Research Article

ประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดช่องทางลาซาด้า: กรณีศึกษาอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS ร้าน Pet Lovers Centre Thailand

Effectiveness of the Lazada Marketing Strategy: A Case Study of FISH4DOGS under the Pet Lovers Centre Thailand

รัสญา ภิญญภาพ[1]

Rasaya Pinyapap

ปฐมา สตะเวทิน[2]

Patama Satawedin

Article History

Received: May 18, 2022

Revised: November 16, 2023

Accepted: November 21, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดของร้าน Pet Lovers Centre Thailand โดยใช้เครื่องมือโพรโมตต่าง ๆ ใน Lazada University และเพื่อศึกษาและทดลองการใช้เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้า โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้กับสินค้าใหม่ ยอดการเข้าชม และอัตราการซื้อที่เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่จำนวนยอดขายในแพลตฟอร์มลาซาด้า ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม FISH4DOGS ของ

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master's degree student, School of Communications Arts, Bangkok University

E-mail: rasaya.piny@bumail.net

[2] คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: patama.s@bu.ac.th

ร้าน Pet Lovers Centre Thailand เป็นกรณีศึกษา โดยอาศัยการวิจัยเชิงทดลองผ่านการใช้เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้าระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 7 เมษายน พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 15 วัน

ผลการวิจัยพบว่า การใช้เครื่องมือโพรโมตต่าง ๆ ผ่านลาซาด้าทำให้เกิดอัตราการเข้าชม และอัตราการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเกิดยอดขายได้จริง โดยจากผลการทดลองในผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม FISH4DOGS ของร้าน Pet Lovers Centre Thailand พบว่า ร้านค้ามียอดขายทั้งสิ้น 13,020 บาท โดยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (ROAS) มีค่าเท่ากับ 3.27 ซึ่งถือว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากแบรนด์ลงทุนในค่าโฆษณาจำนวน 3,987 บาท นอกจากนั้นแล้ว การโพรโมตผ่านลาซาด้ายังก่อให้เกิดประสิทธิผลในการแสดงผลจำนวน 34,988 ครั้ง ประสิทธิผลในอัตราการคลิกไปหน้าสินค้าที่ต้องการจำนวน 403 คลิก นอกจากนั้นยังพบว่าการตั้งค่าแบบตั้งค่าเองมีประสิทธิผลที่ดีกว่าการตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ การโพรโมตผ่านตำแหน่งการค้นหามีประสิทธิผลที่ดีกว่าตำแหน่งการโพรโมตผ่านตำแหน่งหน้าสินค้าแนะนำ และกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมามีประสิทธิผลมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน

คำสำคัญ: *สัตว์เลี้ยง ลาซาด้า กลยุทธ์ทางการตลาด อีคอมเมิร์ช โพรโมตสินค้า*

Abstract

The objectives of this study were to examine a marketing strategy and marketing tool of the Pet Lovers Centre Thailand through a variety of promotional tools provided in Lazada University and to study and investigate the Lazada promotional tools. The aftermaths of applying these Lazada promotional tools were to encourage customers for their greater levels of awareness, visitors, and purchases, leading to a greater extent of profits and revenues in Lazada. This study employed a premium dry dog food product, FISH4DOGS given by the Pet Lovers Centre Thailand as a case study. The experimental-based research method was also used and conducted between 24 March and 7 April 2022, i.e. 15 days in total.

The results of the study revealed that such Lazada promotional tools could effectively enhance a higher degree of awareness and purchase among the customers. This could bring an actual profit. According to the experimental-based research, it was found that the grand total benefit for the FISH4DOGS provided by the Pets Lovers Centre was Baht 13,020. Comparing to the Return on Advertising Spend, shortly ROAS, the brand had received a revenue as equal as 3.27 which was worth investing.

Baht 3,987 was an amount of money spent for advertising. The effectiveness of the Lazada promotional tools could be observed in 34,988 impressions and 403 clicks on the product page. Apart from this, the better performance could be found from manual setting rather than the auto counterpart, promoting through search placements rather than that via featured, recommended product placements, and retargeting strategy rather than the lookalike-audience counterpart.

Keywords: *Pets, Lazada, Marketing Strategy, E-commerce, Promote Product*

บทนำ

การซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ถือเป็นช่องทางที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กอปรกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ธุรกิจจะต้องปรับตัว และปรับเปลี่ยน และเพิ่มช่องทางในการขายสู่ช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว (Marketeer, 2021; Techsauce Team, 2021) เปิดเผยว่า มูลค่าของตลาดอีคอมเมิร์ซในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาได้แก่ พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2564 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดอีคอมเมิร์ซใน พ.ศ. 2565 จะมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30.00 (Nokyung, 2021) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงถือเป็นอุตสาหกรรมที่การขยายตัว และการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นอย่างมากในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมูลค่าของตลาดสัตว์เลี้ยงดังกล่าวมีมูลค่าประมาณ 4 หมื่นล้านบาทต่อปี และการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ไม่ต่ำกว่าปีละร้อยละ 10.00 (Bangkokbiznews, 2019) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ พบว่าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่าถึงประมาณ 16,000 ล้านบาท (Office of Knowledge Management and Development, 2021)

ลาซาด้า ถือเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย (Noon Inch, 2022) ทั้งนี้ ลาซาด้าได้มีการใช้กลยุทธ์และแคมเปญต่าง ๆ ในการสนับสนุนผู้ขายและการเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ผู้ขายกว่าร้อยละ 20.00 สามารถสร้างยอดขาดขายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน (Nokyung, 2021) นอกเหนือจากการที่ผู้ขายทำการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียทั้งแบบมีค่าใช้จ่าย (paid) และไม่มีค่าใช้จ่าย (organic)

Pet Lovers Centre Thailand คือ กรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดอาหารสัตว์ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และจำเป็นต้องทำการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าว และเล็งเห็นถึงโอกาสในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การปรับตัวเข้าสู่โลกแห่งการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องมีความรู้ และมี

การวางแผนกลยุทธ์ ตลอดจนการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดในช่องทางอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Pet Lovers Centre Thailand ยังไม่สามารถดำเนินการให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ในช่วงรอบปีแรกของการเปิดแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าในช่องทางลาซาด้า ในขณะเดียวกัน Pet Lovers Centre Thailand ยังมีความต้องการในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอาหารสุนัขเกรดพรีเมี่ยม FISH4DOGS ให้เป็นที่นิยมในแพลตฟอร์มลาซาด้า นอกเหนือจากแพลตฟอร์มออฟไลน์ที่ดำเนินการอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ได้มีการหยุดการจัดจำหน่ายไประยะหนึ่ง เนื่องจากทางร้าน Pet Lovers Centre Thailand ต้องการปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนารสชาติใหม่ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้ร้าน Pet Lovers Centre Thailand สามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการใช้กลยุทธ์ และเครื่องมือโพรโมตบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลาซาด้า

ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดในการวิจัยนี้ หมายถึงเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า (sponsored discovery) ใน Lazada University โดย Lazada University คือ แพลตฟอร์มการเรียนรู้เรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ (Brand Buffet, 2020) ซึ่งเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้าดังกล่าว หมายถึง เครื่องมือที่แพลตฟอร์มลาซาด้าได้สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนในการช่วยผู้ขายที่ต้องการโพรโมตสินค้าและ/หรือบริการ โดยผู้ขายสามารถเลือกวัตถุประสงค์ในการโพรโมตได้ตามที่ต้องการ เช่น การโพรโมตเพื่อเพิ่มยอดการเข้าชม การโพรโมตเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น ทั้งนี้ การโพรโมตดังกล่าวสามารถตั้งค่าได้ 2 แบบ กล่าวคือ 1) การตั้งค่าแบบการตั้งค่าเอง (manual) หมายถึง ผู้ขายสามารถกำหนดคำค้นหา และตำแหน่งการโพรโมตได้ ในขณะเดียวกันผู้ขายยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการโพรโมตโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา (retargeting) และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน (lookalike audience) ซึ่งจะสามารถช่วยในการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ของราคาประมูลได้ และ 2) การตั้งค่าแบบให้ระบบตั้งค่าให้อัตโนมัติ (auto) หมายถึง ผู้ขายไม่สามารถกำหนดคำค้นหาได้ หากแต่ระบบของลาซาด้าจะกำหนด และทำการเลือกคำค้นหาโดยอัตโนมัติ แต่ผู้ขายสามารถกำหนดราคาประมูลสูงสุดที่สามารถจ่ายได้ของคำค้นหา สามารถกำหนดตำแหน่งการโพรโมต และงบประมาณที่ต้องการใช้ในแต่ละวันได้เช่นเดียวกับการตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง

คำถามนำวิจัย

1) เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้ามีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ การเยี่ยมชมหน้าสินค้า การเพิ่มจำนวนคำสั่งซื้อ การเพิ่มยอดขายได้หรือไม่

2) ประสิทธิผลของเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า แบบการตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติเป็นอย่างไร

3) ประสิทธิผลของตำแหน่งการโพรโมต กล่าวคือ โพรโมตผ่านคำค้นหา และโพรโมตผ่านหน้าสินค้าแนะนำเป็นอย่างไร

4) ประสิทธิผลของกลุ่มเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการโพรโมต ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกันเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้าของร้าน Pet Lovers Centre Thailand ใน Lazada University ในการสร้างการรับรู้ การเยี่ยมชมหน้าสินค้า การเพิ่มจำนวนคำสั่งซื้อ การเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า แบบการตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของตำแหน่งการโพรโมตระหว่างโพรโมตผ่านคำค้นหา และโพรโมตผ่านหน้าสินค้าแนะนำ
4. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของกลุ่มเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการโพรโมตระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมาและกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ หมายถึง การซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เป็นต้น โดยเป็นช่องทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการขายและติดต่อสื่อสาร อาจเรียกได้ว่าช้อปปิ้งออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA, 2020) ทั้งนี้ ลาซาด้า ถือเป็นอีคอมเมิร์ซหนึ่งที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยน เข้าชมร้านค้า และติดต่อสื่อสารกันในแพลตฟอร์มดังกล่าว ลาซาด้าได้กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดไว้ ประกอบด้วย 1) การสร้างแคมเปญ 2) การนำเสนอส่วนลด และโพรโมชันต่าง ๆ 3) การใช้เครื่องมือโพรโมตต่าง ๆ เช่น การใช้วิธีการแนะนำสินค้าที่ทางลาซาด้าอยากแนะนำ การตกแต่งร้านค้า การให้คูปองส่วนลด เป็นต้น 4) การให้คะแนนร้านค้า และการรีวิวสินค้า 5) การโพรโมตร้านลาซาด้า โดยผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น ช่องทางโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคจากภายนอกร้านค้าลาซาด้าให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม 6) การกำหนดชื่อสินค้าให้สามารถค้นหาได้ง่าย ครอบคลุมรายละเอียดเบื้องต้น และสามารถสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ 7) การแจกแจงรายละเอียดสินค้าให้ละเอียดและครบถ้วน

และ 8) การตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม และน่าสนใจ ตลอดจนการจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านค้า และสินค้าได้ง่าย

โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่องทางลาซาด้าสามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ การเข้าเยี่ยมชม การตัดสินใจซื้อ ยอดซื้อของผู้ซื้อ และนำมาซึ่งยอดขายของร้านค้าและแบรนด์ (Marketing in Secret, n.d.; Taokaemai, 2021) Amati (2020) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลด้านโพรโมชัน ความสะดวกสบาย และด้านคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาลาซาด้า พบว่า ลาซาด้าควรมีการทำโพรโมชันต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดส่งฟรี เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น สุทธิดา รอดสวาสดิ์ ยังย้ำว่าการที่ร้านค้ามีโพรโมชันจัดส่งฟรีทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าร้านค้าที่ไม่มีโพรโมชันการจัดส่งฟรี ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มยังควรใช้โพรโมชันอื่น ๆ เช่น แคมเปญ 11.11 และ 12.12 และการใช้ช่องทางในการสื่อสารของร้านเองอีกด้วย (Nokyung, 2021)

นอกจากนั้นแล้ว Murdiana and Hajaoui (2020) ได้นำเสนอกรอบกลยุทธ์การตลาดในยุค 4.0 ไว้ว่าในการทำการตลาดในยุคของการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลและเทคโนโลยีจะต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 9 อย่างที่สำคัญ ได้แก่

1) การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและตลาด

2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3) การออกแบบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การออกแบบรูปแบบการใช้ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (customer interface) โดยพิจารณาจาก 7C กล่าวคือ บริบท (context) การตลาดเชิงเนื้อหา (content) ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (community) การปรับแต่งไปตามบริบทของธุรกิจและลูกค้า (customization) การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ (communication) การเชื่อมโยงและบูรณาการในโลกออนไลน์ (connection) และความสามารถในการสร้างเว็บไซต์ที่สามารถสร้างยอดขายได้ (commerce)

5) การออกแบบแคมเปญการตลาด

6) การนำเอาข้อมูลของผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

7) ความฉลาดในการควบคุมและการมอบหมายงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด กล่าวคือ การมอบหมายภาระหน้าที่และความเชื่อมั่นให้กับพนักงานอย่างแท้จริงโดยจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องพิจารณาความสนใจของพนักงานในขณะเดียวกัน การสื่อสารที่มีความชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดวันส่งงาน และการประเมินผลเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างประสบความสำเร็จตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจไว้

8) การออกแบบระบบการตลาดและลูกค้าสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

9) การประเมินผลแคมเปญการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า

เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า (sponsored discovery) คือ เครื่องมือในแพลตฟอร์มลาซาด้าในการช่วยผู้ขายและร้านค้าที่ต้องการโพรโมตสินค้าของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ของการโพรโมตจำนวน 2 วัตถุประสงค์ ได้แก่ การเพิ่มยอดการเข้าชม และเพื่อการเพิ่มยอดขาย โดยแต่ละวัตถุประสงค์สามารถกำหนดการตั้งค่าได้ 2 แบบคือ

1) แบบการตั้งค่าเอง ซึ่งสามารถกำหนดคำค้นหาตำแหน่งการโพรโมต และเพิ่มประสิทธิภาพการโพรโมตด้วยการเพิ่มโอกาสสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา (retargeting) และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน (lookalike audience) โดยการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูล จากราคาประมูลที่กำหนดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้

2) แบบให้ระบบตั้งค่าให้อัตโนมัติ โดยระบบจะทำการเลือกคำค้นหาให้โดยอัตโนมัติ โดยร้านค้าไม่สามารถทราบคำค้นหาที่ระบบตั้งค่าไว้ให้ได้ สามารถกำหนดราคาประมูลสูงสุดที่ยอมจ่ายของคำค้นหา กำหนดตำแหน่งการโพรโมต และงบประมาณรายวันได้เช่นเดียวกันกับการตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง

Nitchunpunsri (2020) ทำการทดลองการซื้อโฆษณา Shopee ads ผ่านคำค้นหา (keyword ads) และการลงขายสินค้า พบว่าการโฆษณาผ่าน Shopee ads โดยผ่านคำค้นหา keyword ads เหมาะสำหรับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจและแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยก่อให้เกิดการแสดงผล (impression) ถึง 55,990 ครั้ง และเกิดจำนวนคำสั่งซื้อถึง 239 คำสั่งซื้อในช่วงระยะเวลา 5 เดือนที่ได้ดำเนินการทดลอง เฉกเช่นเดียวกันจากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของคำค้นหา กล่าวคือ ระหว่างคำค้นหาแบบตั้งค่าเอง และคำค้นหาที่ Shopee ตั้งค่าให้ เพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าถึงและเพิ่มยอดขายในแพลตฟอร์ม Shopee พบว่า ร้านค้าควรใช้คำค้นหาแบบตั้งค่าเอง เพราะก่อให้เกิดยอดขาย และอัตราการตอบกลับโฆษณา (Click Through Rate: CTR) สูงกว่าคำค้นหาที่ Shopee ตั้งค่าให้ แม้ว่าคำค้นหาแบบตั้งค่าเองจะแสดงผลและจำนวนคลิกในปริมาณที่น้อยกว่าคำค้นหาแบบ Shopee ตั้งค่าให้ จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการแสดงผล และจำนวนคลิกไม่ได้มีความสัมพันธ์กับยอดคำสั่งซื้อ (order) แต่ในทางกลับกัน อัตราการตอบกลับโฆษณากลับมีความสัมพันธ์กับยอดคำสั่งซื้อ (Rhutrakul, 2020)

ทั้งนี้ Cao, Yang, Wang, Lu, and Wu (2021) ได้ทำการศึกษาคำค้นหา 2 รูปแบบคือ คำค้นหาหลัก (portfolio variety) เช่น แบรนด์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ฤดูกาลในการใช้ บริบทในการใช้ ผู้ใช้ บทบาทหน้าที่ รูปร่างหน้าตา และวัตถุดิบ และคำค้นหารองที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อย (portfolio disparity) ที่มีผลกระทบต่อการขายทางตรง และทางอ้อม

สำหรับการซื้อขายผ่านคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ โดยการวิจัยดังกล่าวได้ทำการทดลองในอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งพบการวิจัยที่น่าสนใจว่า นักการตลาดควรนำคำค้นหารองที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อยมาใช้ เพราะสามารถสร้างการขายทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ ในขณะที่ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำค้นหลักในการขายตรง แต่เมื่อพิจารณาช่องทางในการทำการขายแล้ว ควรนำคำค้นหาหลักมาใช้กับการขายทางตรงและทางอ้อม แต่คำค้นหารองที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อยเหมาะสมสำหรับการทำการโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการขายทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในขณะเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่เคยกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ ดูวิดีโอของทางเพจในช่วงเวลา 4 เดือนที่ผ่านมาโดยจะทำการแสดงโฆษณาซ้ำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวกลับมาที่เพจอีกครั้ง (retargeting) และกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมความคล้ายกับคนที่เคยเข้าชมเพจหรือเคยกรอกข้อมูลกับทางเพจ (lookalike audience) ในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการกรอกข้อมูล (lead generation) โดยผ่านการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เคยกดไลก์ แชร์ คอมเมนต์ ดูวิดีโอของทางเพจในช่วงเวลา 4 เดือนที่ผ่านมาโดยจะทำการแสดงโฆษณาซ้ำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวกลับมาที่เพจอีกครั้งก่อให้เกิดประสิทธิผลในพฤติกรรมการกรอกข้อมูลที่ดีมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมความคล้ายกับคนที่เคยเข้าชมเพจหรือเคยกรอกข้อมูลกับทางเพจ (Chawanvarakiat, 2020) นอกจากนั้น Li, Luo, Lu, and Moriguchi (2021) ได้ทำการทดลองว่าการทำ retargeting เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในตระกร้าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยพบว่าช่วงระยะเวลาในการทำการโฆษณากลับไปมีผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และนั่นหมายถึงความคุ้มค่าและความสิ้นเปลืองในงบประมาณการทำโฆษณาอีกด้วย อาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือหากแบรนด์ทำการโฆษณาไปหาลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าไม่ได้สนใจสินค้าที่ซื้อและเก็บไว้ในตะกร้า 1-3 วันจะทำให้ลูกค้าหันกลับมาซื้อสินค้ามากกว่าการที่แบรนด์ทำการโฆษณาไปหาลูกค้าอย่างทันท่วงทีภายใน 30 นาที – 1 ชั่วโมง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบเชิงลบทางด้านเศรษฐกิจต่อธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ หากแต่อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงดูเหมือนจะสวนกระแสวิกฤตดังกล่าว เมื่ออุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าทางการตลาดเติบโตอย่างมาก และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสัตว์เลี้ยงสุนัข และแมว โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 4 หมื่นล้านต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละร้อยละ 10.00 (Bangkokbiznews, 2019) ในขณะเดียวกัน ตลาดสัตว์เลี้ยงจัดได้ว่ามีมูลค่าทางการตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 45.00 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 15,954 ล้านบาท กอปรกับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างดีและมีความยินดีในการจ่ายค่าใช้จ่ายเพื่อทำให้สัตว์เลี้ยงของตนเองมีสุขภาพที่ดี ยิ่งทำให้ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูง (premium treats) จึงเติบโตกันพร้อมไปด้วย (Siamrath Online, 2021)

Crown & Paw แบรนด์จากประเทศสหรัฐอเมริการับวาดรูปสัตว์เลี้ยงให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต ได้เสนอแนะว่าการทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อสร้างแคมเปญที่เหมาะสม และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ทำการเพิ่มอัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) โดยอาศัยเนื้อหา และรูปภาพที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและคลิกเข้ามายังร้านค้า และการเพิ่มคำสำคัญๆ เช่น “มีบริการส่งทั่วโลก” ซึ่งกำหนดตำแหน่งการจัดวางไว้อยู่ใต้ปุ่ม add to cart ทั้งนี้เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่อัตราการซื้อ (conversion rates) (XingDarGo, 2022)

ข้อมูลเกี่ยวกับ Pet Lovers Centre และอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS

บริษัท เพ็ท เลิฟเวอร์ เซ็นเตอร์ (Pet Lovers Centre) บุกเบิกในอุตสาหกรรมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร สินค้า และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศสิงคโปร์ ได้รับการก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2516 โดยถือเป็นร้านค้าที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสัตว์เลี้ยงใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยมีร้านค้าอยู่ในสิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย รวมแล้ว 93 ร้าน (World Franchise Centre, 2023) มีพนักงานในประเทศไทย จำนวน 51-200 คน (Pet Lover Centre Thailand, n.d.) และมีรายได้ในประเทศสิงคโปร์อยู่ที่ 23 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ (RocketReach, n.d.) โดยราคาของสินค้ามีความหลากหลายไปตามประเภทของสินค้า โดยมีราคาตั้งแต่ประมาณ 100 – 6,500 บาท (Pet Lover Centre Thailand, n.d.)

ใน พ.ศ. 2556 คุณวัชระ และคุณวิโรจน์ ลิมตราจิตต์ ได้ทำการซื้อมาสเตอร์ แฟรนไชส์ (master franchise) มาเปิดที่ประเทศไทยโดยจัดตั้งสาขาแรกอยู่ที่ซอยทองหล่อ (สุขุมวิท 55) ในขณะเดียวกัน ยังได้จัดตั้งร้านค้า The Pet Safari แหล่งรวมอาหาร ของเล่น อุปกรณ์ของใช้ และการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงแสนรัก โดยปัจจุบัน Pet Lovers Centre มีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 17 สาขา และ The Pet Safari อีก 3 สาขา ตลอดจนมีแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก ไลน์ ช้อปปี้ และลาซาด้า เพื่อสร้างความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง (Pet Lover Centre Thailand, n.d.)

Pet Lovers Centre ยังดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขเกรดพรีเมียมอย่างอาหารสุนัขยี่ห้อ FISH4DOGS โดยเป็นอาหารสุนัขที่ประกอบด้วยวัตถุดิบจำพวกปลาทะเล ได้แก่ ปลาแซลมอน ปลาซาร์ดีน และปลาเนื้อขาว อุดมสมบูรณ์ไปด้วยโอเมก้า 3 ช่วยบำรุงกระดูก ข้อต่อ พัฒนาสมอง ทำให้ขนสวยงาม และเงางาม ซึ่งเหมาะสมกับสุนัขทุกสายพันธุ์ และสำหรับสุนัขตั้งแต่เด็กจนโต และมีหลากหลายขนาดให้ผู้รักสุนัขได้เลือกสรร โดย FISH4DOGS ได้เริ่มวางจัดจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ผ่านทางแพลตฟอร์มออฟไลน์ และออนไลน์ (Fish4Dogs, n.d.)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental-based research method) โดยทำการวัดผลประสิทธิผลการใช้เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า โดยโพรโมตผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ทั้ง 3 ขนาด คือ 1.5 กิโลกรัม 6 กิโลกรัม และ 12 กิโลกรัม

เครื่องมือและวิธีการ

ใช้เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า โดยผู้วิจัยกำหนดปัจจัยควบคุมเช่นเดียวกันทั้ง 2 การทดลองทั้งวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มยอดเข้าชม ดังนี้

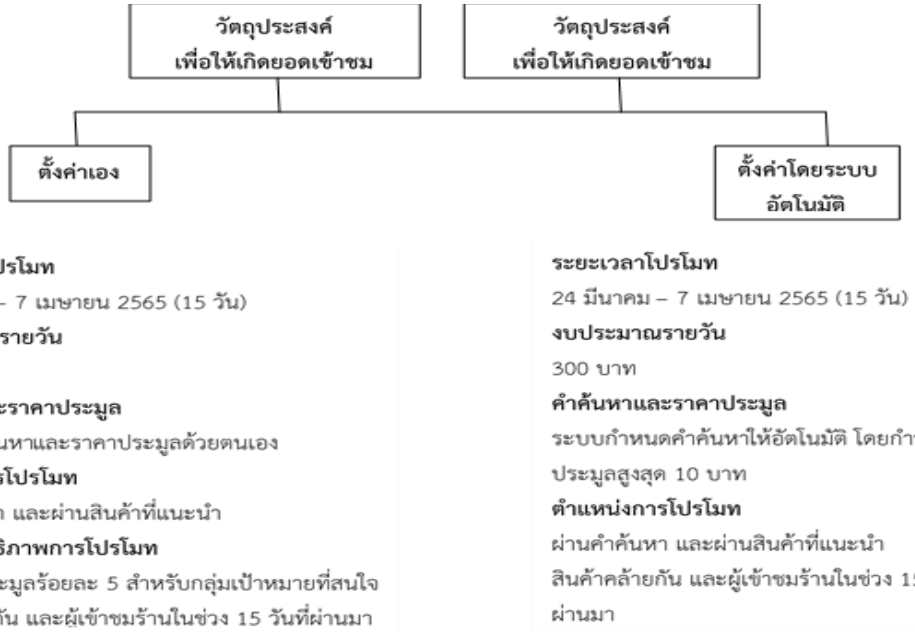
1) ระยะเวลาการโพรโมต 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม - 7 เมษายน พ.ศ. 2565

2) งบประมาณรายวันอยู่ที่วันละ 300 บาท

3) ตั้งค่าตำแหน่งการโพรโมตทุกตำแหน่งทั้งผ่านหน้าคำค้นหาและหน้าสินค้าที่แนะนำ

4) คำค้นหาและราคาประมูล ในแคมเปญตั้งค่าเองผู้วิจัยทำการกำหนดด้วยตนเอง ขณะที่แคมเปญตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ ระบบจะทำการกำหนดคำค้นหาให้ โดยผู้วิจัยกำหนดราคาประมูลสูงสุดของแต่ละคำค้นหาที่ 10 บาทเท่ากัน

5) ในแคมเปญตั้งค่าเอง เพิ่มราคาประมูล ร้อยละ 5.00 สำหรับผู้เข้าชมร้านในช่วง 15 วันที่ผ่านมา และเพิ่มราคาประมูล ร้อยละ 5.00 สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน



ภาพที่ 1 การทดลองใช้เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางบันทึกข้อมูล (coding sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้า ดังนี้ การแสดงผล (impression) ยอดคลิก อัตราการคลิกต่อการแสดงผล (CTR) จำนวนคำสั่งซื้อ ยอดขาย อัตราการซื้อต่อการคลิก (Conversion Rate: CVR) และผลตอบแทนจากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณาหรือค่า Return on Advertising Spend: ROAS การทดลองแบ่งออกเป็น 4 การทดลองเทียบระหว่างวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดขาย และวัตถุประสงค์เพื่อเกิดยอดเข้าชม ทั้ง 2 วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็นการทดลองแบบตั้งค่าเอง และตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการทำการตลาดร้าน Pet Lovers Centre Thailand และศึกษาการใช้เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้าใน Lazada University

พบว่า ผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS เดิมทีเคยวางขายในช่องทางออฟไลน์และมีการหยุดขายไปเป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อทำการปรับปรุงสินค้าให้มีรสชาติที่หลากหลายขึ้น และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งร้าน Pet Lovers Centre Thailand เพิ่งนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาลงขายในช่องทางลาซาด้าเพียงไม่นาน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างการรับรู้ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และจากการศึกษาเครื่องมือใน Lazada University ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้าในการโพรโมตผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ซึ่งลาซาด้าอ้างว่าการใช้เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้า สามารถเพิ่มยอดเข้าชมและยอดขายให้กับสินค้าได้ โดยจากการใช้งานจริงของร้านค้าที่ใช้เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้า ช่วยเพิ่มโอกาสในการแสดงผลให้กับสินค้าเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 20.00 จากยอดเข้าชมโดยรวม อีกทั้งช่วยเพิ่มการเติบโตของยอดเข้าชมให้กับร้านค้าใหม่ถึงร้อยละ 120.00 (Lazada University, 2021)

ผลการทดลองการใช้เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้าที่มีผลต่อการช่วยเพิ่มการรับรู้ให้กับสินค้าใหม่ที่ต้องการเพิ่มยอดเข้าชม อัตราการซื้อ และนำมาซึ่งการเกิดยอดขายในลาซาด้า

โดยผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลของเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้าของแต่ละปัจจัย และนำเสนอตามหัวข้อคำถามนำวิจัย ดังนี้

1) เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้นำมาซึ่งผู้เข้าชมหน้าสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อ ยอดขายได้จริง โดยการเปรียบเทียบการโพรโมตสินค้า โดยเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้าของทุกแคมเปญที่ทำการทดลองเทียบกับยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ ผู้เข้าชมหน้าสินค้า (traffic) ของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS พบว่า ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม - 7 เมษายน พ.ศ. 2565 ผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS มียอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ และจำนวนผู้เข้าชม

หน้าสินค้าที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้า 13,020 บาท 6 รายการคำสั่งซื้อ และผู้เข้าชม 403 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.37 ร้อยละ 54.55 และร้อยละ 24.37 ตามลำดับ ของประสิทธิผลทั้งหมดเมื่อดูจากแถบเมนูวิเคราะห์ธุรกิจผ่านระบบ seller center

หมายเหตุ: จำนวนการคลิกจากเครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้า เมื่อลูกค้าคลิกจะนำไปสู่หน้าสินค้า ดังนั้นการคลิกจึงเท่ากับจำนวนผู้เข้าชมหน้าสินค้า (traffic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของเครื่องมือโพรโมตสินค้าทุกแคมเปญ กับภาพรวมประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS จากระบบ Lazada Seller Center แถบเมนูการวิเคราะห์ธุรกิจ

แหล่งที่มา	**Sale**[1]	**Order**[2]	**Traffic or click**[3]
ภาพรวมจากการวิเคราะห์ธุรกิจ	22,696	11	1,654
เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้า	13,020	6	403
	57.37	54.55	24.37

หมายเหตุ: [1] หมายถึง จำนวนยอดขาย (ครั้ง)

[2] หมายถึง จำนวนยอดการสั่งซื้อ (รายการ)

[3] หมายถึง จำนวนผู้เข้าชมหน้าสินค้าหรือจำนวนการคลิก (คน/ครั้ง)

2) การตั้งค่าแบบตั้งค่าเองมีประสิทธิผลที่ดีกว่าการตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติเมื่อดูจากการแสดงผล 23,354 ครั้ง จำนวนยอดการสั่งซื้อ 4 รายการ ยอดขาย 10,056 บาท CVR เท่ากับร้อยละ 1.60 และเกิด ROAS เท่ากับ 3.96 ซึ่งมากกว่าการตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ แต่มี CTR ที่น้อยกว่า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญการตั้งค่าแบบตั้งค่าเอง และการตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ

การตั้งค่า	**Cost**[1]	**Imp.**[2]	**Click**[3]	**CTR**[4]	**Order**[5]	**CVR**[6]	**Rev.**[7]	**ROAS**[8]
แบบตั้งค่าเอง	2,540	23,354	244	1.04	4	1.60	10,056	3.96
โดยระบบอัตโนมัติ	1,447	11,634	159	1.37	2	1.30	2,965	2.05

หมายเหตุ: [1] หมายถึง งบประมาณที่ใช้ไป (บาท)

[2] หมายถึง จำนวนครั้งของคอนเทนต์ที่โพสต์ (ครั้ง)

[3] หมายถึง จำนวนผู้เข้าชมหน้าสินค้าหรือจำนวนการคลิก (คน/ครั้ง)

[4] หมายถึง อัตราการตอบกลับโฆษณา (เปอร์เซ็นต์)

[5] หมายถึง จำนวนยอดการสั่งซื้อ (รายการ)

[6] หมายถึง อัตราการซื้อต่อการคลิก (เปอร์เซ็นต์)

[7] หมายถึง รายได้ (บาท)

[8] หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (เปอร์เซ็นต์)

3) การโพรโมตผ่านตำแหน่งการค้นหา มีประสิทธิผลที่ดีกว่าตำแหน่งการโพรโมตผ่านตำแหน่งหน้าสินค้าแนะนำ ถึงแม้ว่าตำแหน่งการโพรโมตผ่านหน้าสินค้าแนะนำจะเกิดการแสดงผล 30,344 ครั้ง และ 318 คลิก ซึ่งมากกว่าโพรโมตผ่านคำค้นหาคือแสดงผล 19,362 ครั้ง และ 85 คลิกแต่ในแง่ของเพื่อเกิดยอดขายทั้ง 2 ตำแหน่ง เกิดยอดการสั่งซื้อเท่ากับ 3 คำสั่งซื้อเท่ากัน และมียอดขายที่ไม่ต่างกันมากนัก แต่ตำแหน่งโพรโมตผ่านคำค้นหามีค่า ROAS ถึง 6.18 อีกทั้ง CTR และ CVR ที่มากกว่า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญที่โพรโมตผ่านตำแหน่งการค้นหา และโพรโมตผ่านตำแหน่งหน้าสินค้าแนะนำ

ตำแหน่งการโพรโมต	Cost	Imp.	Click	CTR	Order	CVR	Rev.	ROAS
ผ่านคำค้นหา	1,044	4,644	85	1.83	3	4.0	6,451	6.18
ผ่านสินค้าที่แนะนำ	2,943	30,344	318	1.05	3	0.9	6,569	2.23

4) กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา มีประสิทธิผลมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน โดยมียอดการสั่งซื้อ 2 รายการ CVR ร้อยละ 4.00 เกิดยอดขายถึง 5,838 บาทและเกิด ROAS 10.59 ถือว่าคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการโพรโมตไปเพียง 551 บาท ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกันจะเกิดการแสดงผล ยอดคลิก และ CTR ที่มากกว่าแต่ผู้ที่คลิกไม่เกิดการซื้อ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญเพื่อเพิ่มประสิทธิผลการโพรโมตผ่านกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน

กลุ่มเป้าหมาย	Cost	Imp.	Click	CTR	Order	CVR	Rev.	ROAS
เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา	551	6,803	55	0.81	2	4	5,838	10.59
สนใจสินค้าคล้ายกัน	814	8,824	81	0.92	0	0	0	0

อภิปรายผล

ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทดลองใช้เครื่องมือโพรโมตผ่านลาซาด้า คือ ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม - 7 เมษายน พ.ศ. 2565 เป็นช่วงเวลาที่มีแคมเปญใหญ่ คือ 10th Birthday Lazada และแคมเปญ 4.4 ซึ่งทางร้านมีคูปองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS เข้าโปรแกรมส่งฟรีกับลาซาด้าควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า โดยเมื่อลูกค้าเจอสินค้าที่ทางร้านโพรโมตผ่านเครื่องมือโพรโมตและพบว่า สินค้าดังกล่าวกำลังมีโพรโมชันส่วนลด ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการปิดการขายได้ไวมากขึ้น อีกทั้งก่อนเริ่มทำการทดลองผู้วิจัยมีการเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และเพิ่มแบนเนอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าดังกล่าว การส่งเสริมการตลาดทั้งหมดของการทดลองในครั้งนี้มีส่วนช่วยเกื้อหนุนกันทำให้เกิดยอดเข้าชม อัตราการซื้อ อันนำมาซึ่งยอดขาย ดังเช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่องทางลาซาด้าที่ผู้วิจัยกล่าวในบทแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Marketing in Secret, n.d.; Taokaemai, 2021) และยังสอดคล้องกับแบรนด์ Crown & Paw แบรนด์รับวาดรูปสัตว์เลี้ยงให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งประสบความสำเร็จมียอดการเติบโตในช่องทางออนไลน์ถึง 10 เท่าภายในระยะเวลาไม่ถึงปี ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับปรุงหน้าร้านออนไลน์ นำเสนอสิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าในหน้าแรก เช่น สินค้าที่มีโพรโมชันเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า สร้างเนื้อหาหรือรูปภาพให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการคลิกเข้ามายังร้านค้า เป็นต้น (XingDarGo, 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amati (2020) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในช่องทางลาซาด้าเห็นด้วยว่าการมีโพรโมชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟรีค่าจัดส่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อยอมจ่ายเงินมากขึ้น และดังเช่นที่คุณสุทธิดา รอดสวาสดิ์ รองประธานอาวุโสฝ่ายพัฒนาการเติบโตผู้ใช้งาน บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) กล่าวว่าโพรโมชันส่งฟรีเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดการปิดการขายได้ง่ายขึ้น โดยมีรายงานว่าร้านค้าที่มีโพรโมชันส่งฟรีมีอัตราการซื้อสูงกว่าร้านค้าที่ไม่เข้าร่วมโพรโมชันส่งฟรี (Nokyung, 2021)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเพื่อทดลองใช้เครื่องมือที่ช่วยโพรโมตสินค้าใน Shopee ควบคู่กับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ผลการทดลอง พบว่า ปัจจัยทั้งสองส่วนนั้นมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งทำให้เกิดการแสดงผล (impression) ถึง 55,990 ครั้ง และเกิดจำนวนคำสั่งซื้อ 239 คำสั่งซื้อในระยะเวลา 5 เดือนที่ทำการทำการทดลองของ Nitchunpunsri (2020)

ปัจจัยด้านการตั้งค่าแคมเปญ พบว่า แคมเปญแบบตั้งค่าเองให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าแคมเปญที่ตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ เมื่อดูจากการแสดงผลจำนวนคลิก จำนวนยอดคำสั่งซื้อ ยอดขาย CVR และ ROAS ที่มากกว่า แต่มี CTR ที่น้อยกว่า โดยแคมเปญแบบตั้งค่าเองให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าแคมเปญที่ตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ เนื่องจากแคมเปญที่ตั้งค่าเองนั้นร้านค้าสามารถกำหนดคำค้นหา (keyword) และกำหนดราคาประมูลของคำค้นหาแต่ละคำได้เอง โดยการตั้งราคาประมูลมากกว่าหรือเท่ากับราคาประมูลที่ลาซาด้าแนะนำนั้น ส่งผลต่อการแข่งขันในการแสดงผลอันดับต้นๆ ให้กับคำค้นหาดังกล่าว อีกทั้งแคมเปญที่ตั้งค่าเองนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการโพรโมตด้วยการเพิ่มโอกาสสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เคย

เข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา และกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกัน โดยการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ราคาประมูลจากราคาประมูลที่กำหนดไว้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ไม่สอดคล้องกับการทดลองของ Rhutrakul (2020) ที่พบว่า แคมเปญที่มีการเลือกคำค้นหาด้วยตนองจะมี CTR มากกว่าแคมเปญที่ใช้คำค้นหาที่ Shopee ตั้งค่าให้และไม่สอดคล้องที่กล่าวว่า CTR มีความสัมพันธ์กับจำนวนคำสั่งซื้อ ซึ่งจากผลวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้จากแคมเปญที่ตั้งค่าด้วยตนเองมี CTR ที่น้อยกว่าแต่กลับมีจำนวนคำสั่งซื้อที่มากกว่าแคมเปญที่ใช้คำค้นหาที่ระบบตั้งค่าให้ แต่มีความสอดคล้องที่ว่าแคมเปญที่มีการเลือกคำค้นหาด้วยตนเองมีประสิทธิผลที่มากกว่าแคมเปญที่ใช้คำค้นหาที่ Shopee ตั้งค่าให้ในแง่ของยอดขาย

ปัจจัยด้านตำแหน่งการโพรโมต พบว่า ตำแหน่งการโพรโมตมีผลต่อการแสดงผล โดยตำแหน่งการโพรโมตผ่านหน้าสินค้าแนะนำ เกิดการแสดงผลและเกิดการคลิกที่มากกว่า ตำแหน่งการโพรโมตผ่านคำค้นหา แต่การโพรโมตผ่านคำค้นหาเกิดคำสั่งซื้อที่เท่ากันคือ 3 คำสั่งซื้อเท่ากับโพรโมตผ่านหน้าสินค้าแนะนำ อีกทั้งยังมียอดขายไม่ต่างกันมากนัก แต่เมื่อเทียบผลตอบแทน จากรายได้ที่ได้รับเทียบกับการเสียค่าโฆษณาหรือค่า ROAS ของการโพรโมตผ่านคำค้นหาให้ผลตอบแทนที่มากกว่า เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้น้อยกว่า โดยยอดขายที่เกิดจากตำแหน่งคำค้นหานั้นเกิดจำนวนคำสั่งซื้อทั้งสิ้น 3 คำสั่งซื้อเนื่องด้วยการโพรโมตสินค้าผ่านตำแหน่งคำค้นหา ระบบจะแสดงสินค้าผ่านหน้าผลลัพธ์การค้นหากับลูกค้าที่ทำการค้นหาคำดังกล่าว ซึ่งเป็นไปได้อย่างมากที่ลูกค้าคนดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง

ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วันที่ผ่านมา มีประสิทธิผลทำให้เกิดยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ CVR อีกทั้งมีค่า ROAS ที่มากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าคล้ายกันถึงแม้ว่าจะมีการแสดงผล จำนวนคลิก และ CTR ที่มากกว่า แต่ไม่เกิดการซื้อหรือยอดขาย โดยการโพรโมตกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วัน ที่ผ่านมา หรือเรียกได้ว่าเป็นการทำ retargeting เป็นไปได้ว่ากลุ่มคนนั้นมีความสนใจในสินค้าภายในร้านในระดับหนึ่ง หรือยิ่งไปกว่านั้นอาจสนใจผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS โดยการแสดงสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเห็นอีกครั้งจึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chawanvarakiat (2020) ที่ทำการศึกษาการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการกรอกข้อมูล (lead generation) พบว่า กลุ่ม retarget ให้ประสิทธิผลที่ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน (lookalike audience)

การอภิปรายผลตามปัจจัยต่าง ๆ ในการทดลองที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จึงสรุปได้ว่า การโพรโมตสินค้าด้วยเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้ามีส่วนช่วยทำให้เกิดยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ และจำนวนผู้เข้าชมหน้าสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ได้ โดยจะเห็นได้จากประสิทธิภาพสินค้า FISH4DOGS จากการวิเคราะห์ธุรกิจในช่วงเวลาเดียวกับที่ทำการโพรโมตสินค้าโดยผู้เข้าชมหน้าสินค้า จำนวนคำสั่งซื้อ และยอดขายที่ได้จากเครื่องมือโพรโมตนั้น คิดเป็นร้อยละ 24.37 ของผู้เข้าชมหน้าสินค้า ร้อยละ 54.55 ของจำนวนคำสั่งซื้อ และ ร้อยละ 57.37 ของยอดขายที่ได้รับทั้งหมดจากผลิตภัณฑ์ FISH4DOGS ทั้ง 3 ขนาดเมื่อดูจากการวิเคราะห์ธุรกิจ เมนูประสิทธิภาพสินค้า ซึ่งภาพรวมทั้งหมดของการ

ใช้เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้านั้นทำให้เกิดยอดขายทั้งสิ้น 13,020 บาท ROAS เท่ากับ 3.27 ซึ่งถือว่าคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปทั้งสิ้น 3,987 บาท นอกจากนี้ ยังเกิดการแสดงผล 34,988 ครั้ง จำนวนการคลิกไปยังหน้าสินค้า 403 คลิก

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงควรกำหนดและเลือกคำค้นหาเกี่ยวกับสินค้า และการตั้งราคาประมูลให้มากกว่าหรือเท่ากับราคาประมูลที่ทางลาซาด้าได้เสนอแนะไว้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงผล กล่าวคือสามารถทำให้สามารถแสดงผลในลำดับต้นๆ ได้ การคลิกและการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับสินค้าและร้านค้าได้ อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว จากผลการทดลองดังกล่าวข้างต้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจะต้องกำหนดจำนวนคำค้นหาในแต่ละแคมเปญ กล่าวคือควรกำหนดจำนวนคำที่ 10 คำขึ้นไปเพื่อให้สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ดีมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นในด้านของการกำหนดตำแหน่งการโพรโมตซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบทุกตำแหน่ง ซึ่งระบบจะคำนวณให้เองว่าเป็นการแสดงตำแหน่งผ่านคำค้นหา หรือการแสดงตำแหน่งผ่านหน้าสินค้าที่แนะนำ ซึ่งทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ไม่มีประสิทธิผลที่ถูกต้องและแม่นยำมากนัก ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าธุรกิจประเภทอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงควรแบ่งการทดลองแคมเปญเป็นแคมเปญที่มีการแสดงตำแหน่งผ่านคำค้นหา และแคมเปญที่แสดงตำแหน่งผ่านหน้าสินค้าที่แนะนำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ประสิทธิผลที่มีความเที่ยงตรงและแม่นยำเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้สร้างประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและต่อผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงได้ เนื่องจากบริบทและสถานการณ์ทางธุรกิจของแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันไปโดยผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์การตลาด เพื่อสามารถเพิ่มประสิทธิผลในการทำการตลาดในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ดังนี้

1. ในการเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อ (conversion) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงควรใช้แคมเปญแบบตั้งค่าเอง แต่หากต้องการเพิ่มจำนวนคลิก (consideration) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอาจเลือกใช้แคมเปญที่ตั้งค่าโดยระบบอัตโนมัติ
2. หากพิจารณาถึงผลตอบแทนจากรายได้คำนวณจากการเสียค่าโฆษณา (ROAS) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงควรเลือกใช้ตำแหน่งโพรโมตผ่านคำค้นหา
3. ในด้านของการเพิ่มโอกาสของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงควรทำการโพรโมตกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้าชมร้านค้าภายใน 15 วัน (retargeting)

โดยหากพิจารณาจากกรอบกลยุทธ์การตลาดในยุค 4.0 สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซของ Murdiana and Hajaoui (2020) แล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการตลาดอีคอมเมิร์ซมีการแข่งขันทางธุรกิจกันสูงมาก ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายในการที่จะต้องแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสม เข้าใจธุรกิจและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเอง และการออกแบบแคมเปญที่เหมาะสมจากการทดลองอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลเหล่านั้นมาดูในเชิงประสิทธิผล (performance) มาปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

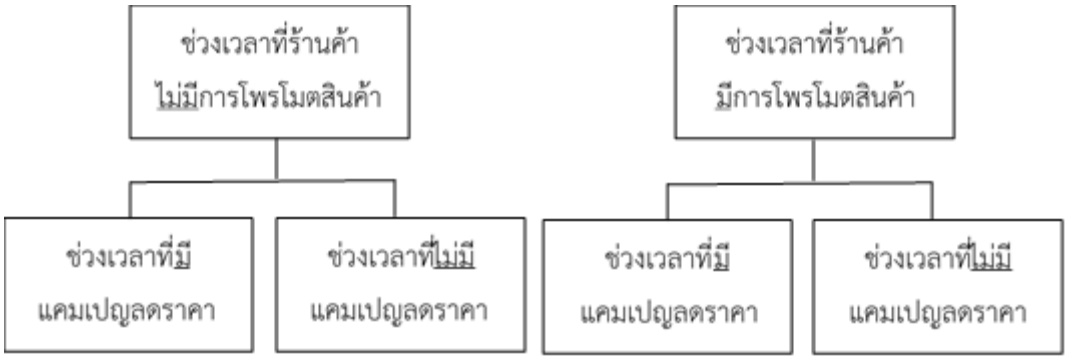
ดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาผันแปรตามพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนผ่านทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี ทั้งนี้ เพื่อให้ตอบโจทย์ทางวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจในการเพิ่มยอดขาย และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สรุปและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าการใช้แพล็ตฟอร์ม Lazada University สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิผลให้กับแบรนด์ได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยนอกจาก Lazada University จะสามารถสร้างความสำเร็จให้เห็นในกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ ยังสามารถเห็นความสำเร็จในแบรนด์อื่น ๆ อีก เช่น แบรนด์ Valichain โดยจากบทสัมภาษณ์ของคุณกรกนก วรรณกิจ เจ้าของแบรนด์ Valichain ได้เปิดเผยว่า แพล็ตฟอร์ม Lazada University มีการเปิดสอนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ โดยกลยุทธ์หลักที่แบรนด์ใช้ คือเครื่องมือบรอดแคสต์ข้อความ (CEM) เพื่อบอกกล่าวรายละเอียดและข้อความต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและโพรโมชันต่าง ๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหลายได้รับทราบ และการเข้าร่วมในแคมเปญต่าง ๆ เป็นต้น (Happy Selling Blog, n.d.) นอกจากนั้นแล้วทางแพล็ตฟอร์ม Lazada University ได้มีการจัดอบรมคอร์สกับ LazStar ที่ประสบความสำเร็จ และมาถ่ายทอดให้กับแบรนด์ใหม่ที่ต้องการขายสินค้าในอีคอมเมิร์ซ เช่น ร้าน Piggybank Omsin ของคุณอรรถพล กิตติธรรม สารแบรนด์สัตว์เลี้ยง และของใช้ภายในบ้าน และร้าน Khun Jan Shop ของคุณจันทกร บุญเลิศกุล แบรนด์สุขภาพและความงามที่มุ่งให้ความรู้ทางด้านการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสร้างยอดขายแบบยั่งยืน ร้าน Ozone Park ของคุณเนติ ธรรมาภานนต์ แบรนด์สุขภาพและความงาม มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีสำหรับผู้ค้าออนไลน์ ร้าน TM Bike Shop ของคุณ ชโยพัชร์ ฟุ้งลัดดา แบรนด์ยานยนต์และอุปกรณ์ มุ่งให้ความรู้ทางด้านการสร้างและทำธุรกิจออนไลน์สำหรับแบรนด์มือใหม่ ร้าน Mora 6395 ของคุณมาริสา วงศ์วิเชียร แบรนด์สินค้าอุปโภค และบริโภค และร้าน Best Tool Solution ของคุณกฤษภาส ครุธนะวัฒน์ มุ่งให้ความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์ด้านการตลาด ร้าน Direct ของคุณ ปรเมศวร์ นำเบญจพล แบรนด์สุขภาพและความงาม มุ่งเน้นให้ความรู้ทางด้านภาษีและกฎหมายโฆษณาอาหาร ร้าน Automix ของคุณธนิก ชวิศสิทธา แบรนด์ยานยนต์ มุ่งให้ความรู้ในการใช้เครื่องมือเพื่อเพิ่มยอดขาย และร้าน Magicland ของคุณวรชาติ รังสีธรรมปัญญา แบรนด์ของเล่นและเกมส์ มุ่งให้ความรู้ในเชิงการซื้อและขายในตลาดออนไลน์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Lazada University, n.d.)

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยการทำการทดลองเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ร้านค้าไม่มีการโพรโมตสินค้ากับช่วงเวลาที่ร้านค้ามีการโพรโมตสินค้าผ่านเครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า ภายใต้ช่วงเวลาที่ไม่มีแคมเปญกับช่วงที่มีแคมเปญ เพื่อตอบคำถามนำวิจัยว่าการใช้เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้า นอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าแล้วยังมีส่วนช่วยเพิ่มยอดเข้าชมให้กับสินค้าจริงหรือไม่ เมื่อเทียบกับช่วงที่ไม่ได้ใช้เครื่องมือ โพรโมต และเมื่อใช้เครื่องมือโพรโมตสินค้าผ่านลาซาด้าควบคู่กับช่วงเวลาที่มีแคมเปญการมีโพรโมชัน จะช่วยในการกระตุ้นให้เกิด

การปิดการขายและเกิดยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบ Lazada Seller Center ผ่านแถบเมนูการวิเคราะห์ธุรกิจ และดูประสิทธิภาพของสินค้า อันได้แก่ ยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ ผู้เข้าชมหน้าสินค้า (traffic) ในช่วงเวลาดังกล่าว ตัวอย่างการทดลองดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการวิจัยครั้งถัดไป

นอกจากนั้น เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยนำร่อง การวิจัยในอนาคตควรดำเนินการซ้ำในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น และอาจมีการศึกษากรณีศึกษา โดยเฉพาะแบรนด์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้นเพื่อทำการศึกษาและเปรียบเทียบและตรวจสอบประสิทธิผลของ Lazada University ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

Amati, M. (2020). *The impact of sales promotion, convenience, and service quality on online shopping toward consumers buying decision: Case study of Lazada* (Master's thesis, Bangkok University).

Bangkokbiznews. (2019). Thurakit sat lī yong nai Thai to̱ tæ si̱ mu̱nla̱n [Pet business in Thailand grows to 40 billion]. Retrieved March 15, 2022, from https://www.bangkokbiznews.com/news/849080

Brand Buffet. (2020). La̱ sada̱ prap cho̱m Lazada University poeṯ khæ̱m sati da ʻa̱wut hai ra̱nkha̱ʻo̱ nalai phichit c̆hai lu̱kkha̱ khæ̱m pe̱n 11.11 [Lazada revamps Lazada University, opening a campus to equip online shops Win the hearts of customers with the 11.11 campaign]. Retrieved September 16, 2023, from https://www.brandbuffet.in.th/2020/10/lazada- university-smart-campus/

Cao, X., Yang, Z., Wang, F., Lu, C., & Wu, Y. (2021). From keyword to keywords: The role of keyword portfolio variety and disparity in product sales. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(6), 1-18.

Chawanvarakiat, K. (2020). *Suksā prasitthiphon khoṇg kā kān khotsanā khoṇg thurakit ʻasanghārimmasap phān phæ lotfoṃ Facebook doi watphon chǎk khruangmu retarget læ lookalike audience* [The effectiveness of advertising in real estate through Facebook by using retargeting and lookalike audience tools] (Master's thesis, Bangkok University).

Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2020). Sap chuan ru E-commerce [E-commerce vocabulary]. Retrieved March 15, 2022, from https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B

Fish4Dogs. (n.d.). Why fish? Retrieved April 15, 2022, from https://fish4dogsus.com/pages/why-fish-for-dogs

Happy Selling Blog. (n.d.). Plian khwamchop penrai dai lak lanto duan bon la sada [Change to earning millions per month on Lazada]. Retrieved October 30, 2023, from https://www.happysellingblog.com/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%8B%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2/

Lazada University. (2021). Khruangmu po ra mo tho khu ʻarai mi ʻarai bang [What are promotional tools]. Retrieved April 16, 2022, from https://university.lazada.co.th/course/learn?spm= lzd-university-th-pc.lzd-university-th-pc-module.module-list.1.254b1b35MUnkzq&id=8619&sid=1200&type=video

Lazada University. (n.d.). Lazstar khụ̄x xarị [What is LazStar?]. Retrieved October 30, 2023, from https://university.lazada.co.th/cms/lazstar?spm=lzd-university-th-pc.lazada-programs.0.0.70b91d0dynjUHA

Li, J., Luo, X., Lu, X., & Moriguchi, T., (2021). The double-edged effects of e-commerce cart retargeting: Does retargeting too early backfire? *Journal of Marketing, 85*(4), 123-140.

Marketeer. (2021). Phruttikam mūnlakhā talāt ecommerce soṇgphanyīsip ʻet [Behavior-market value eCommerce 2021]. Retrieved February 10, 2022, from https://marketeeronline.co/archives/238032

Marketing in Secret. (n.d.). Sip withī thamhai khāi dī bon Lazada seller center bǣ boḷkā wok ra dōt [10 ways to increase sale on Lazada seller center]. Retrieved February 10, 2022, from https://marketinginsecret.com/lazada- seller-center/

Murdiana, R., & Hajaoui, Z. (2020). E-commerce marketing strategies in industry 4.0. *Business Ecosystem & Strategy, 2*(1), 30-41. doi: https://doi.org.10.36096/ijbes.v2i1.165

Nitchunpunsri, T. (2020). *Kān wat prasitthiphon khoṇg konlayut thāngkān talāt bon phǣlotfoṃ Shopee koṛanī sụksā sāi mæō taohū rān Cat Hub* [The measure digital marketing communication effectiveness on Shopee platform: The case study of tofu cat litter at cat hub] (Master's thesis, Bangkok University).

Nokyung. (2021). ʻAp dē thathuk sathiti ʻī khoṃ mœ̄t bon Lazada phroṃ rianrū phruttikam nak choṛ ʻapa khwāmsamret theknik rānkhā sāng rāidai [Update all ecommerce statistics on Lazada and learn about shoppers behavior – success – monetization techniques]. Retrieved March 20, 2022, from https://www.marketingoops.com /reports/metrix/lazada-seller-opportunity-day-2021/

Noon Inch. (2022). State of mobile report kānchai mū thū thang pī soṇgphanyīsip ʻet Lazada iQIYI Grab Line tit ʻapa [State of mobile report mobile phone usage for the whole year 2021 Lazada iQIYI Grab Line is top]. Retrieved December 15, 2022, from https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-state-of-mobile-report-part-2/

Office of Knowledge Management and Development. (2021). Thurakit sat lī yong sǣn rak khoṇg lao pet lovers [Pet lovers' pet business]. Retrieved March 15, 2022, from https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4286/

Pet Lovers Centre Thailand. (n.d.). Retrieved October 24, 2023, from https://www.petloverscentre.co.th

Rhutrakul, P. (2020). *Kān wat pr asitthiphon khoṇng kham khon hā phūa phœ̄m kān khaothưng læ phœ̄m yoṭ khaī bon phǣlotfoṃ Shopee koṛanī suksā boṛisat baī moṛ (prathēt Thai) čhamkat* [Effectiveness of search keyword for reach and increase sales on Shopee platform: The case study of Buymore (Thailand) Co., Ltd.] (Master's thesis, Bangkok University).

RocketReach (n. d.). Pet lovers centre Singapore information. Retrieved October 24, 2023, from https://rocketreach.co/pet-lovers-centre-singapore-profile_b542b823f6099dcd

Taokaemai. (2021). Sip withī khaī khoṇng nai Lazada hai mī yoṭ khaī dī [10 ways to increase sell products on Lazada]. Retrieved February 25, 2022, from https://taokaemai.com/10-วิธีขายของใน-lazada/#

Techsauce Team. (2021). Priceza phœ̄i khoṃūn phǣlotfoṃ E - commerce soṇngphanyīsip ʻet khayaī tūa kin rūap tangtǣtonnam yan plaī nam [Priceza reveals 2021 e-commerce platform, expanding from upstream to downstream]. Retrieved February 25, 2022, from https://techsauce.co/tech-and- biz/priceza-reveals-e-commerce-platform-data-2021

Siamrath Online. (2021). Thurakit sat lī yong ʻāhān læ ʻuppakoṇ mā rænng phung thayān tæ nưng mūnlā nabāthot ʻapī [Hot-selling pet food and equipment industry hits 10 billion baht per year]. Retrieved February 25, 2022, from https://siamrath.co.th/n/303702

World Franchise Centre (2023). Pet lovers centre. Retrieved October 24, 2023, from https://worldfranchisecentre.com/franchise/pet-lovers-centre/

XingDarGo. (2022). Pet industry trends, growth & statistics in 2022 and beyond: Unleashing your ecommerce pet marketing strategies. Retrieved May 20, 2022, from https://www.xingdargopets.com/pet-industry-trends-growth-statistics-in-2022-and-beyond-unleashing-your-ecommerce-pet-marketing-strategies_a7884.html