม่ล่าสุดของประเทศไทย และการเป็นลูกค้ารายแรก ๆ จะทำให้คุณสามารถเอาชนะคู่แข่งและใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มได้ก่อนที่มันจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และราคาก็สูงขึ้น
- 3) Drive Lead and Sale Line เป็นแพลตฟอร์ม Messenger ยอดนิยมของประเทศไทยสำหรับผู้บริโภคในการพูดคุยกับแบรนด์หรือผู้ให้บริการโดยตรง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของคุณบนแพลตฟอร์มทำให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มคุณใน Line ได้โดยตรง โดยไม่ต้องนำแอปมาก่อน และคุณสามารถปิดการขายได้ที่นั่น

#### 2.4.2 วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดผ่านไลน์ (Line Ads Platform)

วัตถุประสงค์ของ Line Ads Platform สามารถทำได้ 4 แบบ ดังนี้ (“ทำความรู้จัก LINE Ads platform”, 2564)

- 1) สร้างการรับรู้ (Brand Awareness)
  - การเข้าถึงและความถี่ (Reach and Frequency) เน้นปริมาณคนและความถี่ที่แต่ละคนเห็นโฆษณาได้
  - การเข้าชมเว็บไซต์ (Website Visit) เน้นการเข้าถึงเว็บไซต์ เพื่อดูข้อมูลแบรนด์สินค้าและบริการ
  - การดูวิดีโอ (Video Views) เน้นการดูวิดีโอ เพิ่มยอดวิวของวิดีโอ
- 2) เพิ่มฐานลูกค้า
  - เพิ่มเพื่อนบน LINE Official Account (Gain Friends) เน้นการเพิ่มเพื่อนบนบัญชีทางการของธุรกิจเพื่อใช้สำหรับการส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นได้ตลอดเวลา
  - ดาวน์โหลดแอป (App Install) เน้นการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันด้วยการติดตั้งแอปพลิเคชัน

### 3) เพิ่มยอดขาย/กระตุ้นให้เกิดการใช้งาน

-ซื้อของบนเว็บไซต์ (Website Conversion) เน้นการเข้าไปที่หน้าสินค้าเพื่อซื้อ โดยสามารถเก็บข้อมูลของคนที่เคยคลิก หรือเคยซื้อ เพื่อนำไปทำ Re-targeting ในอนาคต

-ใช้งานแอปพลิเคชัน (App Engagement) เพื่อกระตุ้นให้คนเกิดการใช้งาน ไม่ใช่เพียงแค่การดาวน์โหลดเพียงเท่านั้น แต่จะเน้นให้คนสร้างบัญชี เล่นเกมส์ ซื้อสินค้า เป็นต้น

### 4) รักษาฐานลูกค้าเดิม

-การนำเสนอสินค้าแบบไดนามิก (Dynamic Product Sales) สามารถเพิ่มยอดขายกับกลุ่มลูกค้าเดิมได้ และเลือกแสดงเฉพาะบุคคล หรือตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 2.1: วัตถุประสงค์ของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์



ที่มา: ทำความรู้จัก LINE Ads platform พร้อมขั้นตอนการทำฉบับง่ายๆ. (2564). สืบค้นจาก <https://adaymarketing.com/ทำความรู้จัก-line-ads-platform->

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ของ Line Ads Platform สามารถสร้างการรับรู้ เพิ่มฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเสนอสินค้าแบบไดนามิก (Dynamic Product Sales) และสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ปรีดี โรจนภิญโญ (2565) ที่ได้กล่าว

ไว้ว่า Line Official Account คือเครื่องมือที่จะเป็นช่องทางช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการค้าของสินค้า หรือบริการได้อย่างตรงจุด ซึ่งมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนแต่จะมีจุดเด่นกว่าคือในเรื่องของการทำส่งข้อความหากลุ่มเป้าหมาย ที่มาเป็นเพื่อนผ่านทางบัญชีของตัวสินค้าได้โดยตรง นอกจากนั้นยังช่วยในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย (Customer Relationship) โดยการลงรายละเอียดของรูปแบบการทำโปรโมชั่นให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

ไลน์เป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานเหมาะสำหรับแบรนด์ และธุรกิจต่าง ๆ ในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และเพิ่งเปิดตัวคู่แข่งยังมีไม่มาก ทำให้ราคาในการทำโฆษณายังไม่แพงแต่กลับให้ผลลัพธ์ที่ดีเหมาะสำหรับแบรนด์ที่เพิ่งเปิดตัว และต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์และขายสินค้าได้ ได้ในแพลตฟอร์มเดียว และปกติเมื่อทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากจะปิดการขายผ่านไลน์ โดยให้ลูกค้าแอดมาสั่งซื้อทางไลน์ แต่จะดีกว่าไหม ถ้าสามารถทำโฆษณา และ ซื้อขายจบได้เลยในแพลตฟอร์มเดียวโดยไม่ต้องเปลี่ยนไปหลายช่องทาง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ เลือกใช้บริการง่ายขึ้น

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media

KPI ย่อมาจาก Key Performance Indicators ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก ธุรกิจต่าง ๆ ใช้ KPI เพื่อกำหนดประสิทธิภาพเมื่อเวลาผ่านไป ดูว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ และวิเคราะห์ว่าจำเป็นต้องทำการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

KPI ของโซเชียลมีเดียเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการพิจารณาว่า กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียของธุรกิจมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยพื้นฐานแล้ว พวกเขากำลังติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏตัวของบริษัทในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram หรือในแพลตฟอร์มโซเชียลทั้งหมดรวมกัน

Edwards (2021) KPI ของโซเชียลมีเดียเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักที่วัดความสำเร็จของการตลาดโซเชียลมีเดีย สามารถใช้เพื่อติดตามแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นไปจนถึงการเติบโตของผู้ติดตามและอัตราการมีส่วนร่วม

Olafson (2021) กล่าวว่า KPIs Key Performance Indicators (ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก) จะต้องถูกล้อมรอบไปด้วยการสร้างการเข้ามใหม่ให้กับเว็บไซต์ของคุณ เพิ่มการสร้างโอกาสในการขาย และการขยายแบรนด์ของคุณ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ส่งผลต่อผลกำไรของคุณในที่สุด และทำให้การริเริ่มใด ๆ คุ่มค่า

Aham-adi (2021) KPI ของโซเชียลมีเดียที่คุณควรติดตามจะแบ่งออกเป็นสามประเภทหลัก ดังนี้

1) Social Media KPI Reach การเข้าถึงคือจำนวนคนทั้งหมดที่เห็นโพสต์บนโซเชียลมีเดียของคุณ คุณสามารถดูการเข้าถึงเป็นจำนวนรวมของบุคคลที่ไม่ซ้ำกันที่เจอเนื้อหาในโซเชียลมีเดียของคุณ

-Post Reach จำนวนคนทั้งหมดที่เห็นโพสต์ของคุณตั้งแต่เผยแพร่ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เวลา เป็นตัวกำหนดการเข้าถึงโพสต์ของคุณอย่างมาก การอัปเดตเนื้อหาเมื่อผู้ติดตามของคุณใช้งานออนไลน์มากที่สุดจะเพิ่มการเข้าถึงโพสต์ของคุณอย่างมาก

-Impression คือ จำนวนครั้งที่โพสต์ของคุณปรากฏในฟีดหรือไทม์ไลน์ของบุคคล ไม่สำคัญว่าโพสต์จะถูกคลิกหรือไม่ トラバิดที่ผู้ใช้เลื่อนดูโพสต์ของคุณในฟีด การแสดงผลจะถูกนับ

## 2) Social Media KPI Engagement

-Average Engagement Rate จำนวนการแชร์ ความคิดเห็น และจำนวนไลก์ที่โพสต์ของคุณสร้างขึ้น ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย และแพลตฟอร์มที่เหมาะสม

-Amplification Rate คือ อัตราส่วนการแชร์ต่อโพสต์ต่อจำนวนผู้ติดตามโดยรวม

-Virality Rate คือ การวัดจำนวนคนที่แชร์โพสต์ของคุณเทียบกับจำนวนคนที่เห็นโพสต์ (เช่น จำนวนการแสดงผล) ในช่วงระยะเวลาการรายงานหนึ่ง ๆ

## 3) Social Media KPI Conversion

-Conversion Rate คือ เปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าชมที่ลงมือกระทำบางอย่างที่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ อัตรา Conversion ที่สูงสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จทางการตลาด

-Click-through Rate (CTR) วัดจำนวนคลิกที่ผู้ลงโฆษณาได้รับจากโฆษณาของตนต่อจำนวนการแสดงผล

-Cost per Click (CPC) ตัวบ่งชี้ค่าใช้จ่ายต่อคลิก เรียกเก็บเงินผู้โฆษณาตามจำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมคลิกโฆษณา สามารถบ่งบอกได้ถึงประสิทธิภาพของโฆษณา ว่าการลงทุนคุ้มค่าแค่ไหน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการเลือก KPI ของโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องจับคู่กับแบรนด์และกลยุทธ์ที่ทางแบรนด์ได้กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง KPI ของโซเชียลมีเดียแตกต่างกันไปตามเครือข่าย ดังนั้น KPI ของโซเชียลมีเดียที่คุณควรติดตามจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายแคมเปญของคุณและสิ่งที่คุณหวังว่าจะทำให้สำเร็จ นั่นคืออะไร ไม่ว่าจะใช้ช่องทางการตลาดใด การวิเคราะห์เชิงลึกจะช่วยให้คุณวัดประสิทธิภาพของแคมเปญได้ คุณต้องติดตาม KPI ของโซเชียลมีเดียตามรายการด้านบนนี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าคุณจะบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและนำผลต่าง ๆ ไปทำการปรับปรุงการทำโฆษณาในครั้งต่อไป ข้อดีของเนื้อหาที่อยู่บนช่องทาง

ออนไลน์คือ สามารถเก็บสถิติเป็นตัวเลขได้ทุกรูปแบบและเปรียบเทียบได้ง่าย โดยจะเป็นตัวชี้วัดว่าผลของการทำเนื้อหาเป็นอย่างไร พลาดตรงจุดไหน จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ อย่างไรเพื่อให้เนื้อหาดีขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนบรรลุตามวัตถุประสงค์นั่นเอง

## 2.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เซปิง ไชยสาสน์ (2558) การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมากในการทางธุรกิจ ถ้าสินค้าไทยต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาด ต้องสร้างการรับรู้ ต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รูปแบบ การตัดเย็บ เป็นต้น และต้องมีความต่อเนื่องในการสร้างแบรนด์ รวมถึงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบ คุณภาพ มาตรฐาน ผู้ประกอบการต้องหา ตลาดใหม่ที่จะเปิดตัว และช่องทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดที่ใช้ใช้ในการทำการตลาด และเหมาะสมกับสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ช่องทาง ออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากที่สุด

หยาง หยิง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจน ทำให้เจตนาในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพิจารณาเพื่อนำไปปรับใช้ในแผนการโฆษณาบน Facebook ในอนาคตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้สร้างเจตนาในการซื้อสูงสุด

มุกิตา วรณทิม (2562) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ ทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-market Place ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นช่องทางที่จะ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความน่าสนใจ ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้งานร่วมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้กับ การโฆษณาผ่านดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัล ให้เหมาะสมกับงาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือ ตามสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลัง นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน

การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน จะเริ่มทำธุรกิจอะไรสักอย่าง ควรตระหนักถึงการสร้างการรับรู้แบรนด์ และสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันพฤติกรรมการค้าสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ แบรนด์จึงควรหาช่องทางที่เหมาะสม ในการสร้างการรับรู้แบรนด์และการทำการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มมากมายที่เป็น

เครื่องมือช่วยทำการตลาดให้กับเรา แต่ไม่ใช่ทุกแพลตฟอร์มที่จะมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับธุรกิจของเรา ดังนั้นเราจึงต้องหาช่องทางที่เหมาะสมกับแบรนด์ของเรา เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาผ่านดิจิทัล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ





### บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงของผู้บริโภคผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk” วัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ผ่านการโฆษณาของ 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk
- 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสร้างยอดขาย ผ่านการโฆษณาของ 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 หน่วยวิเคราะห์การวิจัย (Unit of Analysis)
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

หัวข้อของงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อเปรียบเทียบ ว่าแพลตฟอร์มใดมีจำนวนการเข้าถึงของผู้บริโภคจากการยิงโฆษณามากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การซื้อโฆษณาผ่านทาง 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook Ads, Instagram Ads และ Line Ads Platform เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเก็บข้อมูลและการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการซื้อ โฆษณาของทั้ง 3 แพลตฟอร์ม

#### 3.2 หน่วยวิเคราะห์การวิจัย (Unit of Analysis)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยการยิงโฆษณาสองครั้งผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line) โดยทั้งสองครั้งได้มีการปรับเนื้อหาให้แตกต่างกันในการทำโฆษณา โดยใช้ระยะเวลาในการทำการยิงโฆษณา โดยมีเนื้อหาการโฆษณา ดังนี้



ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างภาพการโฆษณาครั้งที่ 1 Product\_Color



ที่มา: Classicpe.bkk. (2564). แฟชั่นเพจ Classicpe.bkk. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Classicpe.bkk>

การโฆษณาครั้งที่ 1 ตั้งชื่อว่า Product\_Color เนื้อหา คือสีของสินค้าและโปรโมชั่น (Promotion) โดยมีการแสดงส่วนลด 10% เป็นจุดเด่นของภาพ เนื่องจากมีงานวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม และการให้ของ สมนาคุณ ของแถม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดี และเกิดการสนใจในรูปภาพสินค้าที่มีการแสดงส่วนลด หรือโปรโมชั่นให้เห็นในภาพ การใส่โปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ เงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ หรือจุดเด่นของสินค้า จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่แรกเห็น (“พฤติกรรม นักชอปปออนไลน์ไทย ที่เปลี่ยนไป”, 2564)

การทำการโฆษณาออนไลน์ ให้ความสำคัญเนื่องจากการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรูปภาพสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา ขยายที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มุมของภาพที่ใช้ในการเป็นมูรระดับสายตาและพื้นหลังควรเป็น สีอ่อน หรือสีสว่าง เพื่อให้สินค้าดูมีความโดดเด่น ร้านค้าออนไลน์การใส่ภาพสินค้าทุกชิ้นที่คุณมีขาย และทำให้แน่ใจว่าภาพสินค้าทุกภาพนั้นต้องมีคุณภาพที่ดีและมีอีเอ็มรูปภาพที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ในแบรนด์ของคุณ เป็นวิธีการสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคุณได้ง่ายยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างภาพการโฆษณาครั้งที่ 2 Product\_Detail



ที่มา: Classicpe.bkk. (2564). แพนเพจ Classicpe.bkk. สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/Classicpe.bkk>

การโฆษณาครั้งที่ 2 ตั้งชื่อว่า Product\_Detail เนื้อหา คือ รายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (Promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนใช้รูปภาพ โดยใช้ข้อความไม่เกิน 20% ของรูปภาพ ในการโฆษณาครั้งที่สองมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของการโฆษณา เพราะการขายของออนไลน์ ลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัส หรือเห็นสินค้าของจริง ภาพที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ จึงควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสินค้า การถ่ายภาพสินค้าหลากหลายมุม ทั้งด้านหน้า ด้านข้าง ด้านหลัง หรือแม้แต่ด้านหลังของสินค้า พร้อมระบุขนาดจริง ก็ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Thaipost 2019) และเมื่อสินค้าเป็นประเภทเสื้อผ้า ควรมีการสาธิตการใช้งานเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในลักษณะของสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องจากการทดลองโฆษณาในครั้งแรก เมื่อทดลองยิงโฆษณาออกไปทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ลูกค้าจะทั่กมาทางช่อง แชนnelของแบรนด์ เพื่อขอดูรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม และขอทราบถึงราคา ผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับ เนื้อหาในครั้งที่ 2 โดยการถ่ายภาพให้เห็นถึงเนื้อผ้า รายละเอียดของกางเกง ใช้ภาพที่นายแบบสาธิต การสวมใส่ และเปลี่ยนอิริยาบถเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดและคุณลักษณะของสินค้าดีขึ้น และแสดงราคาให้เห็นเลยในภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้อย่างง่ายขึ้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

Ads Manager ตัวจัดการโฆษณาบน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือจัดการโฆษณาเพื่อสร้าง แก้ไข และวิเคราะห์แคมเปญส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊ก (Facebook) แบบชำระเงิน ใช้ในการตรวจสอบ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ยอดการเข้าถึง (Reach) อัตราการคลิก Click through Rate (CTR) ซึ่งสามารถบอกได้ว่าใช้เงิน (Budget) ไปจำนวนเท่าไร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร และมีอัตราการคลิก โฆษณาเท่าไร โดยสามารถวัดผลได้ช่วยให้สร้างและตรวจสอบแคมเปญโฆษณาในแพลตฟอร์มโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นของเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ง่ายขึ้น รวมถึงโฆษณาบน อินสตาแกรม (Instagram)

Line Ad Manager เครื่องมือที่ช่วยในการสร้างโฆษณาในไลน์ (Line) ได้อย่างง่ายดาย เหมาะกับผู้ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) โดยโฆษณาที่ทำการซื้อจะไปแสดงผลบน แอปพลิเคชัน Line ซึ่งจะปรากฏบนจุดต่าง ๆ ดังนี้ Chat List (หน้าแชท) LINE Time Line และ Wallet Tab และนอกจากนี้ยังแสดงผลบน TV ได้อีกด้วย นอกจากนี้รูปแบบการวิจัยโฆษณาในไลน์ที่หลากหลาย ผู้ประกอบการยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Audience) ได้อย่างละเอียดตาม Demographic อย่างเช่น เพศ อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และระบบปฏิบัติการที่ใช้ (Android หรือ IOS) หรือจะเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง (Custom Audience) ตามฐานข้อมูลที่มาจก Line Official Account นั้นเอง

### 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ช่วงเวลาระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2564-ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยจะเข้าไปบันทึกข้อมูลทุก 7 วัน ทำการยิงโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) ซึ่งจะแบ่งการทดสอบ ดังนี้

1) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยจะทำโฆษณาในรูปแบบของภาพนิ่ง (Multi Photo Ads) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย อายุ 24-35 ปี และมีรายได้มากกว่า อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) การเข้าถึง (Reach) การคลิก (Click) และจาก Ads Manager

2) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ผู้วิจัยจะทำการโฆษณาในรูปแบบของภาพนิ่ง (Multi Photo Ads) และจะแสดงให้เห็นอยู่ตรง News Feed และ Stories ของ Instagram ของผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย อายุ 24-35 ปี

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) การเข้าถึง (Reach) การคลิก  
เข้าชมโปรไฟล์ (Profile Visit)

3) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านไลน์ LINE Ads Platform ผู้วิจัยจะทำการ  
โฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Multi Photo Ads) โดยจะแสดงผลบน LINE Timeline และ LINE  
Today โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเพศชาย อายุ 24-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูล  
การมองเห็น (Impression) การเข้าถึง (Reach) การคลิก (Click)

4) ทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของทั้ง 3 แพลตฟอร์มอินสตาแกรม  
(Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) ว่าแพลตฟอร์มใดให้ผลลัพธ์การ  
เข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยเลือกใช้วิธีการทดลองการวัดประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูล โดยการเปรียบเทียบ  
และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างสามแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)  
และไลน์ (LINE) โดยการยิงโฆษณาผ่านทั้งสามแพลตฟอร์ม โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โฆษณาใน  
รูปแบบภาพนิ่ง (Multi Photo Ads) จำนวน 5 ภาพ เหมือนกันและจะทำการยิงโฆษณาพร้อมกัน  
แต่ใช้ช่องทางต่างหรือแพลตฟอร์มต่างกัน โดยวัดผลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน  
พ.ศ. 2564-ตุลาคม พ.ศ. 2564 และติดตามเก็บผลแบ่งเป็น 4 สัปดาห์ โดยแบ่งรูปแบบโฆษณา ดังนี้

1) โฆษณบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทดสอบการยิงโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ  
(Campaign) 1 แอดเซต (Ads Set) 2 โฆษณา ทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายในระยะเวลา 4  
สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่ม ต้นวันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะ  
เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซตจะมีเนื้อหาการโฆษณาที่  
ต่างกันโฆษณาแรก Product\_color เนื้อหา คือ สีและโปรโมชั่น (Promotion) โดยยังไม่มีการแสดง  
ราคาให้เห็น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product\_detail เนื้อหา คือ รายละเอียด  
ของสินค้า โฆษณา (Promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook  
Ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Multi Photo Ads) ครั้งที่ 1 ยิงโฆษณาเป็นภาพเดี่ยว 5  
ภาพโดยแสดงกางเกงทั้ง 5 สี และโปรโมชั่น โดยยังไม่แสดงให้เห็นราคา และครั้งที่สองจะยิงโฆษณา  
เป็นภาพเดี่ยว 5 ภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกางเกง และเนื้อผ้า โดยแสดงราคาให้เห็น  
ในภาพ โดยแสดงให้เห็นผ่าน Facebook New Feed

2) โฆษณาอินสตาแกรม (Instagram Ads) ทดสอบการยิงโฆษณาจำนวน 1  
แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ads set ) 2 โฆษณา ทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายใน  
ระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่มต้นวันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และ

ช่วงที่ 2 จะเริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซตจะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกันโฆษณาแรก Product\_color เนื้อหา คือสีและโปรโมชั่น (Promotion) โดยยังไม่มี การแสดงราคาให้เห็น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product\_detail เนื้อหา คือ รายละเอียดของสินค้า โฆษณา (Promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพ นิ่ง (Multi Photo Ads) ครั้งที่ 1 ยังโฆษณาเป็น ภาพเดียว 5 ภาพโดยแสดงกางเกงทั้ง 5 สี และโปรโมชั่น โดยยังไม่แสดงให้เห็นราคา และครั้งที่สอง จะ ยังโฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกางเกง และเนื้อผ้า โดยแสดง ราคาให้เห็นในภาพ โดยจะให้แสดงผลผ่าน News Feed และ Stories ของ Instagram

3) โฆษณาไลน์ (Line Ads Platform) ทดสอบการยิงโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (campaign) 1 แอดเซต (Ads set ) 2 โฆษณา ทำการโฆษณาเป็นสองช่วงภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่ม ต้นวันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะ เริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซตจะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ ต่างกันโฆษณาแรก Product\_color เนื้อหา คือสีและโปรโมชั่น (Promotion) โดยยังไม่มี การแสดง ราคาให้เห็น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product\_detail เนื้อหา คือ รายละเอียด ของสินค้า โฆษณา (Promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Multi Photo Ads) ครั้งที่ 1 ยังโฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพโดยแสดงกางเกงทั้ง 5 สี และโปรโมชั่น โดยยังไม่แสดงให้เห็นราคา และครั้งที่สองจะยังโฆษณา เป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกางเกง และเนื้อผ้า โดยแสดงราคาให้เห็น ในภาพ โดยจะให้แสดงผลผ่าน LINE Timeline และ LINE Today

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลระหว่างโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โฆษณาทางอินสตาแกรม (Instagram Ads) และโฆษณาทางไลน์ (LINE Ads Platform) ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดย ติดตามผลทุก ๆ สัปดาห์ สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยทั้งสามแพลตฟอร์มใช้ภาพนิ่ง (Image Ad) ในการ เปรียบเทียบและเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การรวบรวมข้อมูลจากการมองเห็น (Impression) การเข้าถึง (Reach) และการคลิก (Click) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เก็บข้อมูล จาก Ads Manager อินสตาแกรม (Instagram) เก็บข้อมูลจาก Ads Manager และไลน์ (LINE Ads Platform) เก็บข้อมูล จาก Line Ad Manager โดยทางทีมงานจะให้ Access เข้าไปดูด้วยตัวเอง หลังจากเปรียบเทียบ ข้อมูลเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม หรือมีส่วน ร่วมในโฆษณาของแพลตฟอร์มช่องทางใดมากที่สุด



## บทที่ 4

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk”

#### 4.1 การตั้งค่าโฆษณาผ่านสามแพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

จากการวิจัย การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ที่ผู้วิจัยได้ทำการยิงโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk โดยได้ทำการโฆษณาทั้งหมดสองครั้ง ครั้งละ 14 วัน การโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ประกอบไปด้วยการตั้งค่า จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ads set) 2 โฆษณา โดยทั้งสองโฆษณาจะมีเนื้อหาในการโฆษณาที่ต่างกัน ได้แก่ โฆษณาครั้งที่ 1 Product\_color เนื้อหา คือสีของสินค้าและโปรโมชั่น (Promotion) โดยยังไม่มี การแสดงราคาให้เห็นใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่ 2 Product\_detail เนื้อหา คือ รายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (Promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนใช้รูปภาพในการโฆษณาโดยการตั้งค่าโฆษณามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

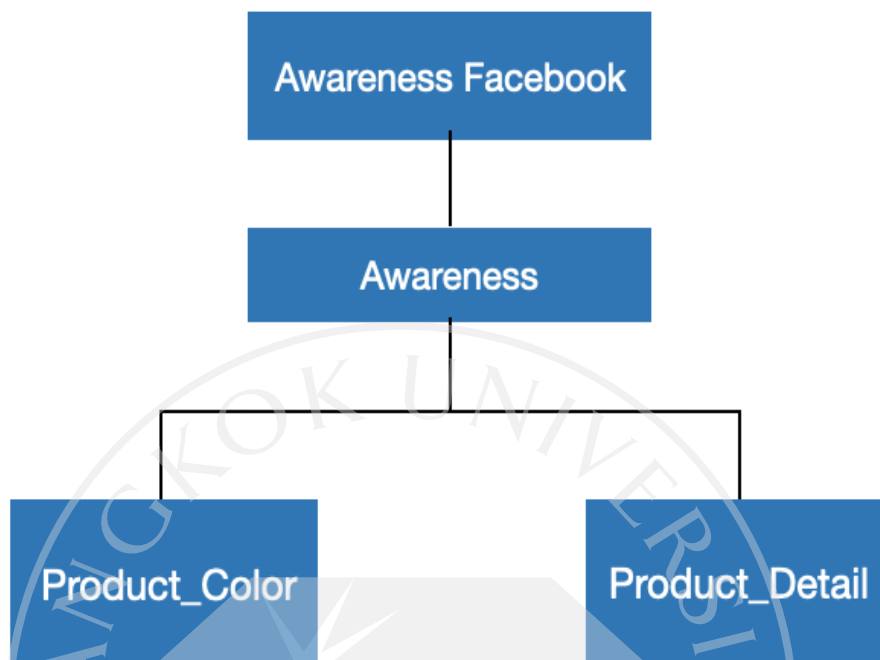
1) เลือกวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Awareness) เหมือนกันในทุกโฆษณาทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform)

2) ระยะเวลาในการโฆษณารวมทั้งหมด 4 สัปดาห์ โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาละ 2 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564

3) ทำโฆษณาพร้อมกัน 3 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) จำกัดงบประมาณไม่เกิน วันละ 75 บาท ต่อวัน โฆษณา รวมงบประมาณทั้งสิ้นไม่เกิน 6,300 บาท

4) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่เหมือนกันของกลุ่มผู้บริโภค คือ เพศชาย อายุ 24-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น มีความสนใจใน การแต่งกาย กางเกงขายาว เสื้อผ้า หรือ Suit (Clothing) Menswear, The Sartorialist

ภาพที่ 4.1: แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



#### 4.1.1 Campaign: Awareness Facebook

Ad Set: Awareness

Ads 1: Product\_color

เนื้อหาเกี่ยวกับสีของสินค้าและโปรโมชั่น (Promotion) โดยยังไม่มีแสดงราคา

โดยใช้รูปภาพ Multiple Photos จำนวน 5 ภาพ

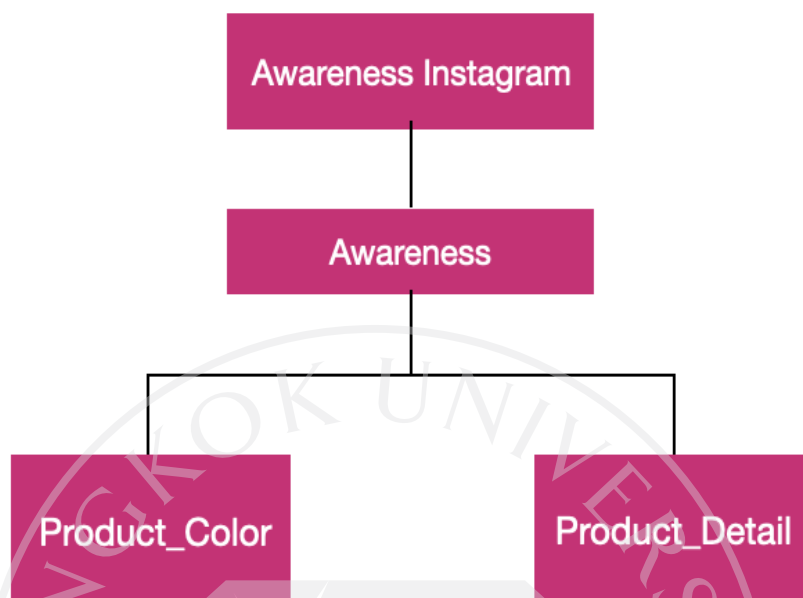
Ads 2: Product\_detail

เนื้อหารายละเอียดสินค้า โปรโมชั่น (Promotion) และแสดงราคาอย่างชัดเจนภาพ

ในรูปภาพ โดยใช้รูปภาพ Multiple Photos จำนวน 5 ภาพ



ภาพที่ 4.2: แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาในแพลตฟอร์มโฆษณา (Instagram Ads)



#### 4.1.2 Campaign: Awareness Instagram

Ad Set: Awareness

Ads 1: Product\_color

เนื้อหาเกี่ยวกับสีของสินค้าและโปรโมชั่น (Promotion) โดยยังไม่มีแสดงราคา

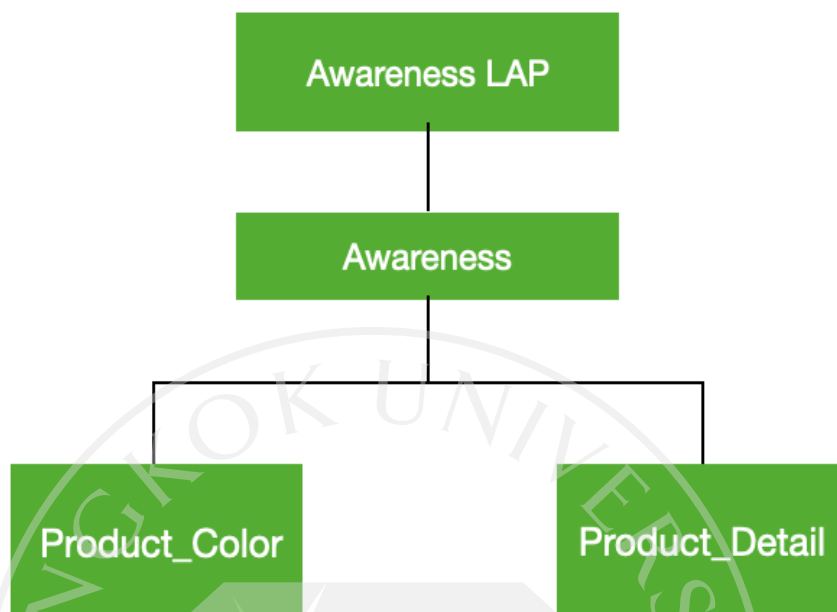
โดยใช้รูปภาพ Multiple Photos จำนวน 5 ภาพ

Ads 2: Product\_detail

เนื้อหารายละเอียดสินค้า โปรโมชั่น (Promotion) และแสดงราคาอย่างชัดเจน

ภาพในรูปภาพ โดยใช้รูปภาพ Multiple Photos จำนวน 5 ภาพ

ภาพที่ 4.3: แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาในแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform)



#### 4.1.3 Campaign: Awareness LAP

Ad Set: Awareness

Ads 1: Product\_color

เนื้อหาเกี่ยวกับสี ของสินค้าและโปรโมชั่น (Promotion) โดยยังไม่มีแสดงราคา  
โดยใช้รูปภาพ Multiple Photos จำนวน 5 ภาพ

Ads 2: Product\_detail

เนื้อหารายละเอียดสินค้า โปรโมชั่น (Promotion) และแสดงราคาอย่างชัดเจนภาพ  
ในรูปภาพ โดยใช้รูปภาพ Multiple Photos จำนวน 5 ภาพ

## 4.2 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ และการเข้าถึงของผู้บริโภคภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

### 4.2.1 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการวิจัยการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) โดยการยิงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ads Set) 2 โฆษณา ทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่มต้นวันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะเริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดย

ทั้งสองเซต จะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกันโฆษณาแรก Product\_color จะใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงสีของเสื้อสินค้าและมีโปรโมชั่น (Promotion) เป็นจุดเด่น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product\_detail เนื้อหา ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดในเรื่องของเนื้อผ้า และมุมต่าง ๆ ของกางเกง และแสดงให้เห็นถึงราคาของสินค้าเป็นจุดเด่นใช้รูปภาพในการโฆษณา ได้ผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 4.1: Facebook Awareness Ads1: Product\_Color ระหว่างวันที่ 1-7 กันยายน 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Sep. 2021	2,702	1,344	6	0	445.25

จากตารางที่ 4.1 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 2,702 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 1,344 ครั้ง เกิดการคลิก (Click) ทั้งหมด 6 ครั้ง และเกิด Conversion Sale ทั้งหมด 0 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 445.25 บาท

ตารางที่ 4.2: Facebook Awareness: Ads1 Product\_Color ระหว่างวันที่ 1-14 กันยายน 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Sep 2021	2,702	1,344	6	0	445.65
8-14 Sep 2021	3,316	1,533	14	0	604.35
Summary 1-14 Sep 2021	6,018	2,877	20	0	1,050

จากตารางที่ 4.2 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 6,018 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 2,877 ครั้ง เกิดการคลิก (Click) ทั้งหมด 20 ครั้ง และเกิด Conversion Sale ทั้งหมด 0 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพโฆษณา Facebook Ads Set Awareness: Product\_Color ชุดที่ 1



ที่มา: Classicpe.bkk. (2564). แพนเพจ Classicpe.bkk. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Classicpe.bkk>

ตารางที่ 4.3: Facebook Awareness: Ads2 Product\_Detail ระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Oct. 2021	9,583	5,865	15	0	563.46

จากตารางที่ 4.3 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 9,583 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 5,865 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 563.46 บาท

ตารางที่ 4.4: Facebook Awareness: Ads2 Product\_Detail ระหว่างวันที่ 8-14 ตุลาคม 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Oct 2021	9,583	5,865	15	0	563.46
8-14 Oct 2021	7,688	3,922	12	2	486.54
Summary 1-14 Oct 2021	17,271	9,787	27	2	1,050

จากตารางที่ 4.4 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 17,271 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 9,787 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพโฆษณา Facebook Ads Set Awareness: Product\_Color ชุดที่ 2



ที่มา: Classicpe.bkk. (2564). แฟนเพจ Classicpe.bkk. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Classicpe.bkk>

ตารางที่ 4.5: Facebook Awareness

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Color	6,018	2,877	20	0	1,050
Product_Detail	17,271	9,787	27	2	1,050
Summary	23,289	12,664	47	2	2,100

จากตารางที่ 4.5 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 23,289 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 12,664 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 2,100 บาท

#### 4.2.2 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram Ads)

ผลการวิจัยการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) โดยการยิงโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (campaign) 1 แอดเซต (Ads Set) 2 โฆษณาทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่มต้นวันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะเริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซตจะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกันโฆษณาแรก Product\_color จะใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงสีของเสื้อสินค้าและมีโปรโมชั่น (Promotion) เป็นจุดเด่น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product\_detail เนื้อหา ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดในเรื่องของเนื้อผ้า และมุมต่าง ๆ ของกางเกง และแสดงให้เห็นถึงราคาของสินค้าเป็นจุดเด่นใช้รูปภาพในการโฆษณาได้ผลสรุป ดังนี้

ตารางที่ 4.6: Instagram: Awareness: Ads 1 Product\_Color ระหว่างวันที่ 1-7 กันยายน 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Sep 2021	8,638	2,525	125	0	518.27

จากตารางที่ 4.6 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 8,638 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 2,525 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 518.27 บาท

ตารางที่ 4.7: Instagram Awareness: Ads 1 Product\_Color ระหว่างวันที่ 1-14 กันยายน 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Sep 2021	8,638	2,525	248	0	518.27
8-14 Sep 2021	10,600	4,673	274	3	531.43
Summary	19,238	7,198	522	3	1,050

จากตารางที่ 4.7 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 19,238 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 7,198 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพโฆษณา Instagram Ads set Awareness: Product\_Color ชุดที่ 1



ที่มา: Classicpe.bkk. (2564). แฟนเพจ Classicpe.bkk. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Classicpe.bkk>



ตารางที่ 4.8: Instagram Awareness: Ads2: Product\_Detail ระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Oct 2021	10,513	6,253	206	0	610.36

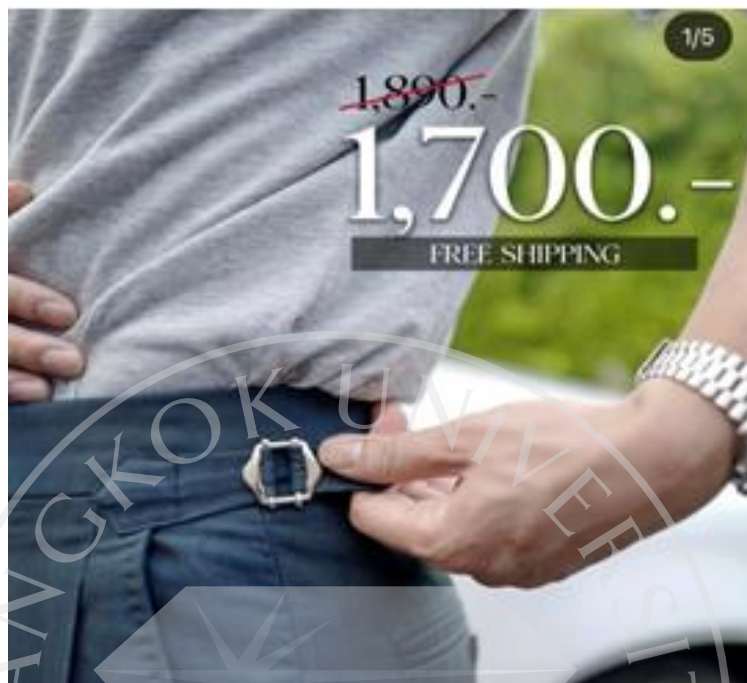
จากตารางที่ 4.8 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 10,513 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 6,253 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 610.36 บาท

ตารางที่ 4.9: Instagram Awareness: Ads2: Product\_Detail ระหว่างวันที่ 1-14 ตุลาคม 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Oct 2021	10,513	6,253	206	0	610.36
8-14 Oct 2021	14,374	8,439	430	2	439.64
Summary 1-14 Oct 2021	24,887	14,692	636	2	1,050

จากตารางที่ 4.9 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 24,887 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 14,692 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพโฆษณา Instagram: Ads set Awareness: Product\_Detail ชุดที่ 2



ที่มา: Classicpe.bkk. (2564). แฟนเพจ Classicpe.bkk. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Classicpe.bkk>

ตารางที่ 4.10: Awareness Instagram

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Color	19,238	7,198	522	3	1,050
Product_Detail	24,887	14,692	636	2	1,050
Summary	44,125	21,890	1,158	5	2,100

จากตารางที่ 4.10 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 44,125 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 21,890 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 2,100 บาท

#### 4.2.3 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนไลน์ (Line Ads Platform)

ผลการวิจัยการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) โดยการยิงโฆษณาบนไลน์ (Line Ads Platform) จำนวน 1 แคมเปญ (campaign) 1 แอดเซต (Ads Set) 2 โฆษณาทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่มต้นวันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะเริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซต จะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกันโฆษณาแรก Product\_color จะใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงสีของเสื้อสินค้า และมีโปรโมชั่น (Promotion) เป็นจุดเด่น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product\_detail เนื้อหา ใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดในเรื่องของเนื้อผ้า และมุมต่าง ๆ ของกางเกง และแสดงให้เห็นถึงราคาของสินค้าเป็นจุดเด่นใช้รูปภาพในการโฆษณาได้ผลสรุป ดังนี้

ตารางที่ 4.11: LAP Awareness Ads1: Product\_Color ระหว่างวันที่ 1-7 กันยายน 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Sep 2021	5,334	4,010	15	0	62.41

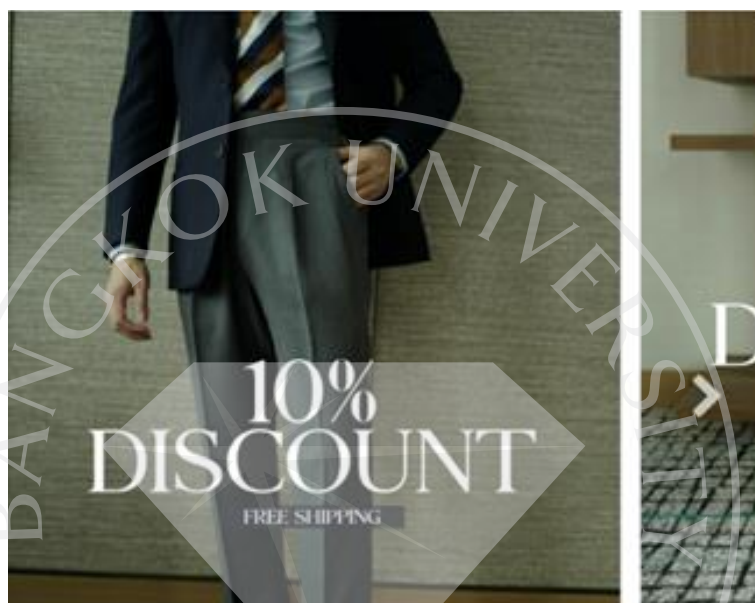
จากตารางที่ 4.11 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 5,334 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 4,010 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 62.41 บาท

ตารางที่ 4.12: LAP Awareness Ads1: Product\_Color ระหว่างวันที่ 1-14 กันยายน 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Sep 2021	5,334	4,010	15	0	62.41
8-14 Sep 2021	15,661	7,686	37	2	284.91
Summary	20,995	11,696	52	2	347.32

จากตารางที่ 4.12 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 20,995 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 11,696 ครั้ง เกิดการคลิก (Click) ทั้งหมด 52 ครั้ง และเกิด Conversion Sale ทั้งหมด 2 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 347.32 บาท

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างภาพโฆษณา Awareness LAP Ads set Awareness: Product\_Color ชุดที่ 1



ที่มา: Classicpe.bkk. (2564). แฟนเพจ Classicpe.bkk. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Classicpe.bkk>

ตารางที่ 4.13: LAP Awareness Ads1: Product\_Detail ระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Oct 2021	29,442	24,413	91	2	381.33

จากตารางที่ 4.13 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 29,442 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 24,413 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 381.33 บาท

ตารางที่ 4.14: LAP Awareness Ads1: Product\_Detail ระหว่างวันที่ 1-7 ตุลาคม 2564

Date	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
1-7 Sep 2021	29,442	24,413	91	2	381.33
8-14 Sep 2021	25,537	21,088	78	2	344.89
Summary	54,979	45,501	169	4	726.22

จากตารางที่ 4.14 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 54,979 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 45,501 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 726.22 บาท

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพโฆษณา Awareness LAP Ads set Awareness: Product\_Detail ชุดที่ 2



ที่มา: Classicpe.bkk. (2564). แฟชั่นเพจ Classicpe.bkk. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Classicpe.bkk>

ตารางที่ 4.15: LAP Awareness

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Color	20,995	11,696	52	2	347.32
Product_Detail	54,979	45,501	169	4	726.22
Summary	72,974	57,197	221	6	1,073.54

จากตารางที่ 4.15 เกิดการแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 72,974 ครั้ง เกิดการเข้าถึง (Reach) 57,197 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 1,073.54 บาท

#### 4.3 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม และการขายของผู้บริโภค ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

ผลการวิจัยการมีส่วนร่วม (Engagement) และยอดขาย โดยการยิงโฆษณาบน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ads Set) 2 โฆษณา ทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซตจะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกันโฆษณาแรก Product\_color จะใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงสีของเสื้อสินค้าและมีโปรโมชั่น (Promotion) เป็นจุดเด่น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product\_detail เนื้อหาใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดในเรื่องของเนื้อผ้า และมุมต่าง ๆ ของกางเกง และแสดงให้เห็นถึงราคาของสินค้าเป็นจุดเด่นใช้รูปภาพในการโฆษณา ได้ผลสรุปดังนี้

##### 4.3.1 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.16: Facebook Conversion Product\_Color

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Color	6,018	2,877	20	0	1,050

จากตารางที่ 4.16 เกิดการคลิก (Click) 20 ครั้ง เกิดการซื้อ (Conversion Sale) ทั้งหมด 0 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท

ตารางที่ 4.17: Facebook Conversion Product\_Detail

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Detail	17,271	9,787	27	2	1,050

จากตารางที่ 4.17 เกิดการคลิก (Click) 27 ครั้ง เกิดการซื้อ (Conversion Sale) ทั้งหมด 2 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท

ตารางที่ 4.18: Facebook Conversion Product\_Color-Product\_Detail

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Color	6,018	2,877	20	0	1,050
Product_Detail	17,271	9,787	27	2	1,050
Summary	23,289	12,664	47	2	2,100

จากตารางที่ 4.18 การโฆษณาทั้งสองครั้งเกิดการคลิก (Click) 47 ครั้ง เกิดการซื้อ (Conversion Sale) ทั้งหมด 2 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 2,100 บาท

#### 4.3.2 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.19: Instagram Conversion Product\_Color

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Color	19,238	7,198	522	3	1,050



จากตารางที่ 4.19 เกิดการคลิก (Click) 522 ครั้ง เกิดการซื้อ (Conversion Sale) ทั้งหมด 3 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท

ตารางที่ 4.20: Instagram Conversion Product\_Detail

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Detail	24,887	14,692	636	2	1,050

จากตารางที่ 4.20 เกิดการคลิก (Click) 636 ครั้ง เกิดการซื้อ (Conversion Sale) ทั้งหมด 2 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท

ตารางที่ 4.21: Instagram Conversion Product\_Color-Product\_Detail

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Color	19,238	7,198	522	3	1,050
Product_Detail	24,887	14,692	636	2	1,050
Summary	44,125	21,890	1,158	5	2,100

จากตารางที่ 4.21 จากการโฆษณาทั้งสองครั้งเกิดการคลิก (Click) 1,158 ครั้ง เกิดการซื้อ (Conversion Sale) ทั้งหมด 5 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 2,100 บาท

#### 4.3.3 การทดสอบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มไลน์ (LINE)

ตารางที่ 4.22: LINE Conversion Product\_Color

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Color	20,995	11,696	52	2	347.32

จากตารางที่ 4.22 เกิดการคลิก (Click) 52 ครั้ง เกิดการซื้อ (Conversion Sale) ทั้งหมด 2 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 347.32 บาท

ตารางที่ 4.23: LINE Conversion Product\_Color

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Detail	54,979	45,501	169	4	726.22

จากตารางที่ 4.23 เกิดการคลิก (Click) 169 ครั้ง เกิดการซื้อ (Conversion Sale) ทั้งหมด 4 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 726.22 บาท

ตารางที่ 4.24: LINE Conversion Product\_Color-Product\_Detail

Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Product_Color	20,995	11,696	52	2	347.32
Product_Detail	54,979	45,501	169	4	726.22
Sumary	72,974	57,197	221	6	1,073.54

จากตารางที่ 4.24 จากกรโฆษณาทั้งสองครั้งเกิดการคลิก (Click) 221 ครั้ง เกิดการซื้อ (Conversion Sale) ทั้งหมด 6 ครั้ง โดยใช้งบประมาณไป 2,100 บาท

#### 4.4 ผลการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่าน 3 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform)

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 1

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Facebook	6,018	2,877	20	0	1,050
Instagram	19,238	7,198	522	1	1,050
Line	20,995	11,696	52	2	347.32

ผลการทดสอบการรับรู้แบรนด์ (Awareness) โดยการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ในครั้งที่ 1 Product\_color ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2564-14 กันยายน 2564 ภายใต้เนื้อหา สีของสินค้า และ โปรโมชั่น (Promotion) โดยยังไม่แสดงราคาเป็นรูปภาพ จำนวน 5 ภาพ ทำการโฆษณาด้วย Ads Manager และ Line Ads Platform สรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ Line Ads Platform สามารถสร้าง การรับรู้ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาเป็นแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram) และลำดับสุดท้ายเป็นแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม วันที่ 1-14 กันยายน 2564 ผู้วิจัยสรุป ได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และการ เข้าถึง (Reach) ได้มากที่สุด โดยผลลัพธ์ คือการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ที่ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) สามารถสรุปผล ดังนี้

1) แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ผล Impression ที่ 20,995 และ Reach ที่ 11,696 โดยใช้งบประมาณไป 347.32 บาท จากที่ตั้งไว้ 1050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

2) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้ผล Impression ที่ 19,238 และ Reach ที่ 7,198 โดยใช้งบประมาณครบ 1,050 บาท ตามที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลา 14 วัน

3) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ผล Impression ที่ 6,018 และ Reach ที่ 2,877 โดยใช้งบประมาณครบ 1,050 บาท ตามที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลา 14 วัน

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 2

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Facebook	17,271	9,787	27	2	1,050
Instagram	24,887	14,692	636	2	1,050
Line	54,979	45,501	169	4	726.22

ผลการทดสอบการรับรู้แบรนด์ (Awareness) โดยการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ในครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2564-14 ตุลาคม 2564 ภายใต้เนื้อหา รายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (Promotion) โดยแสดงราคาในภาพ เป็นรูปภาพจำนวน 5 ภาพ ทำการโฆษณาด้วย Ads Manager และ Line Ads Platform สรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ Line Ads Platform สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุด รองลงมาเป็นแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และลำดับสุดท้ายเป็นแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ได้มากที่สุด โดยผลลัพธ์คือการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ที่ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) สามารถสรุปผล ดังนี้

1) แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ผล Impression ที่ 54,979 และ Reach ที่ 45,501 โดยใช้งบประมาณไป 726.22 บาท จากที่ตั้งไว้ 1050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

2) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้ผล Impression ที่ 24,887 และ Reach ที่ 14,692 โดยใช้งบประมาณครบ 1,050 บาท ตามที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลา 14 วัน

3) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ผล Impression ที่ 17,271 และ Reach ที่ 9,787 โดยใช้งบประมาณครบ 1,050 บาท ตามที่ตั้งไว้ ภายในระยะเวลา 14 วัน

#### 4.5 ผลการโฆษณาเพื่อการมีส่วนร่วมและยอดขายผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform)

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบยอดขายและการมีส่วนร่วม 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 1

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Facebook	6,018	2,877	20	0	1,050
Instagram	19,238	7,198	522	1	1,050
Line	20,995	11,696	52	2	347.32

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) สามารถสร้างยอดขาย (Conversions) ได้มากที่สุด และรองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่สามารถสร้างยอดขายได้เลย แต่เมื่อวัดการมีส่วนร่วม อินสตาแกรม (Instagram) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด รองลงมา คือแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) และอันดับสุดท้าย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสรุปผล ดังนี้

1) แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ยอดขาย (Conversions) ที่ 2 ชิ้น และคลิก (Click) ที่ 522 โดยใช้งบประมาณไป 1050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

2) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้ยอดขาย (Conversions) ที่ 0 ชิ้น และคลิก (Click) ที่ 27 โดยใช้งบประมาณไป 347.32 บาท จากที่ตั้งไว้ 1050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

3) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ยอดขาย (Conversions) ที่ 2 ชิ้น และคลิก (Click) ที่ 52 โดยใช้งบประมาณไป 1050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบยอดขายและการมีส่วนร่วม 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 2

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion Sale	Budget
Facebook	17,271	9,787	27	2	1,050
Instagram	24,887	14,692	636	2	1,050
Line	54,979	45,501	169	4	726.22

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) สามารถสร้างยอดขาย (Conversions) ได้มากที่สุด และรองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่สามารถสร้างยอดขายได้เลย แต่เมื่อวัดการมีส่วนร่วม อินสตาแกรม (Instagram) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุดรองลงมาคือแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) และอันดับสุดท้าย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสรุปผล ดังนี้

1) แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ยอดขาย (Conversions) ที่ 4 ชิ้น และคลิก (Click) ที่ 169 โดยใช้งบประมาณไป 726.22 บาท จากที่ตั้งไว้ 1050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

2) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้ยอดขาย (Conversions) ที่ 2 ชิ้น และคลิก (Click) ที่ 636 โดยใช้งบประมาณไป 1050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

3) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ยอดขาย (Conversions) ที่ 2 ชิ้น และคลิก (Click) ที่ 27 โดยใช้งบประมาณไป 1050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองมาเปรียบเทียบประสิทธิผลในการโฆษณาระหว่าง แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ว่า แพลตฟอร์มใดมีประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ได้ ดีกว่ากัน โดยวัดจากยอดการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ที่เกิดขึ้นจริงระหว่าง 3 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ด้วย แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ได้ทำการยิงโฆษณาบน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk ประกอบไปด้วยการตั้งค่าจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ads Set) 2 โฆษณา โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับรู้แบรนด์ และกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศชาย อายุ 22-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในการแต่งกาย กางเกงขาสั้น เสื้อผ้า หรือ Suit (Clothing) Menswear โดยใช้ระยะเวลาในช่วง 1-14 กันยายน 2564 และ 1-14 ตุลาคม 2564 ซึ่ง กำหนดงบประมาณไม่เกิดวันละ 75 บาท รวมทั้งสิ้น 6,300 บาท ได้ผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการโฆษณาครั้งที่ 1

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion (Sale)	Budget
Facebook	6,018	2,877	20	0	1,050
Instagram	19,238	7,198	522	1	1,050
Line	20,995	11,696	52	2	347.32



จากตารางที่ 5.1 โฆษณาครั้งที่ 1 Ads Product\_color ระหว่างวันที่ 1-14 กันยายน 2564 การโฆษณาในครั้งที่ 1 ผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มากที่สุด คือไลน์ (Line Ads Platform) เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยวัดจากยอดการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) มียอดการแสดงผล และการเข้าถึงมากที่สุด ซึ่งมียอด Impression 20,995 ครั้ง และและยอด Reach 11,696 ครั้ง โดยใช้จำนวนเงินในการโฆษณา 347.32 บาท ซึ่งใช้งบประมาณไม่ถึงที่กำหนดไว้ ไลน์ (Line Ads Platform) มีการเรียนรู้โฆษณาได้เร็ว ทำให้โฆษณาทำงานได้ดีและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไวกว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

2) รองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมียอด Impression 19,238 ครั้ง และยอด Reach 7,198 ครั้ง โดยใช้จำนวนเงินในการโฆษณา 1,050 บาท ใช้งบประมาณครบตามที่กำหนดไว้

3) แพลตฟอร์มที่มีการแสดงผล และการเข้าถึงน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าโฆษณาอยู่ในช่วงของการเรียนรู้ (Learning Phase) ทำให้การแสดงผลโฆษณายังไม่เสถียร และใช้ต้นทุนที่สูงเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ซึ่งมียอด Impression 6,018 ครั้ง และยอด Reach 2,877 ครั้ง โดยใช้จำนวนเงินในการโฆษณา 1,050 บาท ใช้งบประมาณครบตามที่กำหนดไว้

4) โฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ได้ผลไม่ดีเท่า ไลน์ (Line Ads Platform) เพราะใช้เวลาในการเรียนรู้โฆษณาที่นานกว่า เมื่อทำการสร้างโฆษณาขึ้นมาใหม่ ระบบยังคงต้องเรียนรู้ หรืออยู่ในช่วง (Learning Phase) ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ว่าต้องส่งโฆษณาไปยังใคร และเวลาใดถึงจะได้ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด และต้องใช้ต้นทุนต่อผลลัพธ์สูงในช่วงของการเรียนรู้โฆษณา (Learning Phase)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ในช่วงระยะเวลา 7 วันแรกของการโฆษณาจะอยู่ในช่วงของการเรียนรู้ (Learning Phase) จึงทำให้การแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ยังไม่เสถียร ยังอยู่ในช่วงการเรียนรู้ไม่ควรที่จะปรับเปลี่ยนเนื้อหา หรือกลุ่มเป้าหมาย เพราะระบบกำลังเรียนรู้จากข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ หากกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งการโฆษณา และระยะเวลาที่เหมาะสม ในการส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ได้วางไว้และเพราะยังอยู่ในช่วงของการเรียนรู้จึงทำให้ได้ยอด การแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ที่น้อยเพราะระบบยังเรียนรู้ได้ไม่ดีพอ ว่าควรส่งโฆษณาไปหาใคร ตำแหน่งแสดงผลใด และเวลาใด แต่เมื่อพ้นช่วงของการเรียนรู้การโฆษณา (Learning Phase) การแสดงผลก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น และโฆษณาจะมีความเสถียรมากขึ้น

ตารางที่ 5.2: สรุปผลการโฆษณาครั้งที่ 2

Platform	Impression	Reach	Click	Conversion (Sale)	Budget
Facebook	17,271	9,787	27	2	1,050
Instagram	24,887	14,692	636	2	1,050
Line	54,979	45,501	169	4	726.22

จากตารางที่ 5.2 การโฆษณาครั้งที่ 2 Ads Product\_detail ระหว่างวันที่ 1-14 ตุลาคม 2564

การโฆษณาในครั้ง 2 ผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มากที่สุด ยังคงเป็นแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยวัดจากยอดการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) มียอดการแสดงผล และการเข้าถึงมากที่สุด ซึ่งมียอด Impression 54,979 ครั้ง และยอด Reach 45,501 ครั้ง ยอดคลิก 169 ครั้ง และการสั่งซื้อ 4 ครั้ง โดยใช้จำนวนเงินในการโฆษณา 726.22 บาท ซึ่งใช้งบประมาณไม่ถึงที่กำหนดไว้

2) รองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมียอด Impression 24,887 ครั้ง และยอด Reach 14,692 ครั้ง ยอดคลิก 636 ครั้ง และการสั่งซื้อ 2 ครั้ง โดยใช้จำนวนเงินในการโฆษณา 1,050 บาท ใช้งบประมาณครบตามที่กำหนดไว้

3) แพลตฟอร์มที่มีการแสดงผล และการเข้าถึงน้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งมียอด Impression 17,271 ครั้ง และยอด Reach 9,787 ครั้ง ยอดคลิก 27 ครั้ง และการสั่งซื้อ 2 ครั้ง โดยใช้จำนวนเงินในการโฆษณา 1,050 บาท ใช้งบประมาณครบตามที่กำหนดไว้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เมื่อมีการเปลี่ยนเนื้อหาการโฆษณาในครั้งที่ 2 ของการโฆษณาทั้ง 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ได้ผลลัพธ์ดีขึ้นมาก โดยวัดจากยอดการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) การโฆษณาในครั้งที่ 2 มีการตั้งค่าโฆษณาเหมือนกันกับการโฆษณาในครั้งที่ 1 ต่างกันเพียงเนื้อหาในโฆษณา แต่การโฆษณาในครั้งที่ 2 ระบบได้ผ่านช่วงของการเรียนรู้โฆษณามาแล้ว จึงทำให้ผลของโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ จึงทำให้มีการเข้าถึง (Reach) ที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อผ่านช่วงการเรียนรู้ (Learning Phase) โฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้การแสดงผล (Impression) และการ

เข้าถึง (Reach) มีจำนวนมากขึ้นโดยใช้จำนวนเงินเท่าเดิม แต่ได้ผลลัพธ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม เพราะระบบได้ทำการเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งโฆษณาไปถูกคนและถูกเวลา ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นการทำโฆษณาครั้งแรก และระบบเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายไม่ดีพอเลยทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่ดีเท่าครั้งที่ 2

ตารางที่ 5.3: สรุปผลการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform)

Platform	Ads Name	Impression	Reach	Click	Conversion (Sale)	Budget
Facebook	Product_Color	6,018	2,877	20	0	1,050
Facebook	Product_Detail	17,271	9,787	27	2	1,050
Total Facebook		23,289	12,664	47	2	2,100
Instagram	Product_Color	19,238	7,198	522	1	1,050
Instagram	Product_Detail	24,887	14,692	636	2	1,050
Total Instagram		44,125	21,890	1,158	3	2,100
Line	Product_Color	20,995	11,696	52	2	347.32
Line	Product_Detail	54,979	45,501	169	4	726.22
Total Line		72,974	57,197	221	6	1,073.54

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่าน 3 (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) แพลตฟอร์มในครั้งที่ 1 และ 2 ได้ผล ดังต่อไปนี้

1) ยอดการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ของทั้งสามแพลตฟอร์ม มีปริมาณเพิ่มขึ้นในครั้งที่ 2 เนื่องจากมีการเปลี่ยนเนื้อหาการทำโฆษณาให้แตกต่างจากครั้งที่ 1 และโฆษณาได้ครั้งที่สองระบบได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Phase) ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น แสดงผลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การเข้าถึง (Reach) เพิ่มขึ้น

2) การยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ทำให้เกิดการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) มากที่สุด ซึ่งมียอด (Impression) รวม 72,974 ครั้ง

และและยอด (Reach) รวม 57,197 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 1,073.54 บาท จาก 2,100 บาท

3) รองลงมา คือ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมียอด Impression รวม 44,125 ครั้ง และยอด Reach รวม 21,890 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท จาก 2,100 บาท

4) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการแสดงผล และเข้าถึงน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ซึ่งมียอด Impression รวม 23,289 ครั้ง และยอด Reach รวม 12,664 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท จาก 2,100 บาท เมื่อผ่านกระบวนการเรียนรู้โฆษณา (Learning Phase) จึงทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ได้

5) การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ใช้งบประมาณน้อยที่สุดในการทำโฆษณาทั้งสองครั้ง และได้ประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) อาจเป็นเพราะว่า เมื่อเทียบกับ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) แล้วนั้น ไลน์ (Line Ads Platform) ยังมีผู้ใช้บริการน้อยกว่ามากในการทำการโฆษณา ทำให้ธุรกิจที่เป็นคู่แข่งมีจำนวนน้อยกว่า จึงทำให้สามารถทำการโฆษณาได้ในต้นทุนที่ถูกกว่าได้ และด้วยผู้ใช้แพลตฟอร์มไลน์ (Line) ที่มีอยู่ถึง 50 ล้านคนในปี พ.ศ. 2565 หรือมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากร ทำให้โฆษณาถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) สามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram)

7) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในการโฆษณาในครั้งที่สอง ประสิทธิภาพของโฆษณาก็ดีขึ้นด้วย โดยการใช้ภาพที่แสดงให้เห็นรายละเอียดสินค้า และแสดงราคาอย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพมากกว่า การใช้ภาพที่แสดงแค่ส่วนลด

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) กรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปอภิปรายผล ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

### 5.2.1 การสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากการทดลองยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์มภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk นั้นผู้วิจัยสามารถระบุได้ว่า การสร้างการรับรู้แบรนด์นั้นเป็นกระบวนการสำคัญอย่างมากในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเมื่อได้ยิงโฆษณาครบทั้งสองครั้งนั้น โดยสร้างวัตถุประสงค์ในการรับรู้แบรนด์ ไม่เพียงแต่สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงแบรนด์ แต่ยังสามารถทำให้แบรนด์เกิดยอดขาย และมีผู้ติดตามแบรนด์มากขึ้น อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซปิง ไชยสาสน์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมาก ในการทางธุรกิจ ถ้าสินค้าไทยต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาด ต้องสร้างการรับรู้ ต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รูปแบบ การตัดเย็บ เป็นต้น และต้องมีความต่อเนื่องในการสร้างแบรนด์ รวมถึงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบ คุณภาพ มาตรฐาน ผู้ประกอบการต้องหา ตลาดใหม่ที่จะเปิดตัว และช่องทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดที่ใช้ใช้ในการทำการตลาด และเหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา วรรณทิม (2562) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาผ่านดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับงาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำไปสู่การสร้างยอดขายได้อีกด้วย อย่างเช่น แบนด์ Classicpe.bkk ที่ตั้งวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการรับรู้แบรนด์ แต่สามารถสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ได้ แม้ไม่มากนัก แต่ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต

### 5.2.2 แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์มากที่สุด ผ่านการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Face, Instagram, Line Ads Patform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Palatform) สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีที่สุด โดยมี ยอดการแสดงผล และการเข้าถึง ที่ดีมากกว่า แพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยสอดคล้องกับบทความที่ว่าไลน์ (Line Ads Platform) เป็นพื้นที่สำหรับให้โฆษณา สำหรับการสร้าง Awareness LINE ถูกจัดว่าเป็นอีกแพลตฟอร์มในการทำการตลาดออนไลน์ที่สำคัญสำหรับหลาย ๆ ธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากถูกใช้งานกันอย่างแพร่หลายจนติดอันดับแพลตฟอร์ม ยอดฮิตของประเทศไทย LAP (Line Ads Platform) เป็นการโฆษณาด้วยภาพ วิดีโอ รวมถึง แอปพลิเคชัน โดยจะมีการแสดงผลผ่าน LINE Timeline, LINE TV และ LINE TODAY สามารถกำหนดงบประมาณที่ต้องการคล้ายกับ Facebook ถือเป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) เพิ่มผู้ติดตามไปจนถึงการทำ Re-targeting เพื่อให้คนที่เคยเห็นโฆษณาไปแล้ว มีโอกาสกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกครั้ง จึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางโฆษณาออนไลน์ที่กำลังเป็นที่จับตาอย่างมากในตอนี้ LAP คือ LINE Ads Platform เป็นการซื้อโฆษณาในรูปแบบ Sponsored Post (“สร้างธุรกิจให้โตด้วย LINE Ads platform”, 2563) หรือโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนจะแสดงอยู่บน

LINE Timeline และจะช่วยให้ผู้ใช้ LINE@ สามารถนำเสนอคอนเทนต์ทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอไปยังผู้ใช้ LINE ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศ อายุ ความสนใจ ระบบปฏิบัติการ ภูมิภาค ที่ช่วยให้คอนเทนต์ไปได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) หรือเพิ่มผู้ติดตาม (Follower) ได้อีกด้วย (“4 เหตุผลที่ต้องโฆษณาด้วย LAP”, 2563)

Line Ads Platform เหมาะในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ โดยเฉพาะสินค้า หรือบริการ ที่เพิ่งเปิดตัว ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก การลงโฆษณาในไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เหมาะสม เพราะไลน์มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และผู้คนใช้เวลาอยู่ในไลน์เฉลี่ยวันละ 3-4 ชม. ทำให้การโฆษณา กระจายออกไปได้ง่าย และไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก และแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ยังใช้งบประมาณในการโฆษณาที่ถูกกว่า เมื่อเทียบกับอีกสองแพลตฟอร์ม คือ อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับบทความที่ว่า การซื้อโฆษณา ออนไลน์ ในช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook หรือ Google Ads มีการแข่งขันสูง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงตามไปด้วย แต่การซื้อโฆษณาในไลน์มีแข่งขันน้อย และเนื่องจากเพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน คู่แข่งทางการตลาดของเจ้าของธุรกิจยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้ราคาถูกกว่าแพลตฟอร์มอื่น

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อัมพร แซ่โจว (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็น ช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะนักการตลาดส่วนใหญ่กว่า 68% ยังคงมั่นใจและ เลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางโฆษณา อันดับ 1 แต่การที่เฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพในการโฆษณาที่ น้อยลงนั้นอาจเนื่องมาจากในปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ถ้าหากมีคน ที่ ต้องการจะลงโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แต่มีงบประมาณที่มากกว่า ระบบจะแสดงโฆษณาของ อีกฝ่ายแทนที่จะเป็นของคุณ เพราะการที่มีคู่แข่งมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้การโฆษณาใช้งบประมาณที่มาก ขึ้น แต่แสดงผลได้น้อยลง

5.2.3 แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด ผ่านการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

หลังจากทำการทดลองยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มที่สร้างยอดขายได้ดีที่สุด คือ แพลตฟอร์มไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิต ธีระชิตกุล (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อได้ รับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Line จะมีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือ บริการมาก จากการโฆษณาผ่านทางไลน์นั้น ลูกค้าสามารถ กดเพื่อดูสินค้า และสั่งซื้อได้เลยใน แพลตฟอร์มเดียว และไลน์ยังมีช่องทางการ โฆษณาที่หลากหลาย ในแพลตฟอร์มเดียวมีถึง 4 ช่อง ทางการ แสดงผล ทั้ง Line TV, Line Timeline, Line More Tap และ Line Today โดยช่องทาง



เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มียอดการใช้งานสูง ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยแทบทั้งสิ้น และการโฆษณาผ่านไลน์นั้น เมื่อลูกค้าเห็นสินค้าแล้วสามารถดูสินค้าและซื้อสินค้าเพิ่มเติมจอบอยู่ในแพลตฟอร์มเดียว จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น กว่าต้องเปลี่ยนไปหลายแพลตฟอร์มเพื่อทำการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่ว่า แพลตฟอร์มไลน์ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าชอบความสะดวกสบาย ไร้รอยต่อในการเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงสั่งซื้อ เพราะทำได้ผ่านแชท และเชื่อมไปชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้เลย ไม่ต้องกลัวความผิดพลาดในการโอนเงิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (วณิชชา วรรณวิสันต์, 2564)

5.2.4 การใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจน และการแสดงส่วนลดทำให้เจตนาในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

จากการทดลองยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์มทั้งสองครั้ง วิจัยได้มีการใช้เนื้อหาในการยิงโฆษณาที่ต่างกัน ซึ่งทำให้ได้ผลการทดลองที่ต่างกันในสองครั้ง โดยการโฆษณาในครั้งแรกนั้น ผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพในการโฆษณา คือ เนื้อหา สีของสินค้า และโปรโมชั่น (Promotion) โดยมีการแสดงส่วนลด 10% เป็นจุดเด่นของภาพ แต่เมื่อวิเคราะห์ยอดการแสดงผล และการเข้าถึงแล้วนั้นยังได้ไม่เท่าที่ควร การโฆษณาในครั้งที่สองผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้า และนำราคามาเป็นจุดเด่นของภาพ โดยภาพแต่ละภาพนั้น จะเป็นภาพของนายแบบที่สาธิตให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า ให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดทั้งหมดของสินค้า และเห็นสินค้าในหลาย ๆ มุมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

เมื่อปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการโฆษณาครั้งที่สอง ผู้วิจัยพบการโฆษณาในครั้งที่สองนั้น ได้ผลการแสดงผล และการเข้าถึงที่ดีกว่าครั้งแรกเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หยาง หลิง (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความถูกต้อง โดยร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต้องมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน และการขายของออนไลน์ ลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัส หรือเห็นสินค้าของจริง ภาพที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์จึงควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสินค้า การถ่ายภาพสินค้าหลากหลายมุม ทั้งด้านหน้า ด้านข้าง ด้านหลัง หรือแม้แต่ด้านหลังของสินค้า พร้อมระบุขนาดจริง ก็ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, ม.ป.ป.) และเมื่อสินค้าเป็นประเภทเสื้อผ้า ควรมีการสาธิตการใช้งานเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในลักษณะของสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.5 ช่วงเวลาการโฆษณาที่มีผลต่อประสิทธิภาพ

จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ต่างกัน ย่อมมีประสิทธิภาพที่ต่างกัน การโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์มนั้น จะมีกระบวนการเรียนรู้โฆษณา (Learning Phase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญของการ



สร้างโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ เพราะระบบจะทำการเรียนรู้ว่าควรส่งโฆษณาไปหาใคร แสดงผล ตำแหน่งไหน และเวลาไหน จึงจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในช่วงของการเรียนรู้จะเป็นช่วงที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชม จำนวนผู้ชมที่ใช้ เพื่อให้โฆษณาแสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงไม่ควรปรับแก้ไขการตั้งค่าโฆษณา หรือเนื้อหา ขณะที่อยู่ในช่วงของการเรียนรู้ (Learning Phase) ซึ่งตรงกับบทความที่ว่า Learning Phase คือ ช่วงเวลาที่ระบบต้องเรียนรู้ที่จะนำเสนอ Ads ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิด Action ที่มีความหมายกับ Objective ของ Campaign ขึ้นนี้จึงจำเป็นและสำคัญมาก ๆ ที่จะส่งผลให้ Campaign นั้น ๆ ประสบความสำเร็จ จึงไม่ควรแก้ไข หรือปรับเนื้อหาโฆษณา ขณะที่อยู่ในช่วงการเรียนรู้ (ณรงค์ศม มหิทธิวาณิชชา, 2564)

การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรมีระยะเวลาให้โฆษณาได้เกิดการเรียนรู้เพื่อหา กลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพควรเลือกเนื้อหาที่เข้ากับธุรกิจของเรา และเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ ถูกต้องจะช่วยเพิ่มการเข้าถึง (Reach) ของผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ก่อนทำการโฆษณาควรมี การวางแผนด้านเนื้อหาและวางงบประมาณให้เหมาะสม กับวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาตั้ง ตัวอย่างงานวิจัยอิสระเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้ แบนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ภายใต้แบนด์ Classipe.bkk สามารถใช้เป็นแนวทางในการ ทดสอบประสิทธิภาพของการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์ม และนำไปปรับใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ได้ต่อไปใน อนาคต

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การทำการตลาดออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญอย่างมากใน ปัจจุบันเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากหลังจากเกิดการระบาดของ โรคโควิด 19 แบนด์ จึงต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้คนที่ได้เปลี่ยนแปลงไป การสร้างการ รับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้คนเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของเรา แต่เนื่องจากมี แพลตฟอร์มมากมายที่เป็นตัวช่วยในการทำโฆษณา ในปัจจุบันแบรนด์จึงควรรหาช่องทางที่เหมาะสม ที่สุด และคุ้มค่าที่สุดกับเงินที่จะต้องเสียไปในการทำการโฆษณา การหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพ นั้นอาจจะต้องทำการทดลองเพื่อทราบถึงผลที่ได้มา แบนด์หรือธุรกิจไม่ได้เหมาะสมกับทุก แพลตฟอร์มบางครั้งได้ผลลัพธ์ที่ไม่ดีในอีกแพลตฟอร์ม แต่กลับได้ผลที่ดีมากในอีกหนึ่งแพลตฟอร์ม เราจึงควรรหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ให้เหมาะสมกับแบรนด์ของเรา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) เท่านั้น ดังนั้นหากมีงานวิจัยขึ้นไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มอื่นด้วย เพื่อให้ทราบประสิทธิผลว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ สามารถช่วยในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการเข้าถึงแบรนด์ได้มากน้อยแค่ไหน

2) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การศึกษาประสิทธิผล ความแตกต่าง และการเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำแคมเปญครั้งต่อ ๆ ไป ควรสร้างแคมเปญที่น่าสนใจและสร้างช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางให้ งานวิจัยต่อไป ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาเชิงคุณภาพเช่น การไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อหาประสิทธิผลของการสร้างการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

4) การทำ A/B Testing เป็นสิ่งจำเป็นมากก่อนที่จะทำการสร้างโฆษณา เพราะเป็นการทดสอบเนื้อหาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก่อนการทำโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1) ควรมีการกำหนดวัน และเวลาในการยิงโฆษณา เพื่อประสิทธิผลที่ดีมากยิ่งขึ้น  
2) ควรเพิ่มงบประมาณรายวันในการทำโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในโฆษณา มากขึ้น

3) ควรมีการเลือกรูปภาพ หรือสื่อที่ใช้ในการยิงโฆษณาให้สามารถดึงดูดกลุ่ม ตัวอย่าง และเกิดการเข้าถึงได้มากที่สุด อย่างเช่นร้านค้าเป็นร้านขายเสื้อผ้า ควรถ่ายภาพให้เห็นถึง เนื้อผ้าที่ชัดเจน

4) ควรสร้างรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายมากขึ้นในการทำการตลาด เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ โดยการนำข้อมูลจากการ โฆษณามาวิเคราะห์อย่างละเอียด

### บรรณานุกรม

- กันติทัต ท่อทอง. (2563). *เข้าใจ 3 วัตถุประสงค์ยิ่ง Ad ให้แม่นยำเหมือนจับวาง จะเสียตั้งค์ทั้งที่แบรนด์ฉันต้องปัง!*. สืบค้นจาก <https://www.adaddicth.com/knowledge/3-How-To-Social-Media-Advertising>.
- การโฆษณาบน LINE Ads platform มีกี่รูปแบบ อะไรบ้าง?. (2564). สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/type-of-line-ads-platform/>
- จับตาเทรนด์ e-Commerce ครึ่งปีหลัง 2020-2022. (2565). สืบค้นจาก <https://ebizexpoasia.com/ecommercetrend20-22/>.
- ชลิต ธีระชิตกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อโฆษณา ผ่านแอปพลิเคชัน LINE ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เซปิง ไชยสาสน์. (2558). กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าไทย:กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 2(1), 80-96.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2564). *Learning Phase ของ Facebook Ads และจำนวน Conversion event ขั้นต่ำที่จำเป็นต่อการ optimize*. สืบค้นจาก [https://www.twfdigital.com/blog/2021/07/facebook-ads-learning-phase/#:~:text=Learning%20phase%20คือช่วงเวลา,และ%20Cost%20Per%20Action%20\(CPA\).](https://www.twfdigital.com/blog/2021/07/facebook-ads-learning-phase/#:~:text=Learning%20phase%20คือช่วงเวลา,และ%20Cost%20Per%20Action%20(CPA).)
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *สรุป 16 สถิติ Insight E-commerce Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ถาวร กนกวลีวงศ์. (2560). *ไทยนำเข้าเสื้อผ้าพุ่งขึ้นภาษีเงิน-ทีพีพีลุ่ม' ลุ้นส่งออกโต3%*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/finance/129800>.
- ทำความเข้าใจ LINE Ads platform พร้อมขั้นตอนการทำฉบับง่ายๆ. (2564). สืบค้นจาก <https://adaymarketing.com/ทำความเข้าใจ-line-ads-platform->.
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (ม.ป.ป.). *ขายของออนไลน์ ถ่ายภาพสินค้า ยังไงให้น่าซื้อ?*. สืบค้นจาก <https://postfamily.thailandpost.com/business-coach/ภาพสินค้า-ขายของออนไลน์/>.

- ประภาส ศรีสุเมธ. (2564). *LINE ADS platform เครื่องมือที่ช่วยให้คุณสามารถซื้อโฆษณาบน LINE ได้ ง่าย ๆ ด้วยตัวเอง*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/entrepreneur/line-ads-platform>.
- ปรีดี นุกุลสมปรรณนา. (2563). *ประโยชน์ของการทำ Instagram marketing*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/benefits-of-instagram-marketing-for-business/>.
- ปรีดี นุกุลสมปรรณนา. (2564). *ตัววัดผลความสำเร็จของ brand awareness*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/brand-awareness-key-metrics/>.
- ปรีดี โรจน์ภิญโญ. (2565). *ทำไม LINE ถึงตอบโจทย์ธุรกิจออนไลน์ในปี 2022?*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/why-line-is-good-for-online-business/>.
- พฤติกกรม นักชอออนไลน์ไทย ที่เปลี่ยนไป และสิ่งที่ แปรนด์ ต้องปรับตัวให้ทัน. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/insight-consumer-shopping-online/>.
- มุกิตา วรณทิม. (2562). *เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วณิชชา วรนครวิสันต์. (2564). *เทรนด์การตลาดออนไลน์ 2021 รวมเทคนิคเด็ดจาก Digitory*. สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/article/เทรนด์การตลาดออนไลน์2021/>.
- สร้างธุรกิจให้โตด้วย LINE Ads platform (LAP). (2563). สืบค้นจาก <https://goonlinethailand.com/blog/social-media/line/line-ads-platform-lap/>.
- หยาง หลิง. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพร แซ่โซว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- 4 เหตุผลที่ต้องโฆษณาด้วย LAP. (2563). สืบค้นจาก <https://www.indigital.co.th/line-ads-platform/>.

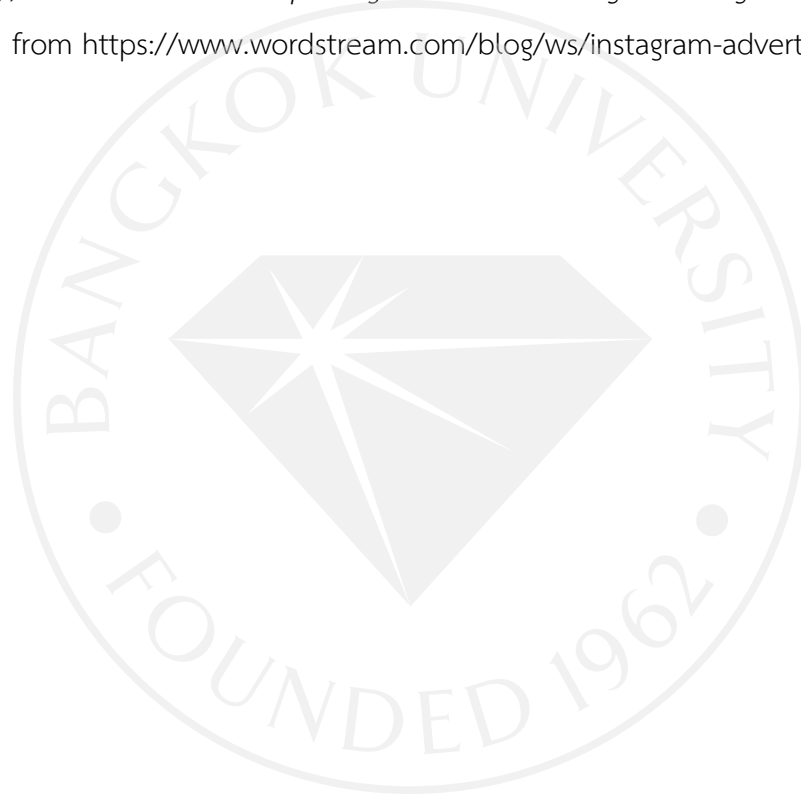
- Aham-adi, M. (2022). *12 social media KPIs you should be tracking in 2022*. Retrieved from <https://www.hopperhq.com/blog/12-social-media-kpis-you-should-be-tracking-2021/>.
- American Marketing Association. (2022). *What is digital marketing?*. Retrieved from <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>.
- Classicpe.bkk. (2564). *แฟนเพจ Classicpe.bkk*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Classicpe.bkk>.
- Cruz-Eusebio, J. (2021). *What are Instagram Ads and why you should use them*. Retrieved from <https://www.brax.io/blog/what-are-instagram-ads-and-why-you-should-use-it>.
- Digital Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing-คืออะไร-สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์>.
- Discover how Instagram Ads can benefit your business*. (2021). Retrieved from <https://www.cyberclick.net/advertising/instagram-ads>.
- Edwards, K. (2021). *17 social media KPIs that you need to include in your marketing strategy*. Retrieved from [https://www.kontentino.com/blog/social-media-kpis/#What\\_are\\_social\\_media\\_KPIs](https://www.kontentino.com/blog/social-media-kpis/#What_are_social_media_KPIs).
- Facebook Ads คืออะไร? คู่มือโฆษณา Facebook สำหรับมือใหม่*. (2563). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/>.
- Friesner, T. (2014). *Digital marketing communications*. Retrieved from <https://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>.
- Goswami, R. (2021). *The ultimate guide to Instagram Ads*. Retrieved from <https://statusbrew.com/insights/instagram-ads/>.
- Loggie, N. (2020). *Content marketing 2020: How to grow your online presence*. Retrieved from [https://levitares.com/host-https-medium.com/@logz05/content-marketing-2020-how-to-grow-your-online-presence-428ed858cfa?source=post\\_internal\\_links2](https://levitares.com/host-https-medium.com/@logz05/content-marketing-2020-how-to-grow-your-online-presence-428ed858cfa?source=post_internal_links2).
- Olafson, K. (2021). *19 social media KPIs you should be tracking*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>.

Patel, N. (2022). *What is digital marketing?*. Retrieved from <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>.

Susanto, S. (2018). *Digital marketing communication*. Retrieved from <https://bbs.binus.ac.id/management/2018/04/digital-marketing-communication/>.

*What is Facebook Ads: Definition*. (2022). Retrieved from <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/facebook-ads>.

Whitney, M. (2022). *The complete guide to advertising on Instagram*. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/instagram-advertising>.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ญานิกา สงวนดีสกุล
อีเมล	pair.yanika13@gmail.com
ประวัติการศึกษา	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

