Thai Interdisciplinary and Sustainability Review

Original Research Article

Received: 20 January 2025 **Revised:** 2 February 2025 **Accepted:** 2 February 2025

THE ROLE OF FACEBOOK ADS IN SHAPING CONSUMER PURCHASE CHANNELS: A CASE STUDY OF Dr.JiLL

Pongson NGAMLIKITLERT[1] and Patama SATAWEDIN[1]

1 School of Communication Arts, Bangkok University, Thailand; pongbu13@gmail.com (P. N.)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN National Institute of Development Administration, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

1) Assistant Professor Dr.Jakkrapan KITTINORARAT Phranakhon Rajabhat University, Thailand

2) Dr.Catthaleeya RERKPICHAI Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand

3) Dr.Chanattee POOMPRUK Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

Abstract

This research aims to 1) investigate consumer decision-making behavior in selecting purchasing channels when exposed to Facebook advertisements for Dr.JiLL brand products and 2) analyze strategic development approaches for digital platforms in the channels most frequently chosen by consumers for Dr.JiLL products. The findings reveal that Shopee is the primary purchasing channel due to its convenience, attractive promotions, and secure payment system. However, supporting channels such as Facebook Messenger and Line@ play significant roles in providing additional information and enhancing consumer trust, particularly during the information search and evaluation of alternatives stages. The strategic development approaches for Dr.JiLL's digital platforms include: 1) Enhancing the efficiency of e-commerce platforms, which involves implementing loyalty programs, incorporating personalized features, and improving user experience; 2) Developing communication channels on social media platforms, such as deploying chatbots, utilizing automated notifications, and offering personalized product recommendations; 3) Integrating cross-platform strategies, including running cross-platform campaigns, utilizing data analytics for consumer insights, and optimizing interactions across various platforms; and 4) Organizing online promotional activities, such as hosting special events during key periods and encouraging product reviews from consumers.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Marketing, E-Commerce, Online Advertising, Dr.JiLL

Citation Information: Ngamlikitlert, P., & Satawedin, P. (2025). The Role of Facebook Ads in Shaping Consumer Purchase Channels: A Case Study of Dr.JiLL. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review, 14*(1), Article 19. https://doi.org/10.14456/tisr.2025.19

อิทธิพลของโฆษณาเฟซบุ๊กต่อการเลือกช่องทางซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษา แบรนด์ Dr.JiLL

พงศ์สรรค์ งามลิขิตเลิศ[1] และ ปฐมา สตะเวทิน[1]
1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; pongbu13@gmail.com (พงศ์สรรค์)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:
ศาสตราจารย์ ดร.ดุจเดือน พันธุมนาวิน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:
1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2) อาจารย์ ดร.คัทลียา ฤกษ์พิไชย มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
3) อาจารย์ ดร.ชเนตตี พุ่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL และ 2) วิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของดิจิทัลแพลตฟอร์มในช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด ภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า Shopee เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนด้านความสะดวกในการใช้งาน โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และระบบชำระเงินที่ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ช่องทางสนับสนุน เช่น Facebook Messenger และ Line@ มีบทบาทในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก สำหรับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับแบรนด์ Dr.JiLL ได้แก่ 1) การพัฒนาแพลตฟอร์มสั่งซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การสร้างโปรแกรมสำหรับผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ การเพิ่มฟีเจอร์ส่วนตัว การปรับปรุงประสบการณ์การใช้งาน 2) การพัฒนาช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การใช้ระบบแชทบอท การส่งข้อความอัตโนมัติเพื่อแจ้งเตือน การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล 3) การบูรณาการกลยุทธ์ระหว่างช่องทางต่างๆ เช่น การทำแคมเปญข้ามแพลตฟอร์ม การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และ 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาสำคัญ การส่งเสริมการรีวิวสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตลาดดิจิทัล, อีคอมเมิร์ซ, การโฆษณาออนไลน์, Dr.JiLL

ข้อมูลการอ้างอิง: พงศ์สรรค์ งามลิขิตเลิศ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2568). อิทธิพลของโฆษณาเฟซบุ๊กต่อการเลือกช่องทางซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษา แบรนด์ Dr.JiLL. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 14*(1), บทความที่ 19. https://doi.org/10.14456/tisr.2025.19

บทนำ

ในปัจจุบันการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมหาศาล โดยเฉพาะในแง่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากข้อมูลของ Statista (2023) การใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีผู้ใช้งานกว่า 50 ล้านคนในปี 2566 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของแพลตฟอร์มนี้ในฐานะเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สำหรับธุรกิจหลากหลายประเภท

สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความสวยงามและสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ Dr.JiLL ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวพรรณ (Skincare Product) ชั้นนำของประเทศไทยที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาผิวที่ได้รับการพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์และความงาม

แบรนด์ Dr.JiLL ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) โดยมีการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มการสั่งซื้อออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook Messenger, Line@ ทั้งนี้ การสร้างการรณรงค์หรือแคมเปญทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถช่วยให้แบรนด์ Dr.JiLL เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในช่องทางที่มีการตัดสินใจซื้อสูงสุดดังเช่น Shopee เพื่อพัฒนาฟีเจอร์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานบนแพลตฟอร์มอื่น เช่น Facebook Messenger และ Line@ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement)

งานวิจัยหลายชิ้นสรุปว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากหลายปัจจัย อาทิ Kotler & Keller (2016) ระบุว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความสะดวกในการเข้าถึง และประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ Kaplan & Haenlein (2010) ยังชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าสนใจ สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กภายใต้แบรนด์ Dr.JiLL จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL และ 2) วิเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของดิจิทัลแพลตฟอร์มในช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด ภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น การสื่อสารทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016) โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase

Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการนี้รวมถึงแรงจูงใจส่วนตัว เช่น ความต้องการและค่านิยมของบุคคล รวมถึงอิทธิพลจากสังคม เช่น ความคิดเห็นของเพื่อนหรือครอบครัว ในบริบทของการตลาดดิจิทัล การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบแคมเปญที่ตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังพบตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ Dam (2020) พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า (brand trust) และคุณค่าที่ผู้บริโภคมองเห็นในผลิตภัณฑ์มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง Kaplan & Haenlein (2010) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก สามารถส่งผลต่อการประเมินทางเลือกได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีเป้าหมายและทันเวลา

แนวคิดการสื่อสารและโฆษณาออนไลน์

Kaplan & Haenlein (2010) ระบุว่าโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงพลังในยุคดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการโฆษณามีความได้เปรียบในเรื่องของการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค การออกแบบโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มโอกาสในการตอบสนองต่อเนื้อหา เช่น การกดไลค์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ Dehghani & Tumer (2015) พบว่าโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่ใช้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเป็นมิตรกับผู้ใช้สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม การใช้เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคช่วยเสริมสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึงกระบวนการใช้สื่อและช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารและทำการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์ ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Content Marketing) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) และการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012) สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และแอปพลิเคชัน ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ การดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพราะแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสนับสนุนการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ การใช้โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซ

พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) การเลือกช่องทางอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถแบ่งได้เป็นทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และปัจจัยภายนอก เช่น ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม (User Experience) และโปรโมชั่นที่มีอยู่ในแต่ละแพลตฟอร์ม (Chen & Lin, 2019) ทั้งนี้การเลือกใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหลายประการ งานวิจัยของ The Standard (2565) ระบุว่า Shopee และ Lazada เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในประเทศไทย เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ความสะดวกในการใช้งาน และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ผู้บริโภคมักเลือกใช้แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้อย่างครบถ้วน ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Chen & Lin (2019) ได้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ พบว่าประสบการณ์การใช้งาน (user experience) และการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ การออกแบบแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL” เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การสำรวจ (Survey) และการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งได้รับอนุญาตจาก บริษัท DRJL GROUP CO., LTD ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ Dr.JiLL ให้ใช้เป็นกรณีศึกษา มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือผู้หญิงอายุ 30-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ Dr.JiLL กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขการคัดเลือก เช่น ผู้ที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก เป็นประจำ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาของแบรนด์ Dr.JiLL บนเฟซบุ๊ก หรือเคยใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีการคัดกรองข้อมูลของผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติข้างต้น จากนั้นจึงติดต่อประสานงานเพื่อขอความร่วมมือ

การออกแบบชุดโฆษณา ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการออกแบบโฆษณาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แคมเปญโฆษณา โฆษณาถูกแบ่งออกเป็น 4 แคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญถูกออกแบบให้เน้นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) แคมเปญส่งเสริมคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เน้นการอธิบายส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์ เช่น Growth Factors 5 ชนิด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ 2) แคมเปญรีวิวผู้ใช้งานจริง ใช้ความคิดเห็นและภาพประกอบจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ 3) แคมเปญโปรโมชั่น เน้นส่วนลดพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือส่งฟรี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจโปรโมชั่น และ 4) แคมเปญสร้างแรงบันดาลใจ ใช้เนื้อหาที่เน้นภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

2) รูปแบบเนื้อหาโฆษณา เนื้อหาโฆษณาในแต่ละแคมเปญถูกออกแบบใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปภาพ โฆษณาที่ใช้ภาพนิ่งของผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความที่สื่อถึงคุณสมบัติเด่น 2) วิดีโอ โฆษณาแบบเคลื่อนไหว ความยาว 15-30 วินาที เพื่อแสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ และ 3) ข้อความ โฆษณาที่เน้นการใช้ข้อความกระชับ ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจในระยะเวลาสั้น

3) แพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาทั้งหมดถูกเผยแพร่ผ่าน Facebook Ads Manager โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามอายุ (30-45 ปี) เพศหญิง และผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและการดูแลผิว โดยมีระยะเวลาและการเผยแพร่โฆษณาแต่ละแคมเปญถูกเผยแพร่ในระยะเวลา 1 เดือน (17 มีนาคม-17 เมษายน 2567) โดยมีการแสดงผลในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น ช่วงเย็น (18:00-21:00 น.) ซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มใช้งาน เฟซบุ๊ก มากที่สุด เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาดังกล่าวคือเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์ในช่วงที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1) เฟซบุ๊ก Ads Manager ใช้สำหรับการเผยแพร่โฆษณาและติดตามผลการตอบสนองของผู้ใช้งาน เช่น การมีส่วนร่วม (Engagement) วิเคราะห์จำนวนการกดไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็น เพื่อวัดความสนใจของผู้บริโภคต่อโฆษณา การคลิก (Click-through Rate: CTR) ใช้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาในแต่ละแคมเปญ การติดตามผลลัพธ์ (Conversion Tracking) ติดตามจำนวนผู้ที่คลิกไปยังแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada, Line@ และ เฟซบุ๊ก Messenger

2) แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการตอบสนองต่อโฆษณา โดยแบบสอบถามพัฒนาจากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อบนสื่อดิจิทัล โดยออกแบบให้มีคำถามปลายเปิดและปลายปิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น เหตุผลที่เลือกช่องทางการซื้อ และความประทับใจต่อโฆษณาฯลฯ ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิสาขานิเทศศาสตร์ โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มหลังจากโฆษณาถูกเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก กรณีที่ผู้ชมตอบสนองต่อโฆษณาเกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือแสดงความสนใจในโฆษณาจะได้รับแบบสอบถามออนไลน์ผ่านลิงก์ในข้อความ Messenger หรืออีเมล

3) Google Analytics ใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่เข้ามายังแพลตฟอร์มเว็บไซต์ของแบรนด์ เช่น การเข้าชม (Pageviews) เวลาเฉลี่ยที่ใช้ในเว็บไซต์ (Average Session Duration) และอัตราตีกลับ (Bounce Rate) ถูกนำมาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานที่มาจากแคมเปญโฆษณาต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้การสรุปและถอดความเพื่อนำเสนอร่วมกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เช่น ต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับตนเอง โดยมักได้รับแรงกระตุ้นจากโฆษณาและรีวิวบนเฟซบุ๊ก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้แพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada เพื่อเปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า และรีวิวจากลูกค้าคนอื่นๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้พบว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละช่องทาง โดยพิจารณาความสะดวก ความน่าเชื่อถือ การจัดส่งสินค้า และโปรโมชั่นที่มีอยู่

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลการศึกษาพบว่า Shopee เป็นตัวเลือกหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากมีระบบที่ใช้งานง่าย โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์ที่ดีในอดีต

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผลการศึกษาพบว่า หลังการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักกลับมาใช้ช่องทางเดิม หากได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น การจัดส่งรวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบช่องทางการสั่งซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า Shopee และ Lazada มีความโดดเด่นในด้านการค้นหาสินค้าและการจัดโปรโมชั่น ขณะที่ Facebook Messenger และ Line@ มีข้อได้เปรียบในด้านการตอบสนองคำถามและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะส่วนตัว เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกเปรียบเทียบในแต่ละช่องทางพบว่า Shopee เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด คิดเป็น 45% ของยอดการสั่งซื้อทั้งหมด เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ Shopee คือมีความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคด้วยโปรโมชั่นที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแจกคูปองส่วนลดและการจัดกิจกรรมแฟลชเซลล์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังแสดงความพึงพอใจในระบบการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัยของ Shopee เช่น การชำระเงินปลายทาง (COD) ที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า ช่องทางรองลงมาคือ Lazada (30%) ซึ่งมีจุดเด่นที่คล้ายคลึงกันกับ Shopee ส่วน Facebook Messenger (15%) และ Line@ (10%) แม้จะไม่ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างความไว้วางใจผ่านการสนทนาแบบตัวต่อตัว ผู้บริโภคมักใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสม วิธีใช้ และความแตกต่างระหว่างสินค้าในแต่ละรุ่น ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของดิจิทัลแพลตฟอร์มในช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพบว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ Dr.JiLL เนื่องจากมีปัจจัยเด่นในด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการจัดสรรงบประมาณโฆษณาในช่วงแคมเปญโปรโมชั่นบน Shopee เช่น 11.11 และ 12.12 สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มอื่น เช่น Line@ และ

Facebook Messenger เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการสนับสนุนผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้แชทบอทที่สามารถตอบคำถามได้ทันที หรือการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมโดยอัตโนมัติผ่านข้อความ ซึ่งจะช่วยเพิ่ม Engagement และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกรณีของ Shopee แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ควรมุ่งเน้นที่การสร้างระบบสมาชิกหรือ Loyalty Program เพื่อเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค เช่น การสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าและการให้รางวัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ Shopee ยังสามารถเพิ่มฟีเจอร์ส่วนตัว เช่น การแนะนำสินค้าที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ส่วน Line@ และ Facebook Messenger ควรมีการเพิ่มฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์การใช้งาน เช่น การจัดทำคลังคำตอบสำหรับคำถามที่พบบ่อย (FAQs) และการส่งข้อความอัตโนมัติเพื่อแจ้งเตือนโปรโมชั่น นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลจากระบบ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อปรับเนื้อหาและข้อความให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย

โดยสรุปแล้วผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ Dr.JiLL โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน โปรโมชั่นที่น่าสนใจ และระบบชำระเงินที่ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ช่องทางอื่นๆ เช่น Facebook Messenger และ Line@ ก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการให้ข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่น ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งแพลตฟอร์มหลักและแพลตฟอร์มสนับสนุนจึงมีความสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สามารถสรุปแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ของดิจิทัลแพลตฟอร์มในช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ดังนี้

1) การพัฒนาแพลตฟอร์มสั่งซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดย Shopee เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ควรเน้นดังนี้

1.1) การสร้างโปรแกรมสำหรับผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty Program) โดยแบรนด์ควรพัฒนาโปรแกรมสะสมแต้มเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแลกรับส่วนลดหรือของรางวัลได้ เช่น แต้มสะสมจากทุกการสั่งซื้อ หรือกิจกรรมพิเศษในช่วงแคมเปญ 11.11 และ 12.12 ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

1.2) การเพิ่มฟีเจอร์ส่วนตัว (Personalization) พัฒนาการทำงานของเครื่องมือให้มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความสนใจหรือประวัติการสั่งซื้อของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น การแสดงผลิตภัณฑ์เสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าร่วม (Cross-selling)

1.3) การปรับปรุงประสบการณ์การใช้งาน โดย Shopee ควรพัฒนาระบบ UX/UI เช่น เพิ่มความชัดเจนในการแสดงผลโปรโมชั่น หรือระบบค้นหาที่สามารถแสดงผลการค้นหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การพัฒนาช่องทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook Messenger และ Line@ เนื่องจากช่องทาง Facebook Messenger และ Line@ มีบทบาทสำคัญในการตอบคำถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยมีแนวทางการพัฒนาคือ

2.1) การใช้ระบบแชทบอท (Chatbot) พัฒนาแชทบอทที่สามารถตอบคำถามทั่วไปได้ทันที เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้สินค้า หรือข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น ซึ่งช่วยลดเวลารอคอยและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2) การส่งข้อความอัตโนมัติเพื่อแจ้งเตือน พัฒนาแคมเปญแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่านข้อความ เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ หรือแจ้งเตือนสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค

2.3) การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล (AI-driven Recommendations) ใช้ข้อมูลจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ในการปรับแต่งข้อความและเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การส่งคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหรือความต้องการเฉพาะของแต่ละคน

3) การบูรณาการกลยุทธ์ระหว่างช่องทางต่างๆ ประกอบด้วย

3.1) การทำแคมเปญข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform) จัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่เชื่อมโยงระหว่าง Shopee, Facebook Messenger และ Line@ เช่น การโปรโมตโปรโมชั่นบน Facebook Messenger และเชื่อมลิงก์ไปยังหน้าสินค้าบน Shopee เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อ

3.2) การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น อัตราการมีส่วนร่วมกับโฆษณา อัตราการคลิกไปยัง Shopee และพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ ประกอบด้วย

4.1) จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาสำคัญ แบรนด์ควรเข้าร่วมกิจกรรมแฟลตฟอร์มใหญ่ เช่น แคมเปญลดราคาประจำปีของ Shopee และ Lazada เพื่อเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ในช่วงที่มีผู้บริโภคใช้งานแพลตฟอร์มอย่างหนาแน่น

4.2) การส่งเสริมการรีวิวสินค้า เป็นการพัฒนาการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาที่เน้นความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้จริง เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีอัตราการตอบสนองสูงสุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์มาก่อน โดยแบรนด์ควรส่งเสริมหรือมีจุดจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภครีวิวสินค้า เช่น การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภครายใหม่

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้เป็นสองประเด็นสำคัญคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อได้รับสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับชัดเจน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Shopee ซึ่งคิดเป็น 45% ของยอดสั่งซื้อทั้งหมด เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือก Shopee ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน โปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีในอดีต เช่น การจัดส่งรวดเร็วและคุณภาพของสินค้า ในด้านการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคมักใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada เพื่อเปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า และรีวิวจากผู้ใช้งานคนอื่น ในขณะที่ Facebook Messenger และ Line@ มีบทบาทในกระบวนการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและการตอบคำถามที่เจาะจง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan & Haenlein (2010) ที่ระบุว่า การสร้างความเชื่อมั่นและการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Lin (2019) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ได้แก่ ประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) และการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dehghani & Tumer (2015) ยังชี้ให้เห็นว่า โฆษณาที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคช่วยเพิ่ม Engagement และกระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์มในช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดภายใต้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุดในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Dr.JiLL โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนความนิยมในแพลตฟอร์มนี้ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน โปรโมชั่นที่น่าสนใจ และระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ช่องทางอื่นๆ เช่น Facebook Messenger และ Line@ ยังมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

การที่ผู้บริโภคเลือก Shopee เป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen & Lin (2019) ซึ่งระบุว่าประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) และความสามารถในการนำเสนอโปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความภักดีและการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การที่แบรนด์ Dr.JiLL ได้รับความนิยมใน Shopee อาจเกิดจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผ่านการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น แฟลชเซลล์ (Flash Sale) และการแจกคูปองส่วนลด ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะเวลาอันสั้น

ผลการศึกษายังพบว่า การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของ Shopee ควรมุ่งเน้นที่การโปรแกรมสำหรับผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty Program) เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าและการให้รางวัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ Shopee ยังสามารถเพิ่มฟีเจอร์ส่วนตัว เช่น การแนะนำสินค้าที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ รวมถึง Shopee ควรพัฒนาแคมเปญเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ การสร้างฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถจัดลำดับความสนใจสินค้าหรือแจ้งเตือนเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สิมะโชคชัย (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม นอกจากนั้น การใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Analytics) ตามที่แพลตฟอร์มสื่อมีการให้บริการก็ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละช่วงเวลา

ในด้านการสื่อสารผ่านช่องทางสนับสนุน เช่น Facebook Messenger และ Line@ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลเชิงลึก เช่น คำอธิบายผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ และโปรโมชั่นที่ทันเวลาแบบเรียลไทม์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaplan & Haenlein (2010) ที่ระบุว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค

นอกจากนั้น Facebook Messenger และ Line@ ควรพัฒนาแชทบอทและระบบตอบกลับอัตโนมัติเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความครบถ้วนของข้อมูล เช่น การแจ้งเตือนโปรโมชั่นพิเศษแบบเฉพาะบุคคลหรือการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากมีผลการศึกษาที่พบว่า การพัฒนาแชทบอทเพื่อรองรับการตอบคำถามทันทีสามารถลดความล่าช้าในการให้บริการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การแจ้งเตือนอัตโนมัติเกี่ยวกับโปรโมชั่นและผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pulizzi (2013) ที่เน้นว่าการใช้ข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคสามารถเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อซ้ำได้

ผลการศึกษายังพบว่า แบรนด์ Dr.JiLL ควรพัฒนาเนื้อหาที่เจาะจงสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น บทความที่แนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือวิดีโอที่แสดงถึงผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่าน Shopee, Facebook Messenger และ Line@ โดยใช้กลยุทธ์การข้ามแพลฟอร์มเพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Integration) เป็นแนวคิดที่สำคัญในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงและผสานการทำงานระหว่างแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อ

เพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ และช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับผู้ใช้ โดยการเชื่อมโยงและผสานการทำงานระหว่างแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (AppMaster, 2023)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) การพัฒนาเนื้อหาโฆษณาที่เน้นความน่าเชื่อถือและความชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาที่มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและข้อมูลที่ชัดเจน การเพิ่มเนื้อหาประเภทรีวิวและการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้สินค้าของแบรนด์มาก่อน

2) การพัฒนาความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งานบนแพลตฟอร์ม การปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX) เช่น การเพิ่มระบบค้นหาที่มีประสิทธิภาพและการแสดงผลโปรโมชั่นที่เด่นชัดบน Shopee และ Lazada จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น การจัดการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บน Facebook Messenger และ Line@ แบบเรียลไทม์ยังสามารถช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้

3) การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การจัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การมอบคูปองส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พนิดา สิมะโชคชัย. (2563). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

AppMaster. (2023). *Cross-Platform Compatibility in App Creating Websites*. Retrieved from https://appmaster.io/blog/cross-platform-compatibility-in-app-creating-websites.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th ed. London: Pearson Education Limited.

Chen, Y., & Lin, Z. (2019). Factors Affecting Consumer Loyalty on E-Commerce Platforms: A Comprehensive Review. *E-Commerce Studies, 10*(2), 101-120.

Dam, T. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(10), 939-947.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). The impact of social media advertising on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies, 7*(4), 121-135.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.

Statista. (2023). *Penetration of leading social networks in Thailand as of 3rd quarter 2023*. Retrieved from www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration/.

The Standard. (2565). *ย้อนรอยความสำเร็จของ 'ช้อปปี้' ในการเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยืน 1 ในใจนักช้อปชาวไทย*. สืบค้นจาก https://thestandard.co/shopee-success-ecommerce/.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).