

# การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า : กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวสติ้ง จำกัด

สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์<sup>1\*</sup> ปฐมา สตะเวทิน<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล: suwit.pop.th@gmail.com

รับต้นฉบับ : 21 กันยายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข : 26 ตุลาคม 2565; ตอบรับบทความ : 13 ธันวาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) กรณีศึกษา เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวสติ้ง จำกัด ที่ต้องการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญภายในบริษัท รวมถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์ของบริษัท ก่อนนำมากำหนดขอบเขตของงานวิจัยด้วยการทดลองผ่านการโฆษณาจริงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยเลือกวัตถุประสงค์การรวบรวมข้อมูลลูกค้า (lead generation) ทำการทดลองใน 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มคนทำงานสายแพ็คเกจจิ้ง พร้อมทั้งทำการทดลองโฆษณาใน 3 ช่วงเวลา พร้อมสังเกตและวิเคราะห์ผลลัพธ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพที่ได้ในแต่ละครั้ง

ผลการวิจัยพบว่าในช่วงเวลาแรก โฆษณารูปแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่การทดลองครั้งที่ 2 หลังจากผ่านช่วงแรก 30 วัน โฆษณารูปแบบวิดีโอยังคงได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ในขณะที่โฆษณาแบบรูปภาพกลับได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มคนทำงานสายแพ็คเกจจิ้ง การทดลองครั้งที่ 3 มีการปรับเปลี่ยนช่องกรอกข้อมูลในโฆษณาเป็นแบบเน้นความตั้งใจของผู้กรอกข้อมูล (higher intent) เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ พร้อมกับเพิ่มงบประมาณต่อวัน รวมถึงเพิ่มระยะเวลาจาก 7 เป็น 14 วัน ผลคือ โฆษณาแบบรูปภาพยังคงให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในกลุ่มคนทำงานสายแพ็คเกจจิ้ง โดยที่อัตราการเกิดผลลัพธ์เฉลี่ยโดยรวมลดลงทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการโฆษณา หลังจากติดต่อกลับพบว่าข้อมูลที่ได้ มีแนวโน้มการเป็นลูกค้าในสัดส่วนที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลการทดลอง 2 ช่วงแรก แสดงให้เห็นว่ารูปแบบโฆษณาทั้งวิดีโอและรูปภาพต่างก็สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน และการปรับรูปแบบฟอร์มการกรอกข้อมูล แม้ว่าจะได้จำนวนผลลัพธ์โดยรวมน้อยลง แต่ก็มีโอกาสได้ข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณภาพมากกว่า

**คำสำคัญ :** การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การเก็บข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย เครื่องติดสติ๊กเกอร์

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

Suwit Thongchaipakorn<sup>1\*</sup> Patama Satawedin<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>*Graduate School, Bangkok University, Bangkok, Thailand*

<sup>2</sup>*School of Communication Arts, Bangkok University, Bangkok, Thailand*

\*Corresponding Author. Email address: suwit.pop.th@gmail.com

Received: 21 September 2022; Revised: 26 October 2022; Accepted: 13 December 2022

Published online: 30 June 2023

## ***Abstract***

This research is an experimental study to compare the effectiveness of Facebook ads on making prospects interested in products: A case study of sticker labeling machine for B2B business under JITT Inventing Co., Ltd. The company wanted to reach more target customers through online channels. The researchers obtained product information from experts within the company to determine the scope of the research by experimenting with real advertising on the Facebook platform by selecting the Lead Generation objectives. The experiment was conducted on 2 target groups: a group of business owners and a group of people working in the packaging line in 3 periods of experimenting with observing and analyzing the results to compare the effectiveness obtained each time.

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

**Keywords:** B2B, Facebook ads, Lead generation, Sticker labelling machine

## 1) บทนำ

Electronic Transactions Development Agency (2021) ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 ระบุว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 17 นาที ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 70% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อีกทั้งยังซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง หลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 4.01 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 6.11%

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

จากผลสำรวจดังกล่าวยังระบุว่า ธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มปรับตัวเข้าหาของลูกค้ามากขึ้นจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในกลุ่มธุรกิจ B2B ที่แต่เดิมมักใช้ผู้แทนขายเข้าหาลูกค้าเพียงอย่างเดียวก็เริ่มหันมาใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อหาของลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมและมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีสัดส่วนถึง 40.85% นอกเหนือจากนี้ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการกว่า 71.38% เลือกที่จะเพิ่ม Social Commerce หรือการขายสินค้าโดยตรงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทาง

การจำหน่ายเนื่องจากมีต้นทุนการเริ่มต้นและการจัดการที่ไม่สูงมากนัก จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานสื่อออนไลน์ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

Tanatatee Rattanaruengyot (2020) ได้ให้นิยามถึงการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) โดยหมายถึงระบบโฆษณาของสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา โดยมีคุณสมบัติเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น ระบบการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายของ Facebook ทำให้เราสามารถเลือกวิธีการสื่อสารและข้อความที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 และมีตัวเลือกการโฆษณาหลากหลายรูปแบบที่ผู้โฆษณาสามารถเลือกกำหนดวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของธุรกิจ แม้ว่าจะเป็นธุรกิจใหม่ก็สามารถเรียนรู้วิธีการทำโฆษณาและเริ่มต้นได้ทันที

การเก็บข้อมูลลูกค้า หรือ Lead Generation ถือเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญ Oravee Smithiphol (2021) ได้อธิบายความหมายไว้ดังนี้ Lead Generation คือ กระบวนการทางการตลาดเพื่อเก็บข้อมูล ช่องทางการติดต่อของผู้ที่แสดงพฤติกรรมสนใจในสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้า เพื่อนำไปสานต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดในลำดับต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ B2B ที่ส่วนใหญ่แล้วจะไม่สามารถปิดการขายได้ในทันที เนื่องจากสินค้ามีมูลค่าสูง ต้องอาศัยเวลา และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจ B2C ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงต้องปรับวิธีการในการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและเก็บข้อมูลนั้นไว้กับตัวเอง (first-party data) เช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล บริษัท ตำแหน่ง ฯลฯ เพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์สู่การเป็นลูกค้าในอนาคต

การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจ B2B สามารถนำไปใช้ได้ เพราะมีความสะดวกด้านการใช้งาน และมีคุณสมบัติ (feature) ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำ Lead Generation ทำให้เข้าถึงฐานข้อมูลผู้ใช้งานที่หลากหลาย ผ่านข้อมูลบนแพลตฟอร์ม หากนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จะสามารถเปลี่ยนข้อมูลนั้นให้เป็นลูกค้าของธุรกิจได้ ดังนั้นการทำโฆษณาเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่มีความสะดวก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาสามารถให้ข้อมูลการติดต่อได้โดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม เช่น ไม่ต้องลิงก์ไปยัง Landing Page อื่น ผู้โฆษณาสามารถเก็บข้อมูลของคนเห็นโฆษณาได้ทันทีซึ่งถือเป็นข้อดีในการโฆษณาผ่านช่องทางนี้ Sitthinunt Pholvisutsak (2021)

Statista (2021) ทำการสำรวจในช่วงเดือนมกราคม 2564 ผ่านทางอีเมลในกลุ่มนักการตลาดจากหลากหลายภูมิภาคทั่วโลก จำนวน 4,394 คน พบว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งที่นักการตลาดเลือกใช้งานเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ โดยนักการตลาดในกลุ่มธุรกิจ B2B เลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กถึง 89% รองลงมาเป็นแพลตฟอร์ม LinkedIn อยู่ที่ 81% เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลจาก Kemp (2022) รายงานตัวเลขประชากรในประเทศไทยที่โฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงได้ มีมากกว่า 50 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนถึง 71.5% ของประชากรทั้งประเทศ โดยที่ 99.2% ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับการสำรวจของ data.ai (2022) ที่ระบุว่า Facebook เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้งานเป็นประจำต่อเดือน (monthly active user) มากเป็นอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2564 จากสถิติดังกล่าวทำให้เห็นถึงความครอบคลุมทั้งในมุมมองของการเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่หลายธุรกิจเลือกใช้ และมุมมองของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ใช้งานเป็นประจำ จนเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจ B2B ที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลจากการโฆษณาดิจิทัลในกลุ่มธุรกิจ B2B เช่น งานวิจัยของ Kittichai Preenoi (2018) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ Re-Targeting กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป รวมถึงงานวิจัยของ Chayanis Jitripluem (2016) จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิภาพของการโฆษณาสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง แม้ว่างานวิจัยดังกล่าวจะเกี่ยวข้องในธุรกิจ B2B เหมือนกัน แต่ก็เป็นการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าเก่า หรือเป็นกรณีที่ธุรกิจมีข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาถึงประสิทธิผลการทำโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่จากบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยวัดผลจากการเก็บข้อมูลลูกค้า (lead generation) โดยเฉพาะ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจ B2B เนื่องจาก

มูลค่าการสั่งซื้อค่อนข้างสูงและไม่อาจปิดการขายได้ในทันที การสื่อสารโน้มน้าวเพื่อให้ได้รายชื่อลูกค้าเป้าหมายมาทำการสื่อสารต่อ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างโอกาสในการขายได้ในอนาคต

บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ที่ทำธุรกิจแบบ B2B ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 เป็นผู้ผลิตและออกแบบระบบเครื่องจักรตามลักษณะงานของลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องการเครื่องจักรเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิตที่สำคัญจากการดำเนินที่ผ่านมาทางบริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด ได้มีการผลิตเครื่องจักรให้กับลูกค้าผ่าน Connection ส่วนตัวจากเจ้าของธุรกิจ และผ่านตัวแทนขายในแวดวงอุตสาหกรรมการผลิตเป็นหลัก โดยยังไม่เคยหาลูกค้าใหม่ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลใด ๆ มาก่อน รวมถึงทางบริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากยอดขายที่ลดลงสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลในกลุ่มผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พบว่า ยอดขายในอุตสาหกรรมประเภทอะไหล่ และเครื่องจักรต่าง ๆ ลดลงจากสถานการณ์โควิด-19 The Office of Industrial Economics (2020) อย่างไรก็ตามจากรายงานสภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์รายปี 2564 มีการคาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเริ่มฟื้นตัวจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ปริมาณการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2565 เมื่อพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกธุรกิจนี้มาทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาที่ทำให้เกิดการสนใจสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการหาลูกค้าใหม่ของบริษัทฯ ต่อไป

## 2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าสำหรับธุรกิจ B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (leads)
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าหลังจากปรับเปลี่ยนฟอร์มกรอกข้อมูลให้มากขึ้นตอนเพิ่มขึ้น โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (leads)

### 3) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลล่าสุดของ Electronic Transactions Development Agency (2021) ระบุว่า Facebook ถือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยม รวมถึงมีการใช้จ่ายจากกิจการต่าง ๆ เป็นสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น จึงมีความจำเป็นที่ต้อง วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อประยุกต์ใช้ในบทความวิจัยฉบับนี้

Webster and Wind (1972) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขององค์กรธุรกิจไว้ว่า กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ การจำแนกประเมิน และการเลือกทางเลือก อันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า รวมถึงแหล่งซื้อสินค้าที่องค์กรที่ได้มีการก่อตั้งอย่างเป็นทางการ จำเป็นต้องกระทำเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้

Jittipong Loespradit (2021) ได้ให้คำอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อในองค์กรธุรกิจซึ่งมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1) ความซับซ้อน (complexity) การซื้อขององค์กรธุรกิจจะมีความซับซ้อนกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่า รวมถึงตัดสินใจด้วยเหตุผลหรือองค์ความรู้ โดยเปรียบเทียบจากหลากหลายปัจจัยของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Pansari and Kumar (2017)

ประเด็นที่ 2) รอบการสั่งซื้อ (sales cycle) รอบการสั่งซื้อขององค์กรธุรกิจมักใช้เวลานานกว่ารอบการสั่งซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากต้องวางแผนงบประมาณก่อนสั่งซื้อ เช่น เครื่องจักรในการผลิตซึ่งมีอายุการใช้งานในระยะยาวกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค

ประเด็นที่ 3) มูลค่าการซื้อสินค้า (deal size) มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจในแต่ละครั้ง จะมีมูลค่าสูงกว่าสินค้าที่ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

ประเด็นที่ 4) จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (numbers of leads) จำนวนลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจมีจำนวนน้อยกว่า เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นหน่วยของกลุ่มบริษัท ต่างจากผู้บริโภคสินค้าโดยตรง ที่ถือเป็นลูกค้ารายย่อย Rachkorn Unhalakjit (2022) ได้เสริมแนวคิดเกี่ยวกับคำว่า “ลูกค้าเป้าหมาย” โดยสามารถนิยามตามระดับความระดับความสนใจเรียกว่า “Prospect” ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Leads” โดยที่ Prospect หมายถึงกลุ่มที่มีความสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่มีการรับรู้ (awareness) เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่ได้ส่งข้อมูลหรือช่องทางการติดต่อกลับให้กับกิจการนั้น ๆ แต่หากมีการส่งข้อมูลเกิดขึ้นแล้วจะเรียกว่า Lead

ประเด็นที่ 5) ช่องทางที่ลูกค้าสามารถพบเห็นสินค้าหรือบริการ (marketing touchpoints) กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจมักมีจุดที่จะได้เจอสินค้าหรือบริการ (touchpoints) มากกว่าการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ก่อนจะสั่งซื้อเครื่องจักร องค์กรธุรกิจจะเริ่มหาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นจึงกรอกข้อมูลเพื่อให้ตัวแทนขายติดต่อมาให้ข้อมูลเพิ่มเติม หลังจากนั้นตัวแทนขายอาจพาไปยังโรงงานผลิตเพื่อสาธิตกระบวนการทำงานจริงของเครื่องจักร และสอบถามข้อมูลกับฝ่ายเทคนิคโดยตรง จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้เห็นว่ามี Touchpoints จำนวนมากในกระบวนการซื้อขายระหว่างองค์กรธุรกิจ

ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นอีกหนึ่ง Touchpoints ที่ผู้โฆษณาสามารถทำการสื่อสารทางการตลาด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันได้ สำหรับธุรกิจ B2B ผู้ทำโฆษณาสามารถกำหนดตัวเลือกตำแหน่งงานที่อาจมีแนวโน้ม หรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลบุคคลที่สนใจสินค้าหรือบริการ หรือที่เรียกว่าการเก็บ Lead เพื่อไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการขายในขั้นตอนถัดไป

Peranut (2020) อธิบายความสำคัญของการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือ Lead ไว้โดยหมายความว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าและบริการขององค์กร โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้สนใจ เพื่อนำไปทำการพุ่มพัก (nurturing) ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเพื่อเปลี่ยนสถานะจากคนที่สนใจให้เป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในที่สุด

บทความวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกใช้การโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ “การรวบรวมข้อมูลลูกค้า (lead generation)” ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้าของธุรกิจ B2B อย่างกรณีศึกษาบริษัท เจไอทีที อินเวนดิง จำกัด มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าในหมวดเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมการผลิต จำเป็นต้องใช้ข้อมูลผู้สนใจ นำมาติดต่อเพื่อให้ข้อมูลและคุยรายละเอียดในภายหลัง (lead nurturing) นอกจากนี้ การทำโฆษณารูปแบบการรวบรวมข้อมูลลูกค้า บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กก็คือกระบวนการกรอกข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว Breen (2022) ได้เขียนบทความถึงข้อดีของการทำโฆษณาแบบ Lead Generation บนเฟซบุ๊กไว้ดังนี้

ข้อที่ 1 ผู้กรอกไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน แต่สามารถกรอกข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้ในทันที ซึ่งช่วยลดโอกาสการเสียลูกค้าระหว่างขั้นตอนการกรอกได้

ข้อที่ 2 ลดความผิดพลาดขณะกรอกข้อมูล เพราะข้อมูลถูกกรอกเอาไว้ล่วงหน้า (auto-filled) ผู้กรอกสามารถกดส่งข้อมูลได้ทันที

ข้อที่ 3 ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กใช้งานบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด ดังนั้นการทำโฆษณาแบบ Lead Generation บนเฟซบุ๊กถือเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับการใช้งานบนสมาร์ตโฟนอย่างมาก

ข้อที่ 4 ลดขั้นตอนการทำแบบฟอร์มบนหน้าเว็บไซต์ ผู้โฆษณาไม่จำเป็นต้องทำแลนดิงเพจ หรือทำ Conversion Path เพิ่ม และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลจากระบบหลังบ้านของเพจบนเฟซบุ๊กได้ทันที

ข้อที่ 5 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวซึ่งเป็นการจำลองบริบทแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดตามหลักการของ Contextual Marketing สอดคล้องกับบทความของ Nattapon Muangtum (2021) ที่กล่าวถึงการทำการตลาดในยุคปัจจุบันเมื่อทุกคนเข้าสู่ยุค Privacy ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว นักการตลาดจำเป็นต้องพึ่งพาข้อมูล (data) แบบไม่ระบุตัวตนมากขึ้น การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากบริบทรอบตัวจะเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งผู้โฆษณาสามารถตั้งค่าที่ต้องการผ่านระบบตัวจัดการโฆษณา (ads manager) เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ส่วนสำคัญอีกประการในการสื่อสาร คือการสร้างเนื้อหาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ Kittichai Preenoi (2018) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ B2B ประเภทวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป ผ่านการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook โดยเริ่มต้นจากการสร้างเนื้อหา (content) รูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ และวิดีโอ เพื่อสื่อสารข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวช่วยในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้าจริง ๆ ในโอกาสต่อไป

Muthita Wannatim (2019) ทำการโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มทันตแพทย์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยวัดผลลัพธ์จากจำนวนผู้สมัครสมาชิกซึ่งได้จำนวนมากกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google ads) เนื่องจากมีวิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (canvas) และภาพ (image) ที่มีส่วนในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

Cholladda Jearateerawit (2021) ระบุว่าการใช้ภาพ และข้อความโฆษณาประกันอุบัติเหตุบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ พฤติกรรม และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดประสิทธิผลช่วยสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ อย่างการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google search ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google display network) อีกทั้งยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsakorn Phonterasathian (2021) ที่การโฆษณาทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทำให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นจำนวนครั้งที่มากกว่าโฆษณาทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google ads) ที่ต้องใช้คำค้นหา (keyword) เป็นหลัก

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ทำการทดลองในผู้บริโภคกลุ่มเดิม อ้างอิงถึง Kasika Chawanvarakiat (2021) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยวัดผลจากจำนวนการกรอกข้อมูลลูกค้า ผ่านการทำโฆษณาซ้ำไปยังผู้บริโภคกลุ่มเดิม (retargeting) เปรียบเทียบกับการใช้ระบบการค้นหากลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มลูกค้าเดิม (lookalike audience) แม้จะได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน Lead ใกล้เคียงกัน แต่การโฆษณาในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิม มีการแสดงผลจำนวนการเข้าถึงที่สูงกว่า รวมถึงจำนวนการคลิกลิงก์เข้าไปดูรายละเอียดที่มากกว่าเช่นกัน สำหรับบทความวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการทดลองการสื่อสารเพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับสินค้าของกรณีศึกษา นั่นคือ เครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ชนิดติดด้านหน้าและด้านหลังพร้อมกัน ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนตัส จำกัด เป็นเครื่องติดสติ๊กเกอร์ที่ผลิตในประเทศไทย มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับโรงงานผลิตสินค้าที่ต้องการติดฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการลดเวลาในการผลิตสินค้า และมองหาเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานเป็นเวลานาน ทำการดูแลรักษาได้ รวมถึงมีบริการหลังการขายในกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนอะไหล่ก็สามารถส่งเปลี่ยนได้อย่างสะดวก เนื่องจากบริษัท เจไอทีที อินเวนตัส จำกัด เป็นผู้ผลิตโดยตรง ข้อมูลดังกล่าวจึงถือเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างของเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B จากแหล่งอื่น จึงถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้วิจัยที่สามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อทำการทดลองสร้างโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้

#### 4) วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (experimental-based research method) โดยใช้เครื่องมือการเปรียบเทียบประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจริง ด้วยการทดสอบแบบ A/B testing จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบโฆษณาที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้าและให้ข้อมูลการติดต่อผ่านแบบฟอร์มผ่านระบบของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้มากที่สุด

โดยโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบได้แก่ วิดีโอ (video) และรูปภาพแบบแบนเนอร์ (banner) มีการระบุข้อมูลสินค้าแบบเดียวกัน ได้แก่ ชื่อสินค้า คุณสมบัติ ภาพสินค้า (เครื่องติดสติ๊กเกอร์) โดยการออกแบบเนื้อหาโฆษณา ผู้วิจัยได้พัฒนาจากแนวคิดของ Chaipayong Lapliengtrakul (2020) โดยส่วนหนึ่งได้มีกล่าวถึง Consideration Strategy หลักออกแบบข้อความทางการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากได้ตามแนวคิด “Fogg Behavior Model” Fogg, BJ. (2009) โดยใช้หลักการที่จะช่วยแก้ปัญหา (solving the problems) และการใช้ตัวเลข (use statistic) ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้ทั้ง 2 แอดเซตมีการให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนต่อการตัดสินใจสำหรับปัจจัยการผลิตของธุรกิจ B2B ผ่านทั้งชิ้นงานสื่อวิดีโอ และรูปภาพแบบแบนเนอร์ รวมถึงรายละเอียดในข้อความโฆษณา (caption) นอกจากนี้เพื่อให้โฆษณาเกิดการตอบสนองมากขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มปุ่มที่กระตุ้นให้เกิดการคลิก (call to action) ด้วยการใช้คำเชิญชวนที่สั้น กระชับ โดยพัฒนาจากเนื้อหาในบทความของ Satitaxx (2022)

##### 4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม กำหนดลักษณะตามสถานะและความสนใจ คือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มคนทำงานสายแพ็กเกจจิ้ง รวมถึงกำหนดลักษณะตามที่อยู่อาศัย โดยเลือกจังหวัดที่เป็นแหล่งที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคกลาง และภาคตะวันออก ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ ชลบุรี ปราจีนบุรี และระยอง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่บริษัทในกรณีศึกษามีความพร้อม และสามารถให้บริการได้ในกรณีที่มีลูกค้าสนใจ

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติผ่านระบบตัวจัดการโฆษณา (ads manager) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อให้เห็นจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่ศึกษา โดยใช้ขนาดกลุ่มเป้าหมายโดยประมาณ (estimated audience size) และจำนวนการเข้าถึงต่อวัน (estimated daily reach) ซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลาขึ้นอยู่กับตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายและข้อมูลที่มีในขณะนั้น ตามรายละเอียดดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 : ขนาดกลุ่มเป้าหมายโดยประมาณของกลุ่มเจ้าของธุรกิจ

| Province        | Estimated audience size | Estimated daily reach |
|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| พระนครศรีอยุธยา | 240,000 - 282,400       | 892 - 2.6K            |
| สระบุรี         | 162,400 - 191,100       | 884 - 2.6K            |
| ราชบุรี         | 174,500 - 205,300       | 878 - 2.5K            |
| สมุทรสาคร       | 199,200 - 234,300       | 874 - 2.5K            |
| กรุงเทพมหานคร   | 4,800,000 - 5,700,000   | 830 - 2.4K            |
| ฉะเชิงเทรา      | 188,900 - 222,300       | 871 - 2.5K            |
| สมุทรปราการ     | 439,300 - 516,800       | 887 - 2.6K            |
| ชลบุรี          | 706,900 - 831,600       | 886 - 2.6K            |
| ปราจีนบุรี      | 130,400 - 153,400       | 923 - 2.7K            |
| ระยอง           | 343,800 - 404,500       | 875 - 2.5K            |
| รวมทุกจังหวัด   | 6,600,000 - 7,800,000   | 848 - 2.5K            |

ตารางที่ 2 : ขนาดกลุ่มเป้าหมายโดยประมาณของกลุ่มคนทำงานสายแพ็กเกจจิ้ง

| Province        | Estimated audience size | Estimated daily reach |
|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| พระนครศรีอยุธยา | 312,900 - 368,200       | 889 - 2.6K            |
| สระบุรี         | 190,600 - 224,200       | 879 - 2.5K            |
| ราชบุรี         | 181,100 - 213,100       | 869 - 2.5K            |
| สมุทรสาคร       | 285,200 - 335,500       | 859 - 2.5K            |
| กรุงเทพมหานคร   | 4,600,000 - 5,400,000   | 826 - 2.4K            |
| ฉะเชิงเทรา      | 254,400 - 299,300       | 860 - 2.5K            |
| สมุทรปราการ     | 750,000 - 882,400       | 874 - 2.5K            |
| ชลบุรี          | 805,100 - 947,200       | 882 - 2.6K            |
| ปราจีนบุรี      | 139,600 - 164,300       | 907 - 2.6K            |
| ระยอง           | 394,800 - 464,400       | 873 - 2.5K            |
| รวมทุกจังหวัด   | 6,300,000 - 7,500,000   | 842 - 2.4K            |

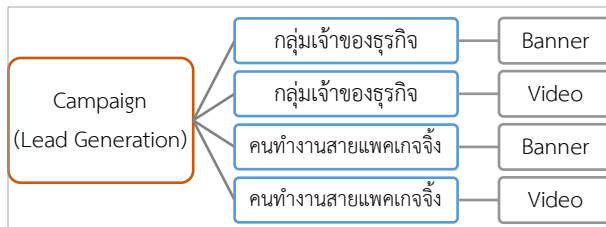
##### 4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลผ่านการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือตัวจัดการโฆษณา โดยตั้งค่าการแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบวิดีโอ (video) กับรูปภาพแบบ

แบนเนอร์ (banner) ซึ่งโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบมีข้อความโฆษณา (caption) เพื่อเพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า และปรับให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณา เพื่อใช้ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการลงโฆษณาในขั้นตอนต่อไป

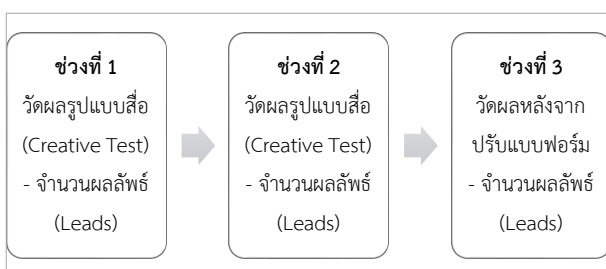
#### 4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทดลองโฆษณาจริงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) และเก็บข้อมูลจากเครื่องมือจัดการโฆษณา (ads manager) ตั้งแต่วันที่ 4 พฤษภาคม - 24 มิถุนายน 2565 และได้แบ่งการเก็บข้อมูลกับทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายละ 2 แอดเซต (ad set) แต่ละแอดเซตประกอบไปด้วยโฆษณาแบบรูปภาพ (banner) และวิดีโอ (video) ตามโครงสร้างดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : โครงสร้างการทำงานของโฆษณานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ช่วงที่ 1-2

การเก็บข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา และใช้การวัดผลด้วยจำนวนผลลัพธ์จากจำนวนรายชื่อผู้สนใจที่ให้ข้อมูล (Leads) ตามตัวอย่างดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : กระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ช่วงที่ 1 วันที่ 4-10 พฤษภาคม 2565 รวม 7 วัน

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

ทั้งนี้ การเก็บข้อมูล 2 ช่วงแรก ใช้งบประมาณแอดเซต (ad set) ละ 1,500 บาท ต่อ 1 ชิ้นงานโฆษณา โดยทดลองตั้งค่าแบบฟอร์มแบบเน้นจำนวน (more volume) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถส่งข้อมูลบนอุปกรณ์มือถือได้ทันที จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองทั้ง 2 ครั้งมาประเมินและเลือกรูปแบบสื่อ (creative) ที่เหมาะสมเพื่อนำมาทดลองโฆษณากับแต่ละกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

ช่วงที่ 3 วันที่ 11-24 มิถุนายน 2565 รวม 14 วัน

โดยได้คัดเลือกรูปแบบโฆษณาที่ได้ประสิทธิผลที่ดีกว่า นำมาทดลองอีกครั้งปรับแต่งแบบฟอร์มเป็นแบบเน้นความตั้งใจ (higher intent) เพื่อคัดกรองผู้ที่สนใจข้อมูลแบบจริงจังขึ้นโดยการเพิ่มช่องกรอกข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถกรอกและยืนยันข้อมูลก่อนที่จะกดส่ง รวมถึงมีการเพิ่มงบประมาณเป็นแอดเซตละ 5,600 บาท ต่อ 1 ชิ้นงานโฆษณา เนื่องจากในช่วงการทดลองผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากเฟซบุ๊กถึงงบประมาณที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลที่ดีจากการโฆษณาควรอยู่ที่ประมาณ 400-500 บาทต่อวัน

#### 4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลผลลัพธ์ต่อวันที่เก็บได้ ตั้งแต่เริ่มงานวิจัยจนสิ้นสุดระยะเวลาการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำโฆษณานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) สำหรับธุรกิจ B2B
2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B (ชนิดสำหรับติดด้านหน้าและด้านหลังพร้อมกัน) ของบริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด จากการสนทนากับผู้เชี่ยวชาญในบริษัท รวมถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์ของบริษัท
3. ทดลองทำโฆษณานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) เพื่อทดลองและสังเกตผลลัพธ์ นำมาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อประสิทธิผลของโฆษณาที่ดีขึ้น

#### 4.5) การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการนำเสนอแบบผลลัพธ์ตัวเลขในเชิงวิเคราะห์ข้อมูล (Data Numerical Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงตัวเลขประกอบกับการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลองด้วยการทดสอบ A/B

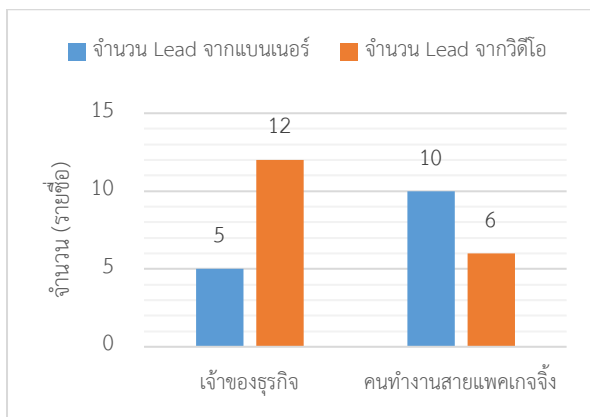


## 5) ผลการวิจัย

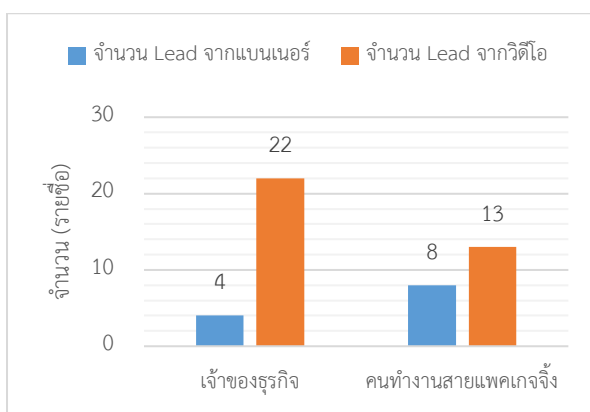
### 5.1) ผลการศึกษาส่วนที่ 1

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าสำหรับธุรกิจ B2B โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

จากข้อมูลในรูปที่ 3 และ 4 แสดงให้เห็นว่าในการทดลอง 2 ช่วงแรก กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โฆษณาแบบวิดีโอได้จำนวนผลลัพธ์มากกว่าแบบรูปภาพอย่างชัดเจนทั้ง 2 ครั้ง โดยในช่วงที่ 1 ได้จำนวนผลลัพธ์ 22 รายชื่อ ครั้งที่ 2 ได้จำนวนผลลัพธ์ 12 รายชื่อ ผู้วิจัยจึงเลือกทดลองในช่วงที่ 3 โดยเฉพาะแอดเซต (ad set) ที่เป็นโฆษณาแบบวิดีโอ



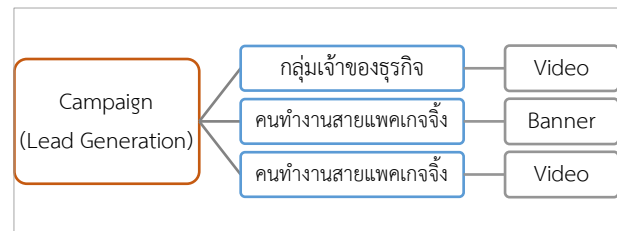
รูปที่ 3 : ผลลัพธ์จากการทดลองช่วงที่ 1 วันที่ 4-10 พ.ค. 65 (7 วัน)



รูปที่ 4 : ผลลัพธ์จากการทดลองช่วงที่ 2 วันที่ 4-10 มิ.ย. 65 (7 วัน)

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง จากการทดลองช่วงที่ 1 โฆษณาแบบวิดีโอได้จำนวนผลลัพธ์ 13 รายชื่อ มากกว่าโฆษณาแบบรูปภาพที่ได้จำนวนผลลัพธ์ทั้งหมด 8 รายชื่อ

ขณะที่การทดลองช่วงที่ 2 หลังจากเวลาผ่านไปประมาณ 1 เดือน ผลลัพธ์กลับตรงกันข้าม เมื่อโฆษณาแบบรูปภาพได้ผลลัพธ์ถึง 10 รายชื่อ มากกว่าโฆษณาแบบวิดีโอที่ได้ผลลัพธ์ไป 6 รายชื่อ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้ยังคงมีความแตกต่างกันทั้ง 2 ครั้ง ผู้วิจัยจึงเลือกทดลองโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบอีกครั้งในช่วงที่ 3 ตามตัวอย่างในรูปที่ 5



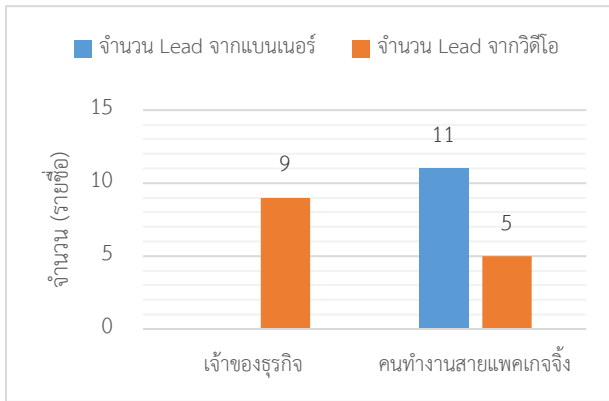
รูปที่ 5 : โครงสร้างการทำงานของโฆษณบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ช่วงที่ 3

### 5.2) ผลการศึกษาส่วนที่ 2

ศึกษาประสิทธิภาพจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้าหลังจากปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลให้มีขั้นตอนเพิ่มขึ้น โดยวัดผลจากจำนวนผลลัพธ์ที่เกิดจากโฆษณาแต่ละชิ้น (Leads)

การทดลองช่วงที่ 3 มีการปรับการทดลองวัดประสิทธิภาพโดยเพิ่มช่องกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มเป็นแบบเน้นที่ความสนใจ (higher intent) ด้วยการเพิ่มช่องกรอกข้อมูลจากที่มีเพียงชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลเป็นการกรอกประเภทผลิตภัณฑ์ในธุรกิจของผู้ที่สนใจ และชื่อบริษัทเพิ่มเติมจากเดิม ซึ่งเป็นข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้แทนขายสามารถศึกษาและเตรียมประเด็นพูดคุยต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนที่จะติดต่อไปหาผู้ที่สนใจได้

นอกจากนี้ ระหว่างการเก็บข้อมูลใน 2 ช่วงแรก ผู้วิจัยได้มีโอกาสสนทนาทางโทรศัพท์กับผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดจาก Meta ตามโปรแกรมให้คำปรึกษาเรื่องการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) เพื่อการทำโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีจึงได้มีการเพิ่มงบประมาณเฉลี่ยวันละ 400 บาท ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดลองเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์



รูปที่ 6 : ผลลัพธ์จากการทดลองช่วงที่ 3 วันที่ 11-24 มิ.ย. 65 (14 วัน)

ข้อสังเกตจากการทดลองช่วงที่ 3 โดยภาพรวมเชิงระยะเวลาและงบประมาณที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าจะมีการเพิ่มระยะเวลาจาก 7 วัน เป็น 14 วัน และเพิ่มงบประมาณจากเฉลี่ยวันละประมาณ 214.28 บาท เพิ่มเป็นวันละ 400 บาท คิดเป็นสัดส่วนงบประมาณที่เพิ่มขึ้นถึง 86.67% แต่ผลลัพธ์รวมส่วนใหญ่ในแต่ละแอดเซต (ad set) ออกมาน้อยกว่าการทดลองจาก 2 ช่วงแรก โดยมีเพียงโฆษณาแบบรูปภาพในกลุ่มเป้าหมายพนักงานสายแพ็คเกจจิ้งเท่านั้นที่ได้ผลลัพธ์ (จำนวน lead) 11 รายชื่อ มากกว่าการทดลองในช่วงที่ 2 โดยมากกว่าเพียง 1 รายชื่อเท่านั้น

นอกจากนี้ ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานสายแพ็คเกจจิ้งได้ผลลัพธ์เป็นจำนวนรายชื่อมากที่สุดจากโฆษณาแบบรูปภาพ โดยได้ผลลัพธ์ 11 รายชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับการทดลองช่วงที่ 2 แต่มีความแตกต่างจากผลลัพธ์ในการทดลองครั้งที่ 1 ซึ่งโฆษณาแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า

ตารางที่ 3 : สรุปจำนวนผลลัพธ์ (Leads) จากการทดลองทั้ง 3 ช่วง

| ช่วงที่ทำการทดลอง | กลุ่มเป้าหมาย<br>เจ้าของธุรกิจ |                   | กลุ่มเป้าหมาย<br>คนทำงานสายแพ็คเกจจิ้ง |                   | ผลลัพธ์<br>(Leads) |
|-------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------------------------|-------------------|--------------------|
|                   | รูปแบบโฆษณา                    |                   | รูปแบบโฆษณา                            |                   |                    |
|                   | รูปภาพ<br>(Leads)              | วิดีโอ<br>(Leads) | รูปภาพ<br>(Leads)                      | วิดีโอ<br>(Leads) |                    |
| ช่วงที่ 1         | 4                              | 22                | 8                                      | 13                | 47                 |
| ช่วงที่ 2         | 5                              | 12                | 10                                     | 6                 | 33                 |
| ช่วงที่ 3         | -                              | 9                 | 11                                     | 5                 | 25                 |
| Total Leads       | 9                              | 43                | 29                                     | 24                | 105                |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นผลลัพธ์โดยรวมจากการทดลองทั้ง 3 ช่วง พบว่าในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โฆษณาแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน Lead มากกว่าโฆษณาแบบรูปภาพอย่างชัดเจน (ยกเว้นการทดลองช่วงที่ 3 ที่ทดลองเฉพาะโฆษณาแบบวิดีโอ) ขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานสายแพ็คเกจจิ้งกลับได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยโฆษณาแบบวิดีโอได้เป็นจำนวน Lead มากกว่าเฉพาะการทดลองครั้งแรก ขณะที่ใน 2 ครั้งหลังสุดกลับกลายเป็นโฆษณาแบบรูปภาพที่ได้ผลลัพธ์เป็นจำนวน Lead มากกว่า

## 6) สรุปและอภิปรายผล

### 6.1) สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง (experimental research method) ผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) โดยวัดผลเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่สนใจกรอกแบบฟอร์มขอข้อมูลสินค้า (lead generation) จากโฆษณา 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบแบนเนอร์ (banner) 2) รูปแบบวิดีโอ (video) โดยทำการทดลองโฆษณาจริงใน 2 กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย 1) กลุ่มเจ้าของธุรกิจ 2) กลุ่มพนักงานสายแพ็คเกจจิ้ง และทำการทดลองซ้ำเป็นครั้งที่ 2 เพื่อทดสอบความคลาดเคลื่อนของผลลัพธ์ ตามมาด้วยการคัดเลือกรูปแบบโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุดมาทดลองต่อในช่วงที่ 3 พร้อมปรับแบบฟอร์มโดยเพิ่มช่องกรอกข้อมูลมากขึ้น ปรับระยะเวลา และเพิ่มงบประมาณต่อวันตลอดทั้งแคมเปญ

เมื่อจบการทดลองทั้ง 3 ช่วง ผู้วิจัยได้ส่งรายชื่อทั้งหมดให้ทาง บริษัท เจโอทีที อินเวนต์ จำกัด ดำเนินการติดต่อลูกค้าตามช่องทางติดต่อที่ได้มา จากการสอบถามพบว่า รายชื่อที่ได้จากการทดลองในช่วงที่ 3 หลังจากมีการปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูลจำนวนรายชื่อที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าสูงมีสัดส่วนประมาณ 64% คิดเป็นจำนวน 16 รายชื่อ จากทั้งหมด 25 รายชื่อ ส่วนที่เหลือมีบางรายชื่อที่รอการติดต่อกลับหรือปฏิเสธความสนใจ ขณะที่รายชื่อจากการทดลองช่วงที่ 1-2 คนที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าหรือมีโอกาสเป็นลูกค้า มีสัดส่วนน้อยมากประมาณ 3-4 รายชื่อจาก 80 รายชื่อ คิดเป็นประมาณ 5% โดยรายชื่อส่วนที่เหลือติดต่อไม่ได้บางส่วนกดส่งข้อมูลโดยไม่ได้ตั้งใจ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า หากต้องการเน้นที่คุณภาพของผลลัพธ์ ต้นทุนการทำโฆษณาอาจสูงขึ้น หากสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงหรือทำให้เกิดยอดขายได้ในอนาคตก็ถือเป็นแนวทางการทำโฆษณาที่คุ้มค่า

## 6.2) อภิปรายผล

6.2.1) การเลือกใช้รูปแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะสม จากตัวเลขที่ได้จากการทดลองข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการทำโฆษณาที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดของแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันซึ่งเป็นไปได้ทั้งโฆษณารูปแบบวิดีโอ (video) และแบบรูปภาพ (banner) ซึ่งอาจบอกได้ว่ารูปแบบสื่ออาจไม่ส่งผลต่อความสนใจเท่ากับเนื้อหา トラバิดที่ยังเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Cheng (2022) จากบทความบนเว็บไซต์ wevideo.com โดยให้คำแนะนำว่า ทั้งโฆษณาแบบวิดีโอและรูปภาพต่างก็มีจุดเด่นและข้อจำกัดแตกต่างกัน トラバิดที่ยังใช้เพื่อสื่อสารได้อย่างถูกต้องก็สามารถทำให้มีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจ รวมถึงเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ซึ่งผู้โฆษณาหลายรายก็นิยมใช้โฆษณาหลากหลายรูปแบบควบคู่กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cholladda Jearateerawit (2021) ที่ทำการทดลองประสิทธิผลการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ต่อการสร้างความอดทนอดกลั้นกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการผลิตรูปแบบสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Pongsakorn Phonterasathian (2021) ที่ทำการทดลองโฆษณาทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและทำให้เกิดการซื้อสินค้าภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด เป็นจำนวนมากกว่าโฆษณาทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google ads) ที่ต้องใช้คำค้นหา (keyword) เป็นหลัก งานวิจัยข้างต้นนี้ทำการศึกษาสินค้าในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง (B2C) แต่ก็สามารถประยุกต์ให้เหมาะสมกับสินค้าในธุรกิจ B2B ที่มีความซับซ้อนสูงในการตัดสินใจ (high involvement) ได้ เช่น การเพิ่มเติมข้อมูล รายละเอียด การสาธิตการใช้งาน หรือภาพที่จุดเด่นของสินค้า เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นการลงทุนในการผลิตสื่อให้หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจ B2B ไม่ควรมองข้าม

6.2.2) การวางแผนการทำโฆษณาอย่างเหมาะสม สินค้าของธุรกิจ B2B ที่มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนกว่าสินค้าของธุรกิจ B2C การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) หากเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยรู้จักธุรกิจของผู้ลงโฆษณามาก่อน การทำโฆษณาในระยะแรกอาจให้ผลลัพธ์ในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แม่นยำมากนัก โดยในระหว่างช่วงทำการทดลอง ผู้วิจัยได้มี

โอกาสสนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจากเฟซบุ๊ก เพื่อรับคำแนะนำในการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ โดยทางผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำว่าในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง ระบบจะมีช่วงที่เรียนรู้เพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับโฆษณานั้น ๆ (learning phase) ประมาณ 2-3 วัน และจะทำงานได้ดีขึ้นหลังจากนั้น ระยะเวลาในการทำโฆษณาที่เหมาะสมต่อครั้งควรเป็น 7-10 วัน และเพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น และควรใช้งบประมาณประมาณ 400-800 บาทต่อวัน เนื่องจากระบบโฆษณาของเฟซบุ๊กจะต้องใช้เวลาศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น หากต้องการผลลัพธ์ที่ดีจากโฆษณามากยิ่งขึ้น การวางแผนระยะเวลาควบคู่ไปกับการใช้งบประมาณที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจากเฟซบุ๊กมาปรับใช้ในงานวิจัย โดยเพิ่มงบประมาณในการทดลองช่วงที่ 3 โดยแต่ละแอตเชตใช้งบประมาณเฉลี่ยวันละ 400 บาท เป็นระยะเวลา 14 วัน

6.2.3) ความแม่นยำของข้อมูลลูกค้าที่ได้ แม้ว่าการทดลองทำโฆษณาในช่วงที่ 1-2 ใช้แบบฟอร์มแบบเน้นจำนวน (more volume) จะได้ผู้ที่สนใจกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (lead) มาจำนวนหนึ่ง ประกอบไปด้วยชื่อ อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ แต่ก็ยังเกิดข้อจำกัดบางประการในการนำไปใช้จริง เนื่องจากข้อมูลที่ได้อาจจะไม่มีประสิทธิภาพมากนัก จากกระบวนการกรอกข้อมูลที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เพียงผู้ใช้งานที่เห็นโฆษณากรอกข้อมูลที่มีการกรอก Prefill ไว้ล่วงหน้าก็สามารถกดให้ข้อมูลได้ในทันที ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้ที่ให้ข้อมูลอาจจะไม่ได้สนใจสินค้าหรือบริการจริง ๆ ทำให้ต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาคัดกรองอีกครั้ง โดยทำการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือส่งอีเมลสอบถามข้อมูลเป็นรายคน

ทั้งนี้ทาง Facebook (Meta, n.d.) ได้ให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าที่มีคุณภาพมากขึ้นด้วยการสร้างฟอร์มข้อมูลลูกค้าเพื่อคัดกรองคนที่มีความสนใจมากขึ้น (create higher-intent lead forms) การกรอกข้อมูลที่เพิ่มขึ้นตอนในแบบฟอร์ม เพื่อเพิ่มรายละเอียดความต้องการที่เฉพาะเจาะจงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจและความสนใจสินค้าได้มากกว่าแบบฟอร์มที่ออกแบบมาให้กรอกได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยได้ตัดสินใจใช้แนวทางนี้ในการปรับแบบฟอร์มกรอกข้อมูล และนำมาทดลองต่อในช่วงที่ 3 ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งผลการทดลองในส่วนนี้สอดคล้องกับ

แนวคิด “Fogg Behavior Model” Fogg, BJ. (2009) ว่าด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (การกรอกแบบฟอร์ม) จะสามารถเกิดขึ้นได้จะต้องมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แรงจูงใจ (ความต้องการสินค้าที่ตอบโจทยธุรกิจ) ความสามารถ (ความยาก-ง่ายในการกรอกข้อมูล) และตัวกระตุ้น (โฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายเห็น) เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งทุกข้อล้วนเป็นตัวแปรสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้

ปัจจัยที่ 1 คือ ตัวกระตุ้น (motivation) สังเกตได้จากโฆษณาแบบวิดีโอ และภาพแบนเนอร์ต่างก็ให้ผลลัพธ์แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการมีปุ่ม Call-to-action ที่ชัดเจนเพื่อดึงให้คนกรอกข้อมูล

ปัจจัยที่ 2 คือ ความสามารถ (ability) เมื่อกรอกข้อมูลได้ง่ายส่งผลให้จำนวนการกรอกข้อมูลมีมากขึ้นตามไปด้วย แต่สิ่งที่ขาดหายไปคือแรงจูงใจ หรือความสนใจสินค้าเพื่อนำไปใช้กับธุรกิจของตัวเองจริง ๆ

หากสามารถประยุกต์แนวคิดนี้เข้ามาพัฒนาเพื่อทำการการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ได้อย่างเหมาะสม ก็จะสร้างโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจในอนาคต

## 7) ข้อเสนอแนะ

### 7.1) ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวัดผลรูปแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อการกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (lead) เพื่อการหาลูกค้าใหม่จากฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ฐาน Facebook เป็นหลัก ในอนาคตสามารถทดลองการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ รวมถึงการวิเคราะห์ Customer Journey ของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจ B2B เช่น การตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ (awareness) การพิจารณา (consideration) การซื้อสินค้า (purchase) การใช้งาน (usage) ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (loyalty)

การกำหนดระยะเวลาแคมเปญที่นานขึ้น การวัดผลระหว่างเนื้อหาประเภทต่าง ๆ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนระบบตัวจัดการโฆษณา (ads manager) ที่แตกต่างกันสำหรับ Facebook ตามหลักของการแบ่ง Segmentation รวมไปถึงการทำโฆษณาวัดผลเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นเพื่อให้ตอบโจทยสำหรับธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ B2B ที่ลูกค้าในระดับ

ธุรกิจต้องใช้ขั้นตอนการตัดสินใจก่อนที่จะปิดการขายมากกว่าธุรกิจ B2C ที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง

การจัดการกับข้อมูลลูกค้าที่คาดหวัง (Lead generation) ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง Jittipong Loespradit (2022) ได้ให้แนวคิดผ่านบทความบนเว็บไซต์ jrit-ichi.com เกี่ยวกับกระบวนการจัดการรายชื่อลูกค้าที่ได้ โดยมีกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. Lead Acquisition การเก็บข้อมูล (Lead) 2. Data Collection รายละเอียดของข้อมูล 3. Nurturing การนำข้อมูลไปดำเนินการเพื่อสร้างโอกาสการขายในขั้นถัดไป 4. Scoring ให้คะแนนประเมินแนวโน้มการเป็นลูกค้าเพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละรายชื่อ และ 5. Close Sale กระบวนการปิดการขาย

จากแนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเกี่ยวข้องกับการวัดผลเป็นผลลัพธ์เชิงตัวเลข (จำนวน leads) จากกระบวนการเก็บข้อมูล (lead acquisition) เป็นหลัก อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายแนวทางที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยต่อสามารถนำแนวคิดอื่น ๆ มาทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อวัดประสิทธิผลได้หลากหลายแนวทาง เช่น วัดผลเปรียบเทียบการประเภทหรือรูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกระบวนการจัดการรายชื่อลูกค้าในแต่ละขั้นตอน วัดประสิทธิผลเปรียบเทียบช่องทางการทำโฆษณาที่มีสัดส่วนการปิดการขายมากที่สุด เปรียบเทียบระยะเวลาตั้งแต่วันที่ไดรายชื่อลูกค้าจากการโฆษณาไปจนถึงกระบวนการปิดการขาย เป็นต้น

### 7.2) ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

หลังจากทราบผลลัพธ์จากการทดลองทำโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายจริง ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสในการต่อยอดเพื่อเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ B2B ได้อีกหลากหลายแนวทาง โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 7.2.1) ทำ Brand Storytelling รูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม

การรวบรวมเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้ได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น การทำ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงบน Website ของกิจการ การทำวิดีโอบนช่องทางยูทูบ (YouTube) การทำ E-Book แนะนำข้อมูลบริษัท เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางให้กลุ่มคนที่สนใจสินค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสในการพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### 7.2.2) ใช้ประโยชน์จาก Customer Data Platform (CDP)

แม้ว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) โดยใช้เลือกเป้าหมายเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้า (lead generation) จะมีระบบการจัดการข้อมูลของผู้ติดต่อให้ใช้งานได้สะดวก แต่สำหรับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ก็ควรนำมาใช้งานด้วยเช่นกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดการกับลูกค้าเป้าหมาย นอกจากการบริหารงานลูกค้าแบบออฟไลน์ เช่น จากพนักงานในทีมขาย ธุรกิจสามารถจัดการข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้นด้วยการรวบรวมข้อมูลกลุ่มที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ผู้เข้าชมเว็บไซต์ ผู้สนใจจาก Social Media ผู้ที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามผ่าน Call Center หากมีการนำระบบ Customer Data Platform (CDP) โดยรวบรวมข้อมูลในส่วนประวัติของลูกค้า กับข้อมูลเชิงพฤติกรรม (behavioural data) ที่แต่เดิมอาจจะกระจายตามช่องทางต่าง ๆ สามารถนำมาจัดการแยก Segmentation ตามระดับความสนใจเพื่อนำมาใช้งานในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การทำ Email marketing หรือทำโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ พร้อมกับให้ข้อเสนอที่แตกต่างกันตามประวัติของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งในอนาคตอาจสามารถใช้ประโยชน์การทดแทนค่าใช้จ่ายในส่วนพนักงานขายได้เช่นกัน

### 7.3) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ที่ทำให้เกิดความสนใจสินค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อการหาลูกค้าใหม่เป็นหลัก โดยใช้จำนวนการกรอกแบบฟอร์มลูกค้า (lead) เป็นตัววัดผล อย่างไรก็ตามงานวิจัยขึ้นนี้ยังเป็นการวัดประสิทธิผลผ่านแพลตฟอร์มและวิธีการวัดผลเพียงรูปแบบเดียว โดยข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่ 1 ผู้ที่สนใจทำงานวิจัยต่อหลังจากนี้ สามารถพัฒนารูปแบบการวิจัยอื่น เช่น การวัดผลการทำโฆษณาเพื่อหาลูกค้าใหม่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่เหมาะกับธุรกิจ B2B เช่น การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กับลิงคอิน (LinkedIn) โดยควบคุมตัวแปรด้านงบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา เป้าหมายการทำโฆษณา โดยอาจวัดผลผ่านจำนวนการเก็บข้อมูลลูกค้า (leads) ที่ได้ เพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ได้ดีกว่า รวมถึงวัดประสิทธิผลจากการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม

ออนไลน์อื่น ๆ เช่น การเพิ่มจำนวนการเข้าถึงข้อมูลของธุรกิจด้วยการทำ SEO การทำวิดีโอบนช่องทางยูทูบ (YouTube) ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนการติดต่อสอบถามข้อมูลของกิจการ หรือวัดประสิทธิผลการเพิ่มจำนวนการเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านการทำ E-Book เพื่อแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ 2 วางแผนการทำ SEO โดยศึกษาการวางกลยุทธ์คีย์เวิร์ด (Keyword Strategy) ให้เหมาะสมกับธุรกิจ B2B ของกิจการมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจ B2B เป็นธุรกิจที่อาศัยการใช้คำค้นหาที่เกี่ยวข้องแบบเฉพาะทาง การเขียนบทความเพื่อให้ข้อมูลจึงต้องอาศัยการวางคีย์เวิร์ดหลัก-คีย์เวิร์ดรองอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ค้นหาได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเกิดความสนใจสินค้า นอกจากนี้การทำ Website ของบริษัทให้ติดอันดับ SEO ก็มีผลในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ 3 ศึกษากลยุทธ์การทำตลาดโดยใช้เครื่องมือ Customer Data Platform (CDP) โดยเฉพาะหลังจากที่กิจการสามารถเก็บข้อมูลลูกค้า (first party data) ได้มาจำนวนหนึ่งจนสามารถนำมาแบ่งเป็น Segment เพื่อจัดทำแคมเปญโฆษณาและวัดประสิทธิผลเปรียบเทียบในแง่มุมมองอื่น ๆ เช่น เปรียบเทียบรูปแบบประเภทเนื้อหา เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย เปรียบเทียบระยะเวลาในการทำแคมเปญ เปรียบเทียบระหว่างช่องทางการสื่อสารดิจิทัลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สามารถวัดผลและนำไปสู่การจัดการงบประมาณในการทำตลาดได้อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์ต่อกิจการได้มากที่สุด

### REFERENCES

- Breen, L. (2022). Facebook Lead Ads: Pros, Cons, and Best Practices. Retrieved from <https://klientboost.com/facebook/facebook-lead-ads/>
- Chaiyapong Lapliengtrakul. (2020). *Automation Marketing* (in Thai). Bangkok, Thailand: 3DS Interactive.
- Chayanis Jitripluem. (2016). *Remarketing strategies by Google display network and advertising effectiveness for B2B business: A case study of skincare manufacturer* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2295/3/chayanis\\_jitr.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2295/3/chayanis_jitr.pdf)
- Cheng, H. (2022, February 22). Which Performs Better in Facebook Ads: Video or Images? [Web log post]. Retrieved from <https://www.wefvideo.com/blog/for-work/which-performs-better-in-facebook-ads-videos-or-images>

- Cholladda Jearateerawit. (2021). *The effectiveness of Google Search Ads, Facebook Ads and Google Display Network on Personal Accident Insurance sales on online channels: The case study of Ocean Life Insurance* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4931/1/cholladda.jear.pdf>
- data.ai. (2022). State of Mobile 2022. Retrieved from <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022>
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021* (in Thai). Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/ValueThailand2021.aspx>
- Fogg, BJ. (2009). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, 1–7. Retrieved from [https://www.demenzemedicinagenerale.net/images/mens-sana/Captology\\_Fogg\\_Behavior\\_Model.pdf](https://www.demenzemedicinagenerale.net/images/mens-sana/Captology_Fogg_Behavior_Model.pdf)
- Jittipong Loespradit. (2022, January 26). [MARTECH] How important is LEAD GENERATION management in B2B marketing business? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.jrit-ichi.com/cutting/2022/01/26/711/>
- Jittipong Loespradit. (2021, December 22). [MARTECH] Why is STP important for B2B marketing? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.jrit-ichi.com/cutting/2021/12/22/627/>
- Kasika Chawanvarakiat. (2021). *The effectiveness of advertising in real estate through Facebook by using retargeting and lookalike audience tools* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5098/3/kasika.chaw.pdf>
- Kemp, S. (2022, February 15). Digital 2022: Thailand. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- Kittichai Preenoi. (2018). *Re-targeting strategy and e-commerce conversion of equipments and raw-materials provider SMEs (B2B)* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3252/1/kittichai\\_pree.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3252/1/kittichai_pree.pdf)
- Meta. (n.d.) Lead ads: Generate new leads by providing value for people. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads>
- Muthita Wannatim. (2019). *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 independent study). Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4023/1/Muthita\\_Wann.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4023/1/Muthita_Wann.pdf)
- Nattapon Muangtum. (2021, December 3). Contextual marketing: Everything you can choose from Facebook ads setting 2022 (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/contextual-marketing-with-facebook-ads-setting-2022/>
- Oravee Smithiphol. (2021, March 27). Lead Generation Create a list of 'potential' customers in your hands (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/lead-generation/>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Peranut. (2020). What is Lead? Finding the Right Customers with Lead Generation Strategies (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://magnetolabs.com/blog/lead-generation-strategy/>
- Pongsakorn Phonterasathian (2021). *The comparative advertising effectiveness to purchase product between platform google ads and Facebook ads: The case study of product "Namjai Brand" under the CURRY & SPICE Co., Ltd.* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4932/1/Pongsakorn\\_phon.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4932/1/Pongsakorn_phon.pdf)
- Rachkorn Unhalakjit. (2022, January 28). Learning Online Prospect Awareness (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://the-growthmaster.com/blog/learning-online-prospect-awareness>
- Satitaxx. (2022, June 17). 5 Checklists that help call to actions succeed ! (in Thai). Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/5-check-list-Call-to-action>
- Sitthinunt Pholvisutsak. (2021, November 15). 10 First Party Data Collection Ideas (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/first-party-data-collection-ideas>
- Statista. (2021). Leading social media platforms used by B2B and B2C marketers worldwide as of January 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/259382/social-media-platforms-used-by-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>
- Tanatetee Rattanuengyot. (2020, December 6). What are Facebook Ads? Facebook Ads Guide for Beginners (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/>
- Webster, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12–19.