

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลที่มีผลต่อการสร้างยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำแบรนด์ Private Star ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

The Comparative Advertising Effectiveness between Facebook Ads and Google Ads towards Generative Sales Leads Creation of Private Star Wholesale Clothing Stores at Pratunam under Covid-19 Pandemic.

◆ กฤติน เตชะมงคลาภิวัฒน์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Krittin Teachamongkalapiwat

Graduate Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications,
Bangkok University, E-mail: krittin.tmp@gmail.com

◆ ปฐมา สตะเวทิน

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Patama Satawedini

Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications,
Bangkok University, E-mail: patama.s@bu.ac.th

Received: July 5, 2021; Revised: August 2, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

This research objectives were to study the impacts on the wholesale clothing business at Pratunam under Covid-19 Pandemic and also to study the effectiveness between Facebook Ads and Google Ads towards generative sales leads creation of wholesalers at Pratunam area.

The data of Facebook Ads and Google Ads were collected from Facebook pages and websites of Private Star stores. The first phase collected sales data of entrepreneurs during COVID-19 between March-April 2020 and March-April 2021 through offline and online channels. The second phase collected data on Facebook Ads and Google Ads by comparing all four campaigns on each platform on the same budget from March 25, 2021 to April 30, 2021 for a total of 28 days.

The results of this experimental-based research showed that the most effective advertising platform that created the highest sales was Facebook ads which can generate sales 5 times

more than Google Ads at the same budget and the same time. As for the impact of COVID-19, the offline channels had a significant impact on creating the product sale due to the lockdown in 2020. Meanwhile, Facebook was the most affected online channel because the outbreak in the third wave affected consumer spending's. This research will benefit wholesale business operators in using digital marketing tools to adapt during Covid-19 pandemic.

Keywords: Effectiveness, Wholesale Clothing, Covid-19, Facebook Ads, Google Ads

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งย่านประตูน้ำในช่วงโควิด-19 และเพื่อศึกษาประสิทธิผลเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลในการสร้างยอดขายให้กับร้านค้าส่งเสื้อผ้าในย่านประตูน้ำ

การเก็บรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจและเว็บไซต์ของร้าน Private Star โดยช่วงที่ 1 รวบรวมข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการในช่วงโควิด-19 ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เปรียบเทียบกับในเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2564 ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในช่วงที่ 2 รวบรวมข้อมูลของการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิล โดยเปรียบเทียบทั้ง 4 แคมเปญของในแต่ละแพลตฟอร์มซึ่งงบประมาณที่เท่ากัน และวัดผลว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างยอดขายได้ดีกว่ากัน ในช่วงวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2564 รวมระยะเวลา 28 วัน

ผลการวิจัยนี้พบว่าโฆษณาเฟซบุ๊กให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าโฆษณากูเกิล ในการสร้างยอดขายให้แก่แบรนด์ Private Star โดยสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากกว่าถึง 5 เท่า ในงบประมาณที่เท่ากันและช่วงเวลาเดียวกัน ในส่วนของผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 นั้น ช่องทางออฟไลน์ปี 2563 ได้รับผลกระทบมากที่สุดเนื่องจากการล็อกดาวน์ที่เกิดขึ้น ขณะที่ช่องทางออนไลน์คือช่องทางเฟซบุ๊กได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากการระบาดในระลอกที่ 3 กระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งการทํารวจในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งในการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อปรับตัวในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ ค้าส่งเสื้อผ้า โควิด-19 โฆษณาเฟซบุ๊ก โฆษณากูเกิล

บทนำ

ในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนทั้งโลกเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์การสื่อสารสมาร์ตโฟนแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นสิ่งที่เป็นตัวเร่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากที่สุดปัจจุบันก็คือ สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและลูกกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก

จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ (SME) และธุรกิจใช้ระบบการขายแบบหน้าร้าน (Offline) ต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจนั้นเติบโตได้ในอนาคต (Smeone, 2563)

จากสถิติการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในไทย คนไทยมีบัญชี Social Media มากกว่า 52 ล้านบัญชี (มกราคม พ.ศ. 2563) คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลคิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมด (มกราคม พ.ศ. 2563) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ ที่มีคนใช้งานสูงถึงร้อยละ 94 เท่ากัน รองลงมาที่อันดับ 3 คือ ไลน์ ที่ร้อยละ 84 เมื่อเปรียบเทียบกับกันแล้วจึงเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงในการสื่อสารสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคได้มากที่สุด จากสถิติดิจิทัลของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2563 ในส่วนของช่องทางการเข้าสู่เว็บไซต์ การใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมี 52 ล้านคน มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน รวมถึงการเข้าเว็บไซต์อันดับ 1 ก็คือ Google.com เว็บไซต์จึงมีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากเช่นกัน (Muangtum, 2020) อีกปัจจัยที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นใน E-Marketplace (Lazada, Shopee) มีผู้บริโภคสั่งซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 47 ซึ่งมีการเติบโตมากกว่าปี พ.ศ. 2561 ถึงแม้ธุรกิจ E-commerce เติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2563 แต่ก็ไม่ใช้สินค้าทุกประเภทที่ได้รับความนิยม ตามข้อมูลจาก Priceza Insight พบว่ากลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นมีความต้องการลดลงมากที่สุดเป็นอันดับสองติดลบร้อยละ 41 (Malabuppha, 2020)

ในจังหวัดกรุงเทพมหานครย่านค้าปลีก-ส่งที่สำคัญอย่างประตูน้ำ ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 โดยตรง ถึงแม้จะมีการประกาศคลายล็อกให้กลับมาเปิดได้อีกครั้งแต่บรรยากาศของการซื้อขายสินค้าในย่านประตูน้ำก็ไม่สามารถกลับมาได้เหมือนเดิม มีการปิดร้านค้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30-40 รวมทั้งการลดลงของลูกค้าชาวไทยยังไม่มีกำลังซื้อจากสถานะเศรษฐกิจและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ (Prachachat, 2020)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิลเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดออนไลน์เนื่องจากสามารถใช้งบประมาณที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมากและสามารถทดลองประสิทธิภาพของโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งย่านประตูน้ำให้ความสนใจในการลงทุนโฆษณาออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ซึ่งนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจเสื้อผ้าค้าส่งแบบมีหน้าร้าน (Offline) ในย่านประตูน้ำช่วงโควิด-19
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเกิ้ลในด้านการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำในช่องทางออนไลน์

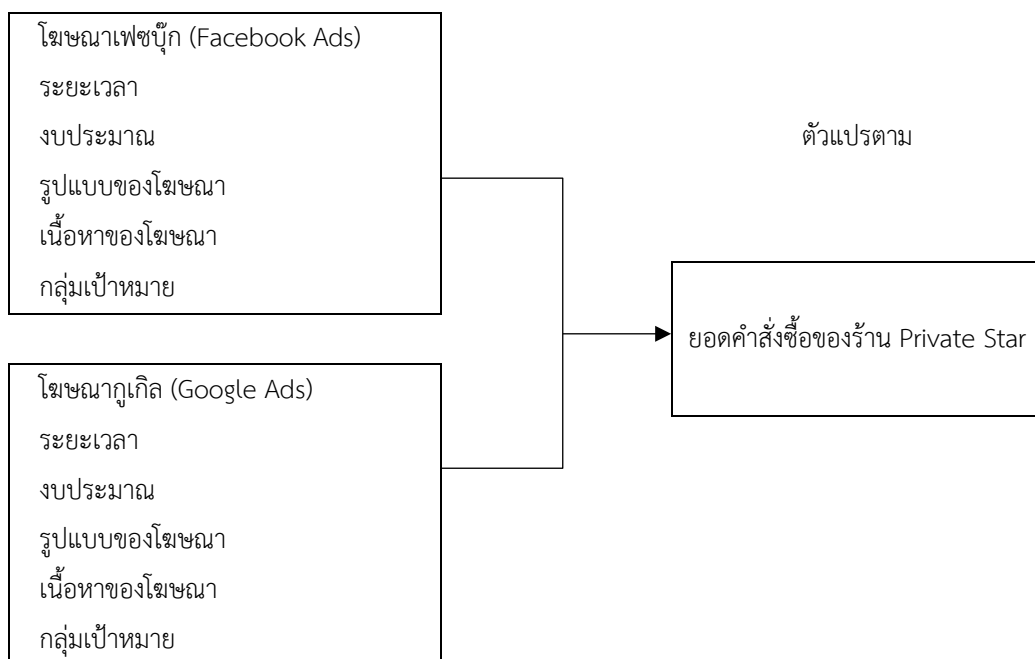
ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบและประสิทธิภาพของการโฆษณาของร้านค้าส่งในย่านประตูน้ำในช่วงโควิด-19 โดยอ้างอิงจากข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการจากการเปรียบเทียบช่วงก่อนโควิด-19 และช่วงเกิดโควิด-19 คือ เดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2563 และเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2564
2. ขอบเขตทางการข้อมูล ผู้วิจัยใช้ข้อมูลการเปรียบเทียบในเชิงปริมาณจากยอดขายคำสั่งซื้อของผู้ประกอบการค้าส่งในช่วงโควิด-19 และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและภูเกิ้ลที่สามารถสร้างยอดขายคำสั่งซื้อได้หลังจากที่สามารถเปิดทำการได้ในช่วงโควิด-19
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ช่วง ซึ่งแบ่งระยะเวลาดำเนินการวิจัยดังนี้ ช่วงที่ 1 เก็บข้อมูลยอดขายคำสั่งซื้อในเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 เปรียบเทียบกับเดือนมีนาคม-เมษายน 2564 ช่วงที่ 2 เก็บข้อมูลการใช้โฆษณา Facebook Ads และ Google Ads เป็นช่วงระยะเวลา 28 วัน ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 – 30 เมษายน พ.ศ. 2564
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่เฉพาะร้านค้าส่งเสื้อผ้าตั้งอยู่ที่ย่านประตูน้ำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยเรื่องระยะเวลา งบประมาณ รูปแบบของโฆษณาที่เหมือนกันแต่ใช้เนื้อหาของโฆษณาและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของร้านค้าส่งเสื้อผ้าย่านประตูน้ำในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) หมายถึง การใช้เครื่องมือการโฆษณาของเฟซบุ๊กในการโปรโมตสินค้าและบริการภายในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ ประเภทของการโฆษณาเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็นเป้าหมายหลัก 3 รายการ ดังนี้ 1.การรับรู้ (Awareness) คือ สร้างความสนใจในสินค้าหรือการบริการของคุณและการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ 2.การพิจารณา (Consideration) คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มมีส่วนร่วมกับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟใช้เว็บไซต์เล่าคอนเทนต์ของแบรนด์ผ่านการโฆษณาเฟซบุ๊กจะทำให้เกิดการพิจารณามากขึ้น 3. คอนเวอร์ชัน (Conversion) คือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะตามกระทำที่แบรนด์หรือธุรกิจกำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้าในเว็บไซต์ (Facebook for Business, ม.ป.ป.) ทั้ง 3 วัตถุประสงค์ต้องตั้งค่าผ่านโครงสร้างโฆษณามี 3 ชั้น คือ 1. แคมเปญ (Campaign) 2. ชุดโฆษณา (Ad Set) 3. โฆษณา (Ad) โดยในแต่ละชั้นจะมีการกำหนดค่าสำคัญต่าง ๆ ในการสร้างโฆษณาที่เมื่อผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์เท่าไร โฆษณาก็ยิ่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและทำให้งบประมาณที่ใช้มีจำนวนลดลง นอกจากนี้โฆษณาเฟซบุ๊กยังมีข้อดีตรงที่สามารถกำหนดเวลาและงบประมาณได้อย่างชัดเจนสามารถแก้ไขโฆษณาได้ตลอดเวลาสามารถวัดผลของวัตถุประสงค์และทำการทดลองโฆษณาได้ตลอดเวลา (Teopipithporn, 2018)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

Subsomboon (2017) ได้กล่าวถึงการโฆษณากูเกิล (Google Ads) หรือ Search Engine Marketing ว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน 1. Paid Search เป็นการลงโฆษณาในระบบของ Google Ads แปรณต์หรือธุรกิจจ่ายเงินให้เว็บไซต์หรือบทความของตัวเองเพื่อให้ขึ้นอันดับบนสุดของหน้าผลการแสดงอันดับของ Search Engine 2. Organic Search หรือ Search Engine Optimization (SEO) หมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาแบบไม่ต้องเสียค่าโฆษณาให้ระบบของโฆษณากูเกิล

Search Engine Marketing (SEM) ทำงานโดยกูเกิลจะสร้างพื้นที่สำหรับให้ผู้ใช้งานมาลงโฆษณาซึ่งเมื่อผู้ค้นหาหลัก (Keyword) จะขึ้นโฆษณาจากคำค้นหานั้น แปรณต์และธุรกิจจำเป็นต้องปรับเนื้อหาเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของระบบกูเกิลเพื่อที่จะให้เว็บไซต์ติดอันดับสูงและทำให้ผู้ใช้งานเห็นได้ง่ายซึ่งกลยุทธ์ของ SEM มีข้อกำหนดของการลงโฆษณากูเกิล ไว้ดังนี้ 1. การประมูลราคา (Bidding) 2. คะแนนคุณภาพเว็บไซต์ (Quality Score) และนำสองค่านี้มารวมเป็นการจัดอันดับโฆษณา (Ad Rank) ซึ่งหมายถึง Google จะอันดับเว็บไซต์ตามความนิยมของเว็บไซต์ในหน้าแสดงผลลัพท์การค้นหา (Search Engine Result Page) โดยจะแสดงลิงก์ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมากที่สุดตามคำหลัก (Keyword) ไว้อันดับบนสุดของหน้าผลแสดงการค้นหา (Kritzing & Weideman 2013 อ้างใน Ruengsri, 2019)

Anantnakarakul (2020) ได้กล่าวถึงโฆษณากูเกิล (Google Ads) ไว้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการการโฆษณาผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) อันดับ 1 ของโลก ระบบของโฆษณากูเกิลได้มีการพัฒนาที่ตอบโจทย์ธุรกิจหลากหลาย เช่น สร้างการรับรู้ให้กับแปรณต์, การเพิ่มโอกาสทางการขาย, การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ช่วยธุรกิจหรือแปรณต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ .

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงโควิด-19

Aranrong (2021) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งแบบปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรในด้านกระบวนการที่ใช้เลือกสรรสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

Roongsathaporn (2020) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนโควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมาณและพิษณุโลก สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดการระบาดของโควิด-19 ขึ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีจำนวนเท่าเดิมแต่มีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้นเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และมีการใช้จ่ายเฉพาะในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในช่วงโควิด-19

Chawareewong (2020) อ้างอิงใน Ratanavichit (2021) ได้แนะแนวทางที่เป็นทางรอดธุรกิจช่วงวิกฤตโควิดไว้ว่าควรมองหาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการเพิ่มช่องทางการขาย เช่น การขยายช่องทางเข้าหากลุ่มลูกค้าใหม่ เรียนรู้การใช้งาน E-marketplace ใหม่ที่เหมาะสมกับขายสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 89 ใช้เวลาไปกับการซื้อของออนไลน์ในช่วงโควิด-19 และหลายธุรกิจต่างปรับตัวสร้างเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของตัวเองขึ้นใหม่

Steps Academy (2520) ได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดออนไลน์ช่วงโควิด-19 ดังนี้ ต้องโฟกัสช่องทางการทำการตลาดที่ให้เกิด Conversion มากกว่า Awareness คือต้องเพิ่มการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เข้ากับกระแส เพื่อให้ลูกค้าสนใจและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยยกตัวอย่างเช่น การยิงโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นพร้อม ๆ กับการส่ง E-mail เข้าไปแจ้งเตือนลูกค้าหรือการโพสต์ Content บนช่องทางที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุดควบคู่ไปกับการโฆษณาใน Google เป็นต้น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณาภูเก็ลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) ลูกค้าที่กดไลก์แฟนเพจเฟซบุ๊กของ Private Star 2) กลุ่มลูกค้าแบบ Lookalike ภายในเพจเฟซบุ๊ก 3) กลุ่มลูกค้าของระบบโฆษณาภูเก็ล โดยใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ เจ้าของแบรนด์ Private Star และแหล่งข้อมูลประเภทในเชิงเนื้อหา เช่น รูปภาพและข้อความการจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก

2. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ โฆษณาเฟซบุ๊กผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager ในการสร้างโฆษณาและเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของโฆษณาภูเก็ลใช้เครื่องมือโฆษณาภูเก็ลในการตั้งค่า โดยเลือกวิธีการคือ Paid Search ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและมีการวัดผลค่าประสิทธิผลที่สำคัญคือ วัดจำนวนการคลิก จำนวนการมองเห็นของในแต่ละแคมเปญ รวมทั้งการใช้เครื่องมือ Google Analytics เพื่อตรวจสอบช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์ ลักษณะของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคลากรที่ใช้วัดผล มีดังนี้

1. คุณชุตินันท์ เตชะมงคลาภิวัฒน์ ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ Private Star
2. คุณบุญเรือง เจริญศรี ที่ปรึกษาแบรนด์ Private Star

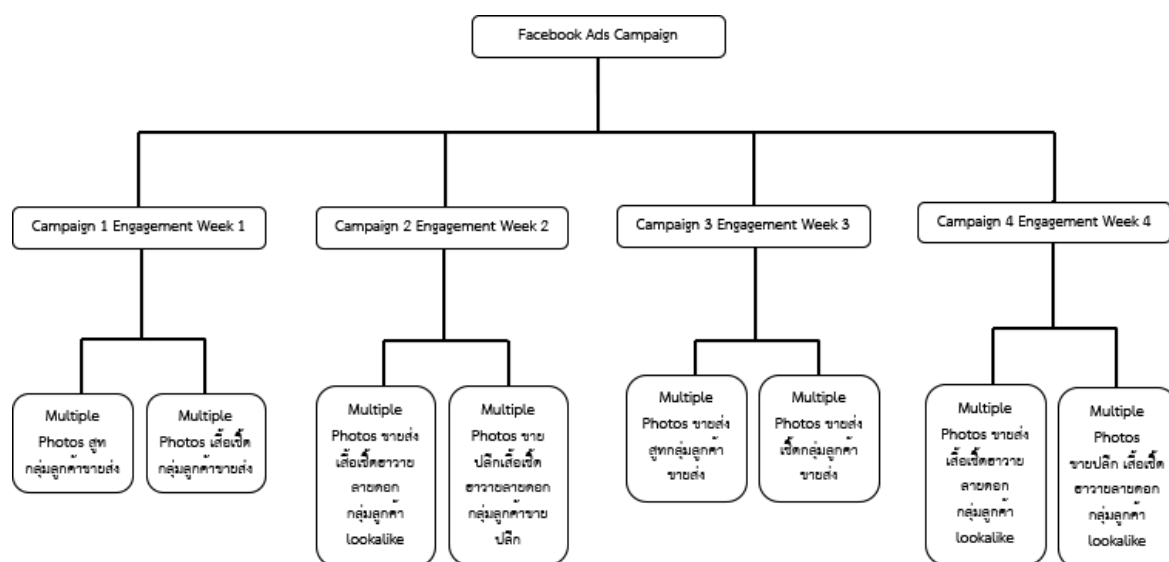
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิล ใช้เวลาตั้งแต่ วันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง วันที่ 30 เมษายน 2564 ระยะเวลา รวม 28 วัน ตั้งค่าโฆษณาแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนี้ 1. การตั้งค่าโฆษณาเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ เลือกโฆษณาจากสินค้าที่ขายดีที่สุด 3 อันดับ 1. เสื้อสูท 2. เสื้อเจ็ตทำงาน 3. เสื้อผ้าตามเทศกาล โดยใช้รูปแบบโฆษณาแบบหลายรูปภาพ เลือกกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแคมเปญแตกต่างกันเพื่อทดสอบประสิทธิผลของแต่ละเนื้อหาโฆษณา 2. การตั้งค่าโฆษณากูเกิล แบ่งออกเป็น 4 แคมเปญและแบ่งแอดกรุปคีย์เวิร์ด 2 แอดกรุป คือ สินค้าและบริการ มี 3 Text Ads ของในแต่ละแอดกรุป เลือกกลุ่มลูกค้าผ่านคำแนะนำของ Google Ads วัตถุประสงค์ของแคมเปญคือการคลิกไปที่เว็บไซต์ของร้านค้า

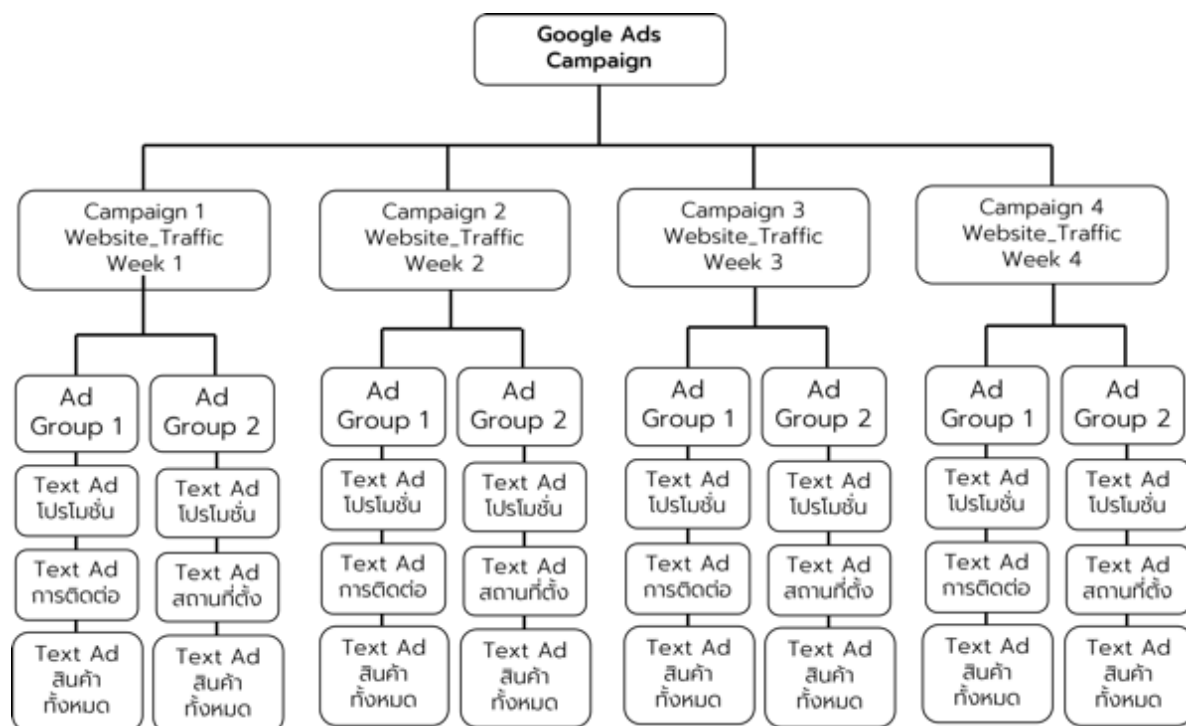
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายค่าประสิทธิผลของโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดย โฆษณาเฟซบุ๊กวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) จำนวนการแสดงผล (Impression) การคลิกลิงก์ (Click) ต้นทุนสำหรับการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM) การหักข้อความและยอดคำสั่งซื้อ โฆษณากูเกิล วัดจากยอดคลิก (Click) จำนวนการแสดงผล (Impression) อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (CTR) ราคาต่อคลิก (CPC) และยอดคำสั่งซื้อ วัดผลประสิทธิผลที่ช่วยสร้างยอดขายให้กับร้านค้า Private Star ได้มากที่สุด

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิล ทั้งหมด 4 แคมเปญ ดังรูปแบบต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โครงสร้างการตั้งค่าแคมเปญโฆษณาเฟซบุ๊ก การแบ่งแคมเปญย่อย และการแบ่งชุดโฆษณา



ภาพที่ 2 โครงสร้างแคมเปญโฆษณาทุกเกิล การแบ่งแคมเปญย่อย การแบ่ง Ad Group การแบ่ง Text Ad

ผลการวิจัย

ผลกระทบของยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private Star ในย่านประตูน้ำในช่องทางหน้าร้าน (Offline) ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และเมื่อเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลคำสั่งซื้อช่องทางหน้าร้าน (Offline) ยอดคำสั่งซื้อสินค้าในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ในระลอกแรก เดือนมีนาคม 2563 มีจำนวน 2,482 ชิ้น หลังจากมีประกาศล็อกดาวน์ส่งผลให้หน้าร้านไม่สามารถขายได้ทำให้ในเดือนมีเมษายน 2564 มีเพียงจำนวน 275 ชิ้น ลดลงร้อยละ 88.9 หลังจากสามารถกลับมาเปิดหน้าร้านได้ในปี 2564 เดือนมีนาคม 2564 มียอดคำสั่งซื้อจำนวน 4,270 ชิ้น และเมื่อเกิดการแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 ทำให้ยอดขายคำสั่งซื้อในเดือน เมษายน 2564 มีจำนวน 2,190 ชิ้นมียอดคำสั่งซื้อลดลงร้อยละ 48.7 ซึ่งในส่วนหน้าร้าน (Offline) การปิดล็อกดาวน์ในครั้งแรกส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านค้ามากที่สุด

ผลกระทบของยอดขายของร้านค้าส่งเสื้อผ้าแบรนด์ Private ในย่านประตูน้ำในช่องทางออนไลน์ ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 และเมื่อเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลคำสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ยอดขายคำสั่งซื้อช่วงก่อนเกิดโควิด-19 เดือน มีนาคม 2563 มีจำนวน 282 ชิ้น และหลังจากมีการล็อกดาวน์ ยอดคำสั่งซื้อในเดือนเมษายน 2563 มีจำนวน 231 ชิ้น ลดลงร้อยละ 18 ส่วนยอดขายคำสั่งซื้อเดือนมีนาคม 2564 มีจำนวน 288 ชิ้น หลังจากเกิด การระบาดในระลอกที่ 3 ทำให้ในเดือนเมษายน 2564 มีออเดอร์จำนวน 134 ชิ้น ลดลงร้อยละ 53 ซึ่งการ ระบาดระลอกที่ 3 กระทบช่องทางออนไลน์มากที่สุดโดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กที่มีคำสั่งซื้อลดลงร้อยละ 62

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊ก

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละแคมเปญดังต่อไปนี้

1. Campaign 1 Engagement Week 1 ตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กด้วยโฆษณา แบบ Multiple photos รูปภาพหลายรูปแสดงรูปสินค้าแสดงเนื้อหาโฆษณาสินค้า 2 ประเภทคือ สู้ทและ เสื้อเชิ้ต ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564 รวม 7 วัน ใช้งบประมาณ 2,100 บาท

2. Campaign 2 Engagement Week 2 ตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพของด้วยโฆษณาแบบ Multiple photos สินค้าประเภท เสื้อเชิ้ตฮาวาย และมีเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกัน คือ เนื้อหาสำหรับ ลูกค้าแบบ Lookalike ของแฟนเพจ และ เนื้อหาสำหรับกลุ่มลูกค้าชายส่ง ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564 ใช้งบประมาณ 2,100 บาท

3. Campaign 3 Engagement Week 3 ตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพด้วยโฆษณาแบบ Multiple photos รูปภาพหลายรูป แสดงเนื้อหาโฆษณาบอกราคาขายส่งเสื้อผ้า 2 ประเภทคือ สู้ทและ เสื้อเชิ้ต ระหว่างวันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564 ใช้งบประมาณ 2,100 บาท

4. Campaign 4 Engagement Week 4 ตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาแบบ Multiple photos รูปภาพหลายรูปแสดงประเภท เสื้อเชิ้ตฮาวาย และมีเนื้อหาโฆษณารูปภาพที่แตกต่างกัน ตั้งค่า กลุ่มเป้าหมายแบบเดียวกันคือลูกค้าแบบ Lookalike ของแฟนเพจ ระหว่างวันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564 ใช้งบประมาณ 2,100 บาท

ตารางที่ 1 สรุปผลการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทั้ง 4 แคมเปญ

ชื่อแคมเปญ	ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงิน ที่ใช้ไป (THB)	การเข้าถึง (Reach)	อิมเพรสชัน (Impression)	Click	CPM	การทัก ข้อความ	การปิด การขาย (ชิ้น)
Campaign 1 Engagement Week 1	Multiple Photos สู้ท	1,050	5,675	8,235	16	127.50	5	3
	Multiple Photos เสื้อเชิ้ต	1,050	9,149	15,721	22	66.79	7	4
Campaign 2 Engagement Week 2	Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย Lookalike	1,050	16,506	33,596	2,518	31.25	34	25
	Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย ขายปลีก	1,050	26,664	38,621	81	27.18	23	16
Campaign 3 Engagement Week 3	Multiple Photos ขายส่งสู้ท	1,050	14,944	20,628	42	50.9	4	11
	Multiple Photos ขายส่งเสื้อเชิ้ต	1,050	10,660	15,245	31	68.87	3	4
Campaign 4 Engagement Week 4	Multiple Photos ขายส่งเสื้อเชิ้ต ฮาวาย	1,050	13,775	19,702	894	53.29	3	2
	Multiple Photos ขายปลีกเสื้อเชิ้ต ฮาวาย	1,050	16,856	24,735	1,481	42.44	5	6
	Total	8,400	114,229	176,483	5,085	58.5275	84	71

ผลทดลองการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 4 แคมเปญ แคมเปญที่มียอดรับข้อความและการปิดการขายมากที่สุด Campaign 2 Engagement Week 2 ซึ่ง Ad Set โฆษณาที่สามารถทำให้เกิดยอดรับข้อความและปิดการขายได้มากที่สุดคือ เนื้อหาโฆษณา Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย ขายส่ง Lookalike มียอดคลิกสูงสุด 2,518 ครั้ง มีจำนวนคนทักเข้ามาสอบถาม 34 คน ปิดการขายได้ 25 ชิ้น Ad Set โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ เนื้อหาโฆษณา Multiple Photos เสื้อเชิ้ตฮาวาย ขายปลีก สัปดาห์ที่ 2 กลุ่มเป้าหมายเพศชาย-หญิง อายุ 20-40 ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองต่างจังหวัด โดยไม่รวมจังหวัดกรุงเทพฯ มีความสนใจเกี่ยวกับ เสื้อเชิ้ต เสื้อผ้า aloha shirt เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 26,664 คน มีอิมเพรสชันรวม 38,621 มีการคลิกโฆษณา 81 ครั้ง

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาภูเก็ล

โฆษณาภูเก็ล แบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ โดยกำหนดวัตถุประสงค์คือ การคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ (Website Traffic) แบ่งคีย์เวิร์ด (Keyword) ออกเป็น 2 แอดกรุป คือ สินค้าและบริการ มีรายละเอียดดังนี้

1. Campaign 1 Website_traffic Week 1 ทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญในวันที่ 25 มีนาคม 2564 ถึง 31 มีนาคม 2564
2. Campaign 2 Website_traffic Week 2 ทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญในวันที่ 1 เมษายน 2564 ถึง 7 เมษายน 2564
3. Campaign 3 Website_traffic Week 3 ทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญใน วันที่ 17 เมษายน 2564 ถึง 23 เมษายน 2564
4. Campaign 4 Website_traffic Week 4 ทำการทดสอบประสิทธิภาพของแคมเปญใน วันที่ 24 เมษายน 2564 ถึง 30 เมษายน 2564

ตารางที่ 2 สรุปผลการโฆษณาแพลตฟอร์มภูเก็ล (Google Ads) ทั้ง 4 แคมเปญ

ชื่อแคมเปญ	Cost (THB)	Click	Impr.	CTR	Avg.CPC	Conversion	การปิดการขาย
Campaign 1 Website_Traffic Week 1	1,498.78	411	10,299	3.99%	3.65	0	0
Campaign 2 Website_Traffic Week 2	2,146.21	496	12,108	4.10%	4.33	5	0
Campaign 3 Website_Traffic Week 3	1,940.53	514	11,766	4.37%	3.78	4	13
Campaign 4 Website_Traffic Week 4	2,817.76	1,183	24,501	4.83%	2.38	10	2
Total	8,403.28	2,604	58,674	4.32%	3.535	19	15

ผลทดลองการโฆษณาภูเก็ล ทั้ง 4 แคมเปญ โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความและปิดการขาย ในช่วงเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์ วัน ใช้งบประมาณเฉลี่ยสัปดาห์ละ ทั้งหมด 2,100 บาท ซึ่งทั้ง 4 แคมเปญใช้ค่าโฆษณาไปทั้งหมดรวม 8,403.28 บาท มีอิมเพรสชั่นรวม 58,674 มีการคลิกโฆษณา 2,604 ครั้ง มีคนทักเข้ามาสอบถามผ่านทางไลน์ 19 คน ปิดการขายได้ 15 ชิ้น แคมเปญที่มียอดปิดการขายมากที่สุดคือ Campaign 3 Web_Traffic Week 3 สามารถปิดการขายได้ 13 ชิ้น

สรุปผลการวิจัย

1. ผลกระทบยอดขายของร้านค้าแบรนด์ Private Star ในช่วงโควิด-19 ในช่องทางหน้าร้าน ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2563 พบว่าในช่วงหลังจากมีการล็อกดาวน์ ร้านค้าได้รับผลกระทบอย่างมาก มียอดจำนวนออเดอร์ลดลงร้อยละ 88.9 เนื่องจากหน้าร้านจำเป็นต้องปิดลงแบบชั่วคราว เมื่อ

เปรียบเทียบกับปี 2564 ในเดือนมีนาคม จะเห็นว่ายอดออเดอร์สูงขึ้นถึง 4,270 ชิ้น มากกว่าปี 2563 อยู่ประมาณ 1.7 เท่า เนื่องจากกลับมาเปิดหน้าร้านได้ปกติและเป็นช่วงที่มีการจับจ่ายซื้อของก่อนเทศกาลสงกรานต์ ในขณะที่ในเดือนเมษายน 2564 เกิดการระบาดระลอกที่ 3 ทำให้ผลกระทบต่อยอดขายลดลงร้อยละ 48.7 ในช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบกับช่วงมีนาคม-เมษายน 2563 กับช่วงมีนาคม-เมษายน 2564 ในช่องเฟซบุ๊ก มีเปอร์เซ็นต์ยอดออเดอร์ลดลงร้อยละ 53 ในแพลตฟอร์ม E-commerce อย่าง Shopee มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 523 หรือกว่า 5 เท่า ซึ่งเห็นได้ชัดว่า การขายสินค้าแบบค้าส่งในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีสัดส่วนที่น้อยลง แต่มีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในแพลตฟอร์ม Shopee

2. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิล ผลการโฆษณาเฟซบุ๊กให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในการสร้างยอดขายให้แก่ ร้านค้า Private Star โดยสามารถสร้างยอดขายให้ได้มากกว่าถึง 5 เท่า ในงบประมาณที่เท่ากัน และช่วงเวลาเดียวกัน ในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโฆษณาเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า 3 เท่า และมียอดคลิกโฆษณามากกว่า 3 เท่า ดังนั้นจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายให้แก่ แบรนด์ Private Star จึงสรุปได้ว่าโฆษณาเฟซบุ๊ก มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณากูเกิลในการสร้างยอดขาย

อภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาเฟซบุ๊กและโฆษณากูเกิลในการสร้างยอดขายของร้านค้า Private Star จะเห็นได้ว่าโฆษณาเฟซบุ๊กสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าโฆษณากูเกิล เนื่องจากสินค้าของทางร้านเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นดังนั้นโฆษณาที่เป็นรูปภาพจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้าได้ชัดเจนกว่าและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมกับโฆษณาได้มากกว่า ซึ่งผลวิจัยที่ได้นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Teopipithporn (2018) ในเรื่องการใช้งานโฆษณาเฟซบุ๊กเมื่อมีการปรับทดลองโฆษณารูปแบบและเนื้อหาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำให้ผลลัพธ์ของโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanchaithong (2020) ในแง่การใช้งานโฆษณาเฟซบุ๊กในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ว่า โฆษณาเฟซบุ๊กตอบโจทย์ในการสร้างการรับรู้และการซื้อสินค้าเนื่องจากการแสดงรายละเอียดรูปสินค้าที่ชัดเจนทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากผลการโฆษณากูเกิลซึ่งสามารถสร้างยอดขายให้กับร้านค้า Private Star ได้น้อยกว่าโฆษณาเฟซบุ๊กเนื่องจากการโฆษณาแบบ Text Ads ที่ลูกค้าคลิกเข้ามาดูที่เว็บไซต์จึงอาจจะไม่สะดวกเท่ากับการทักข้อความของ Facebook Fan Page ทำให้สามารถปิดการขายได้น้อยกว่า ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Thititadeach (2020) ที่ ระบุว่า โฆษณากูเกิลให้ผลลัพธ์ประสิทธิภาพที่ดีกว่าโฆษณาเฟซบุ๊กโดยมีการแสดงผล (Impression) ยอดค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) รวมถึงทำให้เกิดยอดขาย Conversion ได้มากกว่าโฆษณาเฟซบุ๊ก ซึ่งในการตั้งค่าโฆษณากูเกิลใช้รูปแบบ Google Display Network (GDN) ที่เป็นเหมือนป้ายแบนเนอร์รูปภาพแล้วโฆษณาจะไปแสดงในเว็บไซต์พันธมิตรของกูเกิล ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Anantnakarakul (2020) ที่ได้กล่าวว่าโฆษณาภูเก็ลมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการได้มีการพัฒนาที่ตอบโจทย์ธุรกิจในหลากหลายรูปแบบทั้งเพิ่มช่องทางการขายและสร้างการรับรู้ได้กว้างขวางในโลกออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจค้าส่งเสื่อมผ่านย่านประตูน้ำที่ส่วนใหญ่เป็นแบบมีหน้าร้าน (Offline) ได้รับผลกระทบมากที่สุดช่วงที่มีการล็อกดาวน์เกิดขึ้น แต่ในส่วนออนไลน์กระทบไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roongsathaporn (2020) ที่พบว่าในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคมีลักษณะการใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ลดลง แต่มีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากยิ่งขึ้น สินค้าที่จำเป็นเท่านั้นโดยเฉพาะที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Theerakitmanuntachai (2020) ว่าถึงแม้ในช่วงการล็อกดาวน์แต่สินค้าอุปโภคบริโภคการเล่นโยคะกลับมียอดขายเพิ่มขึ้น 2 เท่า โดยเมื่อเกิดภาวะวิกฤติผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นก่อน เช่น อาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพและลดสินค้าที่ไม่จำเป็นลง คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น

ผลการโฆษณาในช่วงโควิด-19 ทำให้เห็นว่าทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและภูเก็ลสามารถสร้างยอดขายให้กับร้านค้าได้จริง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการทำโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Steps Academy (2021) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ไว้ว่าต้องเน้นทำการตลาดที่เพิ่มการทำโปรโมชั่นพร้อมกันกับการที่สามารถส่งซื้อสินค้าได้เลย คือ การโพสต์ Content บนช่องทาง Facebook ควบคู่ไปกับการโฆษณาใน Google และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannatim (2019) ที่กล่าวว่า ทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้จริงจึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละแคมเปญ โดยต้องมีการใช้งานที่ผสมผสานและเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สร้างการรับรู้ผ่านแคมเปญทางโฆษณาเฟซบุ๊ก ส่วนในแพลตฟอร์มภูเก็ลเป็นช่องทางในการให้ลูกค้าค้นพบสินค้าและบริการของร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรศึกษาเพื่อเติม คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing เนื่องจากการสื่อสารของร้านค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การแสดงรูปสินค้าเป็นหลักซึ่งเป็นเนื้อหาเฉพาะทางด้านสินค้าอย่างเดียวดังนั้นจึงต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยการวัดประสิทธิผลของโฆษณาโดยการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer Marketing) เนื่องจากสินค้าของร้านค้าเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้การตัดสินใจซื้อด้วยความชอบของแต่ละบุคคลและรับรู้สื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) เป็นบุคคลที่สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ของสินค้าจนไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าได้

References

- Anantnakarakul, S. (2020). *Answer all the questions of Google Ads..* [Online] Retrieved from <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-google-ads/> on 18 May 2021.
- Aranrong, K. (2021). *Behavior and Factor affect The Purchasing Decision Mobile Accessories through Online Channel in Bangkok*. Independent Studies for Master of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Chanchaithong, T. (2020). *A study of buying Facebook advertising effectiveness in Thai fashion brand (Vickteerut)*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Facebook for Business. (n.d.). *Choose the right objectives*. [Online] Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> on 19 May 2021.
- Malabuppha, T. (2020). *Insight of e-commerce in 2020 that will become the 'breaking point' of Social Media and E-marketplace*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1282872> on 19 May 2021.
- Muangtum, N. (2020). *Analysis of Digital Thailand 2020 How We Are Social Compared to 2019*. [Online] Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-2020-we-are-social-trends-after-covid19/> on 6 May 2021.
- Prachachat. (2020). *End of a hundred million wholesale hubs! From "Chatuchak" to "Platinum" close shop - close for sale*. [Online] Retrieved from <https://www.prachachat.net/general/news-493615> on 8 May 2021.
- Private Star. (2021). *Facebook Page PrivateStar*. [Online] Retrieved from <https://facebook.com/Privatestar.Menswear/Private Star> on 1 April 2021.
- Ratanavichit, B. (2021). *Group M reveals 6 ways to get through the new Covid crisis*. [Online] Retrieved from <https://forbesthailand.com/news/marketing/กรุ๊ปเอ็มเผย-6แนวทางฝ่า> on 20 May 2021.
- Roongsathaporn, T. (2020). *Consumer behavior and online shopping in the midst of Covid-9 in Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)

- Ruengsri, P. (2019). *The comparative advertising effectiveness car care products' participation Google Ads between periods*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Smeone. (2020). *8 reasons why "SME" is important to Thailand's economic ?*. [Online] Retrieved from <https://www.smeone.info/posts/view/284> on 5 May 2021.
- Statistics on social media usage in Thailand 2020*. (2020) [Online] Retrieved from <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020> on 8 May 2021.
- Steps Academy. (2021). *7 ways to keep business going by digital marketing during covid-19 crisis*. [Online] Retrieved from <https://stepstraining.co/trendy/7-ways-to-keep-business-going-by-digital-marketing-during-covid-19-crisis> on 18 May 2021.
- Subsomboon, T. (2017). *The future of Search Engine Marketing*. [Online] Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641452> on 19 May 2021.
- Teopipithporn, S. (2018). *Campaign Ad Structure that you need to know before doing Facebook Ads*. [Online] Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/campaign-structure-facebook-ads> on 18 May 2021.
- Theerakitmanuntachai, S. (2020). *The effectiveness of Instagram and Facebook communication on consumers' decisions to online purchase during the COVID-19 situation: A case study of YogaAum*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Thititadeach, N. (2020). *Effectiveness of Digital Marketing Communication On Facebook Ads and Google Ads, The Case Study of Essence Skincare Product, Face Labs (Thailand) Co., Ltd*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)
- Wannatim, M. (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*. Independent Studies for Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, School of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai)



Krittin Teachamongkalapiwat, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University.



Assistant Professor, Patama Satawedin, Ph.D., Ph.D. in Mass Communications, University of Leicester, Leicester, United Kingdom, Director of Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications, Bangkok University.