

ศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience

เคศิกาย ชวาลวราเกียรติ^{1*} ทิพา พาร์ค²

^{1*}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : Kasika.ruj@gmail.com

รับต้นฉบับ: 12 สิงหาคม 2564; รัับบทความฉบับแก้ไข: 4 กุมภาพันธ์ 2565; ตอรับบทความ: 4 เมษายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยหัวข้อเรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยวัดผลจากเครื่องมือ Retarget และ Lookalike Audience” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาแบบ A/B Testing ผ่านตัวแปร คือ พฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้งานโฆษณาได้รับผลที่แตกต่างกัน 2) เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการทำการโฆษณาแบบ Retargeting ว่ามีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างยอดขายให้กับโครงการได้หรือไม่โดยวัดผลจากจำนวน Lead generation 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Lookalike audience ผ่านช่องทาง Facebook ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยเลือกวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงทดลองแบบ Experimental Base Research โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการซื้อสื่อโฆษณา Facebook กรณีศึกษา Facebook Fanpage: <https://www.facebook.com/byPattraHome> ของบริษัท ภัทรา โฮม จำกัด โครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำงานผ่านระบบ Facebook โดยใช้รูปแบบเชิงทดลอง A/B Testing และกระบวนการ Retarget, Lookalike Audience

ผลการวิจัยทดสอบระบบ A/B Testing เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีส่วนช่วยในการทำให้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้เข้าใจและเห็นภาพกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น โดยวัดผลจากความสนใจ 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) Business Owner กลุ่มที่มีความสนใจธุรกิจหน้าทีการทำงานในระดับผู้บริหาร 2) Luxury Lifestyle กลุ่มที่มีรสนิยมใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ใช้รถหรู และสินค้าแบรนด์เนม 3) กลุ่มเปิดกว้างไม่เฉพาะเจาะจงความสนใจ โดยมีการแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ Awareness, Consideration และ Conversion ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือ เมื่อมีตัวแปรที่ช่วยวัดผลในการเปรียบเทียบทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภค Luxury Lifestyle มีความสนใจในการซื้อบ้านที่มีราคาจัดอยู่ในกลุ่มพรีเมียม คือ 20 ล้านบาทขึ้นไปมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่ง Engagement ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.06 บาท และผลการวิจัย Retarget, Lookalike Audience ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : รีทาร์เก็ต ลุคอะไลค์ออเดียน ลีดเจเนอเรชัน เอบีเทสตั๊ง

The Effectiveness of Advertising in Real Estate through Facebook by Using Retargeting and Lookalike Audience Tools

Kasika Chawanvarakiat^{1*} Tiwa Park²

^{1*}Graduate School, Bangkok University, Bangkok, Thailand

²Communication Arts Program, Bangkok University International, Bangkok, Thailand

*Corresponding Author. E-mail address: Kasika.ruj@gmail.com

Received: 12 August 2021; Revised: 4 February 2022; Accepted: 4 April 2022

Published online: 27 June 2022

Abstract

The study of “The Effectiveness of Advertising in Real Estate through Facebook by Using Retargeting and Lookalike Audience Tools” The objectives are 1) to study the effectiveness of A/B Testing advertising towards consumer behavior 2) to identify the effectiveness of Retargeting advertising if the implementation benefits sales, measuring by Lead generation 3) to study the effectiveness of Lookalike audience advertising on Facebook. Experimental Base Research was used in this study. Media purchasing data was collected through Pattra Home Facebook Fanpage: <https://www.facebook.com/byPattraHome> in order to study the effectiveness of A/B testing, Retarget, and Lookalike Audience through Facebook platform.

The research of A/B testing identified the differences of consumer behavior which help entrepreneur and marketers to recognize their targets. Consumers were classified into three segments which are 1) Business owner, individuals who are in management level and interested in investment 2) Luxury Lifestyle – individuals who spend their money on luxury products 3) Broad Audience – individuals who have no specific interests. The purpose of this research can identify 3 parts: Awareness, Consideration, and Conversion. The findings indicated that A/B testing was able to identify 2) Luxury Lifestyle had the most interest in purchasing a house which price are higher than 20 million Baht when consider on the efficient cost of the engagement implementation (0.06 Baht per engagement). The research also showed that Retarget and Lookalike Audience are significant tools to reach customers effectively.

Keywords: Retarget, Lookalike audience, Lead generation, A/B testing

1) บทนำ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของประเทศมีมูลค่าคิดเป็น 8% ของ (GDP) และมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพราะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องและเงินหมุนเวียนในระบบสูงแต่เนื่องมาจากสถานการณ์โรคระบาดอย่าง (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนจากงานวิจัยของธนาคารกรุงศรีฯ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดขายโครงการใหม่ประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีปริมาณลดลง 41.6% อยู่ที่ 65,051 ยูนิต และยอดโอนกรรมสิทธิ์ลดลง -4.7% แต่จากการคาดการณ์มองว่าปี 2565-2566 เศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นราว 3-4% และจะส่งผลไปยังการเปิดขายโครงการใหม่ที่เพิ่มขึ้นไปด้วยราว 4.7% โดยสัดส่วนของที่อยู่อาศัยแนวราบจะปรับตัวมากขึ้นตามไปด้วยจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (Patchara Klinchuanchun, 2021)

ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโดย บริษัท เดอะ นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็น สื่อทีวี ซึ่งเห็นได้ชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการรับชมทีวีเพิ่มขึ้น 12% อีกทั้งยังมีการเข้าใช้งานจากหลากหลายช่องทาง หลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ออนไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเองก็มากขึ้นเช่นกันโดยการใช้งานผ่าน Smartphone, Computer, Tablet มีอัตราเพิ่มขึ้นเท่าตัวอย่างมีนัยสำคัญ (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความเปลี่ยนแปลงไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ยากขึ้น ใช้เวลาในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น และรูปแบบของบ้านที่ผู้บริโภคมองหา ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน จากเดิมที่บ้านแนวสูงหรือคอนโดเป็นตัวเลือกหลักของผู้บริโภคที่ทำงานในเขตกรุงเทพฯ แต่หลังจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต รูปแบบการทำงานได้เปลี่ยนแปลงไปสามารถทำงานได้จากที่บ้าน ไม่ต้องเดินทาง หลีกเลี่ยงความแออัด ผู้บริโภคเริ่มมองหาที่อยู่อาศัยแนวราบมากขึ้น เพราะที่อยู่อาศัยที่เป็นที่ต้องการในยุคปัจจุบันหรือยุค New Normal ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ พื้นที่ใช้สอยที่กว้างขึ้น พื้นที่ทำงาน พื้นที่ทำอาหารหรือออกกำลังกาย เพราะมีการใช้เวลาที่บ้านมากขึ้น จึงเป็นที่มาของอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Terrabkk, 2020)

ปัจจัยพื้นฐานที่เดิมที่รู้จักกันในชื่อเรียก ปัจจัย 4 นั้นในยุคปัจจุบันหลังโรคระบาดความต้องการในด้านของที่อยู่อาศัยก็เปลี่ยนแปลงไป หรือเรียกในยุคนี้นี้ว่า New Normal ผู้บริโภคมีเทรนด์มองหาบ้านเดี่ยวมากขึ้น ลดความนิยมคอนโดมิเนียมลงเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด การใช้พื้นที่ส่วนกลางที่มีขนาดไม่มากนัก ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้พักอาศัยในแต่ละคอนโดนั้น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เอง จำเป็นที่จะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ถ่องแท้ และเข้าถึงให้ถูกที่ถูกทาง เพื่อเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ผู้บริโภคตระหนักถึง จนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (The Journalist Club, 2021)

ผลกระทบของโรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการชะลอการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จากรายงานตัวเลขภาพรวมยอดขายสำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบในปี 2563 จำนวนขายลดลงถึง 28% เมื่อเทียบกับปี 2562 จึงเป็นอีกหนึ่งที่มา ที่แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่ามากที่สุด (Thaipublica, 2021)

Nattapon Muangtum (2021) อธิบายว่า เมื่อขยายความถึง Social Media ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดอันดับ 1 คือ Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานอยู่ที่ 51 ล้านคน และหนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมใช้ Social Media คือ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ต้องการในขณะนั้นซึ่งมีมากถึง 55% จึงเป็นอีกช่องทางที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้คนได้มากไม่แพ้สื่อทีวี และยังมีระบบช่วยในการค้นหาคัดกรองกลุ่มคนที่คาดว่าจะสนใจในสินค้าหรือบริการของเราได้สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ชัดเจน ซึ่งหากจะพูดย้อนกลับไปสำหรับการทำโฆษณารูปแบบออฟไลน์จะเป็นการวัดผลผ่านการประมาณการเท่านั้นเช่นป้าย บิลบอร์ด วัดจากจำนวน Eyeballs ของยอด Traffic การจราจรผ่านเส้นทางนั้น ๆ ซึ่งในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคก็หันมา มองแต่เพียงจอโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ทำให้ช่องทางการรับรู้ก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แบรนด์หรือผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์นี้

Nattapon Muangtum (2021) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นเรื่องที่น่าจับตามอง เพราะเดิมที Facebook เป็นอันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้มาติดต่อกันหลายปี แต่มาในปีนี้สถานการณ์ที่เปลี่ยนไป Youtube กลับเป็นโซเชียลมีเดียที่ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 แต่ตัวเลขถือว่าไม่ต่างกันมากนักคือ 0.9%

อ้างอิงจาก DD Property (2020) อธิบายไว้ว่า 72% ของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านจะค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย รองลงมาจะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโครงการนั้น ๆ เป็นต้น ในยุคที่ Social Media เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคน ไม่ว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อหรือใช้บริการสินค้าอะไร ก็จะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารศึกษาเปรียบเทียบก่อนเสมอ เว็บไซต์ Brandbuffet จึงมีการอธิบายเกี่ยวกับ “Customer Journey” สำหรับธุรกิจอสังหาฯ ไว้ดังนี้ เส้นทางของผู้บริโภคจะเริ่มต้นขึ้นผ่านการสร้างการรับรู้หรือกระบวนการ Awareness และนำไปสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสินค้า บริการเพื่อเปรียบเทียบเรียกว่า เป็นขั้นตอนการพิจารณา (Consideration) ทางแบรนด์เองควรเตรียมข้อมูลให้พร้อมในทุกมิติที่ผู้บริโภคกำลังต้องการอย่างรู้ เพื่อไม่ให้เป็นการพลาดโอกาสที่จะเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการติดต่อ หรือนัดหมายเพื่อเยี่ยมชมโครงการ และมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย และขั้นตอนต่อไปคือ After Sales คือการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคประทับใจและสามารถบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์เราในทิศทางที่ดีในอนาคตหรือที่เรียกว่า Advocacy จากที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นเส้นทางของผู้บริโภคที่แบรนด์ไม่ควรมองข้ามแม้แต่จุดเดียว

บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการค้าอสังหาฯ เพื่อการซื้อขายก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2553 ด้วยประสบการณ์กว่า 10 ปี แต่ยังคงขาดประสบการณ์การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และผลที่การทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในอดีตยังไม่ได้รับความสนใจทางกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควรเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามของผู้เข้าชมโครงการในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้ผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อโครงการจัดสรรลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 ประมาณ 20% ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาและปรับกลยุทธ์ใหม่ให้น่าสนใจมากขึ้น (Real Estate Information Center, 2021) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ยกรณศึกษาของโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 โครงการรูปแบบบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม รวมทั้งสิ้น 53 ยูนิต ซึ่งทางเว็บไซต์ Think of living ได้มีการจำแนก Segment ไว้ว่าเป็นรูปแบบ Super Luxury เนื่องจากมีราคาขายอยู่ที่ 20 ล้านบาทขึ้นไป (Think of living, 2020)

2) วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาแบบ A/B Testing ผ่านตัวแปร คือ พฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ชิ้นงานโฆษณาได้รับผลที่แตกต่างกัน
2. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของการทำโฆษณาแบบ Retarget ว่ามีประสิทธิภาพในการช่วยสร้างยอดขายให้กับโครงการได้หรือไม่โดยวัดผลจากจำนวน Lead Generation
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience ผ่านช่องทาง Facebook ว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

3) ทบทวนวรรณกรรม

Baxendale, Macdonald, and Wilson (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ Customer Touchpoints ไว้ว่า จากช่องทางในโลกดิจิทัลที่มีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เส้นทางและประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และยังส่งผลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

แรงจูงใจในการใช้เชื่อมจุดสัมผัสกับเส้นทางของผู้บริโภค “ลูกค้าสามารถสร้างหรือกำหนดเส้นทางของตัวเองได้โดยมีจุดเชื่อมต่อที่แตกต่างกัน” (Lemon & Verhoef, 2016)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการได้มีการอนุญาตให้มีการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือการโต้ตอบกันได้ทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารสะดวกสบายในการให้ข้อมูลยิ่งขึ้น ผู้รับสารสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และผู้ส่งสารสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน พร้อมรับข้อเสนอแนะติชมจากผู้รับสารได้ทันที และยังสามารถวัดผลได้อีกด้วย (Tibebe & Ayenew, 2018)

Kaur (2017) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมอสังหาฯ โดย 80% ของผู้ที่ซื้อบ้านทั้งหมดทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ 83% ของผู้ซื้อให้ความสนใจในการนำเสนอเนื้อหารายละเอียดในรูปแบบวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

Shewan (2021) แนะนำถึงกลยุทธ์ในการใช้ A/B Testing โดยวิธีการนี้ได้ทำการสร้างเงื่อนไข 2 อย่างที่มีวิธีการนำเสนอ

ต่างกันแต่มีวัตถุประสงค์เดียวเพื่อเปรียบเทียบในมุมมองของผู้บริโภคว่าจะเลือกสนใจรูปแบบการนำเสนอวิธีไหนมากกว่ากัน เข้ามาประยุกต์ใช้กับแคมเปญทางการตลาดเพื่อช่วยในการประหยัดเวลา ประหยัดงบประมาณ และเกิด Conversion สูง การทำ A/B testing สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณา ระหว่างขึ้น A, B การออกแบบที่แตกต่างกัน หรือข้อความที่แตกต่างกันเมื่อส่งไปยังผู้บริโภคแล้ว โฆษณาขึ้นไหนก่อให้เกิดความสนใจในการคลิกมากกว่ากัน การปรับข้อความแม้เพียงเล็กน้อยแต่ให้ความรู้สึกที่ต่างกัน ผลลัพธ์จึงแตกต่างกันตามไปด้วย หรือแม้แต่การแบ่งกลุ่มทดลองเป็นผู้บริโภค 2 กลุ่ม ระหว่างกลุ่ม A เป็นเพศหญิง และกลุ่ม B เป็นเพศชาย และให้ระบบได้ใช้เวลาในการนำเสนอขึ้นงานดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งไว้ และสรุปผลว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดที่เป็นลูกค้าที่แท้จริงของแบรนด์กันแน่

Karlson (2017) ได้อธิบายถึงหนึ่งในเครื่องมือของ Facebook ที่ช่วยให้แบรนด์ได้ค้นหาผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำอีกทางหนึ่งคือ Lookalike เฟซบุ๊กได้ออกแบบมาให้เลือกอัตราส่วนในการเข้าถึงจากจำนวนประชากรทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ 1-10% โดยจากสมมติฐานที่ได้มีการทำทดลองแล้วนั้น กล่าวว่า ยิ่งอัตราส่วนเปอร์เซ็นต์ยิ่งน้อย ยิ่งหากกลุ่มลูกค้าได้ดี ยืนยันจาก Adespresso ได้มีการทดลองในรูปแบบ A/B Testing เพื่อวัดประสิทธิภาพโดยการทดลองวัดผลจากการตั้งค่า Lookalike ออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1%, 5% และ 10% ผลปรากฏว่าค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่ง Lead Generation ของ 1% ถูกที่สุดจึงเป็นกรณีตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในกรณีศึกษาครั้งนี้

Fantam (2019) ได้แนะนำความสำคัญของช่องทางหรือโอกาสในการค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คล้ายคลึงว่ามีโอกาสจะเป็นลูกค้าของเราในอนาคต โดยการใช้ Facebook เข้ามามีส่วนช่วยในการขยายฐานลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือที่ชื่อ Lookalike Audience ที่สามารถช่วยเพิ่มจำนวน Lead Generation ด้วยวิธีการกรอกข้อมูลชื่อ เบอร์โทร อีเมลของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ผ่านระบบ Facebook จะช่วยทำการค้นหากลุ่มลูกค้าที่คล้ายคลึงและทำการส่งโฆษณาโฆษณาที่แบรนด์เตรียมไว้ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสนใจ

Ruvo (2020) ได้แนะนำการทำโฆษณาเฟซบุ๊กให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีโดย พัฒนาช่องทางในการใช้สื่อโฆษณา เช่น ขั้นตอนการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ไปจนถึงการทำ Retarget เพื่อ

นำเสนอโปรโมชัน สิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์ของคุณแล้วได้เกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

Nuttaputch Wongreanthong (2021) ได้ขยายความรู้รูปแบบการทำโฆษณา Retarget ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนคือการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เคยมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์มาก่อน ยกตัวอย่างเช่น เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์ เคยกด ชอบ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านโพสต์ของแบรนด์ในทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ทางแบรนด์หรือโซเชียลมีเดียได้มีการเก็บข้อมูล ทำให้เจ้าของแบรนด์หรือนักการตลาดนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถกลับมาติดต่อสื่อสารกับคนกลุ่มเดิมได้อีกครั้ง กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ หรือสนใจในแบรนด์ได้อีกครั้ง

Kingnorth (2019) กล่าวถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังในปัจจุบัน ผ่านสื่อดิจิทัลคือการ ให้ความสำคัญในรายละเอียดที่กำลังสื่อสารออกไปในรูปแบบเฉพาะส่วนบุคคล หรือที่นักการตลาดรู้จักกันในชื่อเรียก “Personalized” คือการสื่อสารกับผู้บริโภคในทิศทางที่เขาต้องการ ผ่านความชอบ พฤติกรรม ความสนใจ ยกตัวอย่างเช่น การจัดกลุ่มข้อมูลผู้บริโภคที่ทางแบรนด์มี ออกเป็นกลุ่มย่อย ตามความสนใจเช่น หากผู้บริโภค A ได้เคยมีการเยี่ยมชมเว็บไซต์สินค้าหรือบริการของแบรนด์มาก่อน แต่ไม่ได้เกิดการซื้อหรือกระทำใด ๆ แบรนด์อาจจะส่งข้อความเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่นาย A เคยเข้ามาดูพร้อมมอบส่วนลดพิเศษหรือ ส่งสินค้าที่คล้ายกันไปให้เพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มเติม หรือแม้แต่การติดต่อกลับไปโดยการใช้หัวข้อชื่อเฉพาะ A เท่านั้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการทำการตลาดรูปแบบ Personalized ทั้งสิ้น

Turunen (2021) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาหาประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านรูปแบบ Personalized และได้อธิบายไว้ว่าในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลกำลังมาแรง เป็นที่น่าจับตามองนั้น ผู้บริโภคเองก็มีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์พิเศษ ที่แสดงออกให้เห็นว่า แบรนด์ติดต่อสื่อสารกับเขาโดยเฉพาะ เช่นการแนะนำในสิ่งที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการกระทำ คือการคลิก อ่านเนื้อหา รายละเอียดได้มากกว่า การโฆษณาในรูปแบบทั่วไป

Albee (2015) อธิบายเกี่ยวกับ Customer Experience ไว้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล นักการ

ตลาดหรือแบรนด์ไม่ควรมองข้ามประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

Riggs (2019) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า จากสถิติผู้บริโภคที่มีอายุ 39-53 ปี หรือกลุ่ม Generation X มีพฤติกรรมนิยมซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องด้วยเงินเก็บ รายได้ที่เหมาะสมมานานมีส่วนในการตัดสินใจ และมักจะตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่มากกว่าการปรับปรุงบ้านหลังเก่า ด้วยเพราะหลากหลายเหตุผลเช่นการเดินทางระบบประปา ไฟฟ้า ความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ยุ่งยาก แต่ถึงแม้จะมองหาบ้านหลังใหม่ ก็ยังมองหาบ้านที่ไม่ไกลจากบ้านหลังเดิมมากนักอยู่ในระยะไม่เกิน 17 กิโลเมตร เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจ

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสนใจในการซื้อบ้านของเว็บไซต์ Opendoor ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,290 คน ที่กำลังวางแผนที่จะซื้อบ้านภายใน 12 เดือนข้างหน้า โดยข้อมูลส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials, Generation X, Baby Boomers หรือช่วงอายุระหว่าง 24-74 ปี ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปหลังจากสถานการณ์โรคระบาดอย่าง COVID-19 ว่ามีผลกระทบ พฤติกรรมการอยู่บ้าน ทำงานจากที่บ้านเพิ่มอัตราสูงขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่น มองหาพื้นที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อใช้ในการทำงาน ทำกิจกรรม ออกกำลังกาย ทำอาหารเป็นต้น และบางกลุ่มเริ่มมองหาบ้านที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่ในเมืองเท่านั้น และจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงโครงการบ้านเองก็เปลี่ยนไปด้วย โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางดิจิทัลในการซื้อสินค้า การเรียน การสอน การทำธุรกรรมทางธนาคารไปจนถึงการพบแพทย์ผ่านดิจิทัล ไปจนถึงความสนใจในการซื้อสินค้า โดย 88% ของผู้บริโภคยังต้องการตัวช่วยหรือเครื่องมือของโครงการเช่นการแนะนำบ้านในรูปแบบ Virtual tour คือเสมือนได้เข้าไปเยี่ยมชมโครงการจริง หรือการสื่อสารผ่านผู้ขายในรูปแบบข้อความหรือวิดีโอคอลก็ส่งผลไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4) ขอบเขตงานวิจัย

กรณีศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านทาง Facebook โดยยกกรณีศึกษาประเภท

ธุรกิจสังหาของ บริษัท ภัทรา โฮม จำกัด โดยมีการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในรูปแบบการทำ Retarget และ Lookalike Audience โดยวัดผลจากจำนวนการกรอก Lead Generation เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจสูงสุด โดยช่องทางหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การเจาะลึกเครื่องมือของ Facebook ที่คาดว่าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายได้ในอนาคต

5) วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้จัดทำในรูปแบบ (Experimental Research) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ว่ามีผลต่อการรับรู้และมีส่วนช่วยในการส่งเสริมยอดขายมากน้อยเพียงใด โดยมีการวัดผลจากจำนวนการกรอกข้อมูล Lead Generation ของทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ Retargeting และ Lookalike Audience เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประโยชน์กับโครงการได้ทำการนัดหมายลูกค้าเพื่อเข้าชมโครงการเป็นต้น มีการแบ่งรายละเอียดเป็นขั้นตอนดังนี้

ที่มาในการคัดเลือกเพจ Influencer เพื่อใช้ในการนำเสนอบทความผ่านรูปแบบ วิดีโอในครั้งนี้คือ การเลือก เพจ ที่มีผู้ติดตามอยู่ในระดับเดียวกัน หรือที่รู้จักกันในนาม Macro Influencer คือการมีผู้ติดตามอยู่ในระหว่าง 100,000-1,000,000 คน ถือเป็นกลุ่มที่มีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูง มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอที่โดดเด่น มีความถนัดและมีความรู้เฉพาะทางในด้านธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ และสามารถหวังผลในด้านของการรับรู้ (Awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Landers, 2020)

ขั้นตอนที่ 1 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรีวิวก่อนเพจคิดเรื่องอยู่ โดยมีการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาที่นำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) Location 10% 2) พื้นที่ใช้สอยภายในบ้านรวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง 40% 3) วัสดุ อุปกรณ์ที่เลือกใช้ 50% และเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวผ่านช่องทางเพจเพชบุ๊ค คิดเรื่องอยู่ และเพจ Pattahome เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Audience Testing) ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มคือ กลุ่ม A และ กลุ่ม B เพื่อทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มี Engagement กับโพสต์ดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรีวิวผ่านเพจ รู้เรื่องบ้าน ซึ่งยึดหลักการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาสาระออกไปในทิศทางเดียวกันกับ เพจ คิดเรื่องอยู่ และนำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ เล่าเรื่องบ้าน และเฟซบุ๊กเพจ Pattrahome โดยนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย A และ B เช่นกันเพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มี Engagement กับโพสต์ดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 3 คือการนำเสนอรายละเอียดโครงการเดอะ เวลตัน พระราม 3 ผ่านรูปแบบ อัลบั้มภาพโดยนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วไปไม่เจาะจงความสนใจ

ทั้ง 3 ขั้นตอนดังกล่าวเมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคให้เพียงพอสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในขั้นตอนต่อไป คือการทำ Retarget และการทำ Lookalike Audience โดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 รูปแบบที่นำมาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ มีการมอบสิทธิประโยชน์ ส่วนลด โปรโมชั่น พิเศษ ให้กับผู้บริโภคเหมือนกัน คือ รับส่วนลดทันที 1,000,000 บาท เมื่อลงทะเบียนเข้าเยี่ยมชมโครงการ เพื่อวัตถุประสงค์การได้มาซึ่งข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย ชื่อ เบอร์โทรติดต่อกลับ Lead Generation

โดยเบื้องต้นทางโครงการได้มีการจัดทำ วิดีโอ รีวิวโครงการผ่าน 2 เพจ เฟซบุ๊ก คือ เพจคิดเรื่องอยู่ และเพจเล่าเรื่องบ้าน โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือการทำ A/B Testing โดยผู้วิจัยเลือกทำการทดลองแบบ Audience Testing คือการนำเสนอสิ่งเดียวกัน แต่ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ความสนใจ ที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการคัดกรองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเบื้องต้น โดยมีการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูล Cookies ของกลุ่มลูกค้าที่มีการปฏิสัมพันธ์กับโครงการ เช่นการแสดงความคิดเห็น การกดชอบ ถูกใจ การแชร์ หรือการแท็กเพื่อนเพื่อบอกต่อเป็นต้น

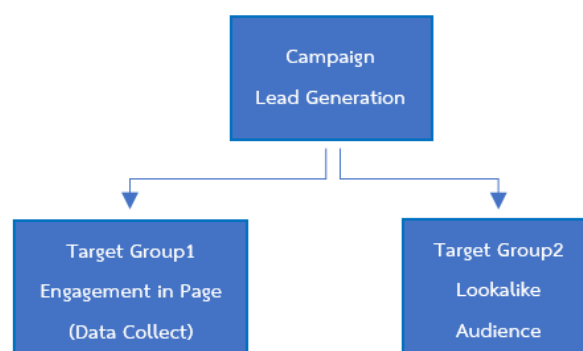
ผู้บริโภคกลุ่ม A เพศ ชาย-หญิง อายุ 30-65+ ปี และมีความสนใจเกี่ยวกับ ธุรกิจ ตำแหน่งการงานในระดับสูง คือ Business Owner, Manager, CEO Founder, Director อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่โดยรอบโครงการ เดอะ เวลตัน พระราม 3 รัศมี 9 กิโลเมตร หรืออาศัยอยู่บริเวณเขตพื้นที่ราชพฤกษ์ในรัศมี 5 กิโลเมตร หรืออาศัยอยู่บริเวณอิกเกียบางนาในรัศมี 5 กิโลเมตร โดยมีการนำเสนอ

ผ่านวิดีโอ รีวิวของทั้ง 2 เพจที่กล่าวข้างต้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มีส่วนรวมกับโพสต์ดังกล่าว

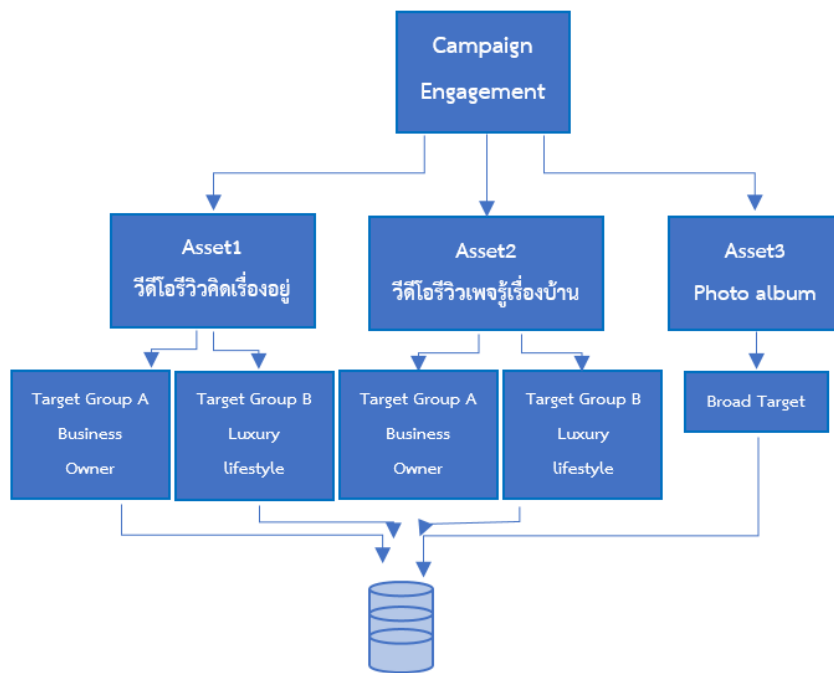
ผู้บริโภคกลุ่ม B มีการกำหนดขอบเขตผู้บริโภครูปแบบเดียวกับกลุ่ม A คือเพศ ชาย-หญิง อายุ 30-60 ปี แตกต่างกันเพียงเฉพาะพฤติกรรมความสนใจเท่านั้นคือ Luxury, Sansiri, Luxury property, Luxyry Vehicle ,Luxury Lifestyle เป็นต้น

ผู้บริโภคกลุ่ม C เพศ ชาย-หญิง อายุ 30-60 ปี ไม่เจาะจงความสนใจ

เมื่อทำการโฆษณาผ่านวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับโครงการใน 3 กลุ่มตัวอย่างข้างต้นเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่การทำการโฆษณาผ่านกลุ่มวัตถุประสงค์เพื่อการได้มาซึ่ง Lead Generation โดยการใช้เครื่องมือตั้งค่าของ Platform Facebook ที่ชื่อว่า Custom Audience เลือก Create New และเลือก Lookalike Audience ในที่นี้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยมี Engagement กับโครงการมาแล้วก่อนหน้านี้คือในกลุ่มตัวอย่าง 1, 2 และ 3 เพื่อให้ระบบทำการค้นหากลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจในโครงการดังเช่นกลุ่มตัวอย่างข้างต้น การให้ระบบ Lookalike ทำการค้นหาสามารถ เลือกได้ทั้ง ผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ เว็บไซต์, ผู้ที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมเพจ หรือเว็บไซต์ ไปจนถึงการอัปโหลดข้อมูลชื่อ เบอร์โทรกลุ่มผู้บริโภคที่เคยทำการจองกับโครงการเรียบร้อยแล้ว



รูปที่ 1 : ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บ Lead Generation ผ่านการทดลองของ 2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านช่องทาง Facebook



รูปที่ 2 : ตัวอย่างการตั้งค่าวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลผู้บริโภคผ่านการทดลองแบบ A/B Testing ผ่านสื่อ Facebook

6) ผลการดำเนินการ

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 1 ผ่านวิดีโอรีวิวจากเพจคิดเรื่องอยู่ ซึ่งมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่ม Business Owner และ 2) กลุ่ม Luxury Lifestyle เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนว่าโฆษณาได้รับผลตอบรับดีจากกลุ่มใด โดยผลคือกลุ่มผู้บริโภค Luxury Lifestyle มีผลตอบรับดีกว่าคิดเป็นอัตราส่วนเท่ากับ 94% ในขณะที่กลุ่ม Business Owner ได้รับ Engagement เพียง 6% เท่านั้นเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เท่ากัน และเมื่อสรุปยอดการมองเห็นชิ้นงานโฆษณานี้ (Impression) 395,209 ครั้ง เข้าถึงคนได้จำนวน (Reach) 136,969 คน มียอดปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ออกต่อ (Engagement) 116,778 ครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 14,400 บาท

ตารางที่ 1 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 1 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 23 กุมภาพันธ์ ถึง 30 เมษายน 2564 ผ่านเพจเพชบุรี คิดเรื่องอยู่

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	59,417	3,202	6,502	7,199.99
Luxury Lifestyle	335,792	133,767	110,276	7,200
Total	395,209	136,969	116,778	14,400

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 2 ผ่านวิดีโอรีวิวเพจรู้เรื่องบ้าน ซึ่งมีการแบ่งประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มเช่นกัน คือ 1) กลุ่ม Business Owner และ 2) กลุ่ม Luxury Lifestyle ผลของการได้รับ Engagement ไปในทิศทางเดียวกันกับโฆษณาชุดที่ 1 คือ กลุ่ม Luxury Lifestyle มีอัตราการได้รับความสนใจ (Engagement) 94% และกลุ่ม Business Owner ได้รับความสนใจเพียง 4% ทั้ง 2กลุ่มเป้าหมายใช้เงินในการโฆษณาเท่ากัน คือกลุ่มละ 7,200 บาท และเมื่อสรุปยอดการมองเห็นชิ้นงานโฆษณานี้ (Impression) 395,209 ครั้ง เข้าถึงคนได้จำนวน (Reach) 136,969 คน มียอดปฏิสัมพันธ์ผ่านการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์ออกต่อ (Engagement) 116,778 ครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 14,400 บาท

ตารางที่ 2 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 2 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 5-30 เมษายน 2564 ผ่านเพจเพชบุรี เล่าเรื่องบ้าน

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	60,572	2,692	7,265	7,199.99
Luxury Lifestyle	351,486	111,462	121,485	7,200
Total	412,058	114,154	128,750	14,400

การเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 3 ผ่านโฆษณารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการเข้าถึงผู้บริโภคแบบ (Broad

Audience) คือกลุ่มคนที่อายุ 30-65 ปี ไม่เฉพาะเจาะจงความสนใจหรือพฤติกรรม และผลลัพธ์ในการแสดงผล (Impression) คือ 211,695 ครั้ง เข้าถึงคน (Reach) 98,529 คน และมียอดปฏิสัมพันธ์ 10,755 ครั้ง ใช้งบการโฆษณาทั้งสิ้น 7,200 บาท

ตารางที่ 3 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคชุดที่ 3 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2564 ผ่านเพจเฟซบุ๊ก Patrahome

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Broad audience	211,695	98,529	10,755	7,200

ตารางที่ 4 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลผู้บริโภคทั้ง 3 ชุด

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	59,417	3,202	6,502	7,199.99
Luxury Lifestyle	335,792	133,767	110,276	7,200
Business Owner	60,572	2,692	7,265	7,199.99
Luxury Lifestyle	351,486	111,462	121,485	7,200
Broad audience	211,695	98,529	10,755	7,200
Total	1,018,962	349,652	256,283	35,999.96

จากรายละเอียดการคัดกรองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามียอดการเข้าถึงอยู่ที่ 349,652 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการ Retarget เพื่อคาดหวังการได้มาซึ่งการให้ข้อมูล ชื่อ เบอร์โทรติดต่อกลับเพื่อนัดหมายเข้าชมโครงการ และมีความคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต Lead Generation ผ่านโฆษณารูปแบบวิดีโอ ความยาว 0.25 วินาที โดยใช้วิธีการ Dark Post เพื่อวัตถุประสงค์หลักเลี้ยงแบรนด์คู่แข่งเข้ามาพบ

เห็นโปรโมชันหรือสิ่งที่ทางโครงการกำลังนำเสนออยู่ ณ ขณะนั้น

สรุปผลการเก็บข้อมูล Engagement ของลูกค้าผ่านรูปแบบ 3 เนื้อหาบทความทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โฆษณามีการแสดงผลทั้งหมด 1,018,962 ครั้ง เข้าถึงคน (Reach) ได้ 349,652 คน มียอดการปฏิสัมพันธ์รวม 256,283 ครั้ง ใช้งบประมาณในการโฆษณาทั้งสิ้น 36,000 บาท

หลังจากที่ทางแบรนด์มีการเก็บข้อมูล First Party Data ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความสนใจในโครงการ โดยผ่านการคัดกรองจาก 3 รูปแบบข้างต้น จึงนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) กลุ่มเดิมที่แบรนด์ได้มีการคัดกรองมาแล้วเบื้องต้น ผ่านแคมเปญ Engagement หรือที่รู้จักในนิยามศัพท์ที่ว่า “Retarget” ซึ่งได้ผลลัพธ์ต่อ 1 Lead Generation ต่ำกว่า คือ 705.88 บาท 2) ลูกค้ากลุ่ม “Lookalike Audience” ผ่านกระบวนการค้นหาของระบบ Facebook นั้น ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่า 44.12 บาท ต่อ 1 ผลลัพธ์ แต่ถือว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เมื่อดูในรายละเอียดกลุ่มที่ 1 มีการแสดงผลทั้งหมด 114,230 ครั้ง แต่เข้าถึงคนได้ 50,151 คน เท่ากับ $\text{Impression/Reach} = \text{Frequency } 2.2$ ครั้ง มีจำนวน (Click Through Rate) อยู่ที่ 1.26% แต่ในกลุ่มที่ 2 ความถี่ในการแสดงขึ้นงานโฆษณา คือ 1.7 ครั้งต่อคน และจำนวน (Click Through Rate) สูงกว่าอยู่ที่ 1.57% ถือว่าทำได้ดีทีเดียว และสรุปผลลัพธ์ของทั้งหมดคือ โฆษณาชิ้นนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จำนวน 88,045 คน และเกิดการคลิกทั้งหมด 2,471 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยต่อการคลิก 1 ครั้งอยู่ที่ 9.70 บาท ใช้เงินในการทำโฆษณาทั้งสิ้น 24,000 บาท ได้จำนวนการกรอก Lead Form ทั้งสิ้น 33 คน โดยมีค่าเฉลี่ยต่อ 1 ข้อมูล Lead Form อยู่ที่ 727.27 บาท

ตารางที่ 5 : แสดงผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลจำนวน Lead Generation

Adset name	Imp	Reach	Leads	Cost per result	Link Click	Spent
Retargeting	114,230	50,151	17	705.88	1,442	12,000
Look a like	65,520	37,894	16	750	1,029	12,000
Total	179,750	88,045	33	727.27	2,471	24,000

จากการทดลองศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media แพลตฟอร์ม Facebook ในรูปแบบของการทำ A/B Testing เพื่อตามหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิด

การตัดสินใจซื้อในอนาคต ผ่านการคัดกรอง จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้วิจัยแบ่งแยกความสนใจของผู้บริโภคออกเป็นหลายกลุ่มจะทำให้เห็นการตลาดเห็นภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าแท้จริงแล้วลูกค้า

ของเราในอนาคต คาดว่าจะเป็นคนประเภทไหน จากผลลัพธ์ที่ได้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจประเภทสินค้าแบรนด์เนม ของฟุ่มเฟือย รถยนต์ราคาแพง (Luxury) มีแนวโน้มสูงกว่าที่จะสนใจโครงการบ้านในกลุ่มที่เป็น Super luxury class ตามที่เว็บไซต์ Think of living ได้มีการจัด Segment ไว้ การทำการทดสอบในรูปแบบนี้ช่วยให้การการตลาดได้เห็นภาพกลุ่มลูกค้าที่แบรนด์ควรที่จะสื่อสารด้วยชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยพัฒนาเนื้อหาบทความในครั้งต่อไปให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าประเภทนี้ อีกทั้งยังช่วยในการจัดสรรงบประมาณใน Phase ถัดไปได้ อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในส่วนของการทดลองประสิทธิภาพของการได้มาซึ่ง Lead Generation ผ่านการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นมาแล้วนั้น ถือว่าเป็นส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มาแล้วก่อนหน้านี้ ด้วยการมอบข้อเสนอ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับกลุ่มคนที่มีความสนใจในโครงการอยู่แล้วระดับนี้ และการใช้กระบวนการ Algorithm Lookalike Audience เข้ามาช่วยถือว่าส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีก สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ชุดข้อมูลที่ป้อนเข้าไปในการตั้งต้นให้ระบบค้นหาลูกค้าที่คล้ายกัน ต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเท่านั้น เช่น เป็นข้อมูลของผู้ที่เคยกรอก Lead Form ให้กับทางโครงการมาแล้ว หรือเป็นผู้ที่มีการจองบ้านหรือเข้าเยี่ยมชมโครงการมาแล้ว เพื่อระบบจะได้ช่วยค้นหาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นต้น

จากการทดลองที่ 1 เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการทดลองผ่านตัวแปรคือ พฤติกรรมความสนใจผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) Business Owner 2) Luxury Lifestyle 3) Broad Audience ผลลัพธ์ที่ได้คือ กลุ่ม Luxury Lifestyle ได้รับการเข้าถึงสูงสุดโดยมีการแสดงผลทั้งหมด 687,278 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ 245,229 คน รองลงมาคือกลุ่ม Broad Audience มีการแสดงผลทั้งหมด 211,695 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคได้ 98,529 คนและกลุ่ม Business owner ให้ผลลัพธ์ต่ำที่สุดคือ มีการแสดงผลทั้งหมด 119,989 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคได้เพียง 5,894 คนเท่านั้น จากการทดลองรูปแบบ A/B Testing ผ่านการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทำให้ผู้วิจัยได้เห็นประสิทธิภาพของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชิ้นงานในขั้นตอนต่อไปในอนาคต เพื่อให้เหมาะสม

กับกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในกลุ่มที่ไม่เกิดผลลัพธ์ที่ดีเป็นต้น

จากการทดลองที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของงานโฆษณาผ่านรูปแบบ Retarget หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคมาแล้วจากการทดลองที่ 1 จึงนำมาใช้ในการทำการทดลองเพื่อวัดประสิทธิภาพของข้อมูลที่ได้รับมาว่ามีประโยชน์มากน้อยเพียงใด โดยการนำเสนอสิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด สูงสุด 1,000,000 บาท ให้กับผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขคือต้องกรอกชื่อ ที่อยู่ และเบอร์ติดต่อกลับ ให้ทางโครงการเพื่อทำการนัดหมายเข้าชมโครงการจริงในลำดับถัดไป โดยผลคือ มีการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 114,230 ครั้ง เข้าถึงผู้บริโภคจำนวน 50,151 คน และได้รับข้อมูลการกรอก Lead Form ทั้งสิ้น 17 คน ผลลัพธ์ค่าใช้จ่ายต่อการได้รับ 1 ข้อมูลของผู้บริโภค อยู่ที่ 705.88 บาท

จากการทดลองที่ 3 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience จากข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับจากการทดลองที่ 1 และ 2 ประกอบกัน ผ่านการใช้เครื่องมือของระบบเฟสบุ๊คที่ช่วยค้นหากลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน ผลลัพธ์ที่ได้คือ มีการแสดงผลทั้งหมด 65,520 ครั้ง และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวน 37,894 คน และได้รับข้อมูล Lead Form จากผู้บริโภคทั้งสิ้น 16 คน ทั้งนี้ถึงแม้ตัวเลขในการนำเสนอชิ้นงานจะต่างกับกลุ่ม Retarget จะสูงกว่าถึง 42.64% ในขณะที่ผลลัพธ์ของค่าใช้จ่ายต่อ 1 Lead Form ต่างกันเพียง 5.88% เท่านั้น

7) สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้มีการแบ่งวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกระบวนการของ Facebook คือ Awareness, Consideration และ Conversion ซึ่งในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์แบบผสมผสานคือ Awareness และ Consideration โดยทำการทดลองในรูปแบบ A/B Testing ผ่านตัวแปร คือความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อการสร้างความรับรู้และเกิดความสนใจผ่าน การแสดงปฏิกิริยา โดยนับรวมถึง การแสดงความคิดเห็น การคลิกแสดงความรู้สึก หรือแชร์ เพื่อบอกต่อไป เพื่อเป็นการเก็บถึงข้อมูลผู้บริโภคที่มีความสนใจในโครงการ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนต่อไป โดยการทำการ A/B Testing นี้ถือเป็นประโยชน์ในการช่วยประหยัดงบ

ค่าใช้จ่ายโฆษณาของนักการตลาดและผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาเนื้อหาสาร ข้อมูล รูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ตารางที่ 6 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 1 Business owner

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Business Owner	119,989	5,894	13,767	14,400

ผลลัพธ์ของการทดลองที่ 1 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-60 ปี มีพฤติกรรมความสนใจในหัวข้อ Business Owner, Owner, Manager, CEO, Director, Founder ด้วยการแสดงผล 119,989 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 5,894 คน ได้รับ Engagement ทั้งสิ้น 13,767 ครั้ง ผลลัพธ์ต่อ 1 ครั้งของ Engagement คิดเป็นเงิน 1.05 บาท

ตารางที่ 7 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 2 Luxury Lifestyle

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Luxury Lifestyle	687,278	245,229	231,761	14,400

ผลลัพธ์ของการทดลองที่ 2 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-60 ปี มีพฤติกรรมความสนใจในหัวข้อ Luxury, Luxury Real Estate, Luxury lifestyle, Luxury Vehicle, Sansiri ด้วยการแสดงผล 687,278 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 245,229 คน ได้รับ Engagement

ทั้งสิ้น 231,761 ครั้ง ผลลัพธ์ต่อ 1 ครั้งของ Engagement คิดเป็นเงิน 0.06 บาท

ตารางที่ 8 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ในรูปแบบ A/B Testing ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 3 Broad Audience

Target Group	Impression	Reach	Engagement	Spent
Broad Audience	211,695	98,529	10,755	7,200

ผลลัพธ์ของการทดลองที่ 3 คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-60 ปี โดยไม่จำกัดหัวข้อความสนใจเป็นการตั้งค่าแบบเปิดกว้าง และมีการแสดงผล 211,695 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 98,529 คน ได้รับ Engagement ทั้งสิ้น 10,755 ครั้ง ผลลัพธ์ต่อ 1 ครั้งของ Engagement คิดเป็นเงิน 0.67 บาท

สรุปผลจากการทดลองรูปแบบ A/B Testing ของทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างข้างต้นทำให้ได้ข้อสรุปที่ว่า กลุ่มทดลองที่ 2 (Luxury Lifestyle) มีค่าใช้จ่ายต่อการได้มาซึ่ง Engagement ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.06 บาท และกลุ่มทดลองที่ 3 (Broad Audience) เป็นอันดับสองมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 0.67 บาท และกลุ่มทดลองที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1.05 บาท ทำให้เข้าใจได้ว่าผู้บริโภคที่มีรสนิยมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมีความสนใจต่อการซื้อบ้านในระดับ พรีเมียม (Luxury) มากกว่าในกลุ่มอื่น ๆ และเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดได้ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ว่ากำลังสื่อสารกับผู้บริโภคประเภทไหน มีความสนใจ หรือพฤติกรรมอย่างไร ยิ่งเห็นภาพผู้บริโภคชัดเจน แปรนัยเองก็จะเห็นภาพธุรกิจมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยเป็นต้น

ตารางที่ 9 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านวัตถุประสงค์ Lead Generation ผ่านการ Retargeting

Adset name	Impression	Reach	Result (Leads)	Cost per result	Link Click	Spent
Retargeting	114,230	50,151	17	705.8	1,442	12,000

ตารางที่ 10 : ผลของการทำงานโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ผ่านวัตถุประสงค์ Lead Generation ผ่านเครื่องมือ Lookalike Audience

Adset name	Impression	Reach	Result (Leads)	Cost per result	Link Click	Spent
Lookalike	65,520	37,894	16	750	1,029	12,000

ผลลัพธ์ของการได้ข้อมูลลูกค้าผ่านการทำ Retarget มีการแสดงผล 114,230 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 50,151 คน และมีค่าใช้จ่ายต่อ 1 ข้อมูล Lead Generation อยู่ที่ 705.88 บาท

ผลลัพธ์ของการได้ข้อมูลลูกค้าผ่านการใช้เครื่องมือ Lookalike Audience มีการแสดงผล 65,520 ครั้ง เข้าถึงคนได้ 37,894 คน มีค่าใช้จ่ายต่อ 1 คน อยู่ที่ 750 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับ

กลุ่ม Retarget ทำให้ผลลัพธ์ของกลุ่ม Retarget มีประสิทธิภาพสูงกว่า เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อการได้ 1 Lead Generation ต่ำกว่า ทำให้เข้าใจได้ถึงประสิทธิภาพของการทำงานในรูปแบบ Retarget ว่าเป็นประโยชน์กับสินค้าและบริการมากเพียงใด ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อ 1 Lead Generation นั้นผู้วิจัยยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่า คุ่มค่าหรือราคาถูกหรือแพง เนื่องมาจากการทดลองเพียงระยะเวลา 1 เดือนเท่านั้น แต่หากต้องการวิเคราะห์ให้ลึกลงไปอีก ควรทำการใช้สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และเก็บรวบรวมผล เพื่อใช้เป็น Benchmark ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย ณ วันที่ทำการทดลองนี้ ประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดอย่าง COVID-19 และมีการประกาศล็อกดาวน์ ทำให้มีผลกระทบในหลายด้าน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะเงินก้อนใหญ่ เนื่องจากทางโครงการบ้านมีราคาสูง ไปจนถึงสูงมาก หากในสถานการณ์ปกติ คาดว่าจะได้รับผลตอบรับที่ดีกว่านี้ และควรติดตามผลสำหรับข้อมูล Lead Form ที่ได้มาทั้งหมดว่าส่งผลให้เกิดการซื้อหรือตัดสินใจจองโครงการหรือไม่ เพื่อนำมาคำนวณค่าใช้จ่าย ROI ต่อไป ถึงแม้ในส่วนของการใช้เครื่องมือ Lookalike Audience จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่านั้น แต่เมื่อคำนวณผลค่าใช้จ่ายแล้วเท่ากับมีส่วนต่างกันอยู่เพียง 6% เท่านั้น ถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีก เช่นการนำข้อมูลผู้บริโภคที่เคยจองแล้วหรือผู้ที่เคยให้ข้อมูล Lead Generation มาแล้วก่อนหน้านี้ใส่เข้าไปในระบบ เพื่อให้ค้นหาแม่นยำขึ้นถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและแม่นยำขึ้น

8) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางทฤษฎีแบรนด์ควรให้ความสำคัญในทุกจุด Touchpoint ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจเป็นสินค้าประเภท High Involvement ต้องใช้กระบวนการ และระยะเวลาที่ซับซ้อนก่อนตัดสินใจซื้อ แบรนด์ควรใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม Facebook ให้คุ้มค่า ปรับรูปแบบการนำเสนอรายละเอียดบนช่องทาง Own media ให้ fit กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การปรับรูปแบบเว็บไซต์ให้ responsive on mobile ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเข้าถึงแบรนด์ การติดตาม tracking, utm ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการ

พัฒนาและแก้ไขประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสังเกตเห็นว่า Facebook ทำได้มากกว่าแค่ awareness สร้างการรับรู้แบรนด์แล้ว วัตถุประสงค์ถัดไปถือว่าเป็นประโยชน์ได้มาก คือการทำ Retarget กระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสนใจหรือเคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วยข้อเสนอพิเศษ หรือการนำเสนอ Personalize content เข้ามามีส่วนช่วยเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น Vanspranghe (2019) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับ “The power of hyper-personalisation in real estate” ไว้ว่า 98% ของนักการตลาดให้การยอมรับว่า หากทางแบรนด์เริ่มมีการใส่ใจในเนื้อหา หรือรายละเอียดที่ส่งถึงผู้บริโภคด้วยความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใส่ชื่อลูกค้าในตอนต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างความสัมพันธ์ หรือความประทับใจอันดีที่ลูกค้าจะมีต่อแบรนด์ได้ การให้ข้อมูลในส่วนที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่นลูกค้าอยู่ในสถานะแต่งงานแล้วหรือมีลูก อาจจะมองหารูปแบบบ้านที่กว้างขึ้น มีห้องนอนมากกว่า 2 ห้องนอน หรืออื่น ๆ เป็นต้น การทราบข้อมูลหรือสถานะดังกล่าวระบบ Facebook สามารถช่วยคัดกรองสิ่งเหล่านี้ได้

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ การทดลองดังกล่าวนี้ผู้วิจัยทำการทดลองโดยมีขอบเขต พื้นที่จำกัดเฉพาะ บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งโครงการในรัศมี 10 กิโลเมตรเท่านั้น ซึ่งประชากรในแต่ละพื้นที่อาจมีความสนใจ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรทำการทดลองรูปแบบ A/B Testing เพื่อเป็นผลดีกับโครงการด้วยเช่นกัน อีกทั้งในขณะที่โลกกำลังเจอกับวิกฤติโรคระบาด ผู้คนไม่นิยมออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน การเยี่ยมชมโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การสื่อสารออนไลน์ก็มีการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอแบบ Virtual Tour หรือการนำเสนอภาพเสมือนเข้าไปเยี่ยมชมโครงการด้วยตัวเอง หรือการที่ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโต้ได้อย่างทันที เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม แบรนด์ควรเตรียมเครื่องมือเหล่านี้ให้พร้อมรองรับอยู่เสมอ (Hamzah, Yazid, & Shamsudin, 2020)

Muthita Wannatim (2018) การทำ A/B Testing ถือเป็นส่วนหนึ่งจะการช่วยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ได้รับรู้ถึงเสียงตอบรับจากผู้บริโภค ทั้งในด้านการทดสอบเนื้อหาที่ต่างกัน กลุ่มคนที่ความสนใจต่างกัน การทดลองเหล่านี้ช่วยส่งผลให้กับแบรนด์ได้มีโอกาสปรับปรุง แก้ไข และนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ที่สุดได้อย่างดี

Albee (2015) ได้อธิบายถึงความสำคัญของ Customer Experience ไว้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดโดยเฉพาะการตลาดรูปแบบออนไลน์ การใส่ใจในทุกเส้นทางเดินของผู้บริโภคถือเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อแบรนด์ได้เช่นกัน แบรนด์จึงควรพัฒนาและพร้อมให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการเตรียมเนื้อหาที่จำเป็นและเหมาะสมเพื่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของโครงการเองหรือช่องทาง Official ต่าง ๆ ให้ครบถ้วน และเลือกการสื่อสารที่เหมาะสมทั้งภาพ เสียง เนื้อหาสาระสำคัญเป็นต้น

Turunen (2021) ยังได้ให้คำแนะนำไว้อีกว่าการที่แบรนด์ทำการสื่อสารในรูปแบบ Personalize สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากกว่ารูปแบบทั่วไป เช่นนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางโครงการเองก็สามารถทำส่วนนี้มาปรับปรุง เนื้อหาโฆษณาหรือบทความให้กระตุ้นความสนใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี ที่จะส่งผลดีกับแบรนด์ในระยะยาว

จากงานวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ที่สามารถระบุรายละเอียดความสนใจ หรือสถานที่ใกล้เคียงได้นั้น หากมองกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มความสนใจที่แตกต่างกัน ควรใช้รูปภาพหรือเนื้อหาถ้อยคำในโฆษณาแตกต่างกันด้วย เช่น 1) ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักธุรกิจ ประกอบอาชีพส่วนตัวหรือมีตำแหน่งงานในระดับสูง กลุ่มคนเหล่านี้ แบรนด์อาจต้องทำการสื่อสารในบริบทที่ต่างออกไป เช่น การพูดถึงพื้นที่ตั้งโครงการ การเดินทาง ระบบอำนวยความสะดวก เส้นทางสัญจรในการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ใกล้ทางด่วนหรืออื่น ๆ เป็นต้น 2) กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมความหรูหรา (Luxury) รูปแบบบทความหรือเนื้อหาภาพต้องบ่งบอกถึงดีไซน์ รูปแบบบ้าน ideoการตกแต่งที่มีระดับ วัสดุนำเข้า หรือมีเรื่องราวทางด้านศิลปะที่น่าสนใจกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มองหาหรือมีความสนใจไม่เหมือนกัน หากแบรนด์สามารถ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและจำแนก แยกย่อยให้เล็กลง จะเข้าถึงและมัดใจลูกค้าได้ไม่ยาก จากข้อมูลที่ Adespresso ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 1 ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีผลให้ ROI สูงขึ้นถึง 10 เท่า และหากมีการทำการทดลองในรูปแบบอื่น ๆ มากกว่านี้ เช่น การทดลองในหัวข้อ Creative คือการใช้

เนื้อหาโฆษณา รูปภาพ ข้อความ โทนสีต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่การทดลองกับกลุ่ม Audience เองก็ยังสามารถเพิ่มกลุ่มประเภทความสนใจให้หลากหลายยิ่งขึ้นก็จะช่วยส่งผลดีให้กับแบรนด์มากขึ้นเช่นกัน

Website ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม แบรนด์ควรปรับให้มีความเหมาะสมหากลูกค้าทำการค้นหา หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือ รายละเอียดที่ไม่เพียงพอ กับรูปที่ไม่เพียงพอ อาจจะไม่ตอบความต้องการของลูกค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าราคาสูง ต้องใช้กระบวนการ Learn Feel Do ต้องศึกษาในรายละเอียด ได้รับประสบการณ์ผ่านช่องทางที่ดึงดูดจนก่อให้เกิดการ นัดเพื่อเยี่ยมชมโครงการ และการรักษาลูกค้าเดิมให้เป็นลูกค้าที่รักและชื่นชอบในแบรนด์ต่อไป เพื่อเกิดการบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำในอนาคตตามที่ Ruvo (2020) ได้ให้คำแนะนำเอาไว้

Ruvo (2020) ยังได้มีการแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ชิ้นงานโฆษณารูปแบบวิดีโอที่สั้นจะช่วยให้ประสิทธิภาพในงานโฆษณาสูงขึ้น ยอดชมโฆษณาจนจบสูงขึ้นรวมถึงยอดการคลิกและการซื้อเป็นต้น

ผู้ประกอบการควรมีการทำการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสะสมข้อมูลไว้สำหรับวัดผลเป็นเกณฑ์มาตรฐาน หากเศรษฐกิจในสถานการณ์ปกติความคุ้มค่าและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นอย่างไร

REFERENCES

- Albee, A. (2015). *Digital relevance*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.008
- DD Property. (2020). *Is COVID-19 really dragging the real estate market*. Retrieved from <https://shorturl.asia/MvWZ0>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *ETDA reveals the results of a survey of internet users in Thailand 2020, Thai people use the internet for almost half a day, COVID-19 contributes*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

- Fantam, V. (2019). *How real estate businesses acquire new leads using 'Lookalike Audiences'*. Retrieved from <https://hero.leadasia.com/blog/real-estate-facebook-lookalike-audiences/>
- Hamzah, A., Yazid, M. F., Shamsudin, M. F. (2020, July 12). Post COVID-19: What next for real estate industrial sector in Malaysia [Letter to the editor]. *Journal of Postgraduate Current Business Research*, 1(1), 1–4. Retrieved from <http://abrn.asia/ojs/index.php/jpcbr/article/view/97/79>
- Karlson, K. (2017). The facebook audience experiment: 1% vs. 5% vs. 10% Lookalike. Retrieved from <https://adespresso.com/blog/adespresso-experiment-facebook-lookalike-audience/>
- Kaur, H. (2017). Digital marketing and its impulsiveness in real estate. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(12), 147–153. Retrieved from https://www.ijmra.us/project%20doc/2017/IJMIE_DECEMBER2017/IJMRA-12936.pdf
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategies: An integrated approach to online marketing*. New York, NY: Kogan Page.
- Landers, L. (2020). *Influencer Marketing: 2020 Trends & Stats*. Retrieved from <https://www.business2community.com/marketing/influencer-marketing-2020-trends-stats-02279198>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Muthita Wannatim. (2018). *The comparative advertising effectiveness on dentists' participation between google ads and facebook ads: the case study of an e-marketplace titled "DentalGather" under The CollabCreate co., Ltd.* (in Thai). (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4023/1/Muthita_Wann.pdf
- Nattapon Muangtum. (2021). *Summary of Digital Stat Thai 2021 from the report of We Are Social, part 1*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>
- Nuttaputch Wongreanthong. (2021, July 31). What is RETARGETING / REMARKETING, why is it important and should be used (short version) [Web log post]. Retrieved from <https://www.nuttaputch.com/retargeting-remarketing>
- Patchara Klinchuanchun. (2021). *Business/industry outlook 2021-2023: Residential business in Bangkok and vicinity*. Retrieved from Bank of Ayudhya Public Company Limited: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/Housing-in-BMR/IO/io-housing-in-BMR-21>
- Real Estate Information Center. (2021). *The purchase of a 2nd house collapses, Covid affects the opening of new 27 provinces, down 32%*. Retrieved from <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454347>
- Riggs, A. (2019, April 8). Gen Xers: Purchased Multigenerational & the Biggest Home [Web log post]. Retrieved from <https://www.nar.realtor/blogs/economists-outlook/gen-xers-purchased-multigenerational-the-biggest-homes>
- Ruvo, C. (2020). *How to improve Facebook ad performance*. Retrieved from <https://www.asicentral.com/news/how-to/september-2020/how-to-improve-facebook-ad-performance/>
- Shewan, D. (2021). *A/B Testing best practices can save you time, money and effort – here's how*. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/02/26/ab-testing-best-practices>
- Terrabkk. (2020). *DD Property reveals real estate turning point after COVID-19 disrupts the market*. Retrieved from <https://shorturl.asia/E146j>
- Thaipublica. (2021). *Explore the real estate market in the monsoon of COVID-19*. Retrieved from <https://thaipublica.org/2021/04/kkp-property-market-survey-19-04-2564/>
- The Journalist Club. (2021). *Follow the new world 7 fundamental factors that will change in the Next Normal era.* (in Thai) Retrieved from <https://shorturl.asia/GKvEa>
- Think of living. (2020). *The Welton rama 3, detached houses and luxury townhomes in Rama 3 area near the industrial ring road from Pattra Home [Review No. 2080]*. Retrieved from <https://shorturl.asia/0U9xG>
- Tibebe, G., & Ayenew, T. (2018). The effectiveness of integrated marketing communication for high involvement product purchase decision: In case of university of Gondar Employees. *Pacific Business Review International*, 11(4), 17-29. Retrieved from http://www.pbr.co.in/2018/2018_month/Oct/2.pdf
- Turunen, L. (2021). *Improving effectiveness and customer experience with personalized email marketing* (Master's thesis, University of Applied Sciences). Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/497548/Turunen_Laura.pdf?sequence=2
- Vanspranghe, W. (2019). *The power of hyper-personalisation in real estate*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/power-hyper-personalisation-real-estate-wannes-vanspranghe>