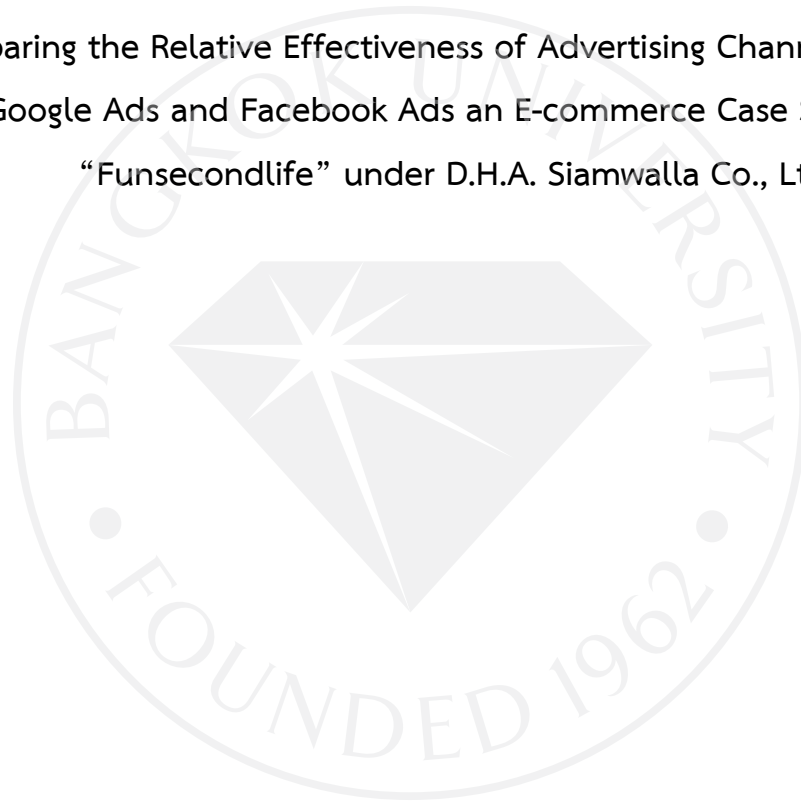


เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่านกูเกิล
(Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce
ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด

Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels between
Google Ads and Facebook Ads an E-commerce Case Study of
“Funsecondlife” under D.H.A. Siamwalla Co., Ltd.



เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้ บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด

Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels between Google Ads and Facebook Ads an E-commerce Case Study of “Funsecondlife” under D.H.A. Siamwalla Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่าน กูเกิล
(Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ
“Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอส.เอ. สยามมาลา จำกัด

ผู้วิจัย พรเทพ มาลาบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

พรเทพ มาลาบุญ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. มนทิรา ธาดาคำนวณชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการโฆษณาออนไลน์บน แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และการมีส่วนร่วมของเว็บไซต์ Funsecondlife โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการเข้าชมเว็บไซต์และจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นของทั้ง 2 แพลตฟอร์มว่า แพลตฟอร์มใด สามารถทำประสิทธิผลได้ดีมากที่สุด งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และเปรียบเทียบประสิทธิผลของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ การโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณาแบบคำค้นหา โดยจะเก็บข้อมูลเป็นจำนวนการคลิก (Click) และจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น (Engagement)

ผลจากการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณาแบบโพสต์รูปภาพ และการโฆษณาแบบคำค้นหาแสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มจำนวนการคลิก และการเข้ามามีส่วนร่วมได้ดีมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยสามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล โดยสามารถเพิ่มจำนวนการคลิกมายังเว็บไซต์ได้มากกว่า การโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มก็มีประสิทธิผลในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรทำความเข้าใจ

คำสำคัญ: โฆษณาผ่านกูเกิล, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ฟันเซกันด์ไลฟ์, การตลาดออนไลน์

Malaboon, P. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),
June 2022, Graduate School, Bangkok University.

Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels between Google Ads
and Facebook Ads an E-commerce Case Study of “Funsecondlife” under D.H.A.
Siamwalla Co., Ltd. (49 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research is a comparative study of the effectiveness of online advertising on Google Ads and Facebook Ads, a case study of E-commerce named “Funsecondlife” under D.H.A. Siamwalla Co., Ltd. that affects the number of visitors to the website and participation of the website Funsecondlife. The objective was to compare the effectiveness of website traffic and the number of people increasing Engagement of the two platforms to determine which was more effective. This study employs an experimental research methodology to collect data from advertising platforms such as Google Ads and Facebook Ads and compare the effectiveness of both platforms, including image post advertising and search term advertising. The data will be gathered in the form of the number of Clicks and the number of people who have increased their Engagement.

According to the findings that compare the efficacy of image post advertising and search term advertising, the best platform for increasing Clicks and Engagement is Advertising on the Facebook platform has the potential to be more effective than advertising on the Google platform. It can increase the number of visitors to your website. Both platforms are effective in different ways, so they complement each other.

Keywords: Google Ads, E-commerce, Funsecondlife, Online Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา จาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมไปถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้เพื่อพัฒนาและต่อยอดมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในทีม A Monk Us ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ที่สำคัญท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว มาลาบุญ และครอบครัว สิทธิชอบธรรม ที่ได้ให้การสนับสนุนให้แก่ข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นผู้คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างตลอดงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พรเทพ มาลาบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการทำการตลาดดิจิทัล	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	14
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ Google Ads	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media	23
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภค	21
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับ Funsecondlife	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 แหล่งข้อมูล	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การนำเสนอข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลวิจัยการลงโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	33
4.2 ผลวิจัยจากลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	35
4.3 ผลวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับสินค้าของเล่นของสะสมผ่านเว็บไซต์ www.funsecondlife.com เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ กูเกิล (Google Ads)	38
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ในทางธุรกิจ	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้เขียน	49

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: Ad Campaign Citadel Product	33
ตารางที่ 4.2: แสดง Keyword ที่มีประสิทธิผลจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ที่ได้ผลดีที่สุด	34
ตารางที่ 4.3: การกำหนดโฆษณา (Text Ad)	35
ตารางที่ 4.3: การแสดงผลลัพธ์ระดับแอดเซต (Ad Sets) ของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	37
ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบแสดงผลลัพธ์ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	38
ตารางที่ 5.1: การเปรียบเทียบแสดงผลลัพธ์ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ปี 2560-2564	2
ภาพที่ 1.2: ภาพรวมการออนไลน์ของคนไทยในปี 2021	3
ภาพที่ 1.3: ตลาดโมเดลและของเล่นปี 2560	5
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)	19
ภาพที่ 2.5: แสดงโครงสร้างของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	22
ภาพที่ 2.6: ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Funsecondlife	26
ภาพที่ 2.7: ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Dhasiamwalla	26
ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads)	31
ภาพที่ 4.2: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	32
ภาพที่ 4.3: แสดง Text Ad ที่มีประสิทธิผลต่อจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife	34
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีประสิทธิผลต่อจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife และเกิดการมีส่วนร่วม	36
ภาพที่ 4.5: แสดงผลการเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife จากการทดสอบลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	37
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในรูปแบบ Promotion	45

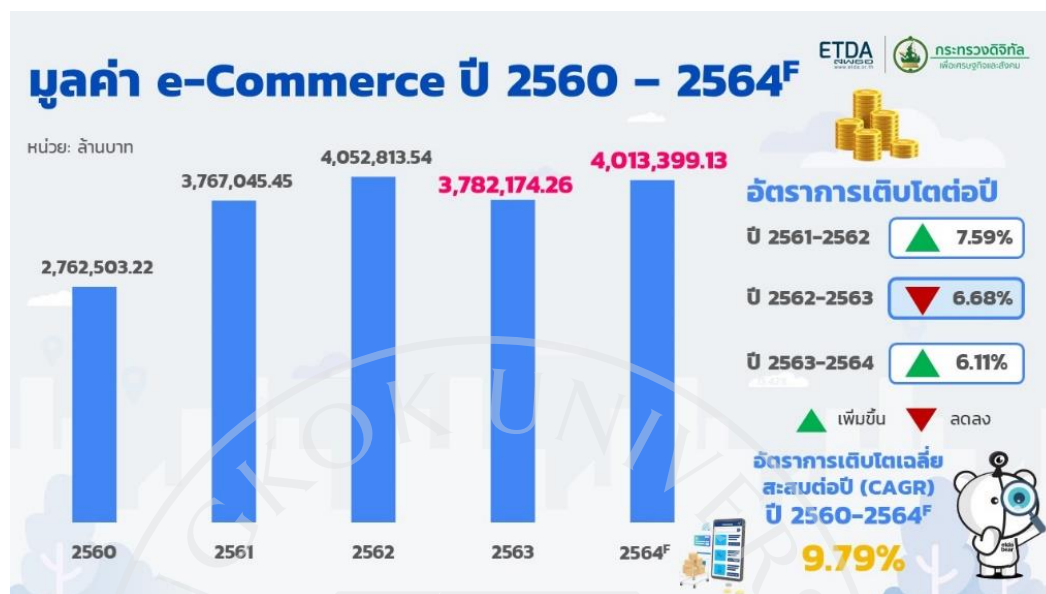
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากขึ้นและพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารพูดคุยกันได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และครอบคลุมมากกว่าแต่ก่อนรวมถึงมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากหลากหลายแบรนด์ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและสามารถใช้บริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีความรวดเร็วและความเสถียรมากกว่าในอดีตทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน กลายเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ซึ่งก็คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจทั้งขนาดกลางและใหญ่ เริ่มเล็งเห็นแนวโน้มของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วและปิดการขายในทันที จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยนั้น จากผลสำรวจพบว่าอัตราการเติบโตของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แสดงให้เราเห็นว่า ระหว่างปี 2560-2564 นั้นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 9.79% (ดังภาพ 1.1)

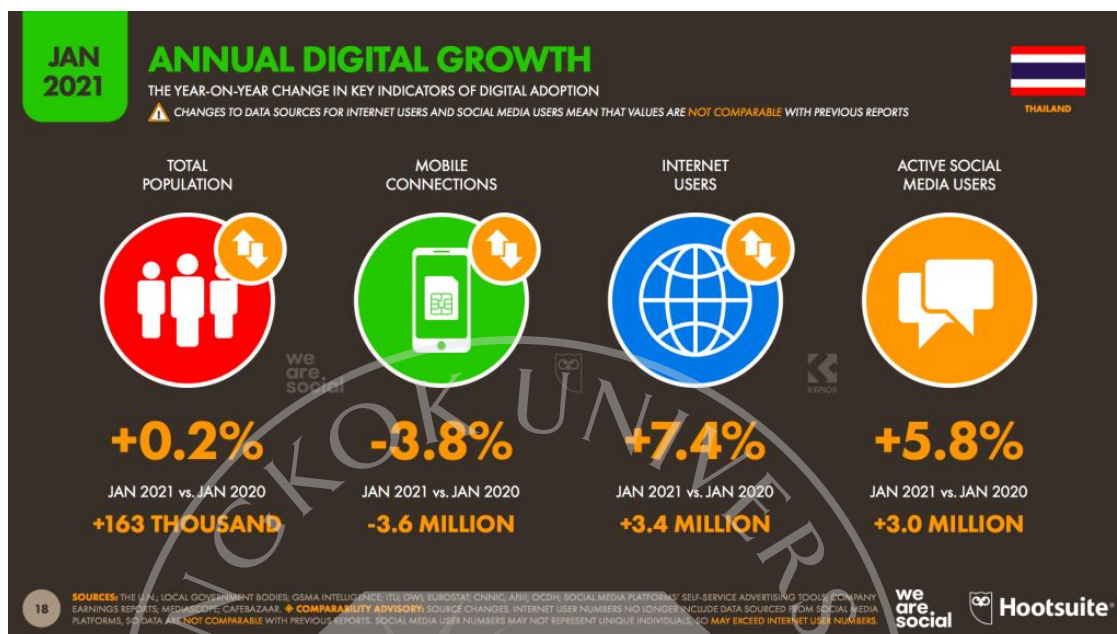
ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ปี 2560-2564



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564 ก). ETDA คาดมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 64 พุ่งแตะ 4 ล้านลบ หลังฟื้นตัวจากโควิด. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-E-commerce-in-2021>.

จากข้อมูลพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีกิจกรรมอันดับที่ 6 คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 67.3 Generation ที่ใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุดเป็น GEN Y และ GEN Z (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564 ข) ในขณะที่กลุ่ม GEN Z ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ปกครองมีผลต่อการเลือกสินค้า และการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก โดยพฤติกรรมหลักเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ในสัดส่วนที่สูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่ม GEN Y

ภาพที่ 1.2: ภาพรวมการออนไลน์ของคนไทยในปี 2021



ที่มา: ฐัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.

จากรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 รวบรวมพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกพบว่า คนไทยมีจำนวนคนที่เข้ามาใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 7.4% และคนไทยมีการออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย เฉลี่ยวันละ 8.44 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 5.8% และแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมก็ คือ Google, Facebook และ Youtube เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกสบาย สามารถใช้เพื่อรับข่าวสารหรือการติดต่อสื่อสารจากช่องทางเฟซบุ๊ก รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ๆ ต่างได้สะดวกมากขึ้นกว่าการซื้อแบบออฟไลน์ ที่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือหน้าร้าน นอกจากนี้ การซื้อของออนไลน์ยังสามารถเช็คสถานะของสินค้าว่ามีหรือไม่ ซึ่งทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถรู้ได้ในทันทีว่าสินค้านั้นมีของขายหรือไม่ ทำให้สะดวกมากกว่าการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน หากเมื่อเดินทางไปถึงหน้าร้านแล้วสินค้านั้นดั่งกล่าวเกิดหมด ไม่ได้ซื้อสินค้าตามที่ต้องการ

อย่างไรก็ตามพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างมากในยุคปัจจุบัน ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและธุรกิจเริ่มมาเปิดร้านค้าออนไลน์กันมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจออนไลน์กันอย่างมาก เนื่องจากต้นทุนในการทำธุรกิจที่ไม่สูงมาก อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าและความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยเหตุผลนี้ ธุรกิจ E-commerce จึงมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบธุรกิจควรวางแผนและทำความเข้าใจข้อจำกัดของการทำธุรกิจนี้ รวมถึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564 ค) ทั้งนี้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคพร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้เกิดการกลับมาสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับตลาดโมเดลและของเล่น (เฉพาะหน้าร้าน) ปี 2560 มีมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท (“ตลาดส่งออกของเล่นเด็กของไทย ปี 64”, 2565) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของเล่น ของสะสมนั้นมีแบรนด์คุณภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ และมีราคาที่หลากหลาย จึงทำให้มีผู้ผลิตสินค้าโมเดลและของเล่นออกมาสำหรับทุกกลุ่มประชากรกลายเป็นตลาดที่น่าจับตามองเพราะมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องและกลุ่มของเล่น Education Toys ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีมูลค่าตลาดที่ 1 พันล้านบาท คาดว่าจะมีการเติบโตขึ้น 1-5% โดยเฉพาะของเล่นประเภทตัวต่อ อุปกรณ์ตกแต่งโมเดลต่าง ๆ เนื่องจากผู้ปกครองกำลังมองหาของเล่นทางเลือกอื่น ๆ เพื่อช่วยเบี่ยงเบนความสนใจของเด็ก ๆ จากหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์ โดยปัจจุบันกลุ่มของเล่นประเภท Brick Toys หรือตัวต่อ อุปกรณ์ตกแต่งโมเดลต่าง ๆ มีส่วนแบ่งในตลาด 20-25% ด้วยคุณภาพของสินค้าและราคาที่เข้าถึงได้ ส่งผลให้ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้ มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ Social Media ต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดซื้อสินค้าประเภทของเล่นของสะสมอีกด้วย (“เด็กไทยเศร้า ของเล่นไทยราคาสูงอันดับ 12 ของโลก”, 2562)

ภาพที่ 1.3: ตลาดโมเดลและของเล่นปี 2560



ที่มา: ตลาดโมเดลยุคออนไลน์ “สวรรค์ของนักสะสม ผันร่ายของพ่อค้า”. (2560). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/5414>.

บทความเรื่อง “ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กคืออะไร?” (ม.ป.ป.) กล่าวว่า สำหรับธุรกิจประเภทของเล่นและโมเดลในประเทศไทย แบ่งหมวดหมู่และลักษณะของสินค้าได้เป็น 6 ประเภท คือ

1) ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก คือ เป็นกลุ่มสินค้าของเล่นสำหรับเด็กเพื่อใช้เสริมทักษะ และต้องมีความปลอดภัย พร้อมกับพัฒนาการด้านความคิด อารมณ์ และประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของร่างกาย กลุ่มสินค้าประเภทนี้ จะเหมาะกับกลุ่มเด็กแรกเกิด ตั้งแต่ 0-12 เดือน กลุ่มเด็กเล็ก ตั้งแต่ 1-5 ปี และกลุ่มเด็กโต 6 ปีขึ้นไป

2) โมเดลฟิกเกอร์ โมเดลที่ย่อส่วนและจำลองสิ่งมีชีวิตอย่างบุคคลหรือสัตว์ออกมาในอิริยาบถต่าง ๆ มีหลากหลายประเภท มีหลายเกรด เช่น สเกลฟิกเกอร์ แอคชั่นฟิกเกอร์ Plastic Model Kits โมเดล แบบเฟิร์สเกรด (FG) เฟอ์เพ็คต์เกรด (PG) (“โมเดลฟิกเกอร์ (Model figure) คืออะไร”, 2564)

3) วิดีโอเกม เป็นสื่อบันเทิงชนิดหนึ่งที่ต้องควบคุมผ่านคอนโทรลเลอร์และต้องเชื่อมต่อกับหน้าจอโทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งคำสั่งจะถูกส่งไปยังเครื่องวิดีโอเกมหรือคอมพิวเตอร์ และจะแสดงผลในหน้าจอที่เชื่อมต่อกับวิดีโอเกม

4) Character Collectible เป็นโมเดลย่อส่วนและจำลองรูปแบบมาจากตัวการ์ตูนตัวละคร แอนิเมชัน ภาพยนตร์ออกมาในอิริยาบถต่าง ๆ

5) บอร์ดเกม เป็นเกมที่ต้องเล่นบนกระดานและต้องมีตัวหมากหรือชิ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อวางลงบนกระดานของบอร์ดเกม

6) Painting & Tool เป็นอุปกรณ์ระบายสี เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับของเล่นของสะสม ฝึกฝนทักษะ พัฒนาการด้านความคิด ศิลปะ

สำหรับสินค้าที่ผู้วิจัยสนใจนำมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์และมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คือ กลุ่มสินค้าประเภท Painting & Tool ซึ่งปัจจุบันนอกจากการสะสมของเล่นแล้วยังมีกิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมและให้ความสนใจก็คือ การตกแต่งของสะสมของตนเองเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับโมเดลและของเล่น นอกจากนี้สินค้าประเภท Painting & Tool ยังแบ่งได้ออกเป็นหลากหลายประเภทแยกย่อย เช่น สื่อครีติก พู่กันสำหรับเพนต์โมเดลและของเล่น และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ช่องทางการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีมูลค่าตลาดถึง 7,000 ล้านบาท ในขณะที่อัตราการเจริญเติบโตของกลุ่มของเล่นของสะสมและสินค้า ดีไอวายเป็นสินค้าที่ติดอันดับ 1 ใน 10 การเติบโตสูงในตลาด E-commerce มากถึง 30% ในปี พ.ศ. 2561 จึงทำให้ในปัจจุบันธุรกิจของเล่นของสะสมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งผู้ผลิตและผู้นำเข้าต่างขยายช่องทางการขายจากหน้าร้านสู่ตลาด E-commerce ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น หรือแม้กระทั่งการเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่าง Marketplace อย่าง Shopee และ Lazada ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อขายกันมากขึ้นในแพลตฟอร์มที่กล่าวมา ดังนั้นเพื่อประสิทธิผลที่ดีของผู้บริโภคและการเข้าถึงลูกค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารและบริการลูกค้าที่รวดเร็วขึ้น เป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนทำการตลาดออนไลน์ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจเอาชนะคู่แข่งในธุรกิจ E-commerce ที่มีตลาดการแข่งขันที่สูงนี้ได้

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เขียนไว้ข้างต้น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้น จึงไม่แปลกที่ร้านที่มีแค่หน้าร้านจะขยายธุรกิจขายผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น และทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มหลักอย่าง Facebook และ Google

“Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอส.เอ สยามวาลา จำกัด จึงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลประกอบกับตลาด E-commerce กำลังเติบโตขึ้นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นอีกในปีถัดไป ทั้งนี้บริษัทฯ เริ่มเน้นทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และเป็นอีกช่องทางที่ประสบความสำเร็จมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายผ่านช่องทาง Website เพิ่มมากขึ้น มีคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จาก Facebook มากขึ้น แต่ยังไม่เคยไปทำการตลาดออนไลน์บนช่องทางอื่นเลย ซึ่งอาจทำให้เสีย

ลูกค้าในช่องทางอื่น ๆ ไป เลยทำให้ทางผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสจากการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ที่ประสบความสำเร็จ จึงต้องการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางกูเกิล (Google) เพิ่มขึ้น จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยได้รับรู้ถึงความสำคัญของปัญหาในการทำโฆษณาผ่านทั้ง 2 ช่องทาง ว่าผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าประเภทของเล่นและของสะสมที่เข้าเว็บไซต์ Funsecondlife โดยทาง Funsecondlife อยากทราบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าประเภทของเล่นและของสะสมเข้า เว็บไซต์มาจากไหนมากกว่ากัน ระหว่างการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กับโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) โดยงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดลองศึกษาประสิทธิผลโดยการลงโฆษณาบนทั้ง 2 แพลตฟอร์มและดูว่าแพลตฟอร์มไหนที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และกำลังให้ความสนใจใน สินค้าประเภทของเล่นและของสะสมได้อย่างแม่นยำ รวมไปถึงสามารถควบคุมค่าโฆษณาในการทำสื่อ โฆษณาออนไลน์ พร้อมศึกษาการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและกูเกิล โดยวัดประสิทธิผลระหว่าง 2 แพลตฟอร์มว่า แพลตฟอร์มไหนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าประเภทของเล่นและของสะสม พร้อมทั้งให้เกิดความสนใจโฆษณาบนช่องทางใด และเกิดการคลิกถึงโฆษณาสู่เว็บไซต์ Funsecondlife มากกว่ากันระหว่างช่องทางบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และช่องทางบนกูเกิล (Google) ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์ Funsecondlife เกิดประสิทธิผลมากที่สุด พร้อมกับศึกษากลุ่มเป้าหมายที่สามารถ เข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับสินค้าของเล่นของสะสมผ่านเว็บไซต์ www.funsecondlife.com

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับสินค้าของเล่นของสะสมผ่านเว็บไซต์ www.funsecondlife.com

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับสินค้าของเล่นของสะสมผ่านเว็บไซต์ www.funsecondlife.com เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มไหน ที่ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทของเล่นของสะสมผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอช.เอ.

สยามเวลา จำกัด โดยทำการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ใช้โฆษณาในรูปแบบคำค้นหา (Keyword) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้ภาพนิ่ง (Banner) โดยกำหนดขอบเขตในลงโฆษณา และวัดประสิทธิผลเป็นเวลา 1 อาทิตย์

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 การโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) มีประสิทธิผลอย่างไรต่อการมีส่วนร่วมกับสินค้าของเล่นของสะสมผ่านเว็บไซต์ www.funsecondlife.com

1.4.2 การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีประสิทธิผลอย่างไรต่อการมีส่วนร่วมกับสินค้าของเล่นของสะสมผ่านเว็บไซต์ www.funsecondlife.com

1.4.3 การโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับสินค้าของเล่นของสะสมผ่านเว็บไซต์ www.funsecondlife.com ได้มากกว่ากัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อโฆษณาเคีย์เวิร์ดหรือคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายสินค้าประเภทของเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อแบรนด์ Funsecondlife

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ Funsecondlife ในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพอันนำไปสู่การเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้บริโภค รวมไปถึงเพิ่มยอดขายบนช่องทางออนไลน์ E-commerce

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ Funsecondlife ในการเลือกแพลตฟอร์มในการทำโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทของเล่นในการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เว็บไซต์ E-commerce หรือ เว็บไซต์ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” คือเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการกับผู้ใช้งานสามารถทำการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ ในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงเว็บไซต์ Ecommerce ของแบรนด์ Funsecondlife (www.funsecondlife.com) ขายของเล่นของสะสมออนไลน์ โดยมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของเล่นของสะสม มีสินค้าให้เลือกซื้อทั้งหมดกว่า 4,000 รายการด้วยกัน

- 1.6.2 Dhasiamwalla หมายถึง บริษัทที่ผลิตเครื่องเขียนและเป็นบริษัทที่ก่อตั้ง Funsecondlife ขึ้นมา
- 1.6.3 Facebook Ads หมายถึง การลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook เป็นระบบปฏิบัติการลงโฆษณาของ Facebook เท่านั้น
- 1.6.4 Google Ads หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Google ในรูปของคำค้นหา เป็นระบบปฏิบัติการ ลงโฆษณาของระบบ Google เท่านั้น
- 1.6.5 SEM หมายถึง Search Engine Marketing การทำโฆษณาในรูปแบบการค้นหาผ่านเว็บไซต์ของ Google เพื่อให้เว็บไซต์แสดงบนตำแหน่งบนของหน้าแรกของ Google Search
- 1.6.6 Campaign หมายถึง ชุดโฆษณาที่ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ
- 1.6.7 Keyword หมายถึง คำค้นหาของผู้บริโภคที่เกิดความสนใจและต้องการค้นหาข้อมูลหลังจากได้รับรู้ข้อมูลมาจากสื่ออื่น ๆ
- 1.6.8 Ads Text หมายถึง ข้อความโฆษณาที่แสดงผลลัพธ์ของคำค้นหาของผู้บริโภค
- 1.6.9 Impression หมายถึง จำนวนครั้งของการแสดงผลโฆษณานับซ้ำ
- 1.6.10 Reach หมายถึง จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไม่นับซ้ำ
- 1.6.11 Clicks หมายถึง จำนวนการคลิกลิงก์ของโฆษณา เพื่อเข้าสู่ลิงก์ปลายทางที่กำหนดไว้
- 1.6.12 CTR หมายถึง Click Through Rate อัตราส่วนของผลลัพธ์ที่คนเห็นโฆษณาและมีการคลิกลิงก์โฆษณา
- 1.6.13 CPC หมายถึง Cost Per Click จะเกิดขึ้นเมื่อมีการคลิกโฆษณาของผู้ลงโฆษณา
- 1.6.14 Bid Strategy Type หมายถึง ประเภทกลยุทธ์การซื้อโฆษณาบนระบบ Google Ads ในรูปแบบการประมูลเพื่อกำหนดผลลัพธ์ของคำค้นหาบนระบบ SEM
- 1.6.15 Engagement หมายถึง จำนวนคนที่มีส่วนร่วมกับโพสต์หรือโฆษณา เช่น การกดไลค์ (Like) แชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment)
- 1.6.16 Effectiveness คือ ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลสำเร็จที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ ไม่ว่าจะบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ก็ตาม ซึ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้ คือการวัดค่าจากการมีส่วนร่วมของโฆษณา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของเล่นและของสะสม ของผู้บริโภค และประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ E-commerce โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการทำการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคสมัยใหม่
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับ Funsecondlife

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องในการทำการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่รวมเอารูปแบบการตลาดแบบเดิมนำมาผสมผสานกับการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์โดยมีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในการใช้งานพร้อมเป็นสื่อกลางและใช้เทคโนโลยีเลียนแบบมนุษย์มาใช้สร้างการสื่อสาร การส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าตลอดจนการเดินทางของผู้บริโภค แนวคิดสำคัญหลักข้อหนึ่งของการตลาดดิจิทัลคือเทคโนโลยีรุ่นใหม่หรือ Next Tech ซึ่งก็คือบรรดาเทคโนโลยีที่ตั้งแต่เข้าเลียนแบบความสามารถของนักการตลาดที่เป็นมนุษย์ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ NLP เซ็นเซอร์ หุ่นยนต์ โดยเฉพาะการเรียนรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเมื่อเราใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ก็จะช่วยให้เสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าและตรงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021) นอกจากนี้ปัญญาประดิษฐ์ก็ยังช่วยให้ธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่ดีพร้อม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการตลาดสมัยเก่า โดยทำการนำเสนอสินค้าหรือบริการของธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจพร้อมกับเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่ดีกับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ในง่ายขึ้น และยังสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้ได้เป็นจำนวนมาก เมื่อธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้

ง่าย แต่ก็ยังมีโอกาสที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วจากช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้คำนิยามที่มาของคำว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่า การตลาดแบบดิจิทัลเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Internet นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งข้อความโต้ตอบระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค Video Podcast ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ดิจิทัล และสถานีวิทยุ การตลาดดิจิทัลใช้หลายช่องทาง และเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรวิเคราะห์เนื้อหาและกลยุทธ์แคมเปญ เพื่อทำความเข้าใจว่าอะไรทำงานอย่างไร เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือน นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

ความสำคัญของสื่อดิจิทัล คนไทยในปัจจุบันนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารหรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็นการแสดงออกต่าง ๆ บนโลกออนไลน์สูงขึ้นมาก โดยจังหวัดที่มีผู้ใช้มากที่สุด ก็คือกรุงเทพมหานครที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 1 ของโลก ในขณะที่กูเกิล (Google) เป็นช่องทางในการค้นหาของผู้บริโภคเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ Youtube (ยูทูป) และ Tiktok (ติ๊กต็อก) เพราะเป็นสื่อในการใช้เสพความบันเทิง และแสดงความสามารถออกมาในรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั้งหมดนั้น ใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ประมาณ 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน โดยช่วงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เจนวาย (Gen Y) แต่ช่วงอายุที่น่าจับตามอง คือ เจนเอ็กซ์ (Gen X) และเจนซี (Gen Z) เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มใช้งานสื่อออนไลน์ ดังนั้นยังมีโอกาสที่จะเข้าถึงโฆษณาในเฟซบุ๊กและกูเกิลได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564 ข)

ในปัจจุบันเป็นยุคที่ต้องให้ความสำคัญทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อขยายช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างยอดขาย ซึ่งไม่สามารถลงทุนแค่ช่องทางเดียวได้อีกต่อไป ด้วยเหตุผลที่ว่าช่องทางดิจิทัลค่าโฆษณา มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์กลับมามีอิทธิพลมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางที่ผู้ใช้ให้ความนิยมสูง อย่างเฟซบุ๊ก ยิ่งใช้กันแพร่หลายธุรกิจต่างเริ่มมาลงทุนซื้อโฆษณากันมากขึ้น ทำให้ค่าโฆษณายิ่งสูงขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะเฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากหลาย ๆ แปรนด์ ทุก ๆ แปรนด์จึงปรับตัวและปรับกลยุทธ์ให้ครอบคลุมพร้อมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากสื่อที่เลือกใช้ได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (นันทรัตน์ สันติฉัตรนิตย์, 2561)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

โฆษณาดิจิทัล คือ รูปแบบการตลาดที่นำสื่อดิจิทัลมาใช้สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือก็คือผู้รับสาร อีกทั้งยังนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปถึง

ผู้บริโภค ซึ่งการทำตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบันมีหลายรูปแบบให้เลือกนำมาปรับใช้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ

การตลาดดิจิทัล เกิดจากการรวมกันของทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยนำเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมกับวัดผลให้ถูกต้องแม่นยำจากนั้นนำมาวางแผน และใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาใช้ในการสร้างโฆษณาในรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่จะสื่อสารให้ไปหากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังนั้นการเลือกช่องทางการโฆษณาให้เหมาะกับช่องทางการตลาดต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

ประเภทของการตลาดดิจิทัล แบ่งได้ดังนี้

2.2.1 Content Marketing คือ รูปแบบเนื้อหาที่ตรงตามกลุ่มลูกค้าของเรา เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ การบอกต่อ หรือเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ๆ ตลอดจนนำผู้บริโภคเข้าสู่เว็บไซต์และเกิดมาเป็นยอดขายในที่สุด 4 รูปแบบ ดังนี้

1) บล็อก (Blog) คือ รูปแบบบทความที่จะแสดงในเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะเป็นบทความที่ให้ความรู้ ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเราคือผู้เชี่ยวชาญ

2) อินโฟกราฟิก (Infographics) คือ ข้อมูลที่เป็นรูปภาพแบบอินโฟกราฟิกโดยจะเน้นไปที่รูปภาพและข้อความที่กระชับสั้น ๆ ได้ใจความทำให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันชอบดูรูปภาพมากกว่าอ่านข้อความ โดยการทำเนื้อหาประเภทนี้จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลของสินค้า และจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วและเกิดการแชร์ต่อจนกลายมาเป็นลูกค้าและเกิดยอดขายได้ในที่สุด

3) วิดีโอ (Video) คือ การทำคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งปัจจุบันวิดีโอเป็นการทำคอนเทนต์ที่กำลังนิยม เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียง เหมาะสำหรับการสร้างตัวตน การสร้างการจดจำ การสร้างภาพพจน์ที่ดี และน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในสายตาลูกค้า

4) อีบุ๊ก (E-book) หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถดาวน์โหลดมาเก็บทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ นำมาอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น มือถือ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2.2 Search Engine Optimization (SEO) หมายถึง การปรับปรุงเว็บไซต์และเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจพร้อมเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเว็บไซต์ของธุรกิจให้สูงขึ้นรวมทั้งเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ ทำให้ติดอันดับในส่วนบนของ Search Engine ซึ่งส่วนใหญ่ Search Engine ในที่นี้คือ Google การที่เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับบน ๆ ของ Google จะทำให้มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้การทำ SEO ในส่วนหลัก ๆ ที่สำคัญมีด้วยกันดังนี้

1) On Page SEO หมายถึง การพัฒนาเว็บไซต์ของเราในการทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้า การใส่รายละเอียดข้อมูลสินค้าภายในเว็บไซต์ การวางโครงสร้างเว็บไซต์ รวมถึงการเชื่อมโยงลิงก์ภายในเว็บไซต์ของเรา ให้เชื่อมโยงในแต่ละหน้าที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเราสามารถกำหนดและจัดการภายในเว็บไซต์ได้

2) Off Page SEO หมายถึง การที่เรานำลิงก์เว็บไซต์ไปให้เว็บไซต์อื่นติดลงบนหน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อนำผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์อื่นที่เรานำลิงก์ไปฝากไว้สามารถคลิกเข้ามาภายในเว็บไซต์ของเราได้ หากมีจำนวนผู้คลิกลิงก์เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา จะทำให้ Google มองว่าเว็บไซต์เรามีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ทำให้เว็บไซต์ขึ้นไปอยู่ในอันดับบน ๆ ของ Search Engine และยิ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ไปในตัวให้กับเว็บไซต์และธุรกิจของเราด้วย

3) Technical SEO หมายถึง การทำ SEO โดยผู้เชี่ยวชาญในการแก้ไขออกแบบข้อมูลโครงสร้างของเว็บไซต์ การจัดการกับ Code หลังบ้านของเว็บไซต์ หรือการนำเทคนิคมาใช้ปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือค้นหาสามารถพบและรวบรวมข้อมูลหน้าทั้งหมดบนเว็บไซต์ได้อย่างง่าย ตัวอย่างเทคนิคที่ควรทำ เช่น เพิ่มความเร็วในการโหลดเว็บไซต์ (Website Loading Speed) การเพิ่มประสิทธิภาพบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในทุกขนาดหน้าจอ (Mobile Optimization) และอื่น ๆ

2.2.3 Social Media Marketing หมายถึง ช่องทางแพลตฟอร์มใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การทำโปรโมชันหรือการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ช่องทางส่วนใหญ่ที่แบรนด์นิยมใช้กัน เช่น Facebook Instagram YouTube Line และ Tiktok โดยแต่ละช่องทางก็จะมีฟังก์ชัน (Function) ที่ต่างกันออกไปในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้แบรนด์มีความจำเป็นที่จะต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับธุรกิจและเข้าถึงบริบทของธุรกิจให้ได้มากที่สุด ในปัจจุบันมีหลายธุรกิจใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งและชื่อโฆษณา เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

2.2.4 Pay Per Click (PPC) คือ การซื้อโฆษณาผ่านสื่อหรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นโฆษณาเกิดความสนใจ พร้อมกระตุ้นให้เกิดการคลิกเข้ามาดูสินค้า บริการ ข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ซึ่งการจ่ายเงินตามจำนวนคลิก (Pay Per Click) เป็นการทำการโฆษณาโดยคิดเงินตามจำนวนลูกค้าที่คลิกผ่านโฆษณาและเข้ามายังเว็บไซต์ปลายทางของเรา แพลตฟอร์มที่ธุรกิจหรือนักการตลาดนิยมใช้คือ Google กับ Facebook ซึ่งมีการคิดค่าโฆษณาตามจำนวนคลิกช่องทาง Google จะเป็นการจ่ายค่าโฆษณาเพื่อทำให้เว็บไซต์ติดอันดับบน ๆ หรือสูงกว่าอันดับเว็บไซต์ที่ไม่ได้ทำการซื้อโฆษณานั้นเอง ส่วน Facebook นั้น เป็นการจ่ายตามจำนวนคลิกโฆษณา ช่วยให้เนื้อหาโฆษณาของเราไปแสดงขึ้นบนหน้าฟีดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น รูปภาพ แคตตาล็อก และวิดีโอ

2.2.5 Influencer หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยบริษัทออกค่าใช้จ่ายในการให้บุคคลเหล่านี้ มาช่วยในการโปรโมทสินค้า หรือบริการให้แก่แบรนด์ เช่น นักร้อง ดารา เพจต่าง ๆ ที่มีผู้ติดตามเยอะและรู้จักในวงกว้าง ทั้งนี้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องง่ายจึงทำให้เกิดคนดังใหม่ ๆ หลากหลายบนโลกอินเทอร์เน็ตทำให้แบรนด์มีตัวเลือกการใช้ Influencer มากขึ้นกว่าแต่ก่อน เพื่อใช้ในการโปรโมทสินค้า ซึ่งเป็นการช่วยโปรโมทแบรนด์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย โดยที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องขายหรือโฆษณาด้วยตัวเอง

2.2.6 Online PR หมายถึง เป็นการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่าง Facebook, Twitter, Instagram หรือเว็บไซต์ โดยนำบทความที่ให้ความรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของแบรนด์ ไปฝากไว้ยังเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และสร้างการรับรู้ไปพร้อม ๆ กัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างกับเว็บไซต์ที่เราเอาบทความไปลง

2.2.7 Email Marketing หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบของการส่งอีเมล โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าหรืออีเมลจากการกรอกฟอร์มต่าง ๆ หรือการลงทะเบียนบนเว็บไซต์เป็นกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถแจ้งข่าวสารหรือโฆษณาเนื้อหา ข้อมูลสินค้าไปยังอีเมลของลูกค้าที่เรามีข้อมูลอยู่แล้ว ซึ่งสามารถทำได้ครั้งละจำนวนมาก ๆ เช่น การส่งอีเมล ในการโปรโมทสินค้า นำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ส่งโปรโมชั่นส่วนลดให้สมาชิก หรือนำเสนอข่าวสารของแบรนด์

2.2.8 Affiliate Marketing หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบที่ต้องอาศัยตัวแทนเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการที่จะช่วยแนะนำหรือบอกต่อ เป็นได้ทั้งบุคคลหรือบริษัทก็ได้ โดยนำสินค้าไปโปรโมทและบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์ของตัวเอง หรือโปรโมทผ่านทาง Social Media ที่ตัวเองดูแลผ่านลิงก์ของสินค้านั้น ๆ ที่สามารถระบุได้ว่ามาจากบุคคลที่ธุรกิจให้ช่วยโปรโมท ซึ่งการตลาดผ่านคนช่วยแนะนำส่วนใหญ่จะได้ค่าคอมมิชชั่นจากบริษัทที่นำสินค้ามาให้ช่วยโฆษณา ทั้งนี้การทำ Affiliate Marketing จำเป็นจะต้องมีระบบหลังบ้านที่ดี เพื่อตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องของการทำตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) (ธนตรีตรี รัตนเรืองยศ, 2565)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันนั้น มีการแข่งขันที่สูงมากจากที่แต่ก่อนมีช่องทางการขายเพียงไม่กี่ช่องทางจนกระทั่งอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาททำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามยุคสมัยในปัจจุบันที่ช่องทางออนไลน์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องต่อการทำธุรกิจมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจในหลายอุตสาหกรรมจำเป็นต้องปรับตัว และพัฒนาระบบการขายให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากออฟไลน์สู่ออนไลน์กันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการใช้ Technology หรือ AI เข้ามา

ช่วยอำนวยความสะดวก และทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจและลดต้นทุนในการผลิตสินค้าต่าง ๆ ให้กับธุรกิจ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการขายและการเข้าถึงผู้บริโภคในอย่างครอบคลุม และยังสามารถเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจตนเอง

E-commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการซื้อขาย รวมไปถึงการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอข้อมูล ของสินค้า ดังนั้นการใช้เว็บไซต์ในซื้อขายระหว่างบุคคลหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ ถือว่าเป็น E-commerce ทั้งหมด (จิริณี กำไร, 2547)

นอกจากนี้ จักกฤษณ์ หมั่นวิชา (2562) ยังให้นิยามคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยี หรือ Machine Learning เป็นสื่อกลางหรือตัวช่วยสำหรับซื้อขายสินค้าและบริการ ได้แก่ ผู้บริโภคและธุรกิจ หรือตัวผู้บริโภครับธุรกิจ ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือธุรกิจในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ซึ่งเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนหน้าร้านออนไลน์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงการมีตัวตนของแบรนด์

ปัจจัยสำคัญ ของการทำการตลาดบน E-commerce แบ่งออกได้เป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1) ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้า และผู้ให้บริการ 2) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการทำธุรกิจ E-commerce เนื่องจากผู้บริโภคจะยังไม่เห็นสินค้าจริง จนกว่าผู้ขายจะทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ โดยการที่เราจะสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าบนเว็บไซต์ E-commerce นั้นประกอบไปด้วย 4 ข้อดังนี้ (จิริณี กำไร, 2547)

1) การออกแบบเว็บไซต์ควรออกแบบให้ดูมีความสอดคล้องกับธุรกิจของเรา ทำให้ใช้งานง่าย และมีความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

2) พัฒนาระบบที่ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย กับแบรนด์โดยตรงได้ตลอดเวลา เมื่อเกิดปัญหา

3) พัฒนาระบบในการซื้อขายต่าง ๆ ไม่ปล่อยให้เว็บไซต์เกิดปัญหาระหว่างการซื้อขาย

4) อัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันและพร้อมขายอยู่เสมอ

ประเภทของ E-commerce

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงธุรกิจ E-commerce จะนึกถึงการทำการแข่งขันพาณิชย์แบบออนไลน์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับลูกค้า โดยแบ่งการค้าอีคอมเมิร์ซออกมาเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) คือ E-commerce ในรูปแบบการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตขายสินค้าให้ตัวแทนในการจำหน่าย

2) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) คือธุรกิจ E-commerce ที่บริษัทใช้สื่อสารและค้าขายให้แก่ผู้บริโภค และในปัจจุบันการซื้อขายในรูปแบบนี้ กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเพราะตลาด E-commerce พัฒนาและเติบโตไปอย่างมากทำให้ธุรกิจสามารถค้าขายระหว่างผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคติดต่อซื้อขายกันเองโดยดำเนินการผ่านทางบุคคลที่สาม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดให้ผู้บริโภคสามารถมาวางขายสินค้าได้ด้วยตนเอง เช่น Shopee, Lazada, Ebay เป็นต้น

4) ลูกค้ากับธุรกิจ (Consumer to Business : C2B) ประเภทของ E-commerce นี้ ลูกค้าจะติดต่อและนำเสนอสินค้าให้กับธุรกิจ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของตนเอง ให้กับธุรกิจที่กำลังมองหาสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ อย่างเช่น นักออกแบบเสนอขายโลโก้ที่ตัวเองออกแบบให้กับธุรกิจ

5) ธุรกิจกับหน่วยงานรัฐ (Business to Administration: B2A) ในส่วนนี้จะเป็นการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับหน่วยงานรัฐเป็นการดำเนินงานผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะในด้าน สวัสดิการ การคลัง ประกันสังคม การว่าจ้างงาน การขึ้นทะเบียนต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการเติบโตและให้บริการมากขึ้นในรูปแบบ E-government

6) กลุ่มบุคคลกับหน่วยงานรัฐ (Consumer to Government : C2A) เป็นธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบุคคลกับหน่วยงานรัฐ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล การรายงานสถานการณ์ต่าง ๆ จากภาครัฐ การศึกษาทางไกล การรายงานโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล การชำระเงิน การยื่นแบบแสดงรายการภาษี เป็นต้น (“6 ประเภทหลัก ๆ ของ e-Commerce”, 2563)

ประโยชน์ของเว็บไซต์ E-commerce จากการค้นคว้าข้อมูลจาก “Digital Marketing: Concept & Case Study” ของ ณิชฐพล ไยไพโรจน์ (2559) พบประโยชน์ของเว็บไซต์ E-commerce มีดังนี้ เว็บไซต์ E-commerce ทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเปรียบเหมือนการมีหน้าร้านที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งภายในเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โปรโมชั่น ข่าวสาร หรือการบริการ และยังสามารถซื้อขายบนเว็บไซต์ได้เลยทันที ซึ่งประโยชน์ของการมีเว็บไซต์ E-commerce หลัก ๆ มีดังนี้

- 1) เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มโอกาสทางการขายให้มากขึ้น
- 2) สร้างการมีตัวตนพร้อมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีให้กับธุรกิจ เพราะการที่เรามีเว็บไซต์จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเราได้ตลอดเวลา ซึ่งบ่งบอกถึงการมีตัวตนของธุรกิจจริง ๆ
- 3) สามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจหรือองค์กรในส่วนของการทำงานวิจัยในหรือเก็บข้อมูลในการทำการตลาด เนื่องจากเว็บไซต์ E-commerce ในปัจจุบันสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้ เมื่อ

ลูกค้าเข้าใช้งานหรือซื้อขาย ลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของเรา หรือดูว่าลูกค้ามาทำอะไรอยู่ที่หน้าและออกไปจากหน้าไหน ทำให้เราสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของเราเองได้

4) การค้าขายสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทุกธุรกิจสามารถขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce ได้ทุกที่ไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ในการเปิดร้านขายสินค้าก็สามารถขายสินค้าได้อย่างง่ายแต่ต้องมาแข่งกันที่ตัวสินค้า ราคา และโปรโมชั่น

การที่มีเว็บไซต์ E-commerce จะช่วยให้ธุรกิจประหยัดต้นทุน เพราะสามารถขายสินค้าได้อย่างอิสระและไม่มีข้อจำกัดในการขายสินค้าสามารถขายได้ทุกที่ ดังนั้นทุกธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ และผู้บริโภคยังซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าเพราะต้นทุนของผู้ผลิตสินค้าลดลง สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือ การมีเว็บไซต์ E-commerce เปรียบเสมือนเรานำหน้าร้านออฟไลน์มาไว้บนออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อและใช้บริการได้ตลอดเวลา

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ Google Ads

การทำการตลาดและการทำโฆษณาในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้ามา เพื่อเอามาวิเคราะห์ว่าลูกค้าของเรา นั้นแท้จริงแล้วแบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม แบ่งออกมาได้เป็นกี่ความชอบ แบ่งออกมาได้เป็นกี่ไลฟ์สไตล์ แล้วค่อยเสนอในสิ่งที่แต่ละกลุ่มสนใจออกไป ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจสื่อสารพร้อมกับเพิ่มวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำได้มากขึ้น และสามารถวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นค่าตัวเลขและนำมาพัฒนาปรับปรุงได้ทันทีซึ่งต่างจากโฆษณาสมัยก่อนอย่างชัดเจน และยังสามารถกำหนดโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ในเรื่องความสนใจ เพศ อายุ ที่อยู่ กลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายกัน พฤติกรรมที่เคยทำในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรืออื่น ๆ ที่เราต้องการได้ (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2561)

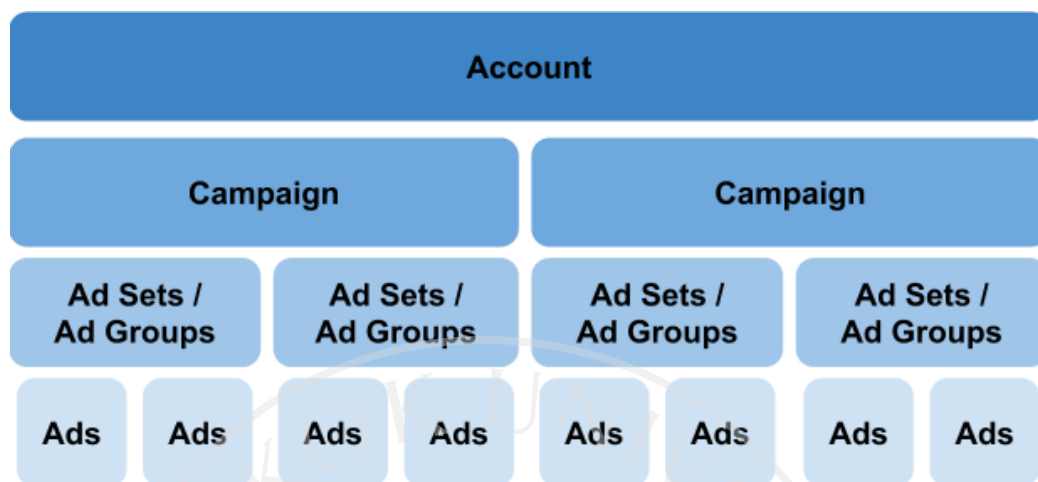
สำหรับการทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันนี้ ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง และข้อมูลของลูกค้าถือว่ามีสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนั้นแบรนด์ไหนที่สามารถนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล จะยิ่งทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้แม่นยำมากขึ้น เพราะเครื่องมือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันต่าง ก็เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อและเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสามารถเห็นโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมกันอย่างกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

โดยรูปแบบการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีด้วยกันดังนี้ Google Ads คือ รูปแบบการโฆษณาของ Google เครื่องมือค้นหายอดนิยมที่ใช้เป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ ดังนี้

- 1) ยอดขาย (Sale) เน้นไปหากลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาคำที่เกี่ยวข้อง และมีแนวโน้มที่จะคลิกโฆษณาและเกิดการซื้อมากที่สุด
- 2) ข้อมูลลูกค้า (Lead) เน้นไปหากลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาคำที่เกี่ยวข้องและมีแนวโน้มว่าจะกรอกข้อมูลให้กับธุรกิจมากที่สุด
- 3) การเข้าชมเว็บไซต์ (Website Traffic) เน้นไปหากลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาคำที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มว่าจะคลิกเข้าสู่เว็บไซต์มากที่สุด
- 4) การพิจารณาสินค้าและแบรนด์ (Product and Brand Consideration) เน้นหากลุ่มลูกค้าที่กำลังสนใจสินค้านั้น ๆ
- 5) สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์และการเข้าถึง (Brand Awareness and Reach) เน้นส่งโฆษณาและเข้ากลุ่มเป้าหมายให้เห็นโฆษณาให้เยอะที่สุด

โดยระบบโฆษณาของกูเกิล (Google Ads) คิดค่าโฆษณาเป็นค่าบริการต่อคลิก (Pay Per Click) เช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาแล้วคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ของเรา Google ถึงจึงเก็บค่าโฆษณานั้นเอง การโฆษณาของ Google นั้นมีหลากหลายช่องทาง โครงสร้างของโฆษณาบน Google นั้น จะเริ่มตั้งแต่บัญชี (Account) ซึ่ง 1 บัญชี สามารถสร้างแคมเปญ (Campaign) ได้ไม่จำกัด โดยจะประกอบไปด้วยโครงสร้าง (Structure) ของโฆษณาบนกูเกิล ทั้งหมด 4 ชั้น ดังนี้ คือ Ad Account, Campaign, Ad Set/Ad Group และ Ads (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2561)

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)



ที่มา: ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). อธิบายโครงสร้าง Campaign, Ad Groups (Ad Sets) และ Ads แบบง่าย ๆ ทั้ง Google Adwords และ Facebook. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>.

ทั้งนี้ประเภทของการทำโฆษณาใน Google Ads มีทั้งหมด ได้แก่ Paid Search, Display Ads, Video, Shopping และ Universal App โดยมีรายละเอียดดังนี้

Paid Search คือ การซื้อคีย์เวิร์ด (Keyword) และนำคีย์เวิร์ดมาทำเป็นข้อความโฆษณา (Ad Text) ตามที่เราได้ซื้อค่านั้น ๆ เอาไว้เมื่อกลุ่มเป้าหมายพิมพ์คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับคำค้นที่เราซื้อเอาไว้ก็แสดงขึ้นมาในอันดับต้น ๆ

Google Display Network คือ การแสดงผลของโฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปภาพ Light Box Ads โดยจะแสดงผลในเว็บไซต์ที่ติด Google Ads หรือเป็นเว็บไซต์ที่ร่วมมือกับทางกูเกิลในการขายพื้นที่โฆษณา

Google Video คือ เป็นการแสดงผลในรูปแบบวิดีโอ โดยจะปรากฏขึ้นบน Youtube หรือเป็นเว็บไซต์ที่ร่วมมือกับทางกูเกิลในการขายพื้นที่โฆษณา

Google Shopping คือ โฆษณาที่สามารถลงสินค้าเพื่อขายบน Google โดยจะแสดงโฆษณา ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนำสินค้า และมีคำที่เกี่ยวกับสินค้าของเรา (“Google shopping Ads คืออะไร?”, 2020)

Universal App คือ การแสดงผลของโฆษณาในรูปแบบของการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายติดตั้งแอปพลิเคชันในรูปแบบ Search, Display และ Video บน YouTube เฟซบุ๊ก (Facebook

Ads) มีรูปแบบวัตถุประสงค์การทำโฆษณา (Objectives) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ของวัตถุประสงค์ ได้แก่

1) Awareness (การรับรู้) เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าและบริการ และทำให้คนรู้จักแบรนด์ของเรามากขึ้นประกอบด้วย 2 วัตถุประสงค์ คือ

-Brand Awareness เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการเพิ่มการจดจำและการรับรู้ให้กับแบรนด์ ซึ่ง Facebook จะส่งโฆษณาไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะจดจำแบรนด์ได้เห็นโฆษณาบ่อยที่สุด

-Reach เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในสื่อสารโฆษณาของทางแบรนด์ที่หน้าฟีดของ Facebook ในขณะที่ผู้บริโภครากำลังใช้งานให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊กให้มากที่สุด

2) Consideration (การพิจารณา) เป็นวัตถุประสงค์ที่ทำให้คนมาปฏิบัติสัมพันธ์กับแบรนด์ของเราประกอบด้วย 6 วัตถุประสงค์คือ

-Traffic เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายไปที่เว็บไซต์หรือช่องทางที่ต้องการเพื่อปิดการขายในภายหลัง เช่น การ Click to Website

-Engagement เป็นแคมเปญที่ต้องการให้คนเข้ามามีส่วนร่วมบน Facebook ไม่ว่าจะเป็น Like Comment Share การดู Photo Album เป็นต้น

-App Installs ใช้สำหรับแคมเปญที่ต้องการให้คนติดตั้งแอปพลิเคชันของผู้ลงโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งโฆษณาประเภทนี้จะแสดงบนโทรศัพท์มือถือเท่านั้น และสามารถแสดงได้ทั้งระบบ Android และ IOS

-Video Views ใช้โปรโมทแคมเปญที่ทำให้คนที่มีแนวโน้มว่า จะดูวิดีโอจนจบ โดย Facebook จะนับ View จากการดูวิดีโอเกิน 3 วินาทีขึ้นไป และเรายังสามารถนำ Video Views ไปสร้าง Custom Audience เพื่อทำ Retargeting

-Lead Generation เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการเก็บข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะต้องทำการสร้าง Lead Form ขึ้นมาก่อนพร้อมกับใส่รายละเอียดในการเก็บข้อมูลที่ต้องการได้ เช่น อีเมล เบอร์โทร โดยส่วนใหญ่จะนำข้อมูลที่ได้มาทำ Retargeting

-Messages ถ้าคุณต้องการให้คนทักแชทหรือ Inbox เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือปิดการขาย คุณสามารถใช้วัตถุประสงค์นี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกับทางแบรนด์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

3) Conversion (คอนเวอร์ชัน) เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการเกิด Action บางอย่างของกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ผู้ลงโฆษณาได้วางแผนไว้ เช่น การเพิ่มสินค้าลงตระกร้า การซื้อสินค้า การกรอกอีเมลหรือเบอร์โทร เป็นต้น ประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์ คือ

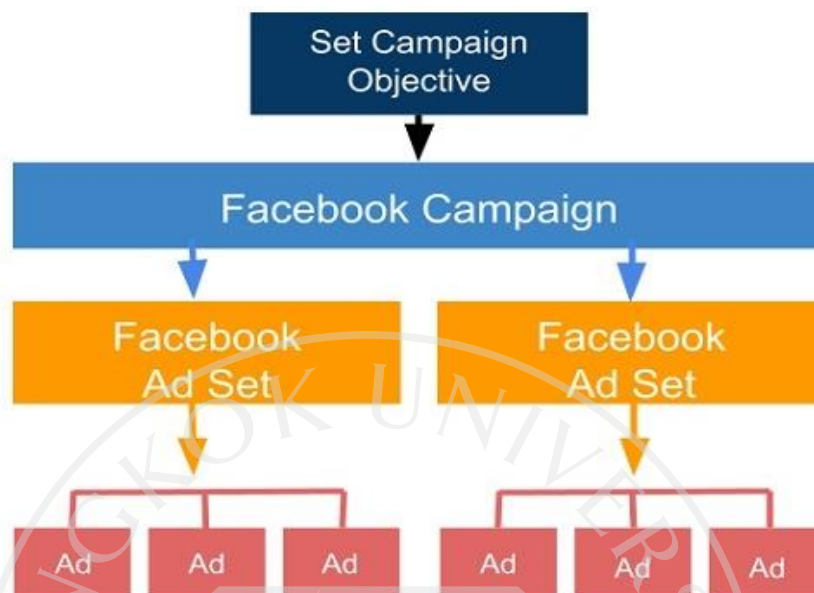
-Conversions ใช้กับแคมเปญที่ต้องการให้เกิด Action ของกลุ่มเป้าหมาย บางอย่างตามวัตถุประสงค์ของผู้ลงโฆษณา ซึ่ง Conversion สามารถเลือกได้หลากหลายประเภท ไม่ใช่แค่การสั่งซื้อสินค้า แต่ยังมี Add to Cart, Lead, Find Location, Donate, Subscribe เป็นต้น

-Catalog Sale เป็นแคมเปญที่ต้องการโปรโมทสินค้าใน Catalog ที่มีอยู่ ซึ่งมันจะแสดงผล Catalog ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายได้มากขึ้นภายในแคมเปญโฆษณาเดียว

-Store Traffic เป็นการทำโฆษณาในรูปแบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านเรามากขึ้น

โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้ตั้งแต่ เพศ อายุ การศึกษา พฤติกรรม ความสนใจ หรือการใช้การ Retargeting ไปยังกลุ่มผู้ที่เคยเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของเราไม่ว่าจะเป็นการอ่านบทความ หยิบสินค้าใส่ตะกร้า ชำระเงิน หรือการใช้ Customer Data เช่น เบอร์โทร ชื่อ อีเมล เป็นต้น เรียกว่า Custom Audience และสามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน เรียกว่า Lookalike ซึ่งในการทำโฆษณานั้น สามารถทำหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ (Image) อัลบั้ม (Photo Album) Stories (สตอรี่) วิดีโอ (Video) แคนวาส (Canvas) Carousel (แคระเซล) Collection (คอลเลกชัน) (“11 Objective ที่ควรรู้ก่อนยิง Facebook Ads”, 2564)

ภาพที่ 2.5: แสดงโครงสร้างของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



ที่มา: Blanckenberg, N. (2020). *How to create the best Facebook Ad campaign structure for conversion success*. Retrieved from <https://www.business2community.com/facebook/how-to-create-the-best-facebook-ad-campaign-structure-for-conversion-success-02290886>.

ทั้ง 2 แพลตฟอร์มโฆษณาอย่าง กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ในครอบครัวไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มยังสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำโฆษณาในรูปแบบ Remarketing ที่จะช่วยทำให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย และมีความสนใจตรงกับสินค้าของธุรกิจหรือโฆษณาของเราได้ ซึ่งเราต้องกำหนดการตั้งค่าของแต่ละแพลตฟอร์ม โดยแต่ละแพลตฟอร์มก็มีการตั้งค่าที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน ดังนั้นเราจึงต้องรู้จักโครงสร้างของแต่ละแพลตฟอร์มด้วย เพื่อที่จะได้สร้างโฆษณาที่ถูกต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการของธุรกิจ หรือผู้ทำโฆษณา และจะส่งผลทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น จากทั้งสองแพลตฟอร์มที่กล่าวมาทั้งกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้แม่นยำ และยังทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนาในการทำโฆษณาในครั้งต่อ ๆ ไปให้ดีขึ้นได้ด้วย ตัวเลขข้อมูลที่ได้มาในแต่ละครั้งที่ทำโฆษณา

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media

ในปัจจุบันการทำการตลาดบน Social Media เติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น การที่เราจะสามารถวัดประสิทธิผลในการทำแคมเปญบน Social Media ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยแค่ไหน และสามารถทำให้ธุรกิจได้กำไรจากการทำโฆษณาขนาดไหนและคุ้มค่าต่อการลงทุนในการทำการตลาดหรือไม่นั้น ซึ่งการที่เราจะวัดผลของการทำโฆษณาได้นั้น จะต้องมี KPI ในการวัดประสิทธิผลบน Social Media แบ่งออกตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในแต่ละวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สำหรับการวัดประสิทธิผลแบ่งออกเป็น 7 วิธี ได้แก่ (Enochs, 2020)

2.5.1 Impressions ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่าโฆษณาได้ปรากฏขึ้นในฟีด หน้าค้นหา หรือไทม์ไลน์ของผู้ใช้นับครั้งซ้ำทั้งหมด แม้ว่าผู้ใช้งานเหล่านั้น จะไม่หยุดดูเพื่ออ่านโพสต์หรือโฆษณาที่ปรากฏไปให้คนเห็น วิธีการติดตามวัดผล ทำได้โดยการเช็คจำนวนการแสดงผล (Impressions) ในแต่ละโฆษณา และในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยมีระยะเวลาที่จะวัดผล เช่น 1 สัปดาห์ 2 สัปดาห์ 1 เดือน หรือไตรมาส เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

2.5.2 Reach ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่าโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากขนาดไหนโดยไม่มี การนับซ้ำกล่าวคือยิ่งค่า Reach สูงเท่าไรแสดงว่าโฆษณาเราสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เยอะขึ้น

2.5.3 Engagement ตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นว่า มีการกดไลค์หรือมีคนชอบคอนเทนต์ของเราเท่าไร KPI นี้ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเราในแต่ละแพลตฟอร์มได้ ดังนั้นหาก Engagement ของคอนเทนต์ไหนเยอะแปลว่าผู้บริโภค ชอบเนื้อหา หรือการนำเสนอของคอนเทนต์นั้นมีประโยชน์หรือสามารถแก้ปัญหาให้ผู้อ่านได้

2.5.4 Average Engagement Rate เป็นการที่ผู้บริโภคมากดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ คอนเทนต์ ยิ่งตัวเลขมากยิ่งดี ด้วย KPI นี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจคอนเทนต์ของเราหรือไม่

2.5.5 Click Through Rate (CTR) ตัวชี้วัดที่บอกถึง อัตราการคลิกลิงก์ของโฆษณาว่าเป็นเท่าไรจากการปรากฏของคอนเทนต์นี้ทั้งหมด ซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องการกับการคลิกไป เพื่อทำการแชร์ การกดไลค์ หรือการคอมเมนต์แต่โฟกัสการคลิกเข้าไปในเว็บไซต์ เพื่อดูรายละเอียดสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า เป็น KPI ที่ธุรกิจควรเก็บข้อมูลบ่อย ๆ เพราะตัวชี้วัดนี้จะทำให้รู้ว่า ข้อเสนอแบบไหนน่าสนใจที่สุดสำหรับลูกค้าในแต่ละแพลตฟอร์ม

2.5.6 Conversion Rate ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่า มีผู้ชมทำบางสิ่งบางอย่าง (Take Action) ตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น การลงทะเบียน การดาวน์โหลดคู่มือ การติดตั้งโปรแกรม การส่งข้อความ และการสั่งซื้อหรือการโทรติดต่อมาหาเรา

2.5.7 Cost Per Click (CPC) ตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่าเราจ่ายเงินไปเท่าไรต่อการคลิกหนึ่งครั้ง บนโฆษณาบนช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือบน Search Engine KPI นี้จะช่วยให้ทราบว่าการลงทุนในการโฆษณาหรือบนคำค้นหาใน Search Engine นั้น มีประสิทธิภาพหรือไม่และเมื่อคลิกเข้ามาแล้วลูกค้าเข้ามาทำอะไรต่อ ซึ่งตรงนี้สามารถบอกเราได้ว่าคลิกเข้ามาแล้วเกิดการซื้อเท่าไร และเว็บไซต์ของเรานั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ ทั้ง 7 ข้อที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า KPI ที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาบน Social Media นั้น มีความแตกต่างไปตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งาน Social Media ของแพลตฟอร์มเป็นเหตุผลที่นักการตลาดหรือนักธุรกิจควรนำข้อมูลที่ได้จากการทำโฆษณาวิเคราะห์และปรับปรุงโฆษณาในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภค

เนื่องจากแนวคิดที่ว่าด้วยประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เน้นเกี่ยวกับความสนใจ เจาะจงไปที่นวัตกรรมของตัวสินค้า จึงจำเป็นต้องมองประสบการณ์ผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น ประสบการณ์ผู้บริโภคไม่ใช่แค่การซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น ประสบการณ์ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก่อนลูกค้าจะตกลงซื้อสินค้านานมากและยังอยู่ต่อหลังจากนั้นอีกนาน ประสบการณ์ผู้บริโภคหอมล้อมอยู่ทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การสื่อสารกับแบรนด์ ประสบการณ์ค้าปลีกการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้า และการสื่อสารกับผู้บริโภคอื่น ธุรกิจต้องเข้าถึงลูกค้าให้ได้ทุกจุดสัมผัสเหล่านี้ ทำงานประสานกันเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ต่อเนื่องซึ่งมีความหมายและน่าจดจำสำหรับลูกค้า

โมเดลเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลายครั้ง ดูเหมือนเป็นการตัดสินใจของสังคมไปโดยปริยาย ผู้บริโภคอาจประสบปัญหายุ่งยากใจในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ข้อมูลเยอะ ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันไปพึ่งแหล่งข้อมูลแนะนำที่เชื่อถือได้มากที่สุด ซึ่งก็คือเพื่อนและครอบครัว ปัจจุบันลูกค้าเชื่อมต่อกัน คึกคัก สอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ และยังแนะนำคนอื่น ผลที่ตามมาก็คือ การวัดความภักดีเปลี่ยนจากการรักษาลูกค้าเดิม และการซื้อเข้ามาเป็นการสนับสนุนแทน โดยโมเดลเส้นทางของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

2.6.1 การรับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจาก การสื่อสารทางการตลาด หรือจากการแนะนำของคนอื่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาพร้อมกัน จากหลายแบรนด์

2.6.2 ดึงดูดใจ (Appeal) เริ่มนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวล โดยสร้างความจำระยะสั้นหรือ ขยายความจำระยะยาวขึ้นมาแล้วลดรายชื้อแบรนด์ที่สนใจให้แคบลง

2.6.3 สอบถาม (Ask) เมื่อผู้บริโภคอยากรู้มากขึ้น ก็จะเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ สนใจจากเพื่อนหรือครอบครัว จากสื่อ หรือข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง

2.6.4 ลงมือทำ (Act) การลงมือทำของลูกค้าหรือที่เรียกว่า Lead ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การซื้อ แม้หลังจากซื้อแล้วลูกค้าอาจมีปฏิสัมพันธ์ลึกซึ้งขึ้น จากการบริโภคและใช้งานรวมถึงบริการหลังการ ขาย

2.6.5 การบอกต่อ (Advocate) หลังจากลูกค้าใช้สินค้าของเราแล้วลูกค้าอาจเริ่มมี ความรู้สึกชอบแบรนด์ของเรา ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบ การซื้อซ้ำ และถึงขั้นการบอกต่อให้คนอื่น มาเป็นลูกค้าของเราในที่สุด

เป้าหมายสูงสุดของธุรกิจคือ การผลักดันลูกค้าตั้งแต่ขั้นรับรู้ไปจนถึงขั้นสนับสนุนโดยการ สื่อสารโต้ตอบตลอดการเดินทางของผู้บริโภค ธุรกิจต้องออกแบบจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แต่ละจุดให้ถูกต้องว่าเมื่อไหร่ ควรใช้การตลาดดิจิทัล โซเชียลมีเดีย ระบบอัตโนมัติและเมื่อไรควรใช้ มนุษย์เข้ามามีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับ Funsecondlife

บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด เป็นผู้ดำเนินการผลิตจำหน่าย และให้บริการสินค้า สำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพื่อที่จะเพิ่มความสุขในชีวิตการทำงาน ตั้งแต่จินตนาการไปจนถึงรูปธรรม โดยมุ่งเน้นสินค้าแต่ไม่จำกัดเฉพาะเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน กระดาษ และสีที่ใช้ได้งานศิลปะ และยังมีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจไปสู่สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวพันกับธุรกิจ หรือใช้ความสามารถ ของบุคลากรและทรัพยากรที่เหมาะสม โดยนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินกิจการ บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด ได้เริ่มก่อตั้ง Funsecondlife โดย คุณสุหฤท สยามวาลา โดยมีแนวคิด แห่ง ความสุข ที่ได้ทำกิจกรรมในยามว่างอย่างสนุกสนาน หลังจากการทำงานหรืออาการเหนื่อยล้าจาก สิ่งต่าง ๆ ด้วยการสะสมของเล่นหรือของสะสมต่าง ๆ การต่อโมเดล การระบายสีโมเดล โดยการ นำเข้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ เพื่อลดความเครียดและความเหนื่อยล้าจากทำงาน ในแต่ละวัน

ภาพที่ 2.6: ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Funsecondlife



ที่มา: *Funsecondlife*. (2020). Retrieved from <https://funsecondlife.com>.

ภาพที่ 2.7: ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Dhasiamwalla



ที่มา: *Dhasiamwalla*. (2019). Retrieved from <https://dhas.com>.

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอส.เอ. สยามเวลา จำกัด เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้บริโภค รวมไปถึงเพิ่มยอดขายดีกว่ากัน โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ประกอบไปด้วยการวิจัย 2 ส่วน คือการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลเกี่ยวกับ เว็บไซต์ Funsecondlife เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับของเล่นและของสะสม ซึ่งการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะทดสอบโดยการทำโฆษณาในรูปแบบคอนเทนต์ภาพนิ่ง (Banner) และทำการโฆษณาผ่านกูเกิลจะทดสอบโดยการทำ Google Search (Keyword)

สำหรับแนวคิดในการทำแคมเปญสี Citadel ที่ผู้วิจัยเลือกสินค้าชนิดนี้ เพราะว่า สี Citadel เป็นสีที่ไม่ผสมสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสีของ Citadel เป็นสีเหมาะกับการใช้งานสำหรับผู้บริโภคทุกช่วงวัยและสามารถใช้ทาหรือระบายสีให้กับของเล่น โดยไม่เกิดความเสียหายต่อตัวของเล่น เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานสีหรือชอบการระบายสีให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมากในปัจจุบัน

การวางแผนงานผู้วิจัยดำเนินการกำหนดกรอบระยะเวลาของการลงโฆษณาทั้งหมด 7 วัน ลงโฆษณาพร้อมกันทั้ง 2 แคมเปญ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จำนวน 1 แคมเปญ และกูเกิล จำนวน 1 แคมเปญ ใช้เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ในรูปแบบของ Single Photo โดยได้นำ Creative Idea นี้มาจากการทำงานเนื่องจากสินค้าประเภทสี Citadel เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มและยังเป็นสินค้าที่ยังไม่แพร่หลายในกลุ่มคนชอบสะสมของเล่น จึงทำให้ทางแบรนด์ใช้รูปแบบเป็น Single Photo ที่

บอกถึงตัวสินค้ามากกว่าการทำโปรโมชั่น โดยตั้งค่าโฆษณาเหมือนกันทั้ง 2 แพลตฟอร์ม งบประมาณที่ใช้ในแต่ละวัน กลุ่มเป้าหมาย และความสนใจ ซึ่งทางบริษัทได้ใช้งบประมาณในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 2,000 บาท แบ่งเป็นแพลตฟอร์มละ 1,000 บาท โดยผู้วิจัยวางแผนและมีรายละเอียดของขั้นตอนการวางแผนของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยทดสอบโดยการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบคอนเทนต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยใช้เป็นภาพนิ่ง โดยลิงก์ (Link) ไปยังเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนเข้ามายังเว็บไซต์ Funsecondlife

3.1.2 ผู้วิจัยทดสอบการทำโฆษณาลงบนกูเกิลในรูปแบบของการทำ Google Search โดยทำโฆษณาเป็น Keyword ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเพื่อให้โฆษณาของ Funsecondlife ปรากฏอยู่ใน Google Search Result และทำการส่งผู้คนไปยังหน้าแลนดิงเพจของสินค้า Citadel เพื่อกระตุ้นให้คนคลิกเข้ามายังเว็บไซต์

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอส.เอ. สยามวาลา จำกัด การวัดประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิล แพลตฟอร์มใด ทำให้เว็บไซต์เกิดจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุด โดยการโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์ม ดังนี้

1) กูเกิล ทดสอบผ่านโปรแกรม Google Ads โดยทดสอบการโฆษณาในรูปแบบ Google Search (Keyword) และใช้เครื่องมือ Google Analytics ในการสรุปผล

2) เฟซบุ๊ก ทดสอบผ่านโปรแกรม Facebook Ad Manager โดยทดสอบการโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Image) ที่อธิบายลักษณะสินค้า และดึงข้อมูลจาก Google Analytics ในการสรุปผล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เก็บข้อมูลจากเครื่องมือเก็บข้อมูลการทำโฆษณา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

3.3.1 Facebook Ad Manager โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Click) จากการโฆษณาในรูปแบบ Image Ads

3.3.2 Google Ads โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Click) จากการโฆษณาในรูปแบบ Google Search (Keyword)

3.3.3 Google Analytics โดยเก็บข้อมูลการแสดงผลจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ที่มาจากช่องทางเฟซบุ๊กและกูเกิล โดยการนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อวัดประสิทธิผลของทั้งสองแพลตฟอร์ม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วัดผลของเฟซบุ๊ก (Facebook Ad Manager) เป็นเครื่องมือในการวัดผลและตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาว่ามีประสิทธิภาพมากแค่ไหนและยังได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำสามารถเก็บข้อมูล การแสดงผลโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย (Impression) คลิก (Click) และ CPC (Cost Per Click) โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา สามารถบอกได้ว่าโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่สนใจสินค้าประเภทสีทาโมเดลได้มากแค่ไหน การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วัดผลของกูเกิล มีเครื่องมือในการใช้ตรวจสอบโฆษณา Google Search (Keyword) ที่แม่นยำเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก โดยสามารถเก็บข้อมูลการแสดงผลโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย (Impression) คลิก (Click) และ CPC (Cost Per Click) ได้จาก Google Ads และสามารถตรวจสอบผลลัพธ์ของจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ได้จาก Google Analytic

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและกูเกิลจะเริ่มทดสอบการทำโฆษณาตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2562 ถึง 15 ธันวาคม 2562 ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยจะทำโฆษณาในรูปแบบของ ภาพนิ่ง (Image Ad) ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชายและหญิง อายุ 20-35 ปี มีความสนใจของเล่นของสะสม พร้อมเก็บข้อมูลการแสดงผลโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย (Impression) คลิก (Click) การมีส่วนร่วม (Engagement) และ CPC (Cost Per Click) จาก Ad Manager

3.5.2 การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google) ผู้วิจัยจะทำโฆษณาด้วยเวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Keyword) โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศชายและหญิง อายุ 20-35 มีความสนใจของเล่นของสะสม โดยเก็บข้อมูลการแสดงผลโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย (Impression) คลิก (Click) และ CPC (Cost Per Click) จากเครื่องมือของ Google Ads และดูรายงานผลจาก Google Analytic ควบคู่กันไปตลอดการลงโฆษณา

การทดสอบครั้งนี้ จะแบ่งเป็น 2 แคมเปญ คือ โฆษณาทางเฟซบุ๊กจะทดสอบหนึ่งแคมเปญ คือ การโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Image) และโฆษณาทางกูเกิลจะทดสอบหนึ่งแคมเปญ คือการโฆษณา ในรูป Keyword (Google Search) วิธีนี้จะทำให้ทราบว่าแพลตฟอร์มใดทำให้เว็บไซต์ Funsecondlife มีกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามายังเว็บไซต์ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดมาจากช่องทางใด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างสองแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) โดยยิงโฆษณาสองแคมเปญนี้หนึ่งครั้งพร้อมกันโดยวัดผลเป็นระยะเวลา 1 อาทิตย์ ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2562 ถึง 15 ธันวาคม 2562 และเก็บผลการทดสอบ โดยแบ่งรูปแบบโฆษณา ดังนี้

3.6.1 โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Image Ads) เป็นภาพเดี่ยว หนึ่งภาพ (Size 1080x1080 PX)

3.6.2 โฆษณากูเกิล (Google Ads) ทดสอบโฆษณา Google Search เป็นรูปแบบ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

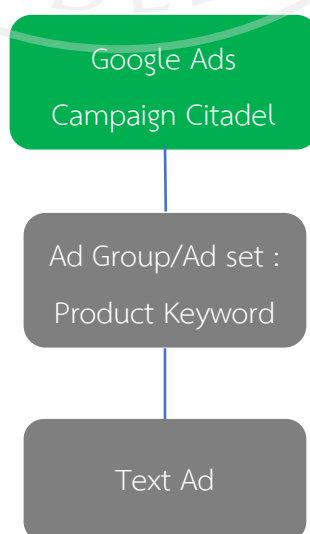
3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลระหว่างโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และโฆษณาทางกูเกิล (Google Ads) เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นงานบนเฟซบุ๊กแอด (Facebook Ads) ใช้ภาพนิ่ง (Image Ads) และโฆษณากูเกิล (Google Ads) ใช้คำค้นหา (Keyword) ในการเปรียบเทียบและเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การรวบรวมข้อมูลจากการแสดงผลโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย (Impression) คลิก (Click) การมีส่วนร่วม (Engagement) และ CPC (Cost Per Clicks) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เก็บข้อมูลจาก (Facebook Ads Manager) และกูเกิล (Google) เก็บข้อมูลจาก Google Ads หลังจากเปรียบเทียบข้อมูลเสร็จ จะทำการสรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มผู้ที่มีความสนใจสินค้าประเภทสืหาของเล่นของสะสมเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ Funsecondlife จากโฆษณาช่องทางใดมากที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

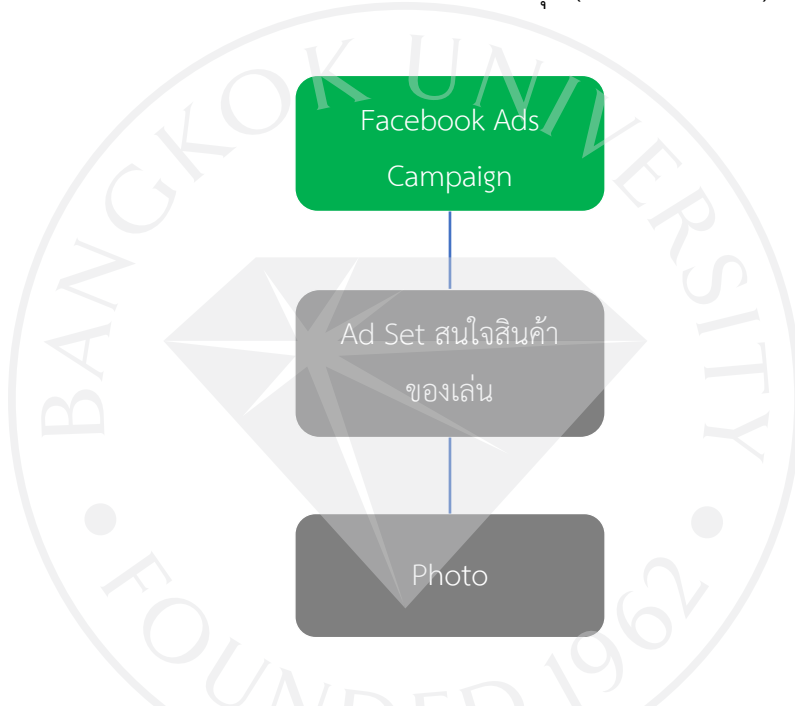
จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด เป็นการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด ในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและยอดขายธุรกิจประเภทของเล่นบนช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของเล่นในประเทศไทย ในการใช้เป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อนำลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ Funsecondlife และนำไปสู่ยอดขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยการวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบเชิงทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผล โดยการเก็บข้อมูลผ่านการทำโฆษณาบน 2 แพลตฟอร์ม ซึ่งทำการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) วัดผลจากเครื่องมือโฆษณากูเกิล (Google Ads) สำหรับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) วัดผลจากเครื่องมือโฆษณาแอด เมเนเจอร์ (Ads Manager) ที่สามารถตรวจสอบและวัดผลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมผล และวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ทำการทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ การวัดความสำเร็จของแคมเปญวัดจากจำนวนการมีส่วนร่วมและจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) การวางโครงสร้างการโฆษณาของทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ โฆษณากูเกิล (Google Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณานกูเกิล (Google Ads)



การโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) มีการวางโครงสร้างคำค้นหา (Keyword) ที่กลุ่มเป้าหมายทำการค้นหาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) โดยแบ่งเป็น 1 แอดกรุป (Ad Group) คือ Product Keyword คำค้นหา เกี่ยวกับชื่อสินค้า ที่มีคำค้นหา (Keyword) ที่หลากหลาย เช่น สีทาโมเดล, Warhammer, สี Citadel, ทำสีโมเดล, สี Citadel ราคา เป็นต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายทำการค้นหาข้อมูลด้วยชื่อสินค้า จะเจอโฆษณาของ Funsecondlife ที่ทำการซื้อโฆษณาในช่วงเวลานั้น โดยทำการค้นหาข้อมูล คำค้นหาจากเครื่องมือ การวางแผนคำค้นหา Keyword Planner

ภาพที่ 4.2: แสดงโครงสร้างการทำงานของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 1 แอดเซต (Ad Set) คือ 1) กลุ่มที่มีความสนใจสินค้าของเล่น โดยใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลดในการบริการจัดส่ง ซึ่งมีอัตราส่วน (1080x1080 PX) กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20-35 อยู่ในประเทศไทย ภาษาที่ใช้สื่อสารเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เลือกใช้แคมเปญ (Campaign) วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างทราฟฟิก (Traffic)

ผู้วิจัยทดสอบประสิทธิผลด้วยการทำโฆษณา ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม คือ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการรายงานผลจากแคมเปญเพอร์ฟอร์แมนซ์ (Campaign Performance) เพื่อหาแนวทางที่สามารถเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) การมีส่วนร่วม และวัดผลการทำโฆษณาให้ได้ผลตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจในของเล่นของสะสม รวมไปถึงสามารถวัดผลความสำเร็จของแบรนด์ได้จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วม ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัย ได้ดังนี้

- 1) ผลวิจัยการลงโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)
- 2) ผลวิจัยการลงโฆษณาแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 3) ผลวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับสินค้าของเล่นของสะสมผ่านเว็บไซต์ www.funsecondlife.com เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads)

4.1 ผลวิจัยการลงโฆษณาแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

หลังจากที่ผู้วิจัยเริ่มทำแคมเปญโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) จำนวนผลลัพธ์ของการคลิกเข้าเว็บไซต์ผลลัพธ์จากแพลตฟอร์มกูเกิลที่ได้มามีผลลัพธ์เป็นอย่างไร โดยกำหนดการตั้งค่า ประกอบไปด้วย 1 แคมเปญ (Campaign) 1 Ad Group 1 แอดแทค Ads Text ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้

- 1) แคมเปญ Citadel Product Traffic
- 2) Ad Group for Campaign
 - Citadel Product
 - Ads Text

ตารางที่ 4.1: Ad Campaign Citadel Product

Campaign	Cost	Impression	Click	CTR	Cost Per Click
Citadel Product	360	1,007	45	4.21%	8.01

หมายเหตุ: Bidding Strategy–Maximize Click

ผลวิจัยระดับ Campaign Citadel สามารถแสดงผลภาพรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม 2562 ถึง 15 ธันวาคม 2562 มีการแสดงผล ดังนี้

- จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 360 บาท
- จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 1,007 ครั้ง
- จำนวนการคลิกโฆษณา 45 ครั้ง
- อัตราเฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายต่อคลิก 8.01 บาท
- อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา 4.21%

ผู้วิจัยพบว่า การโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) มีประสิทธิภาพของจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ 45 (Click) และอัตราส่วนของผลลัพธ์ ที่มีผลต่อจำนวนคลิกโฆษณา 4.21%

ตารางที่ 4.2: แสดง Keyword ที่มีประสิทธิภาพจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ที่ได้ผลดีที่สุด

Keyword	Cost	Impression	Click	CTR	Cost Per Click
สีทาโมเดล	187.27	459	25	5.45%	7.49
ทำสีโมเดล	99.07	331	10	3.02%	9.91
Citadel สี	26.55	33	4	12.12%	6.64
สี citadel	24.41	22	5	22.73%	4.88
Warhammer	22.99	223	1	0.45%	22.99
สี citadel ราคา	0	0	0	0	0
Total	360	1,007	45	4.21%	8.01

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยได้ทราบว่า ข้อมูลคำค้นหา (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพต่อจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife บนช่องทางออนไลน์ คือ “สี ทา โมเดล” ซึ่งมีค่าโฆษณาต่อจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ (CPC) 7.49 บาท มีจำนวนคนที่คลิกเข้ามาในเว็บไซต์ 25 คลิก (Click) และอัตราส่วนของผลลัพธ์ที่มีผลต่อจำนวนคลิกโฆษณา 4.21%

ภาพที่ 4.3: แสดง Text Ad ที่มีประสิทธิภาพต่อจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife

Ad · www.funsecondlife.com/color/citadel ▾ 02 668 0101

Citadel Layer ครบทุกเฉดสี | สี Citadel ราคาถูก ส่งฟรี 699

ข้อปสี Citadel ราคาถูก มีครบทุกเฉดสี โปรโมชันมากมาย ส่งฟรีทั่วประเทศ. ลูกค้าใหม่รับส่วนลดมากมาย.

Citadel Layer

สีสำหรับแฟนโมเดลครบทุกเฉดสี
ส่งฟรีทั่วประเทศ

Warhammer 40K

พร้อมให้คุณเป็นเจ้าของ
ส่งฟรีทั่วประเทศ

Citadel Base

สนุกกับการตกแต่งโมเดลในสไตล์ของคุณ
ส่งฟรีทั่วประเทศ

อุปกรณ์ทำสีโมเดล

ราคาถูก
ส่งฟรีทั่วประเทศ

ที่มา: Funsecondlife. (2564). *Citadel layer ครบทุกเฉดสี*. Retrieved from <https://www.funsecondlife.com/>.

ตารางที่ 4.3: การกำหนดโฆษณา (Text Ad)

Text Ad	Cost	Impression	Click	CTR	Cost Per Click
ภาพที่ 4.1	360	1,007	45	4.21%	8.01

จากการกำหนดโฆษณา (Text Ad) ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ค่าโฆษณา (Text Ad) ที่ทำให้คนที่สนใจสินค้าโมเดล คลิกเข้ามาดูรายละเอียดเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาธุรกิจประเภทของเล่นต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

4.2 ผลวิจัยจากลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ผลลัพธ์ของการวิจัยสำหรับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบ จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ad set) เลือกใช้แคมเปญ (Campaign) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างทราฟฟิก (Traffic) และใช้ภาพนิ่ง (Image Ads) 1 รูปแบบ ดังนี้

4.2.1 Ad Set : กลุ่มเป้าหมาย เพศชาย หญิง อายุ 20-35 ที่ตั้งเป็นประเทศไทย ใช้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีความสนใจ : ของเล่น, Miniature, Warhammer, Gundam

4.2.2 Ad for Campaign

Image Ads : Information

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีประสิทธิภาพต่อจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife และเกิดการมีส่วนร่วม

Funsecondlife
ได้รับการสนับสนุน (100%) · 🌐

🔥 จะสิ้นปีแล้วว ลีทีไรหมัดกันฮิงงง !! ลีนีมีใหม่มีแพลนเที่ยวไหนอยู่บ้านคกแต่ง Warhammer ด้วยสี Citadel ทา Gundam ก็ได้นะ
🔥 สี 699 ชิ้นไปจัดสงฟรี !!

📄 สั่งเลย : <https://bit.ly/3pMxyi>
📄 แชนทลิงส์ : <https://bit.ly/3tULBjf>
📄 หน... ดูเพิ่มเติม

**แหล่งรวมสี
CYTADEL
มีครบ ทุกเฉด!**

FUNSECONDLIFE.COM
สั่งซื้อสี Citadel และอุปกรณ์โมเดลได้ที่ FUNSECONDLIFE
ร้านของเล่น กับตัว Funko pop warhammer boardgame ของสะสม ออนไลน์ ราคา...

👍 7 🗨️ แชร์ 1 ครั้ง

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

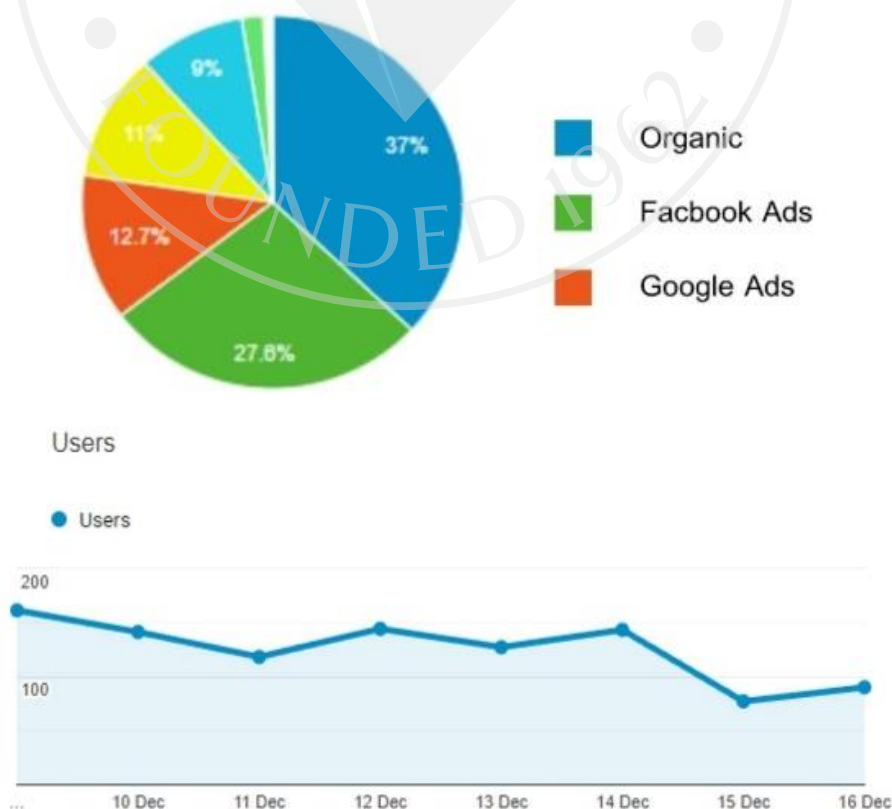
ที่มา: Funsecondlife. (2562). @Funsecondlifeofficial. Retrieved from https://www.facebook.com/Funsecondlifeofficial/?ref=page_internal.

ตารางที่ 4.3: การแสดงผลลัพธ์ระดับแอดเซต (Ad Sets) ของโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Campaign	Cost	Impression	Click	CTR	Cost Per Click	Reach	Engagement
Citadel	1,000	32,509	224	0.69%	4.46	22,675	29

ผลลัพธ์ของการวิจัยโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แสดงผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ วันที่ 9 ธันวาคม 2562 ถึง 15 ธันวาคม 2562 ใช้งบประมาณทั้งหมด 1,000 มีการแสดงผลลัพธ์ 1 แคมเปญ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 1 แอดเซต (Ad Sets) แคมเปญได้ตั้งค่าวัตถุประสงค์เป็นแบบ Traffic ด้วยการใช้ 1 ภาพนิ่ง (Image Ads) ทำให้เกิดจำนวนการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife ทั้งหมด คือ 224 คลิก (Click) อัตราส่วนของผลลัพธ์ที่มีผลต่อจำนวนคลิกโฆษณาเท่ากับ 0.69% (CTR) และค่าโฆษณาต่อจำนวนคลิกโฆษณาเท่ากับ 4.46 บาท (Cost Per Click)

ภาพที่ 4.5: แสดงผลการเข้าเว็บไซต์ Funsecondlife จากการทดสอบลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



4.3 ผลวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกับสินค้าของเล่นของสะสมผ่านเว็บไซต์ www.funsecondlife.com เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ กูเกิล (Google Ads)

ผลลัพธ์ของการวิจัยการทดสอบเชิงเปรียบเทียบได้แสดงให้เห็นว่า การทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่เป็นรูปแบบของภาพนิ่ง (Image Ads) ใช้ภาพสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะของตัวสินค้าและโปรโมชั่นที่ชัดเจน ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านทางกูเกิล (Google Ads) แบบคำค้นหา (Keyword) เนื่องจากสินค้าประเภทของเล่นของสะสมผู้บริโภคจะต้องเห็นลักษณะของตัวสินค้า เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ของตัวสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความอยากและตัดใจซื้อหรือหาข้อมูลหลังจากที่ผู้บริโภคเห็นภาพ และรายละเอียดของสินค้าแล้ว โดยสามารถแสดงผลการทดสอบ ได้ดังนี้

1) กูเกิล (Google Ads) : จำนวนเงินที่ใช้ไปทั้งหมด 360 บาท จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 1,007 ครั้ง จำนวนการคลิกโฆษณา 45 ครั้ง อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา 4.21%

2) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) : จำนวนเงินที่ใช้ไปทั้งหมด 1,000 บาท จำนวนการแสดงผลของโฆษณา 32,509 ครั้ง จำนวนโฆษณาที่เข้าถึง 22,675 คน จำนวนการคลิกโฆษณา 224 ครั้ง อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณาที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา 0.70%

ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบแสดงผลลัพธ์ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Platform	Cost	Impression	Reach	Engagement	Click	CTR	Cost Per Click
Google	360	1,007	-	-	45	4.21%	8.01
Facebook	2,000	85,208	48,636	127	836	0.92%	2.39

แสดงให้เห็นว่า จำนวนเงินที่ใช้ไปทั้งหมดของกูเกิลค่อนข้างน้อย เนื่องจากจำนวนการเสิร์ชต่อเดือนค่อนข้างต่ำ (Search Volume) ทำให้โฆษณาผ่านกูเกิลใช้งบประมาณต่อวันไม่ได้ตามต้องการ ในส่วนของเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นว่าโฆษณาสามารถทำได้ดีที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทของเล่น สิทาโมเดล ผู้บริโภคต้องการที่จะเห็นสินค้าก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อหรือค้นหาข้อมูลต่อไป

ทั้งนี้การทำโฆษณาของทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife ได้ ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ดังตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ ว่าต้องใช้ควบคู่กันไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการเข้าใช้งานทั้ง 2 แพลตฟอร์ม



บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามเวลา จำกัด งานวิจัยในครั้งนี้ ได้มี ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มทั้ง กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้ดำเนินการสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ในทางธุรกิจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการลงโฆษณาผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife โดยวัดผลจากการเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดการมีส่วนร่วมและคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife มากกว่ากัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลองผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่เกิดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife จากช่องทางกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทางผู้วิจัย กำหนด โดยผลวิจัยที่ได้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) การแสดงผล (Impression) การคลิก (Click) อัตราส่วนของผลลัพธ์ในการวัดโฆษณา ที่มีต่อจำนวนคลิกโฆษณา (CTR) ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา (Cost Per Click) ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจริง (Engagement) จากผลการศึกษาของงานวิจัยเชิงทดลองทางผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยการเปรียบเทียบแสดงผลลัพธ์ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ตารางที่ 5.1: การเปรียบเทียบแสดงผลลัพธ์ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Platform	Cost	Impression	Reach	Engagement	Click	CTR	Cost Per Click
Google	360	1,007	-	-	45	4.21%	8.01
Facebook	1,000	32,509	22,675	29	224	0.70%	4.46

จากตารางที่ 5.1 ทางผู้วิจัยสรุปผลการทดลองที่เกิดขึ้น เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แสดงให้เห็นว่าจำนวนการมีส่วนร่วมและคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife ที่เกิดขึ้นทั้งหมดตลอดการทำโฆษณา 269 คลิก (Click) แบ่งเป็นแพลตฟอร์มกูเกิล 45 คลิก (Click) คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife ที่เกิดขึ้น 8.01 บาทต่อคลิก และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก 224 คลิก (Click) คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife ที่เกิดขึ้น 4.46 บาทต่อคลิก จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลที่สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife และมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนในการทำโฆษณามากกว่า คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผ่านการโฆษณาแบบภาพนิ่ง ด้วยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความสนใจของผู้บริโภค และเป็นการหา กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่สามารถใช้รูปภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือคลิกเข้าชมเว็บไซต์เพื่อเข้ามาดูสินค้า ส่วนแพลตฟอร์มกูเกิล แม้จะทำได้ไม่ด้อยดีเท่าก็เพราะว่าตัวสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักและมีอัตราการเสิร์ชหาสินค้าค่อนข้างน้อย แต่ก็ยังมีผู้บริโภคค้นหาค่าเหล่านี้อยู่บ้างทำให้เกิดการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ Funsecondlife ขึ้น แสดงให้เห็นว่า ก็ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าสีทาโมเดลของ Citadel อยู่เหมือนกัน ดังผลลัพธ์ตามตาราง ดังนั้นควรที่จะใช้งานโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มไปยังกลุ่มผู้ที่มีความสนใจของเล่นของสะสมควบคู่กันไป เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้กับเว็บไซต์ Funsecondlife และสามารถสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างมากขึ้นจากโฆษณาของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

5.2 อภิปรายผล

จากผลลัพธ์งานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอช.เอ. สยามวาลา จำกัด อภิปรายผลได้ดังนี้

การแสดงผล (Impression) โฆษณาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเป็นการสื่อสารโดยรูปภาพเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความสนใจมากกว่าของแพลตฟอร์มกูเกิล ที่เป็นการให้กลุ่มเป้าหมายใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแล้วเกิดการแสดงผล ดังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

การมีส่วนร่วม (Engagement) ของแพลตฟอร์มที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และตรงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าของแพลตฟอร์มกูเกิล

การคลิก (Click) อัตราส่วนของคนเห็นโฆษณาที่มีการคลิกโฆษณา (CTR) และค่าใช้จ่ายต่อจำนวนครั้งของการกดโฆษณา (Cost per Click) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สามารถทำผลลัพธ์ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคลิกเข้าไปสู่เว็บไซต์เนื่องจากสินค้าประเภทของเล่นของสะสมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะต้องการเห็นตัวสินค้าจึงทำให้เกิดการดึงดูดและน่าสนใจด้วยรูปภาพ กลุ่มเป้าหมายจะเข้าสู่เว็บไซต์เพื่ออ่านรายละเอียดต่อไป ต่างกับทางแพลตฟอร์มกูเกิล ทางผู้วิจัยมองว่ายังไม่ค่อยเหมาะกับการทำโฆษณาที่สินค้าที่ยังไม่ค่อยมีค่านิยมหรือมีการค้นหาน้อย จึงทำให้แพลตฟอร์มกูเกิลมีการคลิกเข้ามายังเว็บไซต์น้อย ทั้งนี้หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ก็ควรจะมีแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้ก่อน ส่วนแพลตฟอร์มกูเกิลจะสามารถรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามการโฆษณาบน 2 แพลตฟอร์ม ล้วนมีความสำคัญ เนื่องจากช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการโฆษณาในการสร้างการรับรู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เข้าชมเว็บไซต์ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขาย

จากการศึกษาทางทฤษฎีพบว่า ประสิทธิภาพที่มากกว่าของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มกูเกิลที่ทำให้เว็บไซต์ Funsecondlife ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่านั้น ด้วยจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย บทความเรื่อง “Google Ads VS Facebook Ads เลือกช่องทางที่ใช้สำหรับการโฆษณา” (2563) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับธุรกิจประเภท B2C มักจะมีสินค้าหรือบริการในรูปแบบ “Low Involvement Product” ซึ่งการตัดสินใจของลูกค้าไม่ต้องผ่านกระบวนการคิด ดังนั้นการเลือกใช้ Facebook Ads อาจจะเหมาะสมกว่า ด้วยเหตุผลที่ลูกค้ามักจะเห็นตัวสินค้าได้ง่ายประกอบกับหน้าตาที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้าระหว่างที่ใช้โซเชียลมีเดีย การสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์บน Facebook

และการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้โฆษณาที่ขึ้นเกิดการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ ใน ค่าใช้จ่ายที่ถูกที่สุดในการทำโฆษณา Facebook Ads รวมถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ด้าน ประชากรศาสตร์ หรือด้านพฤติกรรม และกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเก็บข้อมูลเองจากการลงทะเบียนหรือ เข้ามาชมเว็บไซต์แบบ Custom Audiences สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และมากขึ้น เพื่อ เป้าหมายทางธุรกิจตามที่ต้องการ

ในขณะที่แพลตฟอร์มกูเกิลแม้จะมีประสิทธิภาพน้อยกว่า แต่ความสำคัญของคำค้นหายังคง เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิลว่าลูกค้าที่ใช้คำค้นหาเกี่ยวกับสีทาโมเดล ความหมายอยู่ในขั้นตอนใดของพฤติกรรมบนแพลตฟอร์มกูเกิล ตามที่ทาง วาสนา ไทรวงาม (2563) ได้กล่าวว่า Google เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของโลกในการทำตลาด ดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งจะแบ่ง Marketing Funnel 3 กลุ่มหลัก ๆ Awareness Consideration Purchase เพื่อใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์และเข้าถึงทุกกิจกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน ซึ่งตรงนี้จะตรงกับผลวิจัยที่ว่าสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากมีการค้นหาข้อมูลค่อนข้าง น้อย ซึ่งจะตรงกับ Funnel Awareness

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ในทางธุรกิจ

จากผลลัพธ์งานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่ มีผลต่อการมีส่วนร่วมผ่าน กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-commerce ชื่อ “Funsecondlife” ภายใต้บริษัท ดี.เอส.เอ. สยามวาลา จำกัด ทางผู้วิจัยสรุป ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลลัพธ์ไปใช้ เพื่อพัฒนาธุรกิจในการสื่อสารออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) และ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างการมีส่วนร่วมและการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ Funsecondlife บนช่องทาง ออนไลน์ พบว่าทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ให้ประสิทธิภาพที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อาจจะเหมาะกับการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และการคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ (Traffic) หากผู้บริโภครับรู้ในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ จากสื่ออื่น ๆ แล้ว จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและค้นหาข้อมูลซึ่งควรมีการทำโฆษณา บนกูเกิล (Google Ads) ควบคู่กันไปด้วย เพื่อรองรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อยาก ค้นหาข้อมูล ดูรายละเอียด ซึ่งหากผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์ก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนเป็นลูกค้าได้

5.3.2 รายละเอียดของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะเห็นได้ว่าผลลัพธ์บนแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันเนื่องจากสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคต้องการที่จะเห็นลักษณะหรือหน้าตาของสินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อและอีกปัจจัย

หนึ่งก็คือสินค้าอย่าง สีทาโมเดล ยังเป็นสินค้าค่อนข้างเฉพาะกลุ่มอยู่จึงทำให้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทำประสิทธิผลได้ดีกว่า กูเกิล (Google Ads) ในระยะสั้น ทั้งนี้ถ้าเป็นในระยะยาว ก็ควรทำควบคู่กันทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

5.3.3 เนื่องจากการทำแคมเปญของวิจัยชิ้นนี้ เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้นและสินค้าประเภทของเล่นของสะสม สีทาโมเดลอาจต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ถ้าช่วงเวลาทำแคมเปญเพิ่มขึ้น ก็สามารถก่อให้เกิดยอดขายเพิ่มได้อีกด้วย และในส่วนของการตลาดดิจิทัลยังมีสื่อออนไลน์นอกเหนือจากบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) ที่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้หรือการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ได้อีกหลากหลายช่องทาง

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติใช้ในการตลาดออนไลน์ โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ Funsecondlife บนช่องทางออนไลน์ ทาง Funsecondlife ในปัจจุบันจะเน้นทำแคมเปญที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สร้างการมีส่วนร่วมและการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ Funsecondlife บนช่องทางออนไลน์ ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากสินค้ายังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก จากประเด็นนี้ทางผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์ของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ Funsecondlife นั้นควรวางแผนการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ก่อนผ่าน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และทำการตลาดผ่านกูเกิล (Google Ads) เป็นแคมเปญแบบ Away On เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุก ๆ บริบท ทั้งนี้การนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาควรออกแบบให้หลากหลาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ตามพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีอ็อปแคมเปญโดยใช้เนื้อหาต่าง ๆ เพิ่มเติม

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในรูปแบบ Promotion



ที่มา: Funsecondlife. (2562). @Funsecondlifeofficial. Retrieved from https://www.facebook.com/Funsecondlifeofficial/?ref=page_internal.

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และสินค้าประเภทของเล่นและของสะสม สีทาโมเดล เป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายเวลาในการทำแคมเปญเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการสื่อสารดิจิทัล เพื่อที่จะชักจูงกลุ่มบริโภค

5.4.2 การทำโฆษณา กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในขั้นตอนการดำเนินงานจำเป็นต้องตรวจสอบ และปรับปรุงกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุน ค่าค้นหาต่าง ๆ รูปภาพที่จะใช้สื่อสาร ตลอดเวลาการทำงาน เนื่องจากตัวเลขการวัดผลสามารถบอกเราได้ว่า โฆษณามีประสิทธิผลเป็นอย่างไร ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดได้ในที่สุดตลอดระยะเวลาที่เราทำโฆษณา

บรรณานุกรม

- ของเล่นเสริมพัฒนาการเด็กคืออะไร?. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.childrentoys.in.th/ของเล่นเสริมพัฒนาการเด/>.
- จ๊กกฤษณ์ หมั่นวิชา. (2562). การสำรวจการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*, 8(2), 6-24
- จิรัชี กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี.บุ๊กส์.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: อดิธิฯ.
- เด็กไทยเศร้า...ของเล่นไทยราคาสูงอันดับ 12 ของโลก. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4940/>.
- ตลาดโมเดลยูคอนไลน์ “สวรรค์ของนักสะสม ฝันร้ายของพ่อค้า”. (2560). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/5414>.
- ตลาดส่งออกของเล่นเด็กของไทย ปี 64 โต 30% อานิสงส์จีนส่งออกชะงัก. (2565). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/273738>.
- ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2561). อธิบายโครงสร้าง Campaign, Ad Groups (Ad Sets) และ Ads แบบง่าย ๆ ทั้ง Google Adwords และ Facebook. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>.
- ธนตรีตรี รัตนเรืองยศ. (2565). การตลาดดิจิทัล - ประเภทกับช่องทาง Digital marketing. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/digital-marketing/>.
- นันทรัตน์ สันติมนิรัตน์. (2561). สโรจ เลหาหศิริ: มองเทรนด์ดิจิทัลไทยวันพรุ่งนี้ เมื่อ ‘ดาต้า’ จะไม่ใช่แค่ลมปากอีกต่อไป. สืบค้นจาก <https://becommon.co/world/tomorrow-trend-marketing-2019/>.
- โมเดลฟิกเกอร์ (Model figure) คืออะไร. (2564). Retrieved from www.alani-aloha.com/โมเดลฟิกเกอร์-model-figure-คืออะไร/.

- วาสนา ไทรงาม. (2563). *เพิ่มยอดขาย ง่ายนิดเดียว! เปลี่ยนคนสนใจ ให้เป็นลูกค้า ด้วยโฆษณา ดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/16532462/google-adwords-whats-inbound-marketing-why-google-adwords>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564 ก). *ETDA คาดมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 64 พุ่งแตะ 4 ล้านลบ หลังฟื้นตัวจากโควิด*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-E-commerce-in-2021>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564 ข). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่งไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564 ค). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- 6 ประเภทหลัก ๆ ของ e-Commerce. (2563). สืบค้นจาก <https://www.arac.co.th/a/85861>.
- 11 Objective ที่ควรรู้ก่อนยิง Facebook Ads. (2564). สืบค้นจาก <https://foretoday.asia/articles/facebook-objective/>.
- Blanckenberg, N. (2020). *How to create the best Facebook Ad campaign structure for conversion success*. Retrieved from <https://www.business2community.com/facebook/how-to-create-the-best-facebook-ad-campaign-structure-for-conversion-success-02290886>.
- Dhasiamwalla. (2019). Retrieved from <https://dhas.com>.
- Enochs, E. (2020). *7 KPIs digital marketers need to measure in 2020*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/7-kpis-digital-marketers-need-measure-2020-emily-enochs>.
- Funsecondlife. (2562). *@Funsecondlifeofficial*. Retrieved from https://www.facebook.com/Funsecondlifeofficial/?ref=page_internal.
- Funsecondlife. (2564). *Citadel layer ครบทุกแพลตฟอร์ม*. Retrieved from <https://www.funsecondlife.com/>.
- Funsecondlife. (2020). Retrieved from <https://funsecondlife.com>.
- Google Ads VS Facebook Ads เลือกช่องทางที่ใช่สำหรับการโฆษณาบนโลกออนไลน์ให้กับธุรกิจคุณ. (2563). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/google-ads-vs-facebook-ads-for-business>.

Google shopping Ads คืออะไร? รูปแบบโฆษณาที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้เติบโต. (2563). สืบค้น
จาก <https://stepstraining.co/strategy/what-is-google-shopping-ads>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for
humanity*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the essential guide to new media &
digital marketing*. Hoboken, NJ: Wiley & Son.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรเทพ มาลาบุญ
อีเมล	malaboonpornthep@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนโกสินทร์ สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน Online Marketing Ocean Life Insurance Public Company Limited. พ.ศ. 2561-2564 Digital Marketing บริษัท ดี.เอส.เอ. สยามเวลา จำกัด