

การศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ : กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk

ญานิกา สวงนติสกุล^{1*} ชุติมา เกศดาญรัตน์²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, ประเทศไทย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : pair.yanika13@gmail.com

รับต้นฉบับ : 11 มกราคม 2566; รับผิดชอบต่อฉบับแก้ไข : 30 มีนาคม 2566; ตอบรับบทความ : 12 มิถุนายน 2566

เผยแพร่ออนไลน์ : 30 มิถุนายน 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (experimental base research) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลอง โดยการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Instagram, Facebook, Line Ads Platform) จำนวนสองครั้ง ทดสอบครั้งละ 14 วัน โดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกันในการยิงโฆษณาทั้งสองครั้ง โดยครั้งแรกโฆษณา ระหว่างวันที่ 1-14 กันยายน 2564 เนื้อหาในการโฆษณาเกี่ยวกับสีของสินค้า และมีส่วนลดร้อยละ 10 ของราคาสินค้าเป็นจุดดึงดูดสายตา และครั้งที่สองโฆษณาระหว่างวันที่ 1-14 ตุลาคม 2564 เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า โดยมีราคาหลังลดราคาแล้วมาเป็นจุดดึงดูดสายตา การโฆษณาทั้งสองครั้งจะใช้งบประมาณที่เท่ากัน คือวันละ 75 บาท งบประมาณทั้งหมด 6,300 บาท และกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาที่เหมือนกันทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ผลวิจัยพบว่า แพลตฟอร์มโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) และการเข้าถึง (reach) ของผู้บริโภคมามากที่สุด คือแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) รองลงมา คือแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงของผู้บริโภคมามากที่สุด คือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ใช้งบประมาณน้อยที่สุด และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึง และยอดขายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเสื้อผ้าสไตล์ Satorial ในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : การรับรู้แบรนด์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ แพลตฟอร์ม

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

Yanika Saguandisakul^{1*} Chutima Kessadayurat²

^{1*,2}*School of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: pair.yanika13@gmail.com

Received: 11 January 2023; Revised: 30 March 2023; Accepted: 12 June 2023

Published online: 30 June 2023

Abstract

The purpose of this research is study of comparative advertising effectiveness in terms of awareness and reach of customer through Instagram, Facebook and Line Ads Platform a case study of online shop Classicpe.bkk. This research is experimental base research, the researcher manage an experiment by shooting advertisement through 3 platforms which are Instagram, Facebook and Line Ads Platform twice a time. The experiment test 14 days each time with different content in twice advertisement that we shoot for online shop Classing.bkk. The first time was advertised between 1 September 2021 and 14 September 2021, Content in advertising about the color of the product and discount percentage for attractive customer interest. The second time was advertised between 1 October 2021 and 14 October 2021, the content in second advertising is about product details with the price after discount for attractive customer. In both advertisements use the same budget is 75 baht per day, all of the budget is 6,300 baht and the same advertising target across all three platforms. The research found that most impact platform on brand awareness and reach of consumers is the Line Ads Platform followed by the Instagram and Facebook platform. The Line Ads Platform use the least budget and generate the most brand awareness, reach and sales when compared with Instagram platform and Facebook platform so this research will be benefit to sartorial style clothing in online marketing in the future.

Keywords: Brand awareness, Facebook, Instagram, Line Ads Platform, Platform

1) บทนำ

1.1) ความเป็นมา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโลกและสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เพราะมนุษย์ต้องรู้จักการเอาตัวรอด โดยการพึ่งเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำการสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง ด้วยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line ในการทำธุรกิจและการสร้างแบรนด์ แนวโน้มแสดงให้เห็นว่าการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์จะไม่หายไป และแบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เมื่อปี 2019 เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ในหลาย ๆ พื้นที่ทั่วโลก มีการล็อกดาวน์และคนส่วนใหญ่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง และการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่ต้องทำงานและใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน จึงทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตลอดปี 2020 ตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตไม่หยุด และเกิดการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ เข้ามาเล่นในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก ต้องปรับแผนรุกธุรกิจออนไลน์เต็มสูบ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงกับไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตใหม่ (new normal) เป็นแรงผลักดันทำให้ตลาด อี-คอมเมิร์ซไทยปี 2021 แข่งขันกันอย่างรุนแรง ทุกธุรกิจต้องผลักดันตัวเองให้มีตัวตนและอยู่รอดบนโลกออนไลน์ ผู้คนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในตลาดออนไลน์ลูกค้ามีตัวเลือกอย่างหลากหลาย สินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีหลากหลายแบรนด์ให้ลูกค้าเลือกซื้อ และมีการตั้งราคาที่ไม่ได้ต่างกัน ใช้ภาพลักษณะที่คล้ายกัน ในการทำการโฆษณา ในช่วงการระบาดของโรคโควิดพบว่า ผู้บริโภคค้นหาสินค้า หรือ Search ผ่านออนไลน์มากขึ้น และผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เคยเห็นผ่านตา และเกิดการคุ้นชิน (BEST Express Thailand, 2020) ก่อนจะ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ซื้อจะใช้การค้นหา (search) ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเช่นกัน เพราะฉะนั้นหากธุรกิจออนไลน์ใด ยังไม่มีช่องทางแนะนำสินค้า หรือวางระบบซื้อ-ขายออนไลน์รองรับเท่ากับเสียโอกาส เมื่อมีผู้ประกอบการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ต้องเร่งทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ของตนเอง ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ การทำโฆษณา เพื่อต่อยอดอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของแบรนด์ และมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ที่เคยเห็นผ่านตามากกว่าแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เมื่อธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่การทำตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นของทุกธุรกิจบนร้านค้าออนไลน์ เพราะการสร้างการรับรู้แบรนด์จะเป็นกระบวนการแรกในการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ เป็นการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตัวตนของแบรนด์ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และทำให้เกิดการคุ้นชินและเกิดการจดจำ

การสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอยากมาใช้บริการ หรืออยากซื้อสินค้า ดังนั้นการทำตลาดออนไลน์ การยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจึงเข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีช่วยให้การทำตลาดทางช่องทางออนไลน์ หรือแม้แต่การขายของผ่านทางช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการทำการโฆษณา คือการยิงโฆษณา เนื่องจากเป็นช่องทางการโปรโมตสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่ได้ผลค่อนข้างดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย รวมถึงช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่นเดียวกับแบรนด์ Classicpe.bkk เป็นแบรนด์เสื้อผ้าสไตล์ชาร์ทอเรียล (sartorial) และเป็นแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ที่เพิ่งเปิดตัวบนโลกดิจิทัล เป็นแบรนด์ขายสินค้าเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยเริ่มต้นจากความชื่นชอบใน Classic Menswear แต่ในประเทศไทยหาเสื้อผ้าสไตล์นี้ค่อนข้างยาก โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าสไตล์ชาร์ทอเรียลจะมีราคาค่อนข้างสูง และหากต้องการใส่เสื้อผ้าสไตล์นี้ อาจจะต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านเท่านั้น และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชายไทย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาของการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์

Classicpe.bkk ว่าเสื้อผ้าสไตลชาร์ทอเรียลมีช่องทางการขาย และการสื่อสาร 3 ช่องทางคือ Facebook, Instagram และ Line Ads Platform รูปแบบในการสื่อสารจะเป็นการลงภาพสินค้าและเขียนบรรยายความเป็นมาแบรนด์ Classicpe.bkk ยังไม่เป็นที่รู้จักมากในประเทศไทย และแบรนด์เพิ่งเริ่มสร้าง ดังนั้น การสร้างการรับรู้แบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องเร่งสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงเป็นจำนวนมาก และด้วยงบประมาณที่มีอย่างจำกัด และแพลตฟอร์มที่มีอย่างมากมายในการทำโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยต้องการทดสอบว่า แพลตฟอร์มใด ที่สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงให้กับแบรนด์ Classicpe.bkk ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของสุภาพบุรุษได้มากที่สุด ระหว่าง Facebook, Instagram และ Line Ads Platform ซึ่งเป็นช่องทางการทำการตลาดหลักของแบรนด์ และ ผู้วิจัยเลือก เฉพาะ Facebook, Instagram และ Line Ads มาศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจาก เป็นแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในการทำตลาดออนไลน์ มีผู้ใช้จำนวนมาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง Facebook และ Instagram สามารถเชื่อมต่อกันได้ ทำให้เหมาะสำหรับแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มทำการตลาด ในการหากลุ่มเป้าหมาย และการซื้อโฆษณา ใช้รูปภาพในการสื่อสารเป็นหลักซึ่งเหมาะกับธุรกิจเสื้อผ้าที่ต้องใช้รูปภาพสินค้าในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยวัดจากยอด Impression, Reach, Engagement และ ยอดขาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบถึงคุณภาพของโฆษณาของเราว่ามีการแสดงผลโฆษณากี่ครั้งคนเข้าถึงจำนวนเท่าไรในแต่ละช่องทางและในเงินจำนวนเท่ากันแพลตฟอร์มไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อจะได้นำไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้และการเข้าถึง ได้นำผลการทดสอบนี้ไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ในอนาคต

1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ผ่านการโฆษณา 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้อแบรนด์ Classicpe.bkk
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม (engagement) และการสร้างยอดขาย ผ่านการโฆษณา 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้อแบรนด์ Classicpe.bkk

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ความหมายของการตลาดแบบดิจิทัล การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล และสามารถสร้าง การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล การตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ คือ การส่งเสริมแบรนด์ เพื่อเชื่อมต่อกับ ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตและรูปแบบอื่น ๆ ของการสื่อสารดิจิทัล รวมถึงอีเมล โซเชียลมีเดีย และการโฆษณาทางเว็บ แต่ยังคงรวมถึงข้อความตัวอักษรและมัลติมีเดียเป็นช่องทางการตลาด

การตลาดแบบดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลคือการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย (social media) SEO อีเมล (email) และแอปพลิเคชัน (application) บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยพื้นฐานแล้วการตลาดดิจิทัลคือการตลาดทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เทคโนโลยีไอที ในการดำเนินการทางการตลาด และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง สื่อสารการตลาด ดิจิทัลในยุคดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้คนและการทำธุรกิจ ไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ ทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้ แต่ยังช่วยในการบริการลูกค้าออนไลน์ ผ่านบริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการสนับสนุนและมีคุณค่า เป็นเรื่องสำคัญ มากที่ทุกแบรนด์ต้องปรับตัวให้เข้าสู่การตลาดดิจิทัล เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในปัจจุบันการทำการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นเพราะผู้คนได้เข้ามาอยู่ในโลกดิจิทัลมากขึ้น และซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าออนไลน์มากขึ้น แบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ จึงควรปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หากธุรกิจใดยังไม่มี ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ อาจทำให้คุณพลาดโอกาสในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และพลาดโอกาสสร้างยอดขายจากอีกหลายช่องทาง

2.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Arimetrics (2022) อธิบายในบทความเรื่อง “What is Facebook Ads” ว่าโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook ads) คือ แพลตฟอร์มโฆษณาของเครือข่ายโซเชียล เฟซบุ๊กที่มีจุดมุ่งหมาย

เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาที่เป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นช่องทาง การตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากมีผู้ชมจำนวนมาก (ประมาณ 2,200 ล้านคน) เฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ง่าย และได้ผลลัพธ์ที่ดี สามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และเราสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการทำการโฆษณาได้อย่างชัดเจนในแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในไทยมากถึง 55 ล้านคน และ 2 ใน 3 ของผู้ใช้งานยังเข้าเยี่ยมชมร้านค้าบนเฟซบุ๊กอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง แปรนดจึงควรสร้างช่องทางการขายออนไลน์ในเฟซบุ๊ก เพราะมีผู้ใช้งานที่หลากหลาย ราคาไม่แพง มีการสื่อสาร ที่หลากหลาย โดยแปรนดสามารถกำหนดรูปแบบของโฆษณาได้เอง และยังสามารถวัดผลเป็นตัวเลข ได้ เพื่อนำมาพัฒนาแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

2.3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

Whitney (2022) กล่าวว่า การโฆษณาบนอินสตาแกรม เป็นวิธีการชำระเงินเพื่อโพสต์เนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนบนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่ใหญ่ขึ้นและตรงเป้าหมายมากขึ้น แม้ว่าจะมีสาเหตุหลายประการที่ธุรกิจหรือบุคคลอาจตัดสินใจโฆษณา แต่โฆษณาบน อินสตาแกรม มักถูกใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่เห็นแปรนด การเข้าชมเว็บไซต์ สร้างการเข้าถึงใหม่ ๆ ในปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสนใจในตลาดออนไลน์อย่างเพิ่มมากขึ้น และการตลาดออนไลน์ บนอินสตาแกรม ก็ได้รับผลตอบแทนที่ดีในการที่จะสร้างการรับรู้ไปถึงผู้บริโภค และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างรายได้และสร้างการรับรู้แปรนด ทำให้นักการตลาดสนใจและคิดว่าอินสตาแกรม สามารถที่จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ หรือเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อินสตาแกรม นับเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่ ผู้ใช้งานติดอันดับต้น ๆ ของโลก รวมไปถึงประเทศด้วยเช่นกัน และในหลาย ๆ ธุรกิจก็นำอินสตาแกรมมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อโปรโมตธุรกิจและขายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถสร้างโอกาสในการขาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้คนใช้งานมากติดอันดับต้น ๆ จึงทำให้ธุรกิจสามารถเป็นที่รับรู้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สามารถใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น ผู้ที่เริ่มทำธุรกิจใหม่และต้องการ สร้างการรับรู้

แปรนดจึงไม่ควรมองข้ามในการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม

2.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านไลน์ (Line Ads Platform)

Praphat Srisuma (2021) อธิบายว่า Line Ads Platform สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการโฆษณาได้อย่างที่ต้องการ ทั้งจังหวัด ภูมิภาค เขต เพศ อายุ ระบบปฏิบัติการ ความสนใจ หรือจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเฉพาะได้ โดยสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานลูกค้าบน LINE Official Account เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันมาสร้างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการโปรโมตได้ สามารถตอบโจทย์ ทุกเป้าหมายของธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจของจะมีเป้าหมายการโฆษณาในรูปแบบใดก็ตาม การใช้งาน Line Ads Platform ล้วนตอบโจทย์ทุกเป้าหมายได้ทั้งหมด Line Ads Platform หรือ LAP คือ พื้นที่สำหรับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มของ LINE เพื่อส่งเสริมธุรกิจให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยโฆษณาสามารถเป็นได้ทั้งรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการสร้าง Awareness สำหรับแปรนดเป็นอย่างมาก แพลตฟอร์มนี้ ได้สร้างช่องทางที่หลากหลาย ในการโปรโมตโฆษณา ซึ่งสามารถลงได้บนแบนเนอร์ในหน้าแชท หน้า Timeline ของ LINE Today, LINE TV และแบนเนอร์ในหน้า Wallet ซึ่งแปรนดสามารถเลือกได้ตามความต้องการในการโปรโมตสินค้าและบริการในธุรกิจของตน LAP ยังได้สร้างฟีเจอร์ที่มีชื่อว่า Call-to-action ให้ลิงก์ไปยังแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือ LINE Official Account เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามก็ได้ (Talka Talka Digital Media, 2021) จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของ Line Ads Platform สามารถสร้างการรับรู้ เพิ่มฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และสามารถทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเสนอสินค้าแบบไดนามิก (dynamic product sales) และสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Preedee Rojpinyo (2022) ที่ได้กล่าวไว้ว่า Line Official Account คือ เครื่องมือที่จะเป็นช่องทางช่วยในเรื่องของการ ประชาสัมพันธ์ ขาวสารข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการค้าของสินค้า หรือบริการได้อย่างตรงจุด ซึ่งมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนแต่จะมีจุดเด่นกว่าคือในเรื่องของการส่งข้อความหา กลุ่มเป้าหมาย ที่มา เป็นเพื่อนผ่านทางบัญชีของตัวสินค้าได้โดยตรง นอกจากนั้นยังช่วยในเรื่องของการทำบริการหลังการขาย (customer

relationship) โดยการลงรายละเอียดของรูปแบบการทำโปรโมชั่น ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย โลกเป็นแพลตฟอร์มมาใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานเหมาะสำหรับแบรนด์ และธุรกิจต่าง ๆ ในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ใช้จำนวนมาก และเพิ่งเปิดตัวคู่แข่งยังมีไม่มาก ทำให้ราคาในการทำโฆษณายังไม่แพงแต่กลับให้ผลลัพธ์ที่ดีเหมาะสำหรับแบรนด์ที่เพิ่งเปิดตัว และต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์และขายสินค้าได้ ได้ในแพลตฟอร์มเดียว และปกติเมื่อทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากจะปิดการขายผ่านไลน์ โดยให้ลูกค้าแอดมาสั่งซื้อทางไลน์ แต่จะดีกว่าถ้าหากสามารถทำโฆษณา และซื้อขายจบได้เลยในแพลตฟอร์มเดียวโดยไม่ต้องเปลี่ยนไปหลายช่องทาง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการง่ายขึ้น

2.5) แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบน Social Media

KPI ย่อมาจาก Key Performance Indicators ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลัก ธุรกิจต่าง ๆ ใช้ KPI เพื่อกำหนดประสิทธิภาพเมื่อเวลาผ่านไป ดูว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ และวิเคราะห์ว่าจำเป็นต้องทำการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ KPI ของโซเชียลมีเดียเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการพิจารณาว่า กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียของธุรกิจมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยพื้นฐานแล้ว พวกเขากำลังติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏตัว ของบริษัทในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Twitter หรือ Instagram หรือในแพลตฟอร์ม โซเชียลทั้งหมดรวมกัน KPI ของโซเชียลมีเดียเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักที่วัดความสำเร็จของ การตลาดโซเชียลมีเดีย สามารถใช้เพื่อติดตามแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นไปจนถึง การเติบโตของผู้ติดตามและอัตราการมีส่วนร่วม Olafson (2021) กล่าวว่า KPIs Key Performance Indicators (ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ หลัก) จะต้องถูกล้อมรอบไป ด้วยการสร้างการเข้าชมใหม่ให้กับเว็บไซต์ของคุณ เพิ่มการสร้างโอกาสใน การขาย และการขยายแบรนด์ของคุณ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของคุณในที่สุด และทำให้การริเริ่มใด ๆ คุ่มค่า

2.6) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yang (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจน

ทำให้เจตนาในการซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพิจารณาเพื่อนำไปปรับใช้ในแผนการโฆษณาบน Facebook ในอนาคตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้สร้างเจตนาในการซื้อสูงสุด Muthita Wannatim (2019) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ ทันตแพทย์ ผ่านกูเกิล (Google ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook ads) กรณีศึกษา E-market Place ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเพิ่มจำนวนสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความน่าสนใจ ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้งานร่วมกับสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาผ่านดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัล ให้เหมาะสมกับงาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน ที่หากจะเริ่มทำธุรกิจจะไรสักอย่าง ควรตระหนักถึงการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์แบรนด์จึงควรหาช่องทางที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการทำการตลาดออนไลน์

ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มมากมายที่เป็นเครื่องมือช่วยทำการตลาดให้กับธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทุกแพลตฟอร์มที่จะมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับธุรกิจ ดังนั้นจึงควรศึกษาหาช่องทางที่เหมาะสมกับแบรนด์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) การรวบรวมข้อมูล

Ads Manager ตัวจัดการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือจัดการโฆษณาเพื่อสร้าง แก๊ซ และวิเคราะห์แคมเปญส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊ก แบบชำระเงิน ใช้ในการตรวจสอบ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ เช่น ยอดการเข้าถึง (reach) อัตราการคลิก Click through Rate (CTR) ซึ่งสามารถบอกได้ว่าใช้เงิน (budget) ไปจำนวนเท่าไร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร และมีอัตราการคลิกโฆษณาเท่าไร โดยสามารถวัดผลได้ ช่วยให้สร้างและตรวจสอบแคมเปญโฆษณาในแพลตฟอร์มโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นของเฟซบุ๊กได้ง่ายขึ้น รวมถึงโฆษณาบนอินสตาแกรมและ

ไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างโฆษณาได้อย่างง่ายดาย เหมาะกับผู้ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยโฆษณาที่ทำการซื้อจะไปแสดงผลบนแอปพลิเคชัน Line ซึ่งจะปรากฏบนจุดต่าง ๆ ดังนี้ Chat List (หน้าแชท) LINE Time Line และ Wallet Tab และนอกจากนี้ยังแสดงผลบน TV ได้อีกด้วย นอกจากนี้รูปแบบ การวิธiling โฆษณาในไลน์ที่หลากหลาย ผู้ประกอบการยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก (core audience) ได้อย่างละเอียดตาม Demographic อย่างเช่น เพศ อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และ ระบบปฏิบัติการที่ใช้ (Android หรือ IOS) หรือจะเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง (custom audience) ตามฐานข้อมูลที่มาจากร Line Official Account

3.2) วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาผ่านบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยจะเข้าไปบันทึกข้อมูลทุก 7 วัน ทำการยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ ซึ่งจะแบ่งการทดสอบ ดังนี้

3.2.1) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้วิจัยจะทำโฆษณาในรูปแบบของภาพนิ่ง (multi photo ads) แสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนใช้รูปภาพ โดยใช้ข้อความไม่เกิน 20% ของรูปภาพ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย อายุ 24-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีรายได้มากกว่าสามหมื่นบาทต่อเดือน โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (impression) การเข้าถึง (reach) การคลิก (click) และจาก Ads Manager

3.2.2) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผู้วิจัย

จะทำการโฆษณาในรูปแบบของภาพนิ่ง (multi photo ads) แสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนใช้รูปภาพ โดยใช้ข้อความไม่เกิน 20% ของรูปภาพ และจะแสดงให้เห็นอยู่ตรง News Feed และ Stories ของอินสตาแกรม ของผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศชาย อายุ 24-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีรายได้มากกว่าสามหมื่นบาทต่อเดือนมีความสนใจในแฟชั่น การแต่งกาย โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (impression) การเข้าถึง (reach) การคลิก เข้าชมโปรไฟล์ (profile visit)

3.2.3) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านไลน์ Line Ads Platform

ผู้วิจัยจะทำการโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (multi photo ads) แสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนใช้รูปภาพ โดยใช้ข้อความไม่เกิน 20% ของรูปภาพ โดยจะให้แสดงผลบน LINE Timeline และ

LINE Today โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเพศชาย อายุ 24-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีรายได้มากกว่าสามหมื่นบาทต่อเดือนมีความสนใจในแฟชั่น การแต่งกาย โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (impression) การเข้าถึง (reach) การคลิก (click)

3.2.4) *ทำการเปรียบเทียบประสิทธิผล* เปรียบเทียบประสิทธิผลของทั้ง 3 แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line Ads Platform) ว่าแพลตฟอร์มใดให้ผลลัพธ์การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

3.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยเลือกใช้วิธีการทดลองการวัดประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูล โดยการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างสามแพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ โดยการยิงโฆษณาผ่านทั้งสามแพลตฟอร์ม โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน โฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (multi photo ads) จำนวน 5 ภาพเหมือนกันและจะทำการยิงโฆษณาพร้อมกัน แต่ใช้ช่องทางต่างหรือแพลตฟอร์มต่างกัน โดยรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยติดตามผลแบ่งตามรูปแบบโฆษณา ดังนี้

3.3.1) *โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook)* ทดสอบการยิงโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญ (campaign) 1 แอดเซต (ads set) 2 โฆษณาทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่ม ต้นวันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะเริ่มต้นวันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซต จะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกันดังนี้ โฆษณาแรก Product_color เนื้อหา คือ สีและโปรโมชั่น (promotion) โดยยังไม่มีการแสดงราคาให้เห็น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product_detail เนื้อหา คือ รายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง ครั้งที่ 1 ยิงโฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงกางเกงทั้ง 5 สี และโปรโมชั่น โดยยังไม่แสดงให้เห็นราคา และครั้งที่สองจะยิงโฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกางเกง และเนื้อผ้า โดยแสดงราคาให้เห็นในภาพ โดยแสดงให้เห็นผ่าน Facebook New Feed

3.3.2) *โฆษณาอินสตาแกรม (Instagram Ads)*

ทดสอบการยิงโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญ (campaign) 1 แอดเซต (ads set) 2 โฆษณาทำการโฆษณาเป็นสองช่วง ภายใน

ระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และ ช่วงที่ 2 จะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม และสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซตจะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกัน โฆษณาแรก Product_color เนื้อหา คือสีและโปรโมชั่น โดยยังไม่มีการแสดงราคาให้เห็น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product_detail เนื้อหา คือรายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง ครั้งที่ 1 โฆษณาเป็น ภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงกางเกงทั้ง 5 สี และโปรโมชั่น โดยยังไม่แสดงให้เห็นราคา และครั้งที่สอง จะ โฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกางเกง และเนื้อผ้า โดยแสดงราคาให้เห็นในภาพ โดยจะให้แสดงผลผ่าน News Feed และ Stories ของ Instagram

3.3.3) โฆษณาไลน์ (Line Ads Platform)

ทดสอบการยิงโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ (campaign) 1 แอดเซต (ads set) 2 โฆษณา ทำการโฆษณาเป็นสองช่วงภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ ช่วงแรกจะเริ่ม ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน และสิ้นสุด 14 กันยายน พ.ศ. 2564 และช่วงที่ 2 จะ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมและสิ้นสุด 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 โดยทั้งสองเซตจะมีเนื้อหาการโฆษณาที่ต่างกันโฆษณาแรก Product_color เนื้อหา คือสีและโปรโมชั่น โดยยังไม่มีการแสดง ราคาให้เห็น ใช้รูปภาพในการโฆษณา โฆษณาครั้งที่สอง Product_detail เนื้อหา คือรายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (promotion) และแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง ครั้งที่ 1 โฆษณาเป็นภาพเดียว 5 ภาพโดยแสดงกางเกงทั้ง 5 สี และโปรโมชั่น โดยยังไม่แสดงให้เห็นราคา และครั้งที่สองจะยิงโฆษณา เป็นภาพเดียว 5 ภาพ โดยแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกางเกง และเนื้อผ้า โดยแสดงราคาให้เห็น ในภาพ โดยจะให้แสดงผลผ่าน LINE Timeline และ LINE Today

4) ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1) ผลการวิจัย

ผลการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่าน 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์

ผลการทดสอบการรับรู้แบรนด์ (awareness) โดยการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ในครั้งที่ 1 Product_color ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2564-14 กันยายน 2564 ภายใต้เนื้อหา สีของสินค้า และโปรโมชั่น (promotion) โดยยังไม่แสดงราคาเป็นรูปภาพ จำนวน 5 ภาพ ทำการโฆษณาด้วย Ads Manager และ Line Ads Platform สรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ Line Ads Platform สามารถสร้างการรับรู้ และการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รองลงมาเป็น แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และลำดับสุดท้ายเป็น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม วันที่ 1-14 กันยายน 2564 ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (awareness) และการเข้าถึง (reach) ได้มากที่สุด โดยผลลัพธ์ คือการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ที่ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม สามารถสรุปผล ดังนี้

แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ผล Impression ที่ 20,995 และ Reach ที่ 11,696 โดยใช้งบประมาณไป 347.32 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

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

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

ตารางที่ 1 : เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 1

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

ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์ 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 2

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

ผลการทดสอบการรับรู้แบรนด์ โดยการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ในครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2564-14 ตุลาคม 2564 ภายใต้เนื้อหา รายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่น (promotion) โดยแสดงราคาในภาพ เป็นรูปภาพจำนวน 5 ภาพ ทำการโฆษณาด้วย Ads Manager และ Line Ads Platform สรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ Line Ads Platform สามารถสร้างการรับรู้ (awareness) และการเข้าถึง (reach) แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุด รองลงมาเป็นแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และลำดับสุดท้ายเป็นแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (awareness) และการเข้าถึง (reach) ได้มากที่สุด โดยผลลัพธ์

คือการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ที่ดีกว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม สามารถสรุปผล ดังนี้

แพลตฟอร์มไลน์ ได้ผล Impression ที่ 54,979 และ Reach ที่ 45,501 โดยใช้งบประมาณไป 726.22 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

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

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

ตารางที่ 3 : เปรียบเทียบยอดขายและการมีส่วนร่วม 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 1

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

ตารางที่ 4 : เปรียบเทียบยอดขายและการมีส่วนร่วม 3 แพลตฟอร์มครั้งที่ 2

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

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างยอดขาย (conversions) ได้มากที่สุด และรองลงมา คืออินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ไม่สามารถสร้างยอดขายได้เลย แต่เมื่อวัดการมีส่วนร่วม อินสตาแกรม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด รองลงมา คือแพลตฟอร์มไลน์ และอันดับสุดท้าย คือ เฟซบุ๊ก สามารถสรุปผล ดังนี้

- แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ยอดขายที่ 2 ชิ้น และคลิกที่ 522 โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

- แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้ยอดขายที่ 0 ชิ้น และคลิกที่ 27 โดยใช้งบประมาณไป 347.32 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

- แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ยอดขายที่ 2 ซิน และคลิกที่ 52 โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

จากการทดสอบประสิทธิภาพระหว่าง 3 แพลตฟอร์ม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างยอดขาย (conversions) ได้มากที่สุด และรองลงมา คือ อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ไม่สามารถสร้างยอดขายได้เลย แต่เมื่อวัดการมีส่วนร่วม อินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด รองลงมาคือแพลตฟอร์มไลน์ และอันดับสุดท้ายคือ เฟซบุ๊ก สามารถสรุปผล ดังนี้

- แพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ได้ยอดขายที่ 4 ซิน และคลิกที่ 169 โดยใช้งบประมาณไป 726.22 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ได้ยอดขายที่ 2 ซิน และคลิกที่ 636 โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

- แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ยอดขายที่ 2 ซิน และคลิกที่ 27 โดยใช้งบประมาณไป 1,050 บาท จากที่ตั้งไว้ 1,050 บาท ภายในระยะเวลา 14 วัน

4.2) อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาอภิปรายผล ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

การสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการทดลองโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์มภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk ผู้วิจัยสามารถระบุได้ว่า

การสร้างการรับรู้แบรนด์ เป็นกระบวนการสำคัญอย่างมาก ในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเมื่อได้ยิงโฆษณาครบทั้งสองครั้งนั้น โดยสร้างวัตถุประสงค์ในการรับรู้แบรนด์ ไม่เพียงแต่สามารถทำให้ผู้คนเข้าถึงแบรนด์ แต่ยังสามารถทำให้แบรนด์เกิดยอดขาย และมีผู้ติดตามแบรนด์มากขึ้น อีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xeping Chaiyasarn (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมาก ในการทางธุรกิจ ถ้าสินค้าไทยต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาด ต้องการสร้างการรับรู้ ต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รูปแบบ การตัดเย็บ เป็นต้น และต้องมีความต่อเนื่องในการสร้างแบรนด์ รวมถึงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบ คุณภาพ มาตรฐาน ผู้ประกอบการต้องหาตลาดใหม่ที่จะเปิดตัว และช่องทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการทำการตลาด

และเหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muthita Wannatim (2019) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาผ่านดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญคือการเลือกใช้สื่อดิจิทัลให้เหมาะสมกับงาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมือตามสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังนิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่สามารถนำไปสู่การสร้างยอดขายได้อีกด้วย อย่างเช่น แปรนต์ Classicpe.bkk ที่ตั้งวัตถุประสงค์เพียงเพื่อการรับรู้แบรนด์ แต่สามารถสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ได้ แม้ไม่มากนัก แต่ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีในการทำการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต

แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์มากที่สุด ผ่านการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line ads platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีที่สุด โดยมียอดการแสดงผลและการเข้าถึง ที่ดีมากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรมและเฟซบุ๊ก เนื่องจากไลน์ เป็นพื้นที่สำหรับให้โฆษณาสำหรับการสร้าง Awareness ไลน์ถูกจัดว่าเป็นอีกแพลตฟอร์มในการทำการตลาดออนไลน์ที่สำคัญสำหรับหลาย ๆ ธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากถูกใช้งานกันอย่างแพร่หลายจนติดอันดับแพลตฟอร์มยอดฮิตของประเทศไทย LAP (Line Ads Platform) เป็นการโฆษณาด้วยภาพ วิดีโอ รวมถึงแอปพลิเคชัน โดยจะมีการแสดงผลผ่าน LINE Timeline, LINE TV และ LINE TODAY สามารถกำหนดงบประมาณที่ต้องการคล้ายกับ Facebook ถือเป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) เพิ่มผู้ติดตามไปจนถึงการทำ Re-targeting เพื่อให้คนที่เคยเห็นโฆษณาไปแล้วมีโอกาสกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกครั้ง จึงถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางโฆษณาออนไลน์ที่กำลังเป็นที่จับตาอย่างมาก Line Ads Platform เหมาะในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ โดยเฉพาะสินค้า หรือบริการที่เพิ่งเปิดตัว ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก การลงโฆษณาในไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เหมาะสม เพราะไลน์มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และผู้คนใช้เวลาอยู่ในไลน์เฉลี่ยวันละ 3-4 ชม. ทำให้การโฆษณากระจายออกไปได้ง่าย และไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก และแพลตฟอร์มไลน์ ยังใช้งบประมาณในการโฆษณาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับอีกสองแพลตฟอร์ม คือ อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก การซื้อโฆษณาออนไลน์ ในช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook หรือ Google Ads มีการแข่งขันสูง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงตามไปด้วย แต่การซื้อโฆษณาในไลน์มีแข่งขันน้อย และเนื่องจากเพิ่งเปิดตัวได้ไม่นาน คู่แข่งทางการตลาดของเจ้าของธุรกิจยังมี

จำนวนไม่มาก ทำให้ราคาถูกกว่าแพลตฟอร์มอื่น และแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยมากที่สุดแม้ยอดการแสดงผลและการเข้าถึงจะน้อยกว่าเฟซบุ๊กและไลน์ นั้นแสดงให้เห็นว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Classicpe.bkk มากที่สุด แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด ผ่านการยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ภายใต้แบรนด์ Classicpe.bkk หลังจากทำการทดลองยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มที่สร้างยอดขายได้ดีที่สุดคือ แพลตฟอร์มไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narongyod Mahittivanicha (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อได้รับชมโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน Line จะมีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการมาก จากการโฆษณาผ่านทางไลน์นั้น ลูกค้าสามารถ กดเพื่อดูสินค้า และสั่งซื้อได้เลยในแพลตฟอร์มเดียว และไลน์ยังมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย ในแพลตฟอร์มเดียวมีถึง 4 ช่องทาง การแสดงผลทั้ง Line TV, Line Timeline, Line More Tap และ Line Today โดยช่องทางเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มียอดการใช้งานสูง ได้รับความนิยมในหมู่คนไทยแทบทั้งสิ้น และการโฆษณาผ่านไลน์ เมื่อลูกค้าเห็นสินค้าแล้วสามารถดูสินค้าและซื้อสินค้าเพิ่มเติมจอบอยู่ในแพลตฟอร์มเดียว จึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นมากกว่าต้องเปลี่ยนไปหลายแพลตฟอร์มเพื่อทำการซื้อ แพลตฟอร์มไลน์ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าชอบความสะดวกสบาย ไร้รอยต่อในการเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงสั่งซื้อ เพราะทำได้ผ่านแชทและเชื่อมโยงชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้เลย ไม่ต้องกลัวความผิดพลาดในการโอนเงิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กระตุ้นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (Aiyaphat Wankawisant, 2020)

การใช้ภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจน และการแสดงส่วนลดทำให้เจตนาในการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

จากการทดลองยิงโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์มทั้งสองครั้ง วิจัยได้มีการใช้เนื้อหาในการยิงโฆษณาที่ต่างกัน ซึ่งทำให้ผลการทดลองที่ต่างกันทั้งสองครั้ง โดยการโฆษณาในครั้งแรกนั้น ผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพในการโฆษณา คือ เนื้อหา สีของสินค้า และโปรโมชั่น (promotion) โดยมีการแสดงส่วนลด 10% เป็นจุดเด่นของภาพ แต่เมื่อวิเคราะห์ยอดการแสดงผล และการเข้าถึงแล้วนั้นยังได้ไม่เท่าที่ควร การโฆษณาในครั้งที่สองผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ภาพที่

แสดงรายละเอียดของสินค้า และนำราคามาเป็นจุดเด่นของภาพ โดยภาพแต่ละภาพนั้น จะเป็นภาพของนายแบบที่สาธิตให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า ให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดทั้งหมดของสินค้า และเห็นสินค้าในหลาย ๆ มุมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

เมื่อปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการโฆษณาครั้งที่สอง ผู้วิจัยพบการโฆษณาในครั้งที่สองนั้น ได้ผลการแสดงผล และการเข้าถึงที่ดีกว่าครั้งแรกเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2020) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความถูกต้อง โดยร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ต้องมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน และการขายของออนไลน์ ลูกค้าไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัส หรือเห็นสินค้าของจริง ภาพที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์จึงควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสินค้า การถ่ายภาพสินค้าหลากหลายมุม ทั้งด้านหน้า ด้านข้าง ด้านหลัง หรือแม้แต่ด้านหลังของสินค้า พร้อมระบุขนาดจริง ก็ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (BEST Express Thailand, 2020) และเมื่อสินค้าเป็นประเภทเสื้อผ้า ควรมีการสาธิตการใช้งานเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในลักษณะของสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ช่วงเวลาการโฆษณาที่มีผลต่อประสิทธิภาพ จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ต่างกัน ย่อมมีประสิทธิภาพที่ต่างกัน การโฆษณาในแต่ละแพลตฟอร์มนั้น จะมีกระบวนการเรียนรู้โฆษณา (learning phase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญของการสร้างโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ เพราะระบบจะทำการเรียนรู้ว่าควรส่งโฆษณาไปหาใคร แสดงผลตำแหน่งไหน และเวลาไหน จึงจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในช่วงของการเรียนรู้จะเป็นช่วงที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชม จำนวนผู้ชมที่ใช้ เพื่อให้โฆษณาแสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงไม่ควรปรับแก้ไขการตั้งค่าโฆษณา หรือเนื้อหาขณะที่อยู่ในช่วงของการเรียนรู้ ซึ่งตรงกับบทความที่ว่า Learning Phase คือ ช่วงเวลาที่ระบบต้องเรียนรู้ที่จะนำเสนอ Ads ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิด Action ที่มีความหมายกับ Objective ของ Campaign ขึ้นนี้จึงจำเป็นและสำคัญมาก ๆ ที่จะส่งผลให้ Campaign นั้น ๆ ประสบความสำเร็จ จึงไม่ควรแก้ไข หรือปรับเนื้อหาโฆษณา ขณะที่อยู่ในช่วงการเรียนรู้ (Narongyod Mahittivanicha, 2021)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การทำการตลาดออนไลน์เป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากหลังจากเกิดการระบาดของโรคโควิด 19 แปรนต์ จึงต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้คนที่ได้เปลี่ยนแปลงไป การสร้างการรับรู้แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้คนเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของเรา แต่เนื่องจากมีแพลตฟอร์มมากมายที่เป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาในปัจจุบันแบรนด์จึงควรหาช่องทางที่เหมาะสมที่สุด และคุ้มค่าที่สุดที่สุดกับเงินที่จะต้องเสียไปในการทำการโฆษณา การหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพนั้นอาจจะต้องทำการทดลองเพื่อทราบถึงผลที่ได้มา แปรนต์หรือธุรกิจไม่ได้เหมาะสมกับทุกแพลตฟอร์ม บางครั้งได้ผลลัพธ์ที่ไม่ดีในอีกแพลตฟอร์ม แต่กลับได้ผลที่ดีมากในอีกหนึ่งแพลตฟอร์ม เราจึงควรหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ให้เหมาะสมกับแบรนด์ของเรา

5) สรุปผล

การโฆษณาผ่าน 3 แพลตฟอร์ม (Facebook, Instagram, Line Ads Platform) ในครั้งที่ 1 และ 2 ได้ผล ดังต่อไปนี้

ยอดการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ของทั้งสามแพลตฟอร์ม มีปริมาณเพิ่มขึ้นในครั้งที่ 2 เนื่องจากมีการเปลี่ยนเนื้อหาการทำโฆษณาให้แตกต่างจากครั้งที่ 1 และโฆษณาครั้งที่สอง ระบบได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ (learning phase) ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น แสดงผลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้การเข้าถึง (reach) เพิ่มขึ้น การยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มไลน์ (Line Ads Platform) ทำให้เกิดการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) มากที่สุด ซึ่งมียอด (impression) รวม 72,974 ครั้ง และยอด (reach) รวม 57,197 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 1,073.54 บาท จาก 2,100 บาท แพลตฟอร์มอินสตาแกรม มียอด Impression รวม 44,125 ครั้ง และยอด Reach รวม 21,890 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท จาก 2,100 บาท แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการแสดงผล และเข้าถึงน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line Ads Platform) ซึ่งมียอด Impression รวม 23,289 ครั้ง และยอด Reach รวม 12,664 ครั้ง โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 2,100 บาท จาก 2,100 บาท เมื่อผ่านกระบวนการเรียนรู้โฆษณา (learning phase) จึงทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น และ

สามารถเพิ่มยอดการแสดงผล (impression) และการเข้าถึง (reach) ได้

การทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มไลน์ ใช้งบประมาณน้อยที่สุดในการทำโฆษณาทั้งสองครั้ง และได้ประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม อาจเป็นเพราะว่าเมื่อเทียบกับเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแล้ว ไลน์ยังมีผู้ใช้บริการน้อยกว่ามากในการทำการโฆษณา ทำให้ธุรกิจที่เป็นคู่แข่งมีจำนวนน้อยกว่า จึงทำให้สามารถทำการโฆษณาได้ในต้นทุนที่ถูกลง และด้วยผู้ใช้แพลตฟอร์มไลน์ ที่มีอยู่ถึง 50 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2565 หรือมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากร ทำให้โฆษณาถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แพลตฟอร์มไลน์ สามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในการโฆษณาในครั้งที่สอง ประสิทธิภาพของโฆษณาก็ดีขึ้นด้วย โดยการใช้ภาพที่แสดงให้เห็นรายละเอียดสินค้า และแสดงราคาอย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพมากกว่า การใช้ภาพที่แสดงแค่ส่วนลด

6) ข้อเสนอแนะ

6.1) ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ไลน์ (Line Ads Platform) เท่านั้น ดังนั้นหากมีงานวิจัยขึ้นไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มอื่นด้วย เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มอื่น ๆ สามารถช่วยในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้นแค่นั้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การศึกษา ประสิทธิภาพ ความแตกต่าง และการเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำแคมเปญครั้งต่อ ๆ ไป ควรสร้างแคมเปญที่น่าสนใจและสร้างช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางให้งานวิจัยต่อไป ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาเชิงคุณภาพเช่น การไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อหาประสิทธิภาพของการสร้างการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ

4. การทำ A/B Testing เป็นสิ่งจำเป็นมากก่อนที่จะทำการสร้างโฆษณา เพราะเป็นการทดสอบเนื้อหาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก่อนการทำโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

6.2) ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการกำหนดวัน และเวลาในการยิงโฆษณา เพื่อประสิทธิผลที่ดีมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มงบประมาณรายวันในการทำโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในโฆษณามากขึ้น
3. ควรมีการเลือกรูปภาพ หรือสื่อที่ใช้ในการยิงโฆษณาให้สามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่าง และเกิดการเข้าถึงได้มากที่สุด อย่างเช่นร้านค้าเป็นร้านขายเสื้อผ้า ควรถ่ายภาพให้เห็นถึงเนื้อผ้าที่ชัดเจน
4. ควรสร้างรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายมากขึ้นในการทำ การตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น และ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ โดยการนำข้อมูลจากการโฆษณามาวิเคราะห์อย่างละเอียด

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ จะประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ ถ้าขาดการสนับสนุนจากเจ้าของแบรนด์ Classicpe.bkk ที่ให้ความร่วมมือในการทดลองการยิงโฆษณาด้วยตนเอง และเก็บข้อมูลหลังบ้านเพื่อมาใช้ในการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดา-ยุรัตน์ อาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาที่แนะนำทิศทางในการทำการวิจัย และคอยช่วยให้กำลังใจ และสอบถามความคืบหน้า จนการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

Aiyaphat Wankawisant. (2020, December 4). Get ready for 2021: Update online marketing trends (in Thai). Retrieved from <https://citly.me/DYBqn>

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

BEST Express Thailand. (2020, September 20). Keep an eye on e-commerce trends in the second half of the year 2020-2022 (in Thai) [Facebook status update]. Retrieved from <https://bit.ly/3SIANJE>

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 Collab Create co., Ltd.* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4023/1/Muthita_Wann.pdf

Narongyod Mahittivanicha. (2021, July 6). The Facebook ads learning phase and the minimum number of conversion events needed to optimize (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://shorturl.asia/dYT03>

Olafson, K. (2021, May 17). 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking [Web log post]. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

Praphat Srisuma. (2021, June 10). Line Ads Platform, the tool that assist you to buy ads on LINE easily by yourself (in Thai). Retrieved from <https://stepstraining.co/entrepreneur/line-ads-platform>

Preedee Rojpinyo. (2022, January 25). Why LINE is the answer for online business in 2022? (in Thai). Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/why-line-is-good-for-online-business/>

Talka Talka Digital Media. (2021, August 13). How many types of advertisements are there in Line Ads Platform? (in Thai) [Web log post]. Retrieved from <https://talkatalka.com/blog/type-of-line-ads-platform/>

Thailand Post, (n.d.). Selling online, How to take product photos to make them attractive to buy? (in Thai). Retrieved from <https://shorturl.asia/zS2y3>

Whitney, M. (2022, May 23). The Complete Guide to Advertising on Instagram [Web log post]. Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/instagram-advertising>

Xeping Chaiyasarn. (2015). Marketing communication strategies to influence brand image product Hermes (in Thai). *Journal of Management Science*, 2(1), 80-96.

Yang, Y. (2020). *Factors affecting the purchase decision on fashion clothes via social media (Facebook) of working consumers in Bangkok* (in Thai). (Master's independent study). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4376/1/yang_ying.pdf