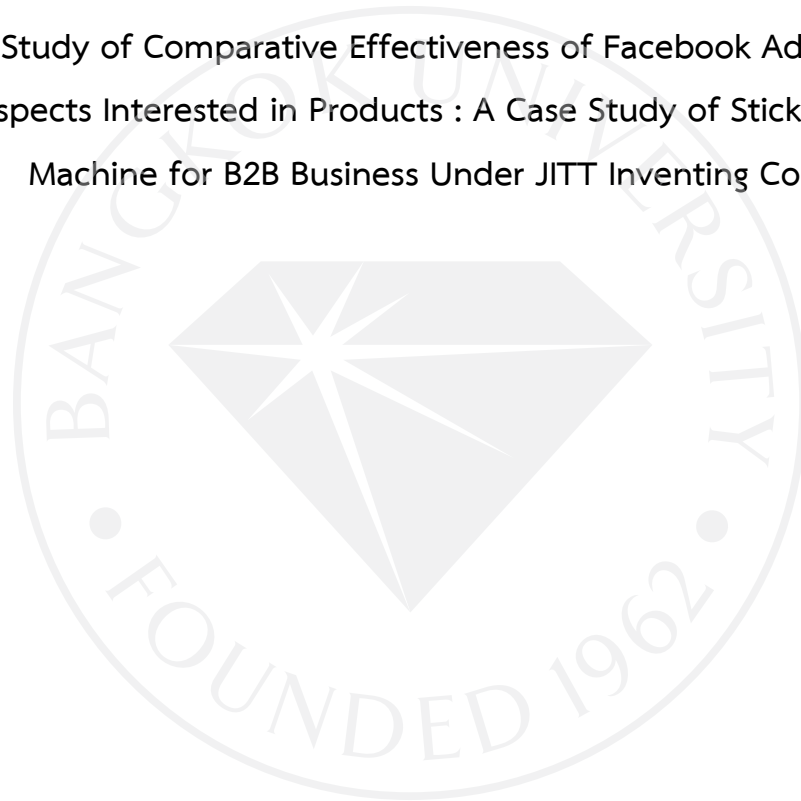


การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก  
(Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษา  
เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนตีจ จำกัด

The Study of Comparative Effectiveness of Facebook Ads on Making  
Prospects Interested in Products : A Case Study of Sticker Labeling  
Machine for B2B Business Under JITT Inventing Co., Ltd.



การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้  
ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษาเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้  
บริษัท เจไอทีที อินเวนติ่ง จำกัด

The Study of Comparative Effectiveness of Facebook Ads on Making Prospects  
Interested in Products : A Case Study of Sticker Labeling Machine for B2B Business  
Under JITT Inventing Co., Ltd.



สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่  
ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B  
ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด

ผู้วิจัย สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษาเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยด้วยการทดลองผ่านการโฆษณาจริงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยเลือกวัตถุประสงค์การรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Lead Generation) ทำการทดลองใน 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเจ้าของกิจการ และกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง พร้อมทั้งทำการทดลองโฆษณาใน 3 ช่วงเวลา ผลการวิจัยพบว่าในช่วงเวลาแรก โฆษณารูปแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ขณะที่การทดลองครั้งที่ 2 หลังจากผ่านช่วงแรก 30 วัน โฆษณารูปแบบวิดีโอยังคงได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มเจ้าของกิจการ ในขณะที่โฆษณาแบบรูปภาพกลับได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง การทดลองครั้งที่ 3 มีการปรับเปลี่ยนช่องกรอกข้อมูลในโฆษณาเป็นแบบเน้นความตั้งใจของผู้กรอกข้อมูล (Higher intent) เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ พร้อมกับเพิ่มงบประมาณต่อวัน รวมถึงเพิ่มระยะเวลาจาก 7 เป็น 14 วัน ผลคือ โฆษณาแบบรูปภาพยังคงให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง โดยที่อัตราการเกิดผลลัพธ์เฉลี่ยโดยรวมลดลงทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการโฆษณา หลังจากติดต่อกลับพบว่า ข้อมูลที่ได้ มีแนวโน้มการเป็นลูกค้าในสัดส่วนที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การทดลอง 2 ช่วงแรก แสดงให้เห็นว่ารูปแบบโฆษณาทั้งวิดีโอและรูปภาพต่างก็สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน และการปรับเปลี่ยนฟอร์มการกรอกข้อมูล แม้ว่าจะได้จำนวนผลลัพธ์โดยรวมน้อยลง แต่ก็มีโอกาสได้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณภาพมากกว่า

คำสำคัญ: การเก็บข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย, Facebook Ads, ธุรกิจ B2B, เครื่องติดสติ๊กเกอร์

Thongchaipakorn, S. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.  
The Study of Comparative Effectiveness of Facebook Ads on Making Prospects Interested in Products : A Case Study of Sticker Labeling Machine for B2B Business Under JITT Inventing Co., Ltd. (48 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

### ABSTRACT

This research is an experimental study to compare the effectiveness of Facebook Ads on making prospects interested in products : A case study of sticker labeling machine for B2B business under JITT Inventing Co., Ltd. The researcher determined the scope of the research by experimenting with real advertising on the Facebook Ads platform by selecting the Lead Generation objectives. The experiment was conducted on 2 target groups, a group of business owners and a group of people working in the packaging line in 3 periods of experimenting.

During the first period, the results showed that Video ad formats deliver better results for both audiences. While in the second period, 30 days from the first period, video ads still performed better among the business owners. Image ads, on the other hand, performed better in the group of people working in the packaging line. In the third period, the ad fields were added to the higher intent lead forms to compare the results along with increasing the daily budget including increasing the duration from 7 to 14 days. As a result, image ads continue to deliver better results among groups of people working in the packaging line. The overall result rate decreased for both target groups. However, the target customer information obtained from the advertisement after contacting was found that the information from the third period is more likely to be customers compared to the first two trials, showing that both video and image ad formats can attract different audiences. Moreover

adjusting the filling form, although the overall number of results is less. But there is an opportunity to get more quality information about the prospects.

*Keywords: Lead Generation, Facebook Ads, B2B Business, Sticker Labeling Machine*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงาน จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และทฤษฎีต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณบริษัท เจไอทีที อินเวนตึ้ง จำกัด ที่ให้ความสนับสนุนในการเก็บข้อมูลการวิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ขอขอบคุณภรรยาที่เป็นกำลังใจ และเป็นแรงผลักดันในทุก ๆ ด้าน รวมถึงมิตรภาพที่ดีจากเพื่อน ๆ DIMC 8 ทุกคน ที่ล้วนมีส่วนทำให้การทำวิจัยรวมถึงการศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้ เป็นไปด้วยความราบรื่น

สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 คำถามนำวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)	6
2.2 แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตในระดับองค์กรธุรกิจ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B (Business to Business Marketing Communication)	8
2.4 แนวคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	9
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจ B2B	10
2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องติดตามเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	17



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การวางแผนข้อมูล	17
3.7 การนำเสนอข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าสำหรับธุรกิจ B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)	19
4.2 ศึกษาประสิทธิผลจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าหลังจากปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลให้มีขั้นตอนเพิ่มขึ้น โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)	25
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	41
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	43
บรรณานุกรม	45
ประวัติผู้เขียน	48

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: สรุปจำนวนผลลัพธ์ (Leads) ที่ได้จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	20
ตารางที่ 4.2: Ad Sets for Campaign : Entrepreneur/Objective Leads (Form)	24
ตารางที่ 4.3: Ad Sets for Campaign : Packaging/Objective Leads (Form)	25
ตารางที่ 4.4: Ad Sets for Campaign: Higher Intent Leads (Form) ช่วงที่ 3	29
ตารางที่ 4.5: ภาพรวมจากการทดลองโฆษณาช่วงที่ 1 (4-10 พฤษภาคม 2565) พร้อมเปรียบเทียบด้านงบประมาณ	32
ตารางที่ 4.6: ภาพรวมจากการทดลองโฆษณาช่วงที่ 2 (4-10 มิถุนายน 2565) พร้อมเปรียบเทียบด้านงบประมาณ	33
ตารางที่ 4.7: ภาพรวมจากการทดลองโฆษณาช่วงที่ 3 (11-24 มิถุนายน 2565) พร้อมเปรียบเทียบด้านงบประมาณ	34
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนผลลัพธ์ (Leads) จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและ การประเมินคุณภาพจากการดำเนินการติดต่อตามรายชื่อที่ได้รับ	38

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างเครื่องติดสติ๊กเกอร์ B2B (ชนิดสำหรับติดด้านหน้าและด้านหลังพร้อมกัน)	13
ภาพที่ 3.1: กระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย	16
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ช่วงที่ 1-2	21
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบวิดีโอ (Video) และแบนเนอร์ (Banner) โดยใช้สื่อรูปแบบเดียวกันทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายที่ทำการทดลอง	22
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างแบบฟอร์มโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบเน้นจำนวน (More Volume)	23
ภาพที่ 4.4: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ช่วงที่ 3	26
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างแบบฟอร์มโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบเน้นที่ความสนใจ (Higher Intent)	28
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าที่คาดหวัง (Lead Management Framework)	42

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ระบุว่าคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 17 นาที โดยตัวเลขปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 47.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 70% ของจำนวนประชากรทั้งหมด สะท้อนถึงโอกาสสำคัญที่ทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และหากพิจารณาถึงมูลค่าการเติบโตในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-commerce) ที่สูงถึง 3.78 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 แม้ว่าจะลดลงจากปี พ.ศ. 2662 ซึ่งมีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท คิดเป็น 6.68% อันเนื่องมาจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 แต่พฤติกรรมโดยรวมของคนไทยก็ยังนิยมซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยคาดการณ์ว่าจะสูงถึงเป็น 4.01 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 6.11%

แนวโน้มการเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือ B2C (Business to Consumer) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่ขายสินค้าในรูปแบบ B2B (Business to Business) ที่แม้จะไม่ได้มีขนาดกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่เหมือนกับธุรกิจประเภท B2C แต่จากมูลค่าการเติบโตในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ในปี พ.ศ. 2564 ก็มีการคาดการณ์มูลค่าว่าอาจสูงถึง 1.09 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 29% จากปี พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่ารวม 0.84 ล้านล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการหลายรายต่างให้ความสนใจในการทำธุรกิจบนช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการหาลูกค้าทำให้ผู้ประกอบการหลายรายไม่สามารถดำเนินการออกหาลูกค้าแบบพบปะกันได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การพึ่งพากลยุทธ์บนช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยหากธุรกิจสามารถประยุกต์เทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาใช้ได้อย่างเหมาะสมก็จะยิ่งสร้างโอกาสในการทำธุรกิจได้มากขึ้น

จากผลสำรวจเดียวกันนี้ยังระบุว่าธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มปรับตัวเข้าหากลุ่มลูกค้ามากขึ้น จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในกลุ่มธุรกิจ B2B ที่แต่เดิมมักใช้ผู้แทนขายเข้าหาลูกค้าเพียงอย่างเดียวก็เริ่มหันมาใช้บริการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดย Facebook ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมและมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีสัดส่วนถึง 40.85% ไม่เพียงแต่ในด้านการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังคงสอดคล้องกับการที่ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มปรับตัวในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดย 71.38% เลือกที่จะเพิ่ม Social Commerce หรือการขายสินค้าโดยตรงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายเนื่องจากมีต้นทุนการเริ่มต้นและการจัดการต่ำ สถิติเหล่านี้จึงตัวชี้วัดสำคัญที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานสื่อออนไลน์ในเชิงธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดในปี 2563 และมีตัวเลือกการโฆษณาหลากหลายรูปแบบที่ผู้โฆษณาสามารถเลือกกำหนดวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) หรือเพื่อให้เกิดการติดต่อกลับ ไปจนถึงการสร้างยอดขาย (Conversion) แม้ว่าจะเป็นธุรกิจใหม่ก็สามารถเรียนรู้วิธีการทำโฆษณาและเริ่มต้นได้ทันที การเก็บข้อมูลลูกค้าหรือ Lead Generation ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในที่กระบวนการที่ธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ B2B ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจมักไม่สามารถปิดการขายได้ในทันที เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีมูลค่าสูง ต้องอาศัยเวลา กระบวนการตัดสินใจที่มากกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจ B2C นั่นทำให้หลาย ๆ ธุรกิจต้องปรับวิธีการเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายไว้กับตัวธุรกิจเอง (First-party Data) มากขึ้น เช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล บริษัท ตำแหน่ง เพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อเป็นลูกค้าในอนาคต

การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจ B2B สามารถประยุกต์ใช้ได้เพราะมีความสะดวกในด้านการใช้งาน และที่สำคัญคือมีคุณสมบัติ (Feature) ที่เป็นประโยชน์กับการทำ Lead Generation เข้าถึงฐานข้อมูลผู้ใช้งานที่หลากหลายที่แพลตฟอร์มมีอยู่แล้ว และมีโอกาสเปลี่ยนเป็นลูกค้าของธุรกิจได้หากนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์ (2564) ได้เผยแพร่บทความผ่านเว็บไซต์ Content Shifu ถึงการทำโฆษณาเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความสะดวกเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาสามารถให้ข้อมูลการติดต่อได้โดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม เช่น ไม่ต้องลิงก์ไปยัง Landing Page อื่น ผู้โฆษณาสามารถเก็บข้อมูลของคนที่เห็นโฆษณาได้ทันที ซึ่งถือเป็นข้อดีในการโฆษณาผ่านช่องทางนี้ (สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2564) นอกจากนี้ ด้านความสามารถเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แม้ผลจากงานวิจัยของ Wu (2020) บอกว่าธุรกิจ B2B ส่วนใหญ่เลือกสื่อสารกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม LinkedIn เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการใช้งานแบบมืออาชีพ อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ Statista โดย Stipp (2021) ได้ทำการสำรวจเมื่อช่วงเดือนมกราคม 2564 ผ่านทางอีเมลในกลุ่มนักการตลาดจากหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก จำนวน 4,394 คน ผลปรากฏว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งที่นักการตลาดเลือกใช้งานเพื่อ

ประโยชน์ทางธุรกิจ โดยนักการตลาดในกลุ่มธุรกิจ B2B เลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กถึง 89% รองลงมาเป็นแพลตฟอร์ม LinkedIn อยู่ที่ 81% เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลจาก Kemp (2022) ได้รายงานตัวเลขประชากรในประเทศไทยที่ผู้โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงได้ โดยมีจำนวนมากกว่า 50 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนถึง 71.5% ของประชากรทั้งประเทศ โดยที่ 99.2% ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับการสำรวจเรื่อง “State of mobile 2022” (2022) ในเว็บไซต์ App Annie ระบุว่า Facebook เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้งานเป็นประจำต่อเดือน (Monthly Active User) มากเป็นอันดับ 1 ในปี 2564 ด้วยตัวเลขสถิติดังกล่าวทำให้เห็นถึงความครอบคลุมทั้งในมุมมองของการเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่หลายธุรกิจเลือกใช้ และมุมมองของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานเป็นประจำจนเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจ B2B จึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลจากการโฆษณาดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจ B2B เช่น งานวิจัยของ กิตติชัย ปรีน้อย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ Re-targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป รวมถึงงานวิจัยของ ชญานิศ จิตรีปลื้ม (2558) จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง แม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะเกี่ยวข้องในธุรกิจ B2B เหมือนกัน แต่ก็เป็นการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าเก่า หรือเป็นกรณีที่ธุรกิจมีข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่ได้มีการวิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลการทำโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่จากบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยวัดผลจากการเก็บข้อมูลลูกค้า (Lead Generation) โดยเฉพาะ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจ B2B เนื่องจากมูลค่าการสั่งซื้อในแต่ละครั้งค่อนข้างสูงและไม่อาจปิดการขายได้ในทันที การสื่อสารโน้มน้าวเพื่อให้ได้รายชื่อลูกค้าเป้าหมายมาทำการสื่อสารต่อจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างโอกาสในการขายได้ในอนาคต

บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่ทำธุรกิจแบบ B2B ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2554 เป็นผู้ผลิตและออกแบบระบบเครื่องจักรตามลักษณะงานของลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องการเครื่องจักรเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตที่สำคัญ จากการดำเนินที่ผ่านมาจากบริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด ได้มีการผลิตเครื่องจักรให้กับลูกค้าผ่าน Connection ส่วนตัวจากเจ้าของธุรกิจ และผ่านตัวแทนขายในแวดวงอุตสาหกรรมการผลิตเป็นหลัก โดยยังไม่เคยหาลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลใด ๆ มาก่อน เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2564) ที่ได้สำรวจข้อมูลในกลุ่มผู้ผลิตบรรจุกัญญาพบว่า ยอดขายในอุตสาหกรรมประเภทอะไหล่ และเครื่องจักรต่าง ๆ ลดลงจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ตามจากรายงานสถานะอุตสาหกรรมบรรจุกัญญาประจำปี 2564 คาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ปริมาณการผลิต

และจำหน่ายบรรจุภัณฑ์คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2565 เมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกธุรกิจนี้มาทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้เกิดการสนใจสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการหาลูกค้าใหม่ของบริษัทฯ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าสำหรับธุรกิจ B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าหลังจากปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลให้มีขั้นตอนเพิ่มขึ้น โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

## 1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ประสิทธิผลจากการใช้รูปแบบสื่อที่แตกต่างกันจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นอย่างไร

1.3.2 ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลให้มีขั้นตอนเพิ่มขึ้นในโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ให้ผลลัพธ์เป็นอย่างไร

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนดิง จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยด้วยการทดลองผ่านการโฆษณาจริงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านการกำหนดคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.4.1 ด้านประชากร ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม โดยกำหนดลักษณะตามสถานะและความสนใจ ได้แก่ กลุ่มเจ้าของกิจการ และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในสายงานผลิต

1.4.2 ด้านพื้นที่ กำหนดลักษณะตามที่อยู่อาศัยในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยเลือกจังหวัดที่มีแหล่งที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมรวม 10 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสระบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร จังหวัด

ฉะเชิงเทรา จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บริษัทในกรณีศึกษามีความพร้อม และสามารถให้บริการได้ในกรณีที่มีลูกค้าสนใจสินค้า

1.4.3 ด้านระยะเวลา ทำการทดลองเพื่อเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 4 พฤษภาคม-24 มิถุนายน 2565

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด ในการหากลุ่มลูกค้าใหม่จากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการวัดผลที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้า

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ B2B อื่น ๆ ในการประยุกต์ใช้การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และเกิดประสิทธิผล

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

Facebook Ads หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการลงโฆษณาที่เกิดขึ้นภายในระบบของทาง Facebook เท่านั้น

Impression หมายถึง จำนวนการแสดงผลของโฆษณาที่ปรากฏเป็นจำนวนครั้ง

Reach หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาอย่างน้อย 1 ครั้ง

Ad Set หมายถึง ชุดโฆษณาที่อยู่ภายใต้แคมเปญโฆษณา

Results หมายถึง จำนวนผลลัพธ์จากการโฆษณา สำหรับงานวิจัยนี้หมายถึงจำนวนข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายทำการกรอกแบบฟอร์ม

Result Rate หมายถึง อัตราการเกิดผลลัพธ์คิดเป็นร้อยละระหว่างผลลัพธ์จากการโฆษณาเทียบกับจำนวนการแสดงผลของโฆษณาที่ปรากฏเป็นจำนวนครั้ง

Cost per Result หมายถึง ต้นทุนต่อผลลัพธ์ คิดจากต้นทุนที่ใช้โฆษณาเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้จากโฆษณา

Cost per 1,000 Impressions (CPM) หมายถึง ต้นทุนจากการโฆษณาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง

Cost per 1,000 People Reached หมายถึง ต้นทุนจากการโฆษณาต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนติง จำกัด จากเอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดและพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อปัจจัยการผลิตในระดับองค์กรธุรกิจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B (Business to Business Marketing Communication)
- 2.4 แนวคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจ B2B
- 2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นิติศาสตร์ เศรษฐ (2558) ได้ทำการยกตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันไว้หลากหลายประเภท เช่น

- 2.1.1 การตลาดผ่านการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Google Search) คือการทำให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในผลการค้นหาข้อมูลหลังจากใส่คำที่ต้องการลงในเครื่องมือค้นหา ไม่ว่าจะด้วยการทำ Search Engine Optimization (SEO) หรือ Search Engine Marketing (SEM)
- 2.1.2 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) คือการสื่อสารการตลาดด้วยบัญชีที่แตกต่างกันในแต่ละเครือข่ายเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นสังคมในเครือข่าวนั้น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น
- 2.1.3 แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) คือ พื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ในลักษณะที่มีรูปหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจนทำให้เกิดการคลิกที่แบนเนอร์นั้นเพื่อเข้าไปศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม

2.1.4 การตลาดอีเมล (Email Marketing) คือเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางระหว่างกิจการและลูกค้าโดยตรง ปัจจุบันหลายธุรกิจนิยมใช้การตลาดอีเมลในการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะบุคคลเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ดี

จากข้อมูลล่าสุดของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) หรือ ETDA ระบุว่า Facebook ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยม รวมถึงมีการใช้จ่ายจากกิจการต่าง ๆ เป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการวิจัยชิ้นนี้

## 2.2 แนวคิดพฤติกรรมการตลาดที่ดึงดูดใจซื้อปัจจัยการผลิตในระดับองค์กรธุรกิจ

คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขององค์กรธุรกิจจาก Webster & Wind (1972) มีอยู่ว่า กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ การจำแนกประเมิน และเลือกทางเลือกต่าง ๆ อันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมถึงแหล่งซื้อสินค้าที่องค์กรที่ได้มีการก่อตั้งอย่างเป็นทางการจำเป็นต้องกระทำเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้

จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์ (2564) ได้ให้คำอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อในองค์กรธุรกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปในหลายประเด็น ทั้งความซับซ้อน รอบการสั่งซื้อ มูลค่าการซื้อสินค้า จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงจุดที่ลูกค้าได้เจอสินค้าหรือบริการ ไว้ดังต่อไปนี้

1) ความซับซ้อน (Complexity) การซื้อขององค์กรธุรกิจจะมีความซับซ้อนกว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากต้องการผู้ร่วมตัดสินใจเป็นจำนวนมากกว่า รวมถึงตัดสินใจด้วยเหตุผลหรือองค์ความรู้ โดยเปรียบเทียบจากหลากหลายปัจจัยของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Pansari & Kumar, 2017)

2) รอบการสั่งซื้อ (Sales Cycle) รอบการสั่งซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะนานกว่ารอบการสั่งซื้อของผู้บริโภค อาจต้องวางแผนงบประมาณก่อนสั่งซื้อ เช่น เครื่องจักรในการผลิตซึ่งมีอายุการใช้งานในระยะยาวกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค

3) มูลค่าการซื้อสินค้า (Deal Size) มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจในแต่ละครั้งมักจะสูงกว่าสินค้าที่ขายให้ผู้บริโภคโดยตรงที่มีมูลค่าไม่มาก แต่สามารถตัดสินใจซื้อได้บ่อย

4) จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Numbers of Leads) จำนวนลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจมีจำนวนน้อยกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นหน่วยของกลุ่มบริษัท ต่างจากผู้บริโภคสินค้าโดยตรงที่ถือเป็นลูกค้ารายย่อย รัชกร อุณหเลขจิตร์ (2565) ได้เสริมแนวคิดเกี่ยวกับคำว่า “ลูกค้าเป้าหมาย” จากบทความใน thegrowthmaster.com โดยสามารถนิยามตามระดับความระดับความสนใจได้ โดยเรียกว่า “Prospect” ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Leads” แต่สิ่งที่แตกต่างกัน

คือ Prospect นิยามถึงกลุ่มที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีการรับรู้ (Awareness) เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่ได้ส่งข้อมูล หรือช่องทางการติดต่อกลับให้กับกิจการนั้น ๆ แต่หากมีการส่งข้อมูลเกิดขึ้นแล้วก็จะเรียกว่า Lead

5) ช่องทางที่ลูกค้าพบสินค้าหรือบริการ (Marketing Touchpoints) พฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจมักมีจุดที่จะได้เจอสินค้าหรือบริการ (Touchpoints) เป็นจำนวนมากกว่าผู้บริโภคโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ก่อนจะสั่งซื้อเครื่องจักร อาจเริ่มจากการหาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ 1) จากนั้นทำการกรอกข้อมูลเพื่อติดต่อตัวแทนขายให้ข้อมูลเพิ่มเติม 2) หลังจากนั้นตัวแทนขายอาจพาลูกค้าที่ให้ความสนใจไปยังโรงงานผลิตเพื่อให้เห็นกระบวนการทำงานจริงของเครื่องจักรนั้น เพื่อสอบถามข้อมูลจากฝ่ายเทคนิคอีกครั้ง 3) ในประเด็นนี้จึงทำให้เข้าใจถึงจำนวน Touchpoints ที่สำคัญขององค์กรธุรกิจก่อนปิดการขายได้เป็นอย่างดี

ด้วยแนวคิดเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแนวคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตในระดับองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B (Business to Business Marketing Communication)

ในยุคปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนหลายชั่วโมงต่อวัน การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการทำงานของแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละช่องทางจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถออกแบบเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารในแต่ละช่องทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้

ด้วยความสามารถของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้โฆษณาสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ B2B ที่ผู้ทำโฆษณาสามารถกำหนดตัวเลือกตำแหน่งงานที่อาจมีแนวโน้ม หรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนทำการลงโฆษณา เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลบุคคลที่สนใจสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกว่าการเก็บ Lead เพื่อไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการขายในขั้นตอนถัดไป

ในบทความเรื่อง “Lead คืออะไร? หาลูกค้าที่ใช่ด้วย กลยุทธ์การทำ Lead Generation” (2563) อธิบายความสำคัญของการเก็บข้อมูลลูกค้า หรือ Lead ไว้โดยหมายความถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าและบริการขององค์กร โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปทำการพุ่มฟัก (Nurturing) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเพื่อเปลี่ยนสถานะจากคนที่สนใจให้เป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในที่สุด

กล่าวโดยสรุปแล้ว การศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ B2B จึงมีความสำคัญ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้

## 2.4 แนวคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Facebook ถือเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก มีข้อมูลผู้ใช้ ครอบคลุมผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และยังสามารถปรับแต่งคุณสมบัติได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถเลือกวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมได้ถึง 3 หมวดหมู่ ได้แก่

- 1) การรับรู้ (Awareness)
- 2) การพิจารณา (Consideration)
- 3) คอนเวอร์ชัน (Conversion)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้วัตถุประสงค์ “การรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Lead Generation)” ซึ่งเป็นหนึ่งในหมวดหมู่การพิจารณา (Consideration) เนื่องจากเหมาะสมกับสินค้าของธุรกิจ B2B อย่างกรณีศึกษา บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าในหมวดเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะไม่สามารถปิดการขายได้ในทันที จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลผู้สนใจ นำมาติดต่อเพื่อให้ข้อมูล รวมถึงดูแลรายละเอียดต่อในภายหลัง (Lead Nurturing)

นอกจากนี้ สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นจุดเด่นสำหรับการทำโฆษณารูปแบบ “การรวบรวมข้อมูลลูกค้า (Lead Generation)” บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กก็คือกระบวนการกรอกข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว Breen (2022) ได้เขียนบทความถึงข้อดีของการทำโฆษณาแบบ Lead Generation บนเฟซบุ๊กไว้ดังนี้

- 1) ผู้กรอกไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน

ผู้เห็นโฆษณาไม่จำเป็นต้องกดลิงก์ออกจากแอปพลิเคชันไปยังเว็บไซต์ หรือเสียเวลารอโหลดหน้าแลนดิงเพจ (Landing Page) แต่สามารถกรอกข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ในทันที ซึ่งช่วยลดโอกาสการเสียลูกค้าระหว่างขั้นตอนได้เป็นอย่างดี

- 2) ลดความผิดพลาดขณะกรอกข้อมูล

ข้อมูลต่าง ๆ จะถูกกรอกเอาไว้ล่วงหน้า (Auto-filled) ผู้กรอกสามารถอ่านก่อนกดส่งข้อมูลได้ทันที

- 3) เหมาะกับใช้งานบนสมาร์ตโฟน

ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟนมากเป็นอันดับ 1 การทำการตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ การทำโฆษณาแบบ Lead Generation บนเฟซบุ๊กถือเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟนอย่างมาก

#### 4) ลดขั้นตอนการทำแบบฟอร์มบนหน้าเว็บไซต์

ผู้โฆษณาไม่จำเป็นต้องทำแลนดิงเพจ หรือทำ Conversion Path เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลผู้สนใจอย่างเช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมล แต่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีจากระบบหลังบ้านของเพจบนเฟซบุ๊ก

#### 5) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

ผู้โฆษณาสามารถกำหนดคุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการจำลองบริบทแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดตามหลักการของ Contextual Marketing ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับบทความของ ฐิติพล ม่วงท่า (2564) ที่กล่าวถึงการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เมื่อทุกคนเข้าสู่ยุค Privacy ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว นักการตลาดจำเป็นต้องพึ่งพาข้อมูล (Data) แบบไม่ระบุตัวตนมากขึ้น การเลือกจากบริบทรอบตัวโดยไม่ต้องรู้ว่าเป้าหมายคนนั้นคือใคร จะยิ่งทำการตลาดแบบรู้ใจคน ๆ นั้นได้มากขึ้น โอกาสประสบความสำเร็จก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งทุกคนสามารถตั้งค่าที่ต้องการได้ผ่านระบบตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และสามารถตั้งไปสร้างแคมเปญอื่น ๆ ได้อีกในอนาคต

### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจ B2B

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ B2B มีความแตกต่างจากธุรกิจแบบ B2C ในมุมมองของลูกค้าของบริษัท เนื่องจากการตลาดแบบ B2C หรือ Business to Consumer เป็นการหาวิธีการหรือกลยุทธ์เพื่อที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ขณะที่ธุรกิจ B2B นั้นมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจด้วยกัน นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดบนช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจ B2B ย่อมมีความแตกต่างกันไปด้วย

อุกฤษฏ์ ตั้งสีบลกุล (2565) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ได้เผยแพร่รายการพอดแคสต์บนเว็บไซต์ [academy.realsmart.co.th](http://academy.realsmart.co.th) โดยกล่าวถึงแนวคิด 5 ประการ ในการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์สำหรับธุรกิจ B2B ดังนี้

#### 1) การสร้างตัวตนให้มีความน่าเชื่อถือ (Credibility)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มธุรกิจด้วยกัน มักจะตัดสินใจด้วยเกณฑ์การตัดสินใจ 3 ข้อ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ บนช่องทางออนไลน์ มักจะตัดสินใจกันที่การมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้านของธุรกิจ 2) ประสิทธิภาพ บนช่องทางออนไลน์มักตัดสินใจจากรูปถ่าย ลูกค้าองค์กรที่เคยใช้บริการ เป็นต้น และ 3) การบริการ บนช่องทางออนไลน์จะดูจากผลงานหรือการรีวิวต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงความมีตัวตนบนช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบ

เพื่อประกอบการตัดสินใจได้ว่าบริษัทนั้น ๆ มีการประกอบธุรกิจจริง มีการก่อตั้งบริษัทมาในระยะเวลาหนึ่ง มีลูกค้าจริง รวมถึงการมีแหล่งที่ตั้งที่ชัดเจน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของบริษัทในแต่ละครั้งจะต้องมีความมั่นใจมากที่สุด

โดยส่วนใหญ่แล้วการซื้อสินค้าของธุรกิจ B2B ในแต่ละครั้งมักมีมูลค่าสูง หากเกิดความผิดพลาดเพียงครั้งเดียวก็อาจสร้างความเสียหายแก่องค์กรได้มหาศาล เพราะลูกค้าองค์กรธุรกิจอาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อที่ราคาที่ถูกที่สุดเสมอไป หลาย ๆ ครั้งตัวเลือกที่เป็นบริษัทที่นำเสนอความน่าเชื่อถือขององค์กรได้มากกว่าก็สามารถสร้างยอดขายได้ แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งก็ตาม เพราะลูกค้าองค์กรต่างก็ต้องการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการและคุ้มค่าที่สุด

หนึ่งในตัวแปรสำคัญที่บริษัทใด ๆ อาจสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ก็คือ การที่บริษัทนั้น ๆ สามารถตรวจสอบตัวตนของบริษัทได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การมีเว็บไซต์ทางการของบริษัทที่อาจเป็นจุดที่สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการมีสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงและสร้างบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ฟรี โอกาสที่จะปิดบัญชีผู้ใช้ก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อเช่นกัน เมื่อทำให้ลูกค้าตามหาหรือตรวจสอบข้อมูลจึงทำได้ยากขึ้น ดังนั้นการสร้างตัวตนของธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือจึงกลายเป็นปัจจัยที่คนทำธุรกิจ B2B ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ

### 2) การทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็น

ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน หรือเจ้าของบริษัทที่กำลังมองหาสินค้าหรือบริการใด ๆ มักจะตัดสินใจซื้อจากตัวเลือกบริษัทที่ตนเองมีความคุ้นเคย หรืออาจเคยเห็นจากสื่อโฆษณาบนช่องทางออนไลน์มาก่อน เนื่องจากคนที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะเป็นในนามบริษัท แต่ในอีกบริบทหนึ่งคน ๆ นั้นก็ถือเป็นบุคคลทั่วไปที่มีชีวิตส่วนตัว มีการบริโภคสื่อ ซึ่งรวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับบุคคลอื่น ๆ หากธุรกิจ B2B สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ก็ถือเป็นข้อได้เปรียบในการสร้างยอดขายเหนือคู่แข่งได้

### 3) ความพร้อมในทุกช่องทางที่ให้บริการ

หนึ่งในสิ่งหลายธุรกิจมักทำผิดพลาดคือความไม่พร้อมในการเตรียมช่องทางเพื่อรองรับลูกค้าองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อลูกค้าองค์กรมีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะซื้อหรือเลือกบริษัทที่ต้องการได้แล้ว แต่กลับค้นหาข้อมูล หรือช่องทางสื่อสารบนออนไลน์ต่าง ๆ ไม่พบสิ่งเหล่านี้มีส่วนที่ทำให้ธุรกิจเสียโอกาสได้ลูกค้าองค์กรไปแบบไม่ได้ตั้งใจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ B2B ที่ต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมช่องทางให้พร้อมสำหรับการค้นหาของลูกค้าเป้าหมาย หากมีการสร้างบัญชีบนช่องทางไหนไว้ แต่ไม่มีการอัปเดตข้อมูล หรือเนื้อหาที่พร้อมจะสื่อสารกับลูกค้า การตัดสินใจปิดไว้ก่อนจึงอาจเป็นทางเลือกที่ดีกว่า

#### 4) การสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ B2B คือ การสร้างกลุ่มว่าที่ลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation หรือ Lead Capture) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนช่องทางออนไลน์ที่ธุรกิจสามารถลดข้อจำกัดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงบประมาณที่ต้องใช้สำหรับผู้แทนขายของบริษัท ระยะทางในการติดต่อลูกค้า หรือระยะเวลาในการเดินทาง ธุรกิจ B2B สามารถเข้าถึงลูกค้าองค์กรได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว โดยการใช้การโฆษณาบนช่องทางต่าง ๆ แบบออนไลน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการ รวมถึงการเปลี่ยนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์และให้ความสนใจสินค้าหรือบริการสามารถกรอกข้อมูลช่องทางการติดต่อเพื่อให้ทีมงานติดต่อกลับไป

#### 5) การวัดผล

ทุกการกระทำที่เกิดขึ้นบนช่องทางออนไลน์สามารถวัดผลได้ด้วยตัวเลขอย่างชัดเจน ด้วยคุณสมบัตินี้จะทำให้ธุรกิจ B2B สามารถควบคุม หรือลดต้นทุนในการทำการตลาดได้ โดยที่หลังจากทำโฆษณาไปแล้ว สามารถใช้การวัดผล แก้ไข และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีขึ้นได้ในการทำกลยุทธ์เพื่อเป้าหมายการหาลูกค้าองค์กรในครั้งต่อ ๆ ไป

## 2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B

เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ชนิดสำหรับติดด้านหน้าและด้านหลังพร้อมกันภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด เป็นเครื่องติดสติ๊กเกอร์ที่ผลิตในประเทศไทย มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับโรงงานผลิตสินค้าที่ต้องการติดฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการลดเวลาในการผลิตสินค้า และมองหาเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานเป็นเวลานาน สามารถดูแลรักษาได้ง่าย รวมถึงบริการหลังการขายในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนอะไหล่ ลูกค้าก็สามารถสั่งเปลี่ยนได้สะดวก เนื่องจากบริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตโดยตรง

ข้อมูลดังกล่าว จึงถือเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างจากเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B จากแหล่งอื่น เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนด้านเวลา ความเสี่ยงจากการขนส่งสินค้า รวมถึงบริการหลังการขายที่อาจไม่ครอบคลุมได้ รายละเอียดในส่วนนี้จึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้วิจัยที่สามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อทำการทดลองสร้างโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างเครื่องติดสติ๊กเกอร์ B2B (ชนิดสำหรับติดด้านหน้าและด้านหลังพร้อมกัน)



ที่มา: เครื่องติดสติ๊กเกอร์ติดด้านหน้าและด้านหลังพร้อมกัน. (2564). สืบค้นจาก  
<https://www.primpac.com/สินค้า/เครื่องติดสติ๊กเกอร์/เครื่องติดสติ๊กเกอร์หน้า/>.



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการวิจัยการศึกษาเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้า ทัศนศึกษา เครื่องติดตามการคลิกเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่จากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยมีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การวางแผนข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) โดยใช้เครื่องมือการเปรียบเทียบประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาด้วยการทดสอบแบบ A/B testing บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หาข้อสรุป เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาว่ารูปแบบการโฆษณาแบบใดสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าและให้ข้อมูลการติดต่อผ่านแบบฟอร์มผ่านระบบของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้มากกว่ากัน โดยมีรายละเอียดของงานโฆษณา ดังนี้

3.1.1 รูปแบบของชิ้นงานโฆษณา ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบวิดีโอ (Video) กับรูปภาพแบบแบนเนอร์ (Banner) ในการเปรียบเทียบประสิทธิผล DeFazio (2018) ได้แนะนำข้อมูลผ่านบทความบนเว็บไซต์ komarketing.com เรื่องการจัดเตรียมวิดีโอสำหรับเผยแพร่บนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีความยาวอย่างน้อย 15 วินาที สัดส่วนภาพแนวตั้ง 4 : 5 แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องการถ่ายทำจากต้นฉบับที่เป็นแนวนอน ผู้วิจัยจึงปรับเป็นสัดส่วนภาพเป็น 1 : 1 และปรับใช้สัดส่วนเดียวกันกับรูปภาพแบนเนอร์เช่นกัน

3.1.2 ประเภทเนื้อหา (Content) ทั้งในวิดีโอ (Video) และรูปภาพแบบแบนเนอร์ (Banner) มีการระบุรายละเอียดของสินค้าแบบเดียวกัน ได้แก่ ชื่อสินค้า คุณสมบัติ ภาพสินค้า (เครื่องติดตามการคลิกเกอร์) สิ่งที่แตกต่างกันคือในวิดีโอ (Video) จะมีการสาธิตให้เห็นการทำงานของสินค้า

ได้อย่างชัดเจน โดยการออกแบบเนื้อหาโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงมาจากแนวคิดของ ไชยพงศ์ ลากเลี้ยงตระกูล (2563, หน้า 49-58) ที่ได้กล่าวถึง Consideration Strategy หลักออกแบบข้อความทางการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากได้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Behavior Model ของ Fogg (2009) โดยใช้หลักการที่จะช่วยแก้ปัญหา (Solving The Problems) และการใช้ตัวเลข (Use Statistic) ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้ทั้ง 2 แอดเซตมีการให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนต่อการตัดสินใจสำหรับปัจจัยการผลิตของธุรกิจ B2B ผ่านทั้งชิ้นงานสื่อวิดีโอ (Video) และรูปภาพแบนเนอร์ (Banner) รวมถึงรายละเอียดในข้อความโฆษณา (Caption)

นอกจากนี้เพื่อให้โฆษณาเกิดการตอบสนองมากขึ้น บทความเรื่อง “5 เซ็คลิสต์ที่ช่วยให้ Call to action” (2565) ในเว็บไซต์ adaddictth.com ได้แนะนำเทคนิคในการเพิ่มปุ่มที่กระตุ้นให้เกิดการคลิก (Call to Action) โดยการใช้คำเชิญชวนที่สั้น กระชับ และกระตุ้นให้เกิดการกด

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม โดยเน้นไปที่กลุ่มที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต และกลุ่มผู้มีอำนาจการตัดสินใจในธุรกิจของตัวเอง ซึ่งมีแนวโน้มที่อาจสนใจสินค้าเครื่องตัดสติ๊กเกอร์ของบริษัท เจไอทีที อินเวนดิง จำกัด และอาศัยอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกซึ่งมีแหล่งที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมรวม 10 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสระบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บริษัท เจไอทีที อินเวนดิง จำกัด มีความพร้อม และสามารถให้บริการได้จริงในกรณีที่มีลูกค้าสนใจสินค้า โดยตั้งค่าให้สอดคล้องกันในเครื่องมือตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในสายงานผลิต

กลุ่มประชากรชาวไทย อายุระหว่าง 25-55 ปี

มีความสนใจเกี่ยวกับระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) การผลิต (Manufacturing) หุ่นยนต์อุตสาหกรรม (Industrial Robot) หรือบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and Labeling)

ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงานบรรจุภัณฑ์ (Packaging Operator) ผู้จัดการสายการผลิต (Supply Chain Manager) ผู้อำนวยการสายการผลิต (Supply Chain Director) ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Specialist) วิศวกรบรรจุภัณฑ์ (Packaging Engineer) เจ้าหน้าที่เทคนิคด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Technician) หรือผู้จัดการโรงงาน (Manufacturing Manager) โดยทั้งหมดล้วนอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการผลิต (Production)

### 3.2.2 กลุ่มเจ้าของกิจการ

กลุ่มประชากรชาวไทย อายุระหว่าง 20-65 ปีขึ้นไป

มีความสนใจเกี่ยวกับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises) สินค้า-ธุรกิจ (Product Business) ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก (Packaging and Labeling) หรือ บิสนেস-ทู-บิสนেস (Business-to-business)

พฤติกรรม : เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (Small Business Owners)

ตำแหน่งงาน : นายจ้าง และทั้งหมดยังต้องมีความสนใจเกี่ยวกับการผลิต (Manufacturing) และอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต (Production)

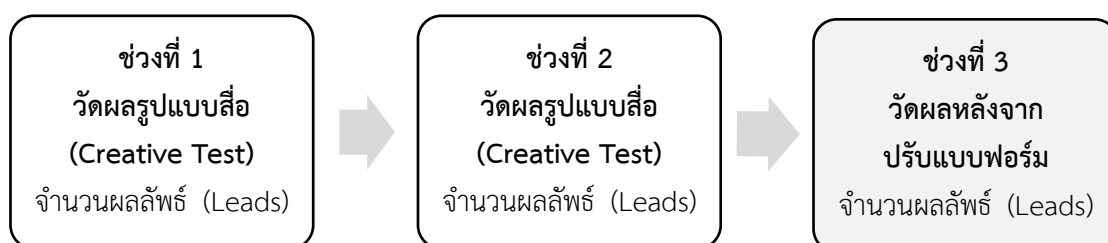
### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นเครื่องมือที่ใช้ลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก โดยตั้งค่าการแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบวิดีโอ (Video) กับรูปภาพแบบแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบมีข้อความโฆษณา (Caption) เพื่อเพิ่มเติมรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า และปรับให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณา เพื่อใช้ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการลงโฆษณาในขั้นตอนต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทดลองโฆษณาจริงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และเก็บข้อมูลจากเครื่องมือตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) โดยได้แบ่งการเก็บข้อมูลกับทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

ภาพที่ 3.1: กระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย



ช่วงที่ 1 วันที่ 4-10 พฤษภาคม 2565 รวม 7 วัน

ช่วงที่ 2 วันที่ 4-10 มิถุนายน 2565 รวม 7 วัน เพื่อทดสอบความคลาดเคลื่อนของผลลัพธ์ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยเว้นระยะเวลาประมาณ 1 เดือนหลังจากการทดสอบช่วงแรก

ทั้งนี้ การเก็บข้อมูล 2 ช่วงแรก เป็นการทดลองตั้งค่าแบบฟอร์มแบบเน้นจำนวน (More volume) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถส่งข้อมูลบนอุปกรณ์มือถือได้ทันที จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองทั้ง 2 ครั้งมาประเมินและเลือกรูปแบบสื่อ (Creative) ที่เหมาะสมเพื่อนำมาทดลองโฆษณา กับแต่ละกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

ช่วงที่ 3 วันที่ 11-24 มิถุนายน 2565 รวม 14 วัน

โดยมีการปรับแต่งแบบฟอร์มเป็นแบบเน้นความตั้งใจ (Higher intent) เพื่อคัดกรองผู้ที่สนใจข้อมูลแบบจริงจังขึ้นโดยการเพิ่มช่องกรอกข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถกรอกและยืนยันข้อมูลก่อนที่จะกดส่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 ข้อมูลการกรอกแบบฟอร์มข้อมูลลูกค้าผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วยรูปแบบวิดีโอ (Video)

3.4.2 ข้อมูลการกรอกแบบฟอร์มข้อมูลลูกค้าผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วยรูปภาพแบบแบนเนอร์ (Banner)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลผลลัพธ์ต่อวันที่เก็บได้ ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนถึงสิ้นสุดระยะเวลาการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สำหรับธุรกิจ B2B

3.5.2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องติดตามสำหรับธุรกิจ B2B (ชนิดสำหรับติดตามหน้าและด้านหลังพร้อมกัน) ของบริษัท เจไอทีที อินเวนดิง จำกัด จากการสนทนากับผู้เชี่ยวชาญในบริษัท รวมถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์ของบริษัท

3.5.3 ทดลองทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อทดลองและสังเกตผลลัพธ์ นำมาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อประสิทธิผลของโฆษณาที่ดีขึ้น

### 3.6 การวางแผนข้อมูล

การวางแผนงานวิจัย โดยกรณีศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้มีความต้องการหาลูกค้าใหม่จากช่องทางออนไลน์จากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายอยู่ในแวดวงธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (B2B) ซึ่งมีความแตกต่างจากการหากลุ่มลูกค้าแบบ

B2C ทางผู้วิจัยจึงทำการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่มีแนวโน้มสนใจสินค้า โดยเน้นไปที่กลุ่มคนที่ทำอาชีพอยู่สายการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอาศัยอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกโดยเจาะจงในจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมตั้งอยู่

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบระยะเวลาในการศึกษากับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มในช่วงที่ 1 และช่วงที่ 2 ช่วงละ 7 วัน ภายใต้แคมเปญที่กำหนดเพื่อทดสอบประสิทธิภาพ โดยจัดงบประมาณในการศึกษาจำนวน 1 แคมเปญต่อ 2 กลุ่มเป้าหมายภายใต้งบประมาณแอดเซตละ 1,500 บาทต่อ 1 ชิ้นงานโฆษณา พร้อมทั้งปิดตัวเลือกการปรับให้เหมาะสมกับงบประมาณแคมเปญ (Campaign Budget Optimization) เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการทดสอบสามารถใช้งบประมาณทั้งหมดได้อย่างเต็มที่เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน พร้อมกับเลือกใช้เครื่องมือสร้างการทดสอบ A/B (Create A/B Test) ทำให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนสามารถเห็นโฆษณาเพียงรูปแบบเดียว ซึ่งจะช่วยให้การวัดผลมีความแม่นยำขึ้น

ด้านสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผู้วิจัยได้จัดทำโครงสร้างแคมเปญตามกรอบของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยใน 1 แคมเปญจะถูกแบ่งออกเป็น 2 แอดเซต (Ad Set) ดังนี้

1) วิดีโอ (Video) : แสดงให้เห็นภาพการทำงานของเครื่องติดสติ๊กเกอร์และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้กับเครื่องดังกล่าวได้

2) รูปภาพแบนเนอร์ (Banner) : แสดงให้เห็นภาพโดยรวมทั้งหมดของเครื่องติดสติ๊กเกอร์และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้กับเครื่องดังกล่าวได้

จากนั้นในช่วงที่ 3 ได้มีการคัดเลือกรูปแบบโฆษณาที่ได้ประสิทธิภาพที่ดีกว่า นำมาทดลองอีกครั้งโดยมีการปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลและเพิ่มระยะเวลาทดสอบผลเป็น 14 วันและเพิ่มงบประมาณเป็นแอดเซตละ 5,600 บาทต่อ 1 ชิ้นงานโฆษณา เนื่องจากในช่วงการทดลองผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากเฟซบุ๊กถึงงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพที่ดีจากการโฆษณาควรอยู่ที่ประมาณวันละ 400-500 บาท

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการนำเสนอแบบผลลัพธ์ตัวเลขในเชิงวิเคราะห์ข้อมูล (Data Numerical Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงตัวเลขประกอบการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลองด้วยการทดสอบ A/B

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลจากการทดลองตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อดำเนินการทดลองโดยวัดผลลัพธ์จากจำนวนการกรอกแบบฟอร์มข้อมูลลูกค้า (Lead) ที่ได้จากรูปแบบโฆษณาแต่ละประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ทางการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าสำหรับธุรกิจ B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

2) ศึกษาประสิทธิผลจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าหลังจากปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลให้มีขั้นตอนเพิ่มขึ้น โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

### 4.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าสำหรับธุรกิจ B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

ผลลัพธ์จากการทดลองทั้ง 3 ช่วง พบว่าในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โฆษณาแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน Lead มากกว่า (ครั้งที่ 3 ทดลองเฉพาะโฆษณาแบบวิดีโอ) ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยโฆษณาแบบวิดีโอได้เป็นจำนวน Lead มากกว่าเฉพาะการทดลองครั้งแรก ขณะที่ใน 2 ครั้งหลังสุดกลับกลายเป็นโฆษณาแบบรูปภาพที่ได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน Lead มากกว่า

ตารางที่ 4.1: สรุปจำนวนผลลัพธ์ (Leads) ที่ได้จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาที่ทำโฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของธุรกิจ		กลุ่มเป้าหมาย คนทำงานสายแพคเกจจิ้ง		ผลลัพธ์ ทั้งหมด (Lead) จากการ ทดลองแต่ละ ช่วง
	โฆษณาแบบ รูปภาพ (จำนวน Lead)	โฆษณาแบบ วิดีโอ (จำนวน Lead)	โฆษณาแบบ รูปภาพ (จำนวน Lead)	โฆษณาแบบ วิดีโอ (จำนวน Lead)	
4-10 พ.ค. 65 (7 วัน)	4	22	8	13	47
4-10 มิ.ย. 65 (7 วัน)	5	12	10	6	33
11-24 มิ.ย. 65 (14 วัน) -เพิ่มการกรอกข้อมูลใน แบบฟอร์ม -เพิ่มงบประมาณ	-	9	11	5	25
จำนวนผลลัพธ์ทั้งหมด (Total Leads)	9	43	29	24	105

#### 4.1.1 ผลการทดลองในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ

จากการทดลอง 2 ช่วงแรกพบว่า โฆษณาแบบวิดีโอได้จำนวนผลลัพธ์มากกว่าแบบรูปภาพอย่างชัดเจนทั้ง 2 ครั้ง โดยในช่วงที่ 1 ได้จำนวนผลลัพธ์ 22 รายชื่อ ครั้งที่ 2 ได้จำนวนผลลัพธ์ 12 รายชื่อ ผู้วิจัยจึงเลือกทดลองในช่วงที่ 3 ต่อเฉพาะแอดเซต (Ad Set) ที่เป็นโฆษณาแบบวิดีโอ โดยผลจากการทดลองช่วงที่ 3 ได้จำนวนผลลัพธ์ไปทั้งหมด 9 รายชื่อ

รวมผลลัพธ์ทั้งหมดการทดลองในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โฆษณาแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ 43 รายชื่อ ขณะที่โฆษณาแบบรูปภาพได้ผลลัพธ์ 9 รายชื่อ

#### 4.1.2 ผลการทดลองในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง

จากการทดลองช่วงที่ 1 พบว่า โฆษณาแบบวิดีโอได้จำนวนผลลัพธ์ 13 รายชื่อ มากกว่าโฆษณาแบบรูปภาพที่ได้จำนวนผลลัพธ์ทั้งหมด 8 รายชื่อ ขณะที่การทดลองช่วงที่ 2 หลังจากเวลาผ่านไปประมาณ 1 เดือน ผลลัพธ์กลับตรงกันข้าม เมื่อโฆษณาแบบรูปภาพได้ผลลัพธ์ถึง 10 รายชื่อ มากกว่าโฆษณาแบบวิดีโอที่ได้ผลลัพธ์ไป 6 รายชื่อ ด้วยผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปในทางเดียวกันทั้ง 2 ครั้ง

ผู้วิจัยจึงเลือกทดลองโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบอีกครั้งในช่วงที่ 3 ผลปรากฏว่ากลายเป็นโฆษณาแบบรูปภาพที่ให้ผลลัพธ์ดีกว่าโดยได้จำนวน 11 รายชื่อ มากกว่าโฆษณาแบบวิดีโอที่ได้ทั้งหมด 5 รายชื่อ รวมผลลัพธ์ทั้งหมดการทดลองในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง โฆษณาแบบรูปภาพได้ผลลัพธ์รวมมากกว่าโดยได้ทั้งหมด 29 รายชื่อ ขณะที่โฆษณาแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์ 24 รายชื่อ

โดยรายละเอียดการตั้งค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ส่วนต่าง ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ช่วงที่ 1-2





ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบวิดีโอ (Video) และแบนเนอร์ (Banner) โดยใช้สื่อรูปแบบเดียวกันทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายที่ทำการทดลอง



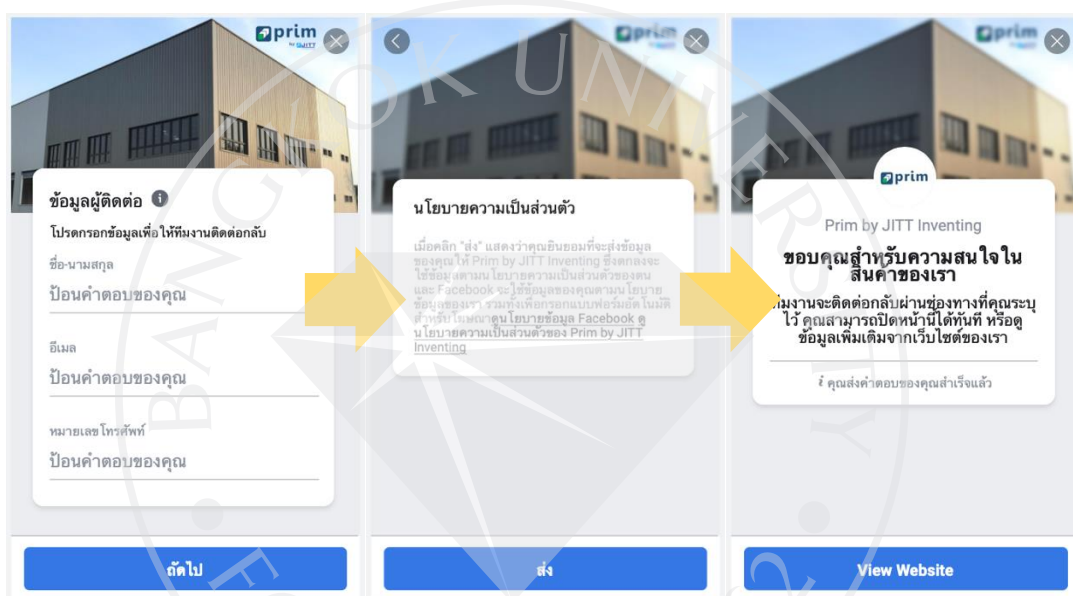
ที่มา: Prim by JITT Inventing. (2565). *แฟนเพจ Prim by JITT inventing*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/primbyJITT>.

#### 4.1.3 การตั้งค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

การตั้งค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีทั้งหมด 1 แคมเปญ (Campaign) เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์เป็นการเก็บข้อมูลลูกค้า (Lead Generation) เหมือนกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 แอดเซต (Ad Set) กำหนดงบประมาณเท่ากัน โดยใช้เครื่องมือสร้างการทดสอบ A/B (Create A/B Test) เพื่อทำการเก็บแบบฟอร์มข้อมูลลูกค้า (Lead) พร้อมทำการปิดตัวเลือกการปรับให้เหมาะสมกับงบประมาณแคมเปญ (Campaign Budget Optimization) เพื่อให้โฆษณาทั้ง 2 รูปแบบสามารถใช้งบประมาณเท่ากัน ส่งผลให้การวัดประสิทธิผลเป็นไปอย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การเก็บข้อมูล 2 ช่วงแรก เป็นการทดลองตั้งค่าแบบฟอร์มแบบเน้นจำนวน (More Volume) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการส่งข้อมูลจากอุปกรณ์มือถือได้ทันที โดยในแบบฟอร์มจะมีช่องกรอกข้อมูล 3 อย่างได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ โดยรายละเอียดทั้งหมดจะถูกกรอกไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว (Prefill) ตามข้อมูลของผู้ใช้งาน ผู้ให้ข้อมูลเพียงตรวจสอบรายละเอียดหรือแก้ไขตามความต้องการ จากนั้นก็สามารถกดส่งข้อมูลได้ทันที

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างแบบฟอร์มโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบเน้นจำนวน (More Volume)



ที่มา: Prim by JITT Inventing. (2565). แพนเพจ Prim by JITT inventing. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/primbyJITT>.

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Audiences) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มเจ้าของกิจการ

กำหนดค่ากลุ่มเป้าหมายในเครื่องมือผู้จัดการโฆษณา (Ads Manager) ไปยังกลุ่มประชากรชาวไทย อายุระหว่าง 20-65 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก รวม 10 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสระบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดระยอง

มีความสนใจเกี่ยวกับกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises) สินค้า-ธุรกิจ (Product-business) ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก (Packaging and Labeling) หรือ บิสนเนส-ทู-บิสนเนส (Business-to-business)  
 พฤติกรรม : เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม (Small Business Owners)  
 ตำแหน่งงาน : นายจ้าง และทั้งหมดยังต้องมีความสนใจเกี่ยวกับการผลิต (Manufacturing) และอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต (Production)

ตารางที่ 4.2: Ad Sets for Campaign : Entrepreneur/Objective Leads (Form)

Ad Sets	Results	Reach	Impressions	Result Rate (Percent)	Cost per Result (บาท)	Amount Spent (บาท)
ช่วงที่ 1 Video	22	8,044	12,567	0.18	68.18	1,499.99
ช่วงที่ 1 Banner	4	7,018	10,842	0.04	375.00	1,500
ช่วงที่ 2 Video	15	4,478	7,789	0.19	100.00	1,499.97
ช่วงที่ 2 Banner	6	8,174	12,463	0.05	249.99	1,499.92

ผลจากการทดลองในกลุ่มเจ้าของกิจการ ช่วงที่ 1-2 พบว่าโฆษณาแบบวิดีโอมีประสิทธิภาพดีกว่าทั้ง 2 ช่วง โดยให้ผลลัพธ์มากกว่า โดยเฉพาะในช่วงที่ 2 แม้ว่าจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) จะน้อยกว่าโฆษณาแบบรูปภาพ (วิดีโอเข้าถึง 4,478 คน รูปภาพเข้าถึง 8,174 คน) แต่ก็ยังให้ผลลัพธ์เป็นจำนวน Lead ที่มากกว่า จึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนว่าโฆษณาแบบวิดีโอ ถือเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่าสำหรับการทำโฆษณาในกลุ่มเจ้าของกิจการ

## 2) กลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง

กำหนดค่ากลุ่มเป้าหมายในเครื่องมือตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) ไปยังกลุ่มประชากรชาวไทย อายุระหว่าง 25-55 ปี อาศัยอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมรวม 10 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสระบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดราชบุรี จังหวัดสมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดระยอง

ความสนใจเกี่ยวกับระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) การผลิต (Manufacturing) หุ่นยนต์อุตสาหกรรม (Industrial Robot) หรือบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and Labeling)

ตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงานบรรจุภัณฑ์ (Packaging Operator) ผู้จัดการสายการผลิต (Supply Chain Manager) ผู้อำนวยการสายการผลิต (Supply Chain Director) ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Specialist) วิศวกรบรรจุภัณฑ์ (Packaging Engineer) เจ้าหน้าที่เทคนิคด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Technician) หรือผู้จัดการโรงงาน (Manufacturing Manager) โดยทั้งหมดล้วนอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการผลิต (Production)

ตารางที่ 4.3: Ad Sets for Campaign : Packaging/Objective Leads (Form)

Ad Sets	Results	Reach	Impressions	Result Rate (Percent)	Cost Per Result (บาท)	Amount Spent (บาท)
ช่วงที่ 1 Video	13	8,806	14,701	0.09	115.38	1,500
ช่วงที่ 1 Banner	8	7,750	13,394	0.06	187.50	1,500
ช่วงที่ 2 Banner	6	7,092	10,006	0.06	250.00	1,500
ช่วงที่ 2 Banner	10	7,462	9,868	0.10	150.00	1,500

ผลจากการทดลองในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง ช่วงที่ 1 พบว่า โฆษณารูปแบบวิดีโอมีประสิทธิผลที่ดีกว่า ได้ผลลัพธ์เป็นจำนวนคนกดให้ข้อมูลมากกว่า แต่เมื่อทำการทดลองในช่วงที่ 2 กลับให้ผลลัพธ์แตกต่างจากครั้งแรก เมื่อโฆษณาแบบรูปภาพที่มีจำนวนการแสดงผล (Impressions) น้อยกว่า (รูปภาพแสดงผล 9,868 ครั้ง วิดีโอแสดงผล 10,006 ครั้ง) แต่กลับเข้าถึงจำนวนคนได้มากกว่า นั่นหมายความว่าแม้จำนวนคนเห็นโฆษณาข้าง้น้อยกว่า แต่กลับให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโฆษณาแบบวิดีโอ ทำให้การทดลองทั้ง 2 ครั้งกับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง ไม่สามารถชี้ชัดประสิทธิผลรูปแบบโฆษณาที่ดีที่สุดได้อย่างชัดเจน

#### 4.2 ศึกษาประสิทธิผลจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าหลังจากปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลให้มีขั้นตอนเพิ่มขึ้น โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

จากผลการทดลอง 2 ช่วงแรก ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบสื่อที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุดจากการทดลองในแต่ละครั้งทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- 1) โฆษณารูปแบบวิดีโอ ทดลองในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ

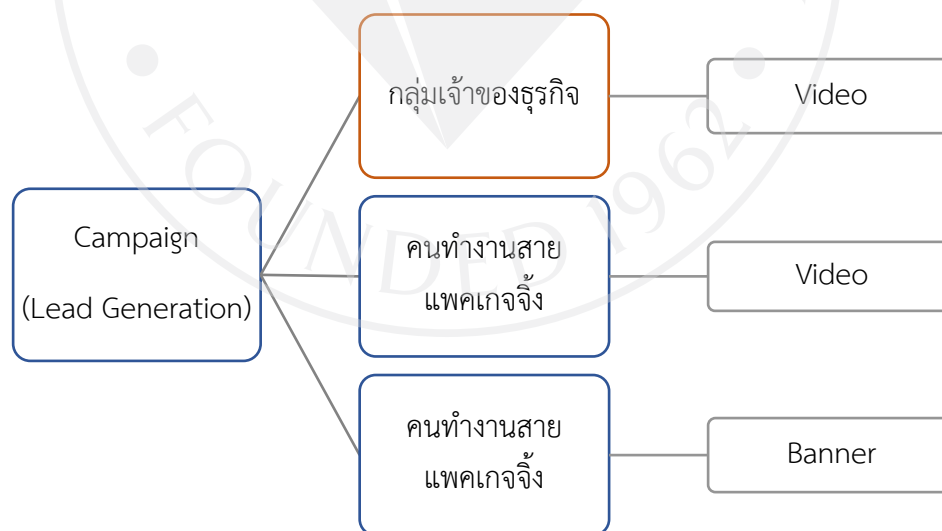
2) โฆษณารูปแบบวิดีโอทดลองในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง

3) โฆษณาแบบรูปภาพ ทดลองในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง

จากนั้นนำโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบมาทดลองต่อในช่วงที่ 3 โดยทำการปรับเปลี่ยนแบบฟอร์มกรอกข้อมูล โดยเพิ่มการกรอกข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของผู้ที่สนใจ และชื่อบริษัท จากเดิมที่มีเพียงชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจสินค้าจริงจังกมากยิ่งขึ้น (Higher Intent Lead) ทางผู้วิจัยมีสมมติฐานจะได้ผลลัพธ์น้อยกว่าการทดลองใน 2 ช่วงแรก จึงได้เพิ่มระยะเวลาการทดลองเป็น 14 วัน และทดลองระหว่างวันที่ 11-24 มิถุนายน 2565

นอกจากนี้ ระหว่างการเก็บข้อมูลใน 2 ช่วงแรก ผู้วิจัยได้มีโอกาสสนทนาทางโทรศัพท์กับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจาก Meta ตามโปรแกรมให้คำปรึกษาเรื่องการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อการทำโฆษณาให้เกิดประสิทธิผลที่ดี โดยได้รับคำแนะนำเรื่องงบประมาณที่ควรกำหนดไว้อย่างน้อย 400 บาทต่อวัน จึงเป็นที่มาของการเพิ่มงบประมาณในการทดลองครั้งที่ 3 โดยปรับเพิ่มงบประมาณต่อแอดเซตเป็น 5,600 บาท รวม 3 แอดเซต

ภาพที่ 4.4: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ช่วงที่ 3



จากผลการทดลอง 2 ช่วงแรก ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบสื่อที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุดจากการทดลองใน 2 กลุ่มเป้าหมาย โดยในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ โฆษณารูปแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าทั้ง 2 ครั้ง ดังนั้นในการทดลองโฆษณาช่วงที่ 3 ใน Ad Set 1 (กลุ่มเจ้าของธุรกิจ) ผู้วิจัยจึงเลือกทดลองโดยใช้โฆษณา

แบบวิดีโอเพียงรูปแบบเดียว ขณะที่ As Set 2 (คนทำงานสายแพคเกจจิ้ง) ทำการทดลองโดยใช้  
โฆษณาทั้ง 2 รูปแบบเช่นเดิม



ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างแบบฟอร์มโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบเน้นที่ความสนใจ (Higher Intent)

The image displays a three-step process for a Facebook advertisement form:

- Step 1: Introduction**
  - Header: Prim by JITT Inventing
  - Text: โปรตกรอกข้อมูลธุรกิจของท่าน เพื่อให้ทีมงานผู้เชี่ยวชาญแนะนำรายละเอียดได้อย่างตอบ โจทย์ และเป็น ประโยชน์ต่อธุรกิจของท่านมากที่สุด
  - Text: ประเภทผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของท่าน
  - Input: Enter your answer.
  - Button: Next
- Step 2: Contact information**
  - Section: Contact information
  - Text: โปรตกรอกข้อมูลด้านล่าง เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญติดต่อกลับ
  - Fields: Full name, Company name, Email, Phone number
  - Text: Enter your answer.
  - Text: Prim by JITT Inventing may contact you to follow up.
  - Text: Prim by JITT Inventing may contact you to follow up.
  - Button: Next
- Step 3: Review and Privacy**
  - Section: Review your info
  - Text: Personal info
  - Fields: Full name, Company name, Email, Phone number
  - Section: Privacy policy
  - Text: By clicking Submit, you agree to send your info to Prim by JITT Inventing who agrees to use it according to their privacy policy. Facebook will also use it subject to our Data Policy, including to auto-fill forms for ads. View Facebook Data Policy. View Prim by JITT Inventing's Privacy Policy.
  - Button: Slide to submit
- Step 4: Confirmation**
  - Text: Prim by JITT Inventing
  - Text: ขอขอบคุณสำหรับการกรอกข้อมูล เราได้รับข้อมูลของท่านเรียบร้อยแล้ว ท่านสามารถดูข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ของเรา หรือออกจากแบบฟอร์มนี้ได้ทันที
  - Text: You successfully submitted your responses.
  - Button: View website

ตารางที่ 4.4: Ad Sets for Campaign: Higher Intent Leads (Form) ช่วงที่ 3

Ad Sets	Results	Reach	Impressions	Result Rate (Percent)	Cost Per Result (บาท)	Amount Spent (บาท)
(Packaging) Video	5	11,236	17,433	0.03	1,120.00	5,600.00
(Packaging) Banner	11	16,556	26,482	0.04	509.09	5,600.00
(Entrepreneur) Video	9	13,324	20,600	0.04	622.22	5,600.00
Results From 3 Ad Sets	25	33,344	64,515	0.04 (Average)	672.00	16,800.0 0

#### 4.2.1 การวัดผลด้านประสิทธิผลจากโฆษณา

การทดลองช่วงที่ 3 หลังจากทำการปรับแบบฟอร์มให้ผู้สนใจที่เห็นโฆษณาต้องใช้เวลาพยายามมากขึ้นในการกรอกข้อมูล โดยวางเป้าหมายว่าจะได้กลุ่มคนที่สนใจสินค้าแบบจริงจังมากขึ้น ทำให้จำนวนการคลิกโดยรวมเยอะขึ้น ไปจนถึงการยืนยันข้อมูลในขั้นตอนสุดท้ายที่เปลี่ยนจากการคลิกเป็นการเลื่อนหน้าจอเพื่อส่งข้อมูล เนื่องจากมีการเพิ่มระยะเวลาการทดลองจาก 7 วันเป็น 14 วัน รวมถึงเพิ่มงบประมาณต่อแอดเซตจากเฉลี่ยวันละประมาณ 214.28 บาท เพิ่มเป็นวันละ 400 บาท (เพิ่มขึ้นประมาณ 86.67%) ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของ Meta (Facebook) เพื่อให้เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ได้ดีที่สุด ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้การเปรียบเทียบโดยใช้อัตราการเกิดผลลัพธ์โดยเฉลี่ยเทียบกับจำนวนการแสดงผล (Result Rate) โดยการทดลองทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายในช่วงที่ 1-2 มีผลลัพธ์ดังนี้

ช่วงที่ 1 กลุ่มเจ้าของกิจการ มีอัตราการเกิดผลลัพธ์ 0.11%

ช่วงที่ 1 กลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง มีอัตราการเกิดผลลัพธ์ 0.07%

ช่วงที่ 2 กลุ่มเจ้าของกิจการ มีอัตราการเกิดผลลัพธ์ 0.10%

ช่วงที่ 2 กลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง มีอัตราการเกิดผลลัพธ์ 0.08%

ขณะที่การทดลองช่วงที่ 3 อัตราการเกิดผลลัพธ์เฉลี่ยลดลงเหลือเพียง 0.04% และเมื่อดูรายละเอียดในสื่อโฆษณาแต่ละรูปแบบจะพบว่า โฆษณาแบบรูปภาพในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง



ได้ผลลัพธ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยได้ไปทั้งหมด 11 รายชื่อ รองลงมาเป็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอในกลุ่มเจ้าของกิจการ ได้ผลลัพธ์ทั้งหมด 9 รายชื่อ ขณะที่โฆษณาในรูปแบบวิดีโอในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง ได้ผลลัพธ์น้อยที่สุดเพียง 5 รายชื่อ

#### 4.2.2 การวัดผลด้านงบประมาณโฆษณา

ด้านงบประมาณโฆษณาที่ปรับเปลี่ยนขึ้นจากการทดลองช่วงที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับ โดยต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result) สูงขึ้นจาก 2 ช่วงแรกจากค่าเฉลี่ย 187 บาท (ช่วงที่ 1 และ 2 ค่าเฉลี่ยเท่ากัน) เพิ่มเป็น 750.44 บาท คิดเป็น 300.24% หรือประมาณ 3 เท่า ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลที่เพิ่มขึ้นทำให้จำนวนคนกรอกลดลง อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในมุมของจำนวนการแสดงผล (Impressions) และจำนวนการเข้าถึง (Reach) ของโฆษณาแม้ว่าจำนวนโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นกว่าการทดลอง 2 ช่วงแรก แต่เมื่อนำมาคิดต้นทุนเฉลี่ยกลับพบว่าตัวเลขเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนี้

จำนวนการแสดงผลโฆษณาจำนวน 1,000 ครั้ง ตามรายละเอียดในตารางที่ 4.7 ถึง 4.9

ช่วงที่ 1 ต้นทุนเฉลี่ยต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM) เท่ากับ 117.93 บาท

ช่วงที่ 2 ต้นทุนเฉลี่ยต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM) เท่ากับ 153.71 บาท

ช่วงที่ 3 ต้นทุนเฉลี่ยต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM) เท่ากับ 268.18 บาท

เมื่อคิดสัดส่วนแล้ว พบว่าต้นทุนจะเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 74.47% เมื่อเทียบกับการโฆษณาช่วงที่ 2 และเพิ่มขึ้นถึง 127.40% เมื่อเทียบกับการโฆษณาช่วงที่ 1

เมื่อวัดจากจำนวนการเข้าถึง 1,000 คน (Cost per 1,000 people reached) พบว่าต้นทุนก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ช่วงที่ 1 ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเข้าถึง 1,000 คน เท่ากับ 191.03 บาท

ช่วงที่ 2 ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเข้าถึง 1,000 คน เท่ากับ 232.75 บาท

ช่วงที่ 3 ต้นทุนเฉลี่ยต่อการเข้าถึง 1,000 คน เท่ากับ 418.98 บาท

เมื่อคิดสัดส่วนแล้ว พบว่าต้นทุนเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 80.01% เมื่อเทียบกับการโฆษณาช่วงที่ 2 และเพิ่มขึ้นถึง 119.33% เมื่อเทียบกับการโฆษณาช่วงที่ 1 เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบต้นทุนจากการทดลองช่วงที่ 2 เทียบกับช่วงที่ 1 พบว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อการเข้าถึง 1,000 คนเพิ่มขึ้น 21.84% และต้นทุนเฉลี่ยต่อการแสดงผล 1,000 ครั้งเพิ่มขึ้น 30.34%

เมื่อลองตรวจสอบสาเหตุจากการที่ต้นทุนโฆษณาสูงขึ้นหลังการทดลองโฆษณาในแต่ละครั้ง พบข้อมูลในส่วนภาพรวมของบัญชี (Account Overview) มีการแจ้งคำแนะนำเกี่ยวกับการแสดงโฆษณาว่าควรรวมแอตเชตของโฆษณาแต่ละชุดเข้าด้วยกันเพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากการแบ่งชุดโฆษณา 2 ชุดที่มีวัตถุประสงค์และชิ้นงานโฆษณาแบบเดียวกัน แต่กำหนดกลุ่มเป้าหมายต่างกัน อาจทำให้ระบบต้องใช้เวลาและงบประมาณที่ใช้ในช่วงการเรียนรู้มากขึ้น เมื่อโฆษณามีแอตเชตที่

ทำงานพร้อมกันเป็นจำนวนมาก โฆษณาแต่ละชุดก็จะได้รับโอกาสในการเรียนรู้บ่อยลงและผลลัพธ์ก็จะน้อยลงตามไปด้วย ดังนั้นการขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการรวมแอดเซตไว้ด้วยกันตามคำแนะนำของระบบก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยปรับปรุงการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้ดีขึ้นได้

#### 4.2.3 การวัดผลด้านคุณภาพข้อมูลลูกค้าที่ได้จากโฆษณา

ผู้วิจัยได้รวบรวมและส่งต่อข้อมูลลูกค้าที่ได้จากโฆษณาจากการทดลองทั้ง 3 ช่วง ให้ทางผู้แทนขายจาก บริษัท เจไอทีที อินเวนดิง จำกัด ได้ลองนำไปติดต่อผ่านหมายเลขโทรศัพท์ที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อมูลไว้ พบความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการทดลองกำหนดแบบฟอร์มกรอกข้อมูลที่ต่างกัน

ช่วงที่ 1-2 แบบเน้นจำนวน (More Volume) มีช่องกรอกข้อมูล 3 อย่าง ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ โดยรายละเอียดทั้งหมดจะถูกกรอกไว้ล่วงหน้า (Prefill) ทำให้หลาย ๆ รายชื่อเป็นข้อมูลชื่อ-นามสกุลแบบไม่เป็นทางการ เช่น เป็นชื่อที่ใช้ในบัญชีเฟซบุ๊ก บางรายใส่เป็นชื่อเล่น ไม่ใช่ชื่อนามสกุลจริง เป็นต้น เมื่อทางผู้แทนขายติดต่อไป บางรายแจ้งไม่สามารถติดต่อได้ บางรายแจ้งว่าลองกดเล่น ๆ บางรายผลออกดีไปโดน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีความสนใจสินค้าแบบจริงจัง จากจำนวนรายชื่อช่วงที่ 1 รวม 47 รายชื่อ และช่วงที่ 2 อีก 33 รายชื่อ มีผู้ที่สนใจจริง ๆ และมีโอกาสขายสินค้าต่อได้เพียง 3-4 รายชื่อเท่านั้น

ขณะที่รายชื่อจากการทดลองช่วงที่ 3 แบบเน้นที่ความสนใจ (Higher intent) โดยเพิ่มช่องกรอกข้อมูลจากที่มีเพียงชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล มาเป็นการกรอกประเภทผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของผู้ที่สนใจ และชื่อบริษัทเพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อมูลส่วนสำคัญที่ผู้แทนขายสามารถศึกษา และเตรียมประเด็นพูดคุยต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนที่จะติดต่อไปหาผู้ได้ โดยจากจำนวนทั้งหมด 25 รายชื่อ มีคนที่สนใจจริงและได้ติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม บางส่วนรอการตัดสินใจ บางรายติดต่อนำสินค้าจริงมาทดลองแล้ว บางรายเข้าสู่ขั้นตอนเสนอราคา รวมทั้งหมด 16 ราย ซึ่งแม้ว่าจำนวนรายชื่อรวมที่ได้จะน้อยกว่าการทดลอง 2 ช่วงแรก แต่สัดส่วนรายชื่อที่มีคุณภาพก็ถือว่ามากกว่าหลายเท่า

ตารางที่ 4.5: ภาพรวมจากการทดลองโฆษณาช่วงที่ 1 (4-10 พฤษภาคม 2565) พร้อมเปรียบเทียบด้านงบประมาณ

Ad Set	Results	Reach	Impressions	Result Rate (Percent)	Cost per Result (บาท)	Cost per 1,000 People Reached	CPM (Cost per 1,000 Impressions)	Amount Spent (บาท)
Packaging-Video	13	8,806	14,701	0.09	115	170.34	102.03	1,500.00
Packaging-Banner	8	7,750	13,394	0.06	188	193.55	111.99	1,500.00
Entrepreneur-Video	22	8,044	12,567	0.18	68.18	186.47	119.36	1,499.99
Entrepreneur-Banner	4	7,018	10,842	0.04	375	213.74	138.35	1,500.00
Average	11.75	7,905	12,876	0.09	187	191.03	117.93	1,500.00

ตารางที่ 4.6: ภาพรวมจากการทดลองโฆษณาช่วงที่ 2 (4-10 มิถุนายน 2565) พร้อมเปรียบเทียบด้านงบประมาณ

Ad Set	Results	Reach	Impressions	Result rate (Percent)	Cost per result (บาท)	Cost per 1,000 people reached	CPM (cost per 1,000 impressions)	Amount spent (บาท)
Packaging-Video	6	7,092	10,006	0.06	250	211.51	149.91	1,500
Packaging-Banner	10	7,462	9,868	0.10	150	201.02	152.01	1,500
Entrepreneur-Video	15	4,478	7,789	0.19	100	334.96	192.58	1,499.97
Entrepreneur-Banner	6	8,174	12,463	0.05	249.99	183.50	120.35	1,499.92
Average	9.25	6,802	10,032	0.10	187	232.75	153.71	1,499.97

ตารางที่ 4.7: ภาพรวมจากการทดลองโฆษณาช่วงที่ 3 (11-24 มิถุนายน 2565) พร้อมเปรียบเทียบด้านงบประมาณ

Ad Sets	Results	Reach	Impressions	Result rate (Percent)	Cost per result (บาท)	Cost per 1,000 people reached	CPM (cost per 1,000 impressions)	Amount spent (บาท)
Packaging-Video	5	11,236	17,433	0.03	1,120.00	498.40	321.23	5,600.00
Packaging-Banner	11	16,556	26,482	0.04	509.09	420.29	271.84	5,600.00
Entrepreneur-Video	9	13,324	20,600	0.04	622.22	338.25	211.46	5,600.00
Average	8.33	13,705.33	21,505	0.04	750.44	418.98	268.18	5,600.00

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดลองทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 2 ช่วงสามารถสรุปได้ว่าในกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน สื่อแต่ละรูปแบบก็มีโอกาสได้ผลลัพธ์ต่างกันไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในกลุ่มเจ้าของกิจการ สามารถเห็นผลได้ชัดเจนว่าโฆษณารูปแบบวิดีโอให้ประสิทธิผลที่ดีว่าภายในการทดลอง 2 ครั้งแรก แต่สำหรับกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง จากที่โฆษณารูปแบบวิดีโอเคยได้ผลลัพธ์มากที่สุดในการทดลองช่วงแรก แต่เมื่อเวลาผ่านไปเพียง 1 เดือนก็กลับให้ผลในทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่าโฆษณารูปแบบวิดีโอก็อาจไม่ได้ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโฆษณาแบบรูปภาพเสมอไป

ประเด็นต่อมาคือ การเพิ่มงบประมาณในโฆษณาก็อาจไม่ได้การันตีผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอไปเช่นกัน ทั้งในเรื่องจำนวนการแสดงผล (Impressions) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) สิ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญอีกอย่างที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของโฆษณาจากการทดลองครั้งนี้ คือเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แยกตามแอดเซต (Ad Sets) อาจส่งผลทำให้โฆษณาแต่ละชุดต้องทำงานพร้อม ๆ กัน ทำให้ได้รับโอกาสในการเรียนรู้ที่น้อยลงและผลลัพธ์จากโฆษณาก็จะน้อยลงตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโฆษณาบนเฟซบุ๊กแต่ละรูปแบบ ไม่ว่าจะแบบรูปภาพหรือวิดีโอจะช่วยทำให้ได้ผลลัพธ์มากหรือน้อยแตกต่างกันไป แต่ประเด็นเรื่องจำนวนผลลัพธ์ก็ไม่ได้การันตีถึงคุณภาพในเชิงการนำไปใช้จริง ดังจะเห็นได้จากรายชื่อที่ได้จากการกรอกแบบฟอร์มแบบเน้นจำนวนผลลัพธ์ (More Volume) แต่จำนวนรายชื่อที่นำไปใช้ได้จริงกลับมีน้อยกว่ารายชื่อที่ได้จากแบบฟอร์มแบบเน้นที่ความสนใจ (Higher Intent) ประเด็นทั้งหมดนี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทุก ๆ ขั้นตอนล้วนส่งผลต่อประสิทธิผลจากการโฆษณาไม่ต่างกัน หากมีการทดลองและปรับแต่งอย่างเหมาะสมก็มีโอกาสที่โฆษณาจะได้ประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น ช่วยสร้างโอกาสในการมองเห็น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับธุรกิจ และสร้างความสนใจในสินค้าเพื่อต่อยอดและพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าในอนาคตได้เช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์ สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวสติ้ง จำกัด มีเป้าหมายเพื่อการหาลูกค้าใหม่ในระดับภาคธุรกิจที่สนใจสินค้าเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยการผลิต ผ่านการกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (Lead) เพื่อให้ทางกิจการสามารถนำข้อมูลการติดต่อที่ได้รับจากระบบโฆษณาสู่การทำนัดหมายเพื่อดูสินค้าตัวจริงเพื่อสร้างโอกาสเป็นลูกค้าในลำดับต่อ ๆ ไป นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ B2B อื่น ๆ ที่สนใจการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถประยุกต์ผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดเพื่อสร้างโอกาสเติบโตทางธุรกิจ และสามารถใช้งบประมาณให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบโฆษณา 2 รูปแบบ ได้แก่ วิดีโอ (Video) และแบนเนอร์ (Banner) ใน 2 กลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในสายงานผลิตและกลุ่มเจ้าของกิจการ พร้อมทั้งทำการสรุปผลอภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาดูด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยวัดผลเปรียบเทียบด้วยจำนวนผู้ที่สนใจกรอกแบบฟอร์มขอข้อมูลสินค้า (Lead Generation) จากโฆษณา 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบวิดีโอ (Video) 2) รูปแบบแบนเนอร์ (Banner) โดยทำการทดลองโฆษณาจริงใน 2 กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย 1) กลุ่มผู้เกี่ยวข้องในสายงานผลิต 2) กลุ่มเจ้าของกิจการ และทำการทดลองซ้ำเป็นครั้งที่ 2 เพื่อทดสอบความคลาดเคลื่อนของผลลัพธ์ ตามมาด้วยการคัดเลือกรูปแบบโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุดมาทดลองต่อในครั้งที่ 3 พร้อมปรับเปลี่ยนฟอร์มโดยเพิ่มช่องกรอกข้อมูลมากขึ้น ปรับระยะเวลา และเพิ่มงบประมาณต่อวันตลอดทั้งแคมเปญ

- 5.1.1 ผลการวิจัยช่วงที่ 1 วันที่ 4-10 พฤษภาคม 2565 (7 วัน)

กลุ่มเป้าหมายเจ้าของธุรกิจ โฆษณาแบบวิดีโอได้จำนวน Lead มากที่สุด (22 : 4)

คนทำงานสายแพคเกจจิ้ง โฆษณาแบบวิดีโอได้จำนวน Lead มากที่สุด (13 : 8)

5.1.2 ผลการวิจัยช่วงที่ 2 วันที่ 4-10 มิถุนายน 2565 (7 วัน)

กลุ่มเป้าหมายเจ้าของธุรกิจ โฆษณาแบบวิดีโอได้จำนวน Lead มากที่สุด (12 : 5)

คนทำงานสายแพคเกจจิ้ง โฆษณาแบบแบนเนอร์ได้จำนวน Lead มากที่สุด (10 : 6)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณาจำนวน 3 แอดเซตที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุด ได้แก่

- 1) วิดีโอใช้ทดลองในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ
- 2) วิดีโอใช้ทดลองในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง
- 3) แบนเนอร์ใช้ทดลองในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง

เพื่อทำการทดลองต่อในช่วงที่ 3 โดยเพิ่มระยะเวลาการทดลองเป็น 14 วัน เพิ่มการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์ม และเพิ่มงบประมาณเฉลี่ยวันละ 400 บาทตลอดทั้งแคมเปญ

5.1.3 ผลการวิจัยช่วงที่ 3 วันที่ 11-24 มิถุนายน 2565 (14 วัน)

กลุ่มเป้าหมายเจ้าของธุรกิจ โฆษณาแบบวิดีโอได้ จำนวน Lead จำนวน 9 รายชื่อ (ทดลองแบบเดียว) คนทำงานสายแพคเกจจิ้ง โฆษณาแบบแบนเนอร์ได้ จำนวน Lead มากที่สุด (11 : 5)

จากการคำนวณต้นทุนเพื่อพิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการเพิ่มงบประมาณในโฆษณา พบว่า ต้นทุนเฉลี่ยต่อผลลัพธ์สูงขึ้นเนื่องจากมีการปรับแบบฟอร์มทำให้ขั้นตอนโดยรวมก่อนส่งข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผลลัพธ์น้อยลง ขณะที่ในมุมมองการแสดงผลโฆษณา (Impressions) และการเข้าถึง (Reach) เมื่อคำนวณอัตราต้นทุนแล้วก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกันเนื่องจากการมีแอดเซตแยกไว้หลายกลุ่ม ทำให้การทำงานของโฆษณาทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพดังรายละเอียดที่ได้ชี้แจงไว้ในบทที่ 4

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ส่งรายชื่อทั้งหมดให้ทาง บริษัท เจไอทีที อินเวนดิง จำกัด ดำเนินการติดต่อลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ได้มา จากการสอบถามพบว่า รายชื่อที่ได้จากการทดลองในช่วงที่ 3 หลังจากมีการปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูล จำนวนรายชื่อที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าสูงมีสัดส่วนประมาณ 64% คิดเป็นจำนวน 16 รายชื่อ จากทั้งหมด 25 รายชื่อ ส่วนที่เหลือมีบางรายชื่อที่รอการติดต่อหรือปฏิเสธความสนใจ ขณะที่รายชื่อจากการทดลองช่วงที่ 1-2 คนที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าหรือมีโอกาสเป็นลูกค้า มีสัดส่วนน้อยมากประมาณ 3-4 รายชื่อจาก 80 รายชื่อ คิดเป็นประมาณ 5% โดยรายชื่อส่วนที่เหลือติดต่อไม่ได้ บางส่วนกดส่งข้อมูลโดยไม่ได้ตั้งใจ จากข้อมูลนี้จึงทำให้เห็นว่าหากต้องการเน้นที่คุณภาพของผลลัพธ์ อาจต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ถ้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงหรือปิดการขายได้ในอนาคตก็ถือว่าเป็นแนวทางการทำโฆษณาที่คุ้มค่าเช่นกัน



ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนผลลัพธ์ (Leads) จากการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและการประเมินคุณภาพจากการดำเนินการติดตามรายชื่อที่ได้รับ

วัตถุประสงค์การทำโฆษณา เพื่อเก็บรายชื่อผู้สนใจ สินค้า (Lead Generation)	กลุ่มเป้าหมาย เจ้าของธุรกิจ		กลุ่มเป้าหมาย คนทำงานสายแพคเกจจิ้ง		แนวโน้ม การเป็นลูกค้า หลังจาก ติดต่อกลับ (เปอร์เซ็นต์)
	โฆษณาแบบ รูปภาพ (จำนวน Lead)	โฆษณาแบบ วิดีโอ (จำนวน Lead)	โฆษณาแบบ รูปภาพ (จำนวน Lead)	โฆษณา แบบวิดีโอ (จำนวน Lead)	
1) วัดผลรูปแบบสื่อ (7 วัน) แบบฟอร์มเน้นจำนวน (More Volume)	4	22	8	13	5%
2) วัดผลรูปแบบสื่อ (7 วัน) แบบฟอร์มเน้นจำนวน (More Volume)	5	12	10	6	
3) วัดการปรับแบบฟอร์ม (14 วัน) แบบฟอร์มเน้นความสนใจ (Higher Intent)	-	9	11	5	64%
จำนวนผลลัพธ์ทั้งหมด (Total Leads)	9	43	29	24	-

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์ สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด โดยทดลองในกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มที่มีโอกาสให้ความสนใจสินค้า สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 5.2.1 การเลือกใช้รูปแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากตัวเลขที่ได้จากการทดลองข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการทำโฆษณาที่ให้ผลลัพธ์ดีที่สุดของแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปได้ทั้งโฆษณารูปแบบวิดีโอ (Video) และแบบรูปภาพ (Banner) ซึ่งอาจบอกได้ว่ารูปแบบสื่ออาจไม่ส่งผลต่อความสนใจเท่ากับเนื้อหาที่ตรงประเด็นที่ยังเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Cheng (2022) จากบทความบนเว็บไซต์ wevideo.com โดยให้คำแนะนำว่า ทั้งโฆษณาแบบวิดีโอและรูปภาพต่างก็มีจุดเด่นและข้อจำกัดแตกต่างกัน トラบดีที่ยังใช้เพื่อสื่อสารได้อย่างถูกต้องก็สามารถทำให้มีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจ รวมถึงเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ซึ่งผู้โฆษณาหลายรายก็นิยมใช้โฆษณาหลากหลายรูปแบบควบคู่กัน เช่นเดียวกับกับส่วนหนึ่งจากงานวิจัยของ ชลลัตตา เจียรธีรวิทย์ (2564) ที่ทำการทดลองประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ โดยกล่าวว่าการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังกำหนดบริบทรอบตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งที่อยู่อาศัย อายุ ความสนใจ ส่งผลให้สามารถกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงโฆษณาได้อย่างตรงความต้องการ แม้ในงานวิจัยดังกล่าวจะเหมาะสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง (B2C) แต่ประกอบธุรกิจ B2B ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ด้วยการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม รวมถึงผลิตรูปแบบสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงในการตัดสินใจ (High Involvement) เช่น ต้องการข้อมูล รายละเอียด การสาธิตการใช้งาน หรือจุดเด่นของสินค้า เป็นต้น การลงทุนในการผลิตสื่อให้หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่คนทำธุรกิจ B2B ไม่ควรมองข้าม

### 5.2.2 การวางแผนการทำโฆษณาอย่างเหมาะสม

สินค้าของธุรกิจ B2B ที่มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าสินค้าของธุรกิจ B2C การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หากเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยรู้จักธุรกิจของผู้ลงโฆษณามาก่อน การทำโฆษณาในระยะแรก ๆ อาจจะทำให้ผลลัพธ์กลุ่มเป้าหมายที่ไม่แม่นยำมากนัก โดยในระหว่างช่วงทำการทดลอง ผู้วิจัยได้มีโอกาสสนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากเฟซบุ๊ก เพื่อรับคำแนะนำในการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ โดยทางผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง ระบบจะมีช่วงที่เรียนรู้เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับโฆษณานั้น ๆ (Learning Phase) ประมาณ 2-3 วัน และจะทำงานได้ดีขึ้นหลังจากนั้น ระยะเวลาในการทำโฆษณาที่เหมาะสมต่อครั้งควรเป็น 7-10 วัน และเพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น และควรใช้งบประมาณประมาณ 400-800 บาทต่อวัน เนื่องจากระบบโฆษณาของเฟซบุ๊กจะต้องใช้เวลาศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากต้องการผลลัพธ์ที่ดี

จากโฆษณามากยิ่งขึ้น การวางแผนระยะเวลาควบคู่ไปกับการใช้งบประมาณที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจากเฟซบุ๊กมาปรับใช้ในงานวิจัย โดยเพิ่มงบประมาณในการทดลองช่วงที่ 3 โดยแต่ละแอดเซตใช้งบประมาณเฉลี่ยวันละ 400 บาท เป็นระยะเวลา 14 วัน

### 5.2.3 ความแม่นยำของข้อมูลลูกค้าที่ได้

แม้ว่าการทดลองทำโฆษณาในช่วงที่ 1-2 ที่ใช้แบบฟอร์มแบบเน้นจำนวน (More volume) จะได้ผู้ที่สนใจกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (Lead) มาจำนวนหนึ่ง ประกอบไปด้วยชื่อ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ แต่ก็ยังเกิดข้อจำกัดบางประการในการนำไปใช้จริง เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาอาจจะไม่มีประสิทธิภาพมากนัก จากกระบวนการกรอกข้อมูลที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพียงผู้ใช้งานที่เห็นโฆษณากรอกข้อมูลที่อาจมีการกรอก Prefill ไว้ล่วงหน้าอยู่แล้วก็สามารถกดให้ข้อมูลได้ในทันที ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้ข้อมูลอาจจะไม่ได้สนใจสินค้าหรือบริการจริง ๆ ทำให้ต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาคัดกรองอีกครั้ง โดยทำการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือส่ง Email สอบถามข้อมูลเป็นรายคนในโอกาสต่อ ๆ ไป ทั้งนี้ทาง Facebook (ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจของ Meta, 2565) ได้ให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยมีทั้งหมด 3 ข้อดังนี้

1) เพิ่มปุ่มกด "คลิกเพื่อโทรหา" (Add a click-to-call Option) ให้ผู้สนใจสามารถโทรสอบถามข้อมูลธุรกิจกับทางกิจการได้ทันทีเมื่อมีการกรอกแบบฟอร์มสำเร็จ

2) ให้ผู้สนใจสามารถเลือกเวลานัดหมายได้ (Allow People to Book with Appointment Scheduling) หลังจากมีคนกรอกฟอร์มเสร็จแล้ว ลองส่งอีเมลติดตามผล เพื่อสอบถามวันและเวลาที่ลูกค้าสะดวกเพื่อทำการนัดหมาย โดยระบุเวลาที่สะดวกที่สุดได้ทันที ซึ่งจะมีส่วนช่วยลดความวุ่นวายในการติดตามผลได้

3) สร้างฟอร์มข้อมูลลูกค้าเพื่อคัดกรองคนที่มีความสนใจมากขึ้น (Create Higher-intent Lead Forms) การกรอกข้อมูลที่เพิ่มขึ้นตอนในแบบฟอร์ม เพิ่มรายละเอียดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงขึ้น จะช่วยให้ได้ข้อมูลลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจและความสนใจสินค้าได้มากกว่าแบบฟอร์มที่ออกแบบมาให้กรอกได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้วิจัยตัดสินใจใช้แนวทางนี้ในการปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูล และนำมาทดลองต่อในช่วงที่ 3 ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ โดยได้มีการวัดคุณภาพของข้อมูลลูกค้าเป้าหมายที่กรอกแบบฟอร์ม ผู้วิจัยได้นำรายชื่อดังกล่าวส่งให้ทีมขายของทางบริษัทฯ เพื่อติดตามผลพร้อมสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา โดยส่วนใหญ่มีความสนใจเครื่องจักรผ่านสื่อโฆษณาทั้งรูปแบบภาพและวิดีโอ เพราะที่โรงงานยังไม่มีเครื่องติดสติ๊กเกอร์ในรูปแบบดังกล่าวจึงต้องการทราบราคาไว้เพื่อเป็นข้อมูล บางรายเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ของบริษัท บางรายมีการนัดหมายเพื่อดูการทำงานจริงของตัวเครื่องที่โรงงาน รวมถึงมีการส่งตัวอย่าง

บรรจุกิจกรรมของสินค้ามาทดสอบกับตัวเครื่องจริง แม้ว่าจะยังไม่มีเปิดการขายอย่างเป็นทางการ เนื่องจากส่วนใหญ่แจ้งว่ายังไม่ใช่เครื่องจักรที่มีความจำเป็นเร่งด่วน หรือต้องใช้ในการผลิตหลัก แต่ก็ถือเป็นการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก เพื่อสร้างโอกาสการขายในอนาคต นอกจากนี้ ทีมงานของทางบริษัทได้ให้ข้อเสนอแนะโดยการเพิ่มช่องกรอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หรือจังหวัดที่ตั้งของบริษัท เพื่อให้ทราบทำเลธุรกิจในปัจจุบัน และสามารถบริหารจัดการรายชื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกยิ่งขึ้น

จากผลการทดลองในส่วนนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิด “Fogg Behavior Model” โดย Fogg (2009) ว่าด้วยพฤติกรรมที่ต้องการจะสามารถเกิดขึ้นได้ จะต้องมีความตั้งใจ ความสามารถ และตัวกระตุ้น เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยเปรียบเทียบในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาได้ดังนี้

การกรอกแบบฟอร์ม หมายถึง พฤติกรรมที่ต้องการ  
 แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ธุรกิจของตัวเอง  
 ความสามารถ หมายถึง ความยาก-ง่ายในการกรอกข้อมูล  
 ตัวกระตุ้น หมายถึง ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณา  
 สิ่งที่เกี่ยวข้องตัวแปรสำคัญที่เห็นได้ชัดเจนจากงานวิจัยชิ้นนี้ คือ

1) ตัวกระตุ้น สังเกตได้จากโฆษณารูปแบบวิดีโอ และภาพแบนเนอร์ต่างก็ให้ผลลัพธ์แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการมีปุ่ม Call-to-action ที่ชัดเจนเพื่อดึงให้คนกรอกข้อมูล

2) ความสามารถ เมื่อกรอกข้อมูลได้ง่าย ก็ทำให้จำนวนการกรอกมีมาก แต่สิ่งที่ขาดหายไปคือแรงจูงใจ หรือความสนใจสินค้าเพื่อนำไปใช้กับธุรกิจของตัวเองจริง ๆ

หากสามารถประยุกต์แนวคิดนี้นำมาพัฒนาเพื่อทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้อย่างเหมาะสม ก็จะสร้างโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจในภาคหน้า

## 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวัดผลรูปแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อการกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (Lead) เพื่อการหาลูกค้าใหม่จากฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งาน Facebook เป็นหลัก ในอนาคตสามารถทดลองการทำโฆษณารูปแบบอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันได้ เช่น การตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณารูปแบบอื่น ๆ การกำหนดระยะเวลาแคมเปญที่นานขึ้น การวัดผลระหว่างเนื้อหาประเภทต่าง ๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนระบบตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) ที่แตกต่างกันสำหรับ Facebook รวมไปถึงการทำโฆษณาวัดผลเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้

ตอบโจทย์ธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ B2B ที่ลูกค้าในระดับธุรกิจต้องใช้ขั้นตอนการตัดสินใจก่อนที่จะปิดการขายมากกว่าธุรกิจ B2C ที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง การจัดการกับข้อมูลลูกค้าที่คาดหวัง (Lead Generation) ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์ (2565) ได้ให้แนวคิดโดยเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ jrit-ichi.com เกี่ยวกับกระบวนการจัดการรายชื่อลูกค้าที่ได้โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าที่คาดหวัง (Lead Management Framework)



กระบวนการจัดการข้อมูลลูกค้าที่คาดหวังสำหรับธุรกิจ B2B เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูล (Lead Acquisition) จากแหล่งต่าง ๆ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ขั้นตอนต่อมาคือการนำข้อมูลที่ได้นำมารวบรวมและตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บมาได้นั้นมีรายละเอียดอะไรบ้าง (Data Collection) จากนั้นจึงนำข้อมูลไปดำเนินการเพื่อสร้างโอกาสการขาย (Nurturing) เช่น การติดต่อหาลูกค้าเพื่อสอบถามความสนใจเพื่อเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตามมาด้วยการประเมินแนวโน้มการเป็นลูกค้าเพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละรายชื่อ (Scoring) หากรายชื่อไหนที่ดูมีแนวโน้มให้ความสนใจสูงก็มีโอกาสที่จะปิดการขายได้ในที่สุด (Close Sale)

จากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเกี่ยวข้องกับการวัดผลเป็นผลลัพธ์เชิงตัวเลข (จำนวน Leads) จากกระบวนการเก็บข้อมูล (Lead Acquisition) เป็นหลัก อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายแนวทางที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยต่อสามารถนำแนวคิดอื่น ๆ มาทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดประสิทธิผลได้หลากหลายแนวทาง เช่น วัดผลเปรียบเทียบการประเภทรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกระบวนการจัดการรายชื่อลูกค้าในแต่ละขั้นตอน วัดประสิทธิผลเปรียบเทียบช่องทางการทำโฆษณาที่มีสัดส่วนการปิดการขายมากที่สุด เปรียบเทียบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ได้รายชื่อลูกค้าจากการโฆษณาไปจนถึงกระบวนการปิดการขาย เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

หลังจากทราบผลลัพธ์จากการทดลองทำโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายจริง ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสในการต่อยอดเพื่อเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ B2B ได้อีกหลากหลายแนวทาง โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### 1) วางแผนการทำ Brand Storytelling ในหลากหลายรูปแบบ

ไม่เพียงแต่ธุรกิจ B2C เท่านั้นที่สามารถใช้การเล่าเรื่องเพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ แต่ธุรกิจ B2B ก็สามารถใช้ออกแบบเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ได้ โดยระหว่างการทดลองทำโฆษณาในงานวิจัยชิ้นนี้ มีผู้สนใจสินค้าบางส่วนที่ไม่ได้กรอกข้อมูลผ่านแบบสอบถาม แต่เลือกถามข้อมูลที่ส่งสัยผ่านกล่องข้อความของเพจ (Inbox) โดยในจุดนี้สามารถรวบรวมคำถามต่าง ๆ ที่ถูกถามบ่อย ๆ นำมาสร้างเนื้อหาโดยอาศัยหลักการของ Brand Storytelling รูปแบบต่าง ๆ เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้ได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น การทำ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบน Website ของกิจการ การทำวิดีโอบนช่องทางยูทูป (YouTube) การทำ E-Book แนะนำข้อมูลบริษัท เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางให้กลุ่มคนที่สนใจสินค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### 2) นำระบบ Customer Data Platform (CDP) มาใช้งานให้เป็นประโยชน์

แม้ว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยเลือกเป้าหมายเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย (Lead generation) จะมีระบบการจัดการข้อมูลของผู้ติดต่อให้ใช้งานได้อย่างสะดวก แต่สำหรับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ก็ควรนำมาใช้งานด้วยเช่นกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดการกับรายชื่อลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น นอกจากการบริหารงานลูกค้าแบบออฟไลน์ เช่น จากพนักงานในทีมขาย ธุรกิจสามารถจัดการข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้นด้วยการรวบรวมข้อมูลกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ผู้สนใจจาก Social Media ผู้ที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามผ่าน Call Center หากมีการนำระบบ Customer Data Platform (CDP) โดยรวบรวมข้อมูลในส่วนประวัติของลูกค้า กับข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavioural Data) ที่แต่เดิมอาจกระจายตามช่องทางต่าง ๆ สามารถนำมาจัดการแยก Segmentation ตามระดับความสนใจ เพื่อนำมาใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การทำ Email Marketing หรือทำโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ พร้อมกับให้ข้อเสนอที่แตกต่างกันตามประวัติของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งในอนาคตอาจสามารถใช้ประโยชน์การทดแทนค่าใช้จ่ายในส่วนพนักงานขายได้บางส่วนเช่นกัน

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองชิ้นนี้เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อการหาลูกค้าใหม่เป็นหลัก โดยใช้การกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (Lead) เป็นตัววัดผล อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ยังเป็นการวัดประสิทธิผลผ่านแพลตฟอร์มและวิธีการวัดผลเพียงรูปแบบเดียว โดยข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีดังต่อไปนี้

5.4.1 จากข้อเสนอแนะทางปฏิบัติในข้อ 5.3.2 สามารถพัฒนารูปแบบการวิจัยอื่น ๆ เพื่อทำการศึกษากายใต้วัตถุประสงค์ให้กลุ่มคนที่สนใจสินค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เช่น การวัดผลการทำโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่เหมาะกับธุรกิจ B2B เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างแพลตฟอร์มระหว่างเฟซบุ๊ก (Facebook) กับลิงก์อิน (LinkedIn) โดยควบคุมตัวแปรด้านงบประมาณกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา เป้าหมายการทำโฆษณา โดยอาจวัดผลผ่านจำนวนการเก็บข้อมูลลูกค้า (Leads) ที่ได้เพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ได้ดีกว่ากัน รวมถึงวัดประสิทธิผลจากการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น การเพิ่มจำนวนการเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจด้วยการทำ SEO การทำวิดีโอบนช่องทางยูทูป (YouTube) ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนการติดต่อสอบถามข้อมูลของกิจการ หรือวัดประสิทธิผลการเพิ่มจำนวนการเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านการทำ E-book เพื่อแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เป็นต้น

5.4.2 วัดผลด้านประเภทและรูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ บน Social Media ด้วยวิธีการ Content Analysis เพื่อต่อยอดการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าอื่น ๆ ของกิจการในอนาคต เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขสื่อที่ผลิตในปัจจุบัน หรือการออกแบบหมวดหมู่เนื้อหา (Content Pillar) ให้เกิดการลงทุนในการผลิตเนื้อหาที่จะเกิดประโยชน์ต่อกิจการมากที่สุด

5.4.3 วางแผนการทำ SEO โดยศึกษาการวางกลยุทธ์คีย์เวิร์ด (Keyword Strategy) ให้เหมาะสมกับธุรกิจ B2B ของกิจการมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจ B2B เป็นธุรกิจที่อาศัยการใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องแบบเฉพาะทาง การเขียนบทความให้ข้อมูลต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการวางคีย์เวิร์ดหลัก คีย์เวิร์ดรองอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ค้นหาได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอาจเกิดความสนใจสินค้า นอกจากนี้การทำ Website ของบริษัทให้ติดอันดับ SEO ได้ก็มีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเหนือกว่าคู่แข่งบริษัทอื่น ๆ ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้ในอนาคต

5.4.4 ศึกษากลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือ Customer Data Platform (CDP) โดยเฉพาะหลังจากที่กิจการสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า (First Party Data) ได้มาจำนวนหนึ่งแล้วจนสามารถนำมาแบ่งเป็น Segment แล้ว ลองจัดทำแคมเปญโฆษณาแล้ววัดประสิทธิผลเปรียบเทียบในแง่มุมมองอื่น ๆ เช่น เปรียบเทียบรูปแบบประเภทเนื้อหา เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย เปรียบเทียบระยะเวลาในการทำแคมเปญ เปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารดิจิทัลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สามารถวัดผลและนำไปสู่การจัดการงบประมาณในการทำการตลาดได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ต่อกิจการได้มากที่สุด

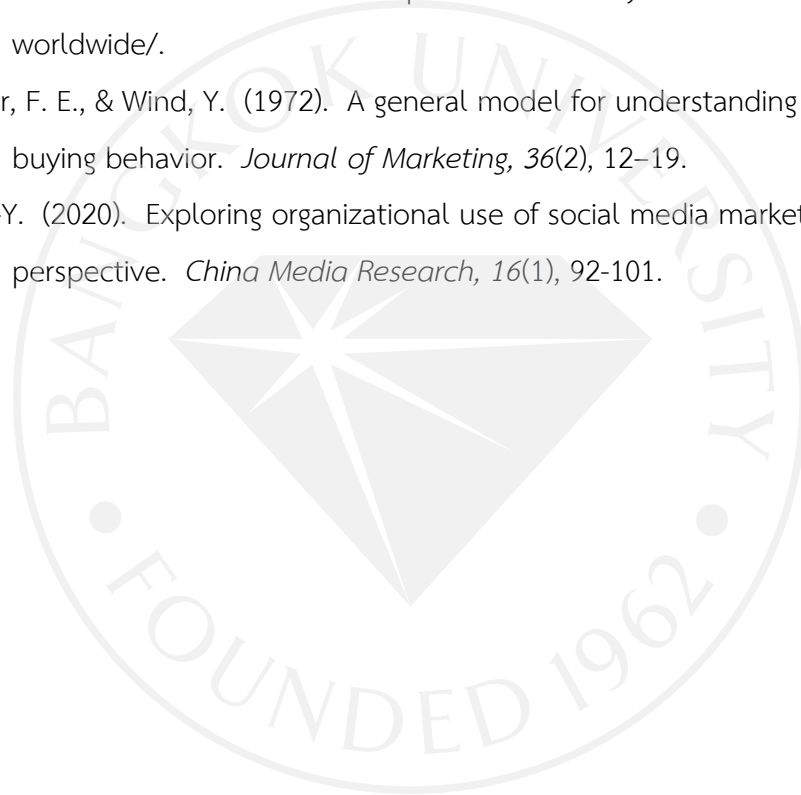
## บรรณานุกรม

- กิตติชัย ปรีน้อย. (2560). กลยุทธ์ *Re-targeting* กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภท วัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เครื่องติดสติ๊กเกอร์ติดด้านหลังและด้านหน้าพร้อมกัน. (2564). สืบค้นจาก <https://www.primpac.com/สินค้า/เครื่องติดสติ๊กเกอร์/เครื่องติดสติ๊กเกอร์หน้า/>.
- จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์. (2564). ทำไมการทำ STP ถึงสำคัญสำหรับการตลาดแบบ B2B. สืบค้น จาก <https://www.jrit-ichi.com/cutting/2021/12/22/627/>.
- จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์. (2565). การบริหารจัดการ Lead generation ในธุรกิจการตลาดแบบ B2B สำคัญอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.jrit-ichi.com/cutting/2022/01/26/711/>.
- ชญาณิศ จิตรปल्लीม. (2558). กลยุทธ์การทำการมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google display network กับ ประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง. การ ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์. (2564). ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google display network) ต่อ การสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ไทยสมุทรประกันชีวิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไชยพงศ์ ลาภเลี้ยงตระกูล. (2563). การตลาดอัตโนมัติ. กรุงเทพฯ: ตรีดีเอส อินเตอร์แอคทีฟ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). Contextual marketing รวมทุกสิ่งที่คุณเลือกได้บน Facebook Ads Setting 2022. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/contextual-marketing-with-facebook-ads-setting-2022/>.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รัชกร อุณหเลขจิตร. (2565). ทำความรู้จักกับ Online prospects ว่าที่ลูกค้าในโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/learning-online-prospect-awareness>.
- ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจของ Meta. (2565). การนำส่งโฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/business/help/1636814289727946>.



- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2564). *เก็บก่อน รอดก่อน! 10 ไอเดียในการเก็บ First-party data จากลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/first-party-data-collection-ideas>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/ValueThailand2021.aspx>.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์รายปี ประจำปี 2564*. สืบค้นจาก [https://packaging.oie.go.th/new/admin\\_control\\_new/html-demo/analysis\\_file/4890175236.pdf](https://packaging.oie.go.th/new/admin_control_new/html-demo/analysis_file/4890175236.pdf).
- อุกฤษฏ์ ตั้งสืบกุล. (2565). *เคล็ด(ไม่)ลับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ B2B*. สืบค้นจาก [https://academy.realsmart.co.th/เคล็ด\(ไม่\)ลับ-กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ-b2b/](https://academy.realsmart.co.th/เคล็ด(ไม่)ลับ-กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ-b2b/).
- 5 เช็คลิสต์ที่ช่วยให้ Call to action ประสบความสำเร็จ!. (2565). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/5-check-list-Call-to-action>.
- Breen, L. (2022). *Facebook lead Ads: Pros, Cons, and best practices*. Retrieved from <https://klientboost.com/facebook/facebook-lead-ads/>.
- Cheng, H. (2022). *Which performs better in Facebook Ads: Video or images?*. Retrieved from <https://www.wevideo.com/blog/for-work/which-performs-better-in-facebook-ads-videos-or-images>.
- DeFazio, A. (2018). *How to use Facebook video Ads to generate B2B leads*. Retrieved from <https://komarketing.com/blog/use-facebook-video-ads-generate-b2b-leads/>.
- Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Persuasive '09: proceedings of the 4<sup>th</sup> international conference on persuasive technology* pp. 1-7. Claremont, CA: ACM.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>.
- Lead คืออะไร? หาลูกค้าที่ใช่ด้วย กลยุทธ์การทำ Lead Generation. (2563). สืบค้นจาก <https://magnetolabs.com/blog/lead-generation-strategy/>.

- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- State of mobile 2022*. (2022). Retrieved from <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>.
- Stipp, H. (2021). *Leading social media platforms used by B2B and B2C marketers worldwide as of January 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/259382/social-media-platforms-used-by-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>.
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.
- Wu, M.-Y. (2020). Exploring organizational use of social media marketing: A global perspective. *China Media Research*, 16(1), 92-101.



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์
อีเมล	suwit.pop.th@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bachelor of Business Administration (Marketing) Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
ประสบการณ์ทำงาน	Marketing Coordinator at Srichand United Dispensary Co., Ltd. Creative Copywriter at Lowe Thailand Senior Marketing Executive at Major Cineplex Group Public Co. Ltd. Online Editor at TCBN Co., Ltd.