

ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล
ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส

ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters

The Effectiveness of Digital Marketing Communications Promoting
the Sale of Drinks Blended with Plant-based Milk (Plant-based Milk),
of Mitr Roast x Brewsters Coffee Business.

นิติศ น้อยนารณ* และมนทิรา ธาดานวนิชชัย**

Nitid Noinart* & Montira Tadaamuaychai**

วันที่รับบทความ	15 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่แก้ไขบทความ	5 เมษายน 2567
วันที่ตอบรับบทความ	15 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มผสมนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page ของร้านกาแฟ ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการกวดติดตาม เพื่อให้ร้านนั้นมีตัวตน และเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) และเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมแก่แบรนด์ เพื่อให้เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านกาแฟในอนาคต ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการทำแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page (Mitr Roast x Brewsters) เพื่อวัดค่าหาประสิทธิภาพของการ

Corresponding Author Email: nobita_ba@gmail.com และ dr.montira.t@gmail.com

* นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master degree student of Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Art, Bangkok University

** อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecture, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

ทำแคมเปญโฆษณา โดยมีการเผยแพร่แคมเปญโฆษณาออกไปทั้งหมด 5 แคมเปญ ผลวิจัยพบว่า รูปแบบแคมเปญโฆษณาที่แตกต่างกันจะให้ผลลัพธ์ที่มีความแตกต่างกันออกไปในการทำแคมเปญ แต่ละแคมเปญจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเนื้อหาแคมเปญโฆษณาที่ต้องการจะสื่อสารหรือเผยแพร่ออกไปนั้นให้เกิดความสนใจ น่าดึงดูด และสามารถสร้างการจดจำและการรับรู้ให้กับแบรนด์ แคมเปญที่สร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดในงานวิจัยของผู้วิจัยนั้นคือ แคมเปญ “Video ASMR ชงกาแฟ” เป็นแคมเปญที่บุคคลภายนอกนั้นได้เข้ามากดไลก์ กดแชร์ มีส่วนร่วม และดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุดในทั้งหมด 5 แคมเปญที่ผู้วิจัยได้ทำ ยังทำให้ทาง Facebook ของร้านกาแฟ Mirt Roast x Brewsters มียอดผู้กดติดตามเพจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, แคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook, ธุรกิจร้านกาแฟ, กาแฟ

Abstract

The effectiveness of digital marketing communications promoting the sale of Plant-based Milk drinks is being studied. A case study of Mitr Roast x Brewsters coffee shop to study the effectiveness of advertising campaigns on online platforms. On the coffee shop's Facebook Fan Page platform to create awareness among the target group (Awareness) and press follow To make the store have an identity And become more widely known through participation and to study consumer needs in creating advertising campaigns through online platforms that can be adapted to suit the brand. To make it even more memorable and can increase sales for the coffee shop in the future. This research is experimental research by collecting data from an advertising campaign on the Facebook Fan Page platform to measure the effectiveness of Making an advertising campaign There were a total of 5 advertising

Research has shown that different advertising campaign formats produce different results. In making each campaign, it is necessary to understand the target audience in order to create advertising campaign content that needs to be communicated or distributed in a way that is interesting, attractive, and able to create recognition and awareness for the brand. The campaign that generated the best engagement in the researcher's research was the “ASMR” campaign, which was the campaign that outsiders came to like, share, and engage with and attract the most customers. All 5 campaigns that the researcher conducted also made the Facebook of the Mirt Roast x Brewsters coffee shop increase in the number of followers following the page as well.

Keywords: effectiveness, advertising campaigns on the Facebook platform, coffee shop business, coffee

บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งนั้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่มีพฤติกรรมในการชื่นชอบการถ่ายรูป รีวิวย่านอาหาร ร้านคาเฟ่ ซึ่งเชื่อมโยงไปกับการใช้สื่อในโลกออนไลน์ที่ทำให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่เกิดขึ้น ที่สอดคล้องไปกับวิถีชีวิต รวมถึงเป็นสถานที่ ที่เหมาะแก่การพบปะ พูดคุย และแลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ ความนิยมของร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ส่งผลให้คนอื่นนั้นสนใจที่จะหันมาทำธุรกิจเหล่านี้ และเปิดร้านกาแฟและคาเฟ่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (จริญา ตรังคินาถ และคณะ, 2565)

ร้านกาแฟถือว่าเป็นธุรกิจที่คนรุ่นใหม่สนใจกันเป็นอย่างมาก กาแฟนั้นเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมมากที่สุด โดยในสถิติคนไทยในปัจจุบันคนนั้นบริโภคกาแฟเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ก็ยังมีการบริโภคน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ จำนวนร้านกาแฟในประเทศไทยเติบโตขึ้น ธุรกิจกาแฟของประเทศไทยเรานั้นมียอดส่งออกเป็นอันดับที่ 10-11 ของโลก จากข้อมูลของ ยูโรโม니터 เราพบว่าผู้บริโภคกาแฟสดของคนไทยนั้นยังต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในโซนยุโรปพบว่ามีผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ในขณะที่ยอดสถิติของไทยนั้นอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (วันวิสา ไกรแก้ว, 2563)

นอกจากกาแฟแล้ว นมที่เราใช้ผสมในกาแฟ หรือนมทั่วไปนั้นยังมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างมากมาย ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอภายในร่างกาย อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา ถึงอย่างไรก็ตาม นมนั้นไม่ได้เป็นผลดีต่อคนเอเชียทุกคน เนื่องจากในงานวิจัยหลายเล่มค้นพบว่า คนเอเชียและคนไทยส่วนใหญ่มีอาการแพ้แลคโตส (Lactose Intolerance) สาเหตุเหล่านี้มาจากพันธุกรรมที่มีภาวะการแพ้ น้ำตาลแลคโตส (Lactose Intolerance) หรือการพร่องเอนไซม์แลคเตส (Lactase Deficiency) กล่าวคือ ภาวะที่ลำไส้ไม่สามารถผลิตน้ำย่อยออกมาย่อยแลคโตสได้ สิ่งเหล่านี้เป็นน้ำตาลโมเลกุลคู่ที่พบมากในนม ดังนั้นเมื่อน้ำตาลแลคโตสที่ไม่ถูกย่อยและไม่ได้ถูกดูดซึมผ่านลำไส้เล็ก จะถูกย่อยโดยกระบวนการหมักที่ลำไส้ใหญ่ ทำให้เกิดก๊าซในลำไส้ส่งผลทำให้มีอาการท้องอืด ปวดท้อง และคลื่นไส้ อาเจียน ดังนั้นน้ำตาลที่ไม่ได้ย่อยจะดูดน้ำกลับเข้ามาสู่ลำไส้ ทำให้ท้องเสียถ่ายเหลว (Osmotic Diarrhea) โดยอาการเหล่านี้จะเกิดหลังจากที่มีการดื่มนมประมาณ 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง และจากการที่กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถย่อยแลคโตสได้ ทางผู้ที่ผลิตนมวัวจึงได้มีการคิดและวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมวัวที่ปราศจากแลคโตส (Lactose Free) เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าว สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัต หรือมีข้อจำกัดในเรื่องของการดื่มนมวัว ผลิตภัณฑ์นมจากพืชก็ได้เข้ามามีบทบาทและเข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้าของคน ที่เลือกดื่มนมทางเลือก (Plant-based Milk) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณลักษณะที่แพ้นมวัว แพ้แลคโตส คนที่รักสุขภาพ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่กังวลเกี่ยวกับแคลเลอรี กังวลคอเลสเตอรอลที่ก่อให้เกิดโรค

ไขมันต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกดื่มนมทางเลือกเพราะ เป็นนมที่มีรสชาติอร่อย ทำให้ดื่มท้องไม่แพ้ก้นม้วว ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ กลุ่มคนที่ทานวีแกน และกลุ่มคนที่แพ้แลคโตส แต่ก็ยังไม่ได้เป็นที่นิยมหรือมีคนซื้อมากมาย เพราะบางคนนั้นยังไม่รู้ว่า นมทางเลือกนั้นมีประโยชน์อย่างไร และแตกต่างกับนมวัวอย่างไร การเติบโตของผลิตภัณฑ์นมทางเลือกนั้นคาดว่าจะสูงมากกว่านมแบบดั้งเดิม หรือนมวัวทั่วไปที่เรารับประทาน

สื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีพลังและมีอิทธิพลในกลุ่มของผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทำคอนเทนต์ แคมเปญโฆษณา ทางช่องทางเพจร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อให้สื่อออนไลน์นั้นทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างการมองเห็น การรับรู้ให้ทั่วถึง รวมไปถึงในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะช่วยในเรื่องของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไปในทุกแพลตฟอร์ม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระจายข่าวสารนั้น จะช่วยให้กระจายออกไปได้ไว และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของแบรนด์กำหนดไว้ได้โดยตรง ร้านกาแฟสามารถนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่างๆออกไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของภาพถ่าย วิดีโอ ความคิดเห็น กล่าวง่ายๆคือ มุมมองของตนเองต่อสายตาคอนอื่น (สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง, 2559)

สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งทำให้มีประสิทธิภาพแถมยังมี Data มากมายให้สามารถเก็บข้อมูลมาต่อยอดทางการตลาดได้อีกด้วยการกำหนดกลยุทธ์ด้าน Content จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นที่ละเลยไม่ได้ (กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2565)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกออนไลน์ ถือว่าเป็นที่นิยมมากในรูปแบบใหม่ทางธุรกิจที่เจ้าของธุรกิจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้รายได้เพิ่มจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลสำรวจของพฤติกรรมผู้บริโภคของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนไทยนั้นนิยมขายของผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook เป็นจำนวนมาก ซึ่งเหตุผลนั้นก็ถือเป็นช่องทางที่ง่ายที่สุด และสามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ง่ายและกว้างขวางมาก ซึ่งการทำโฆษณาในแพลตฟอร์ม Facebook จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะจะสามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มการเข้าถึง ทำให้คนภายนอกนั้นรู้จักแบรนด์มากขึ้น Facebook จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่สนใจในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (บุญยภา โกวาทิรต์, 2563)

การที่ผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคนั้นจะมีระบบความคิดหรือที่เราเรียกกันว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตน ในส่วนนี้ Kotler ได้จำลองกระบวนการ “การตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภค” คือแบบจำลอง 5A's ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเสริมกระบวนการ การตัดสินใจ ในการที่จะเลือกใช้หรือเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นจากการแนะนำหรือการบอกต่อ กระบวนการตัดสินใจนี้จึงมีความสำคัญต่อแบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจในยุคปัจจุบัน การตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (Kotler,

P & Keller, K. L. 2011) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือการสื่อสารทางด้านการตลาดที่มีการพัฒนา มาจากเดิมแล้ว คือการใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำสื่อสารกับผู้บริโภค สื่อออนไลน์นั้นจะมีระบบ การกรอกรหัสเพื่อป้องกันและสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งาน เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่นักการตลาด สามารถสื่อสารแบบ Two way communication กับลูกค้าได้สะดวก ซึ่งผู้วิจัย ก็ได้ใช้แนวคิด ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน เพจ Facebook ของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและทำสื่อต่างๆออกไปได้ไวและรวดเร็ว มากขึ้น (Wertime และ Fenwick, 2008)

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับตลาดอาหาร ในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Plant-based Foods) เนื่องจากมีคนเข้าถึงและใช้ Social มากขึ้น เพื่อหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมไปถึงการซื้อในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters จึงตระหนักถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น การแพ้อัลเลอจี, การที่ ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นเพราะอยากสุขภาพดี หรือการลดการบริโภคเนื้อสัตว์เพื่อช่วย เหลือสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงในเรื่องของการใช้การตลาดดิจิทัล เข้ามาช่วยกระตุ้นยอดขายโดยการ เพิ่มการมองเห็น การรับรู้ และการมีส่วนร่วมของแบรนด์ให้มากขึ้น เช่น การทำ Content ออกไป ในรูปแบบที่หลากหลาย หรือการทำแคมเปญโฆษณาลงบนช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์ มีเพื่อที่จะให้แบรนด์นั้นเป็นที่น่าจดจำ รวมไปถึงเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์ และนำไปสู่การเป็นที่ รู้จักของคนมากขึ้น

นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยทำแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้การมองเห็นของ เครื่องดื่มกาแฟที่ผสมนมทางเลือก (Plant-based milk) จุดประสงค์คือเพื่อต้องการที่จะให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ รับรู้ถึงประโยชน์ของนมทางเลือก ว่ามีความแตกต่างกับนมวัวทั่วไปอย่างไร อีกทั้งยังอยากที่จะกระตุ้นยอดขายให้แก่ร้านกาแฟ เพราะทางร้านนั้นต้องการที่จะให้เมนูเครื่องดื่ม ที่ผสมนมทางเลือกนั้นมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (FIC, 2566)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลในการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในการสร้าง การรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Awareness) และการติดตาม เพื่อทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จัก ผ่านการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) และการแสดงผล (Impression)
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการสร้างแคมเปญการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่แบรนด์

วิธีการศึกษา

- ประเภทของงานวิจัยเป็นงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยผ่านกระบวนการของการทำ Ads manager Facebook จากการทำแคมเปญผ่านแพลตฟอร์ม Facebook และเก็บข้อมูลผ่านการทำแคมเปญโฆษณาในช่องทาง Facebook และสัมภาษณ์

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเป็นประจำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำแคมเปญโฆษณาผ่านกระบวนการของการทำ Ads manager Facebook ผ่านช่องทาง Facebook

- กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้เข้ามาใช้บริการ ร้าน Mitr Roast x Brewsters และผู้ที่ใช้งานของแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟ และกลุ่มคนที่เลือกดื่มนมทางเลือก (Plant-based Milked) สำหรับคนที่แพ้นมวัว แพ้แลคโตส และรักสุขภาพ รักการออกกำลังกาย คนที่ทานวีแกน หรือคนที่ไม่ได้บริโภคเนื้อสัตว์ ที่มีช่วงอายุ 24-40 ปี จำนวน 10 คน

โดยมีแคมเปญทั้งหมด 5 แคมเปญ แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้ทางร้านกาแฟ 3 แคมเปญ และ แคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้กับนมทางเลือก 2 แคมเปญ ทั้งหมดจะเป็นการทำโฆษณาผ่านการใช้ Image Ads มีเนื้อหาพร้อมรูปประกอบดังนี้

Campaign 1: Awareness Content + Promotional Content

แคมเปญนี้ต้องการที่จะสร้างการรับรู้เพื่อให้ทางร้านกาแฟเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านการร่วมกิจกรรมใน Facebook Fan Page ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 13 - 19 มีนาคม 2566 งบประมาณทั้งหมด 1,000 บาท

Campaign 2: Question & Opinion Content + Promotional Content

แคมเปญนี้ต้องการให้ผู้บริโภคนั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ทางหน้าเพจ ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 20-26 มีนาคม 2566 งบประมาณทั้งหมด 1,350 บาท

Campaign 3: Promotional Content

เป็นแคมเปญ Organic ที่ต้องการจะส่งเสริมการขายให้แก่ทางร้าน โดยการนำเมนู signature ของทางร้านมาทำโปรโมชั่น ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 27-31 มีนาคม 2566

Campaign 4: Solvable & Beneficial Content

เป็นแคมเปญที่ต้องการจะสร้างการรับรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม – 6 เมษายน 2566 งบประมาณทั้งหมด 1,350 บาท

Campaign 5: Awareness Content + Video Content

เป็นแคมเปญ Organic ที่ต้องการจะสร้างการรับรู้ผ่านการทำคลิปวิดีโอ กลุ่มผู้บริโภคจะได้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นมทางเลือกนั้นสามารถทานร่วมกับน้ำชนิดอื่นได้ ช่วงเวลาในการลงโพสต์เริ่มตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม – 6 เมษายน 2566

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของการแคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้ทางร้านกาแฟ ยอดการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ การแสดงผล และจำนวนคนที่เข้าถึง ตัวแคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ Campaign 1: Awareness Content + Promotional Content ชื่อแคมเปญว่า “ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี ! จากร้าน Mitr Roast x Brewsters” เป็นแคมเปญที่มีจำนวนเข้าถึง 82,791 คน ซึ่งแคมเปญนี้เป็นการทำ Content ที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ ซึ่งมีการอธิบายรายละเอียดต่างๆของแคมเปญลงบนรูปภาพ ได้ลงทางช่องทางแพลตฟอร์มของทางเพจ Mitr Roast x Brewsters เป็นแคมเปญแรกที่ได้ทำแคมเปญโฆษณาออกไป เพราะทางร้านยังไม่เคยได้ทำแคมเปญในรูปแบบของ Promotion ทำให้เราสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมมากขึ้นให้กับทางแบรนด์ รวมไปถึงเพิ่มการรับรู้และยอดกดไลค์เพจทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเนื้อหาที่ได้ลงไปในนั้นมีข้อความที่กระชับ เข้าใจง่าย และทำให้เกิดความรู้สึกที่คนภายนอกนั้นต้องการจะมีส่วนร่วมไปกับทางแบรนด์ เช่น การเข้ามาจับฉลากเพื่อลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี ซึ่งเป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้คนสนใจอยากที่จะเข้ามาดูโพสต์นี้ และแคมเปญนี้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ในส่วนของการแคมเปญที่กระตุ้นยอดขายและสร้าง Awareness ให้กับแนวทางเลือก แคมเปญที่ได้ผลลัพธ์มากที่สุดคือ Campaign 5: Awareness Content + Video Content ซึ่งเป็นแคมเปญ Organic ชื่อแคมเปญว่า “ASMR ชงกาแฟ” เป็นแคมเปญที่สร้าง Awareness Content และ Video Content ให้กับทางแบรนด์ ซึ่งมีจำนวนคนกดไลค์เพจเพิ่มขึ้นถึง 135 คน ยังสร้างการรับรู้ และมีการเข้าถึงเพิ่มขึ้น ซึ่งดูได้จากยอดวิว บุคคลภายนอกได้เข้าถึงคลิปนี้และได้ดูไปถึง 1.1K ซึ่งเป็นคลิปที่สร้างยอดวิวให้กับทางร้านมากที่สุด และทำให้มีผู้บริโภคมาสั่งเครื่องดื่มตามในคลิปวิดีโอ แคมเปญนี้จะมีการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทานกับเมนูอะไรก็อร่อยและดูน่าทาน นอกจากความอร่อยแล้วยังมีคุณประโยชน์มากมายไม่แพ้กับนมวัว

อภิปรายผล

การทำแคมเปญโฆษณา แคมเปญที่ทำ Content ในรูปแบบคำอธิบายประกอบรูปภาพ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) บนช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีทั้งหมด 3 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และยอดจำนวนคนที่มากที่สุดคือ Facebook Fan Page ของทางร้าน Mitr Roast x Brewsters ที่แตกต่างกันไป มีผลมาจากระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมไปถึงรูปแบบ Content ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ คำอธิบายประกอบรูปภาพ หรือ Video Content ในเชิงของการทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ และให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำในสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องใช้ระยะเวลาในการทำแคมเปญโฆษณาออกไปในระยะยาว เพื่อสร้างการรับรู้ให้บุคคลภายนอกได้เห็นซ้ำๆปัจจุบันร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟหรือธุรกิจต่าง ๆ ต้องสร้างจุดเด่นให้แก่แบรนด์ของตนเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาสนใจ จากที่ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญโฆษณาออกไป ทำให้รู้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์ม Facebook นั้นเข้ามาสนใจในส่วนที่เขารู้สึกว่าเขาจะมีส่วนร่วมไปกับแบรนด์ เช่น

แคมเปญ ลุ้นรับเครื่องดื่มฟรี เพียงแค่เข้ามาจับฉลากภายในร้าน แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาได้ทุกคนถึงแม้ทุกคนจะเห็นตัวแคมเปญนี้ก็ตาม

พบว่า การทำแคมเปญโฆษณาที่ทำ Content ในรูปแบบที่มีคำอธิบายประกอบในรูปภาพ และ Video Content เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ บนช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ที่มีทั้งหมด 2 ชุด ส่งผลต่อจำนวนการเข้าถึง การแสดงผล และยอดจำนวนคนที่มากดไลค์ Facebook Fan Page ของทางร้าน Mitr Roast x Brewsters ที่แตกต่างกันไป มีผลมาจากระยะเวลาในการทำแคมเปญ รวมไปถึงรูปแบบ Content เช่นกัน ตัว Video Content ที่เป็น “ASMR ชงกาแฟ” จะเห็นได้ชัดว่ามียอดจำนวนคนมากดไลค์เพจเพิ่มขึ้น และยอดคนดูที่เพิ่มมากขึ้น Video Content เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน รูปแบบ Video Content ที่ทางผู้วิจัยได้ทำ จะเป็นรูปแบบ ASMR ที่มีคนชงกาแฟ เป็นคลิปที่สามารถเพิ่มการมองเห็น และดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในส่วนนี้ทางเจ้าของร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters รู้สึกชื่นชอบ Video Content นี้เป็นอย่างมาก จนได้มีการบอกให้พนักงานภายในร้าน ทำคลิป Video Content รูปแบบ ASMR และคิดค้น Video Content รูปแบบใหม่ๆออกมานับตั้งแต่คลิป “ASMR ชงกาแฟ” ได้โพสต์ลงไป

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะช่วยในเรื่องของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารออกไป การตลาดดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของแบรนด์กำหนดไว้ได้โดยตรง ซึ่งการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook Fan Page จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two way communication ที่จะช่วยเสริมในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ร้านกาแฟสามารถนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่างๆออกไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำแคมเปญทั้งหมด 5 แคมเปญ ในช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ทำให้ช่องทาง Facebook Fan Page ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters มีจำนวนคนเข้าถึงและสนใจเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้วิจัยได้ทำการทำแคมเปญโฆษณาออกไปผ่านทางช่องทาง Facebook Fan Page สามารถตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ได้ในแง่ของการทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ และการมีส่วนร่วม ในด้านการที่มียอดคนกดไลค์เพจเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้มีจำนวนผู้คนที่เข้ามาสนใจมากกว่าเดิม จากการทำ Content ทั้งหมด 5 Content ที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ผลการศึกษาพบว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) ก็ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคนมแพลนต์เบส (Plant-based Milk) มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปรับใช้กับร้าน Mitr Roast x Brewsters

- ทางร้านควรมีการทำ Video Content ลงอย่างน้อยอาทิตย์ละ 2-3 คลิป เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ คิดค้น Content ที่สามารถดึงดูดคนให้สนใจที่นอกเหนือไปจาก ASMR Content แบรนด์ต้องทำแคมเปญในรูปแบบของ Promotional Content กิจกรรมลด แลก แจก แถม ควรมีการเพิ่ม หรือการแถมแต่มีราคาที่เหมาะสมจากต้นทุนของทางร้านที่ทางร้านได้ตั้งไว้

ตั้งแต่แรก ในส่วนนี้จะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มยอดขายในอนาคตได้ หากเราลง Content แล้วเราก็ทำการยิงแคมเปญโฆษณา Engagement ก็จะเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ยกตัวอย่างเช่น “เช็ก ถ่าย ฟรี” รายละเอียดแคมเปญคือ เมื่อลูกค้า Check In และถ่ายรูปคู่เครื่องดื่มของทางร้าน Mitr Roast x Brewsters แล้วโพสต์ลงทางช่องทาง Facebook ก็รับครัวซองฟรีไปเลย 1 ชิ้น ภายในวันที่ 3-6 มีนาคม เท่านั้น

- ทางแบรนด์ควรทำ Album Content เป็นอัลบั้มที่รวบรวมรูปเครื่องดื่มของทางร้าน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ว่าทางร้านมีเมนูอะไรที่น่าสนใจ โดยเราสามารถออกแบบ Content ให้ออกมาสนุก และสามารถสร้างการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยเห็นว่าทางร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters ควรเพิ่มช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, Tiktok เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ สร้างการมองเห็น การรับรู้ การมีส่วนร่วมและสามารถเพิ่มยอดการติดตามให้แก่แบรนด์ ผู้วิจัยคิดว่าในปัจจุบันการทำแคมเปญโฆษณาแค่เพียงช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook นั้นยังไม่เพียงพอต่อการสร้างการมองเห็น การรับรู้ และการมีส่วนร่วมให้แก่แบรนด์ เพราะในยุคปัจจุบันบางคนก็ไม่ได้มีช่องทางแพลตฟอร์ม Facebook ไว้เล่น ในปัจจุบันแพลตฟอร์มที่คนยุคใหม่นิยมใช้กันเพื่อสร้างยอดขาย ก็คือ แพลตฟอร์ม TikTok คลิปส่วนใหญ่เน้นไปสู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมองว่าทางร้านควรเพิ่มช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- ผลการศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการทำธุรกิจร้านกาแฟ หรือการทำวิจัยสำหรับธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตได้ในระดับหนึ่ง นอกเหนือไปจากนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ายังสามารถขยายเนื้อหาผลการศึกษาออกไปในด้านอื่น ๆ ได้อีก เช่น การศึกษาเครื่องดื่มชนิดอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น เช่นการดื่มกาแฟกับนมชนิดอื่น การศึกษา การสัมภาษณ์ รวมไปถึงการเก็บข้อมูล ที่ไม่ใช่เพียงแค่ร้านกาแฟ Mitr Roast x Brewsters เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม สุดท้ายคือควรศึกษาธุรกิจในกลุ่มธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่ม เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรณียพัฒน์ อิมประเสริฐ, การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น, บทความวิชาการ วารสารบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 2565 (มกราคม- มิถุนายน) บุญญา โกวารีรัตน์. (2563). เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารย้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วันวิสา ไกรแก้ว, การศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มการบริโภคกาแฟสด และการเปลี่ยนการบริโภคจากชาหรือกาแฟสำเร็จรูปมาเป็นกาแฟสด, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563), 19
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน. *วารสารร่มพญักษ์*, 34(2), 12-32
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). “Digital Marketing” *ไอดีส์ลัดปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพฯธุรกิจ.

ภาษาอังกฤษ

- Wertime, K. & Fenwick, L. (2008). *Digital Marketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing* New Jersey: Wiley & Son.

ระบบออนไลน์

- จริญา ตรังคินีนาถ (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jibim/article/view/259974>
- FIC (2566). *ตลาดนมจากพืช (Plant-Based Milk) ของประเทศจีน*. สืบค้นจาก <https://nextshark.com/lactose-intolerance-asians-dairy>
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (พิมพ์ครั้งที่ 14). Pearson Education. สืบค้นจาก <https://www.pearson.com/content/one-dot-com/one-dot-com/us/en/higher-education/product.html>