

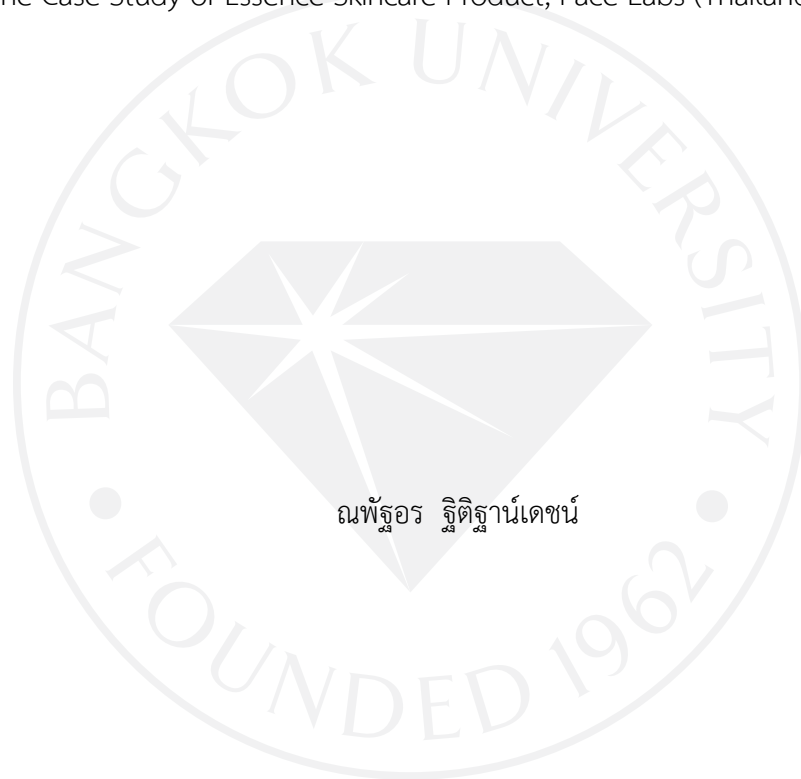
ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด

Effectiveness of Digital Marketing Communication On Facebook Ads and
Google Ads, The Case Study of Essence Skincare Product,
Face Labs (Thailand) Co., Ltd.



ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด

Effectiveness of Digital Marketing Communication On Facebook Ads and Google Ads,
The Case Study of Essence Skincare Product, Face Labs (Thailand) Co., Ltd.



ณพัชร อรุณรัตน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

ณพัธอร รุธิฐาน์เดชน์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษา
ผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้วิจัย ณพัชรอร ฐิติฐาน์เดชน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 พฤษภาคม 2563

ณพัชร อธิฐานเดชน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์
เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล เพื่อวัดประสิทธิผลของทั้งสองแพลตฟอร์มในการทำโฆษณาออนไลน์ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มใดมากกว่า

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและกูเกิลจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 โดยจะทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 1 เดือน ติดตามผลสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง รวมทั้งหมด 4 สัปดาห์ โดยแบ่งเป็น 2 แคมเปญ 1) โฆษณาทางเฟซบุ๊กในรูปแบบภาพนิ่ง (Image) โดยเก็บผลจาก Ad Manager 2) โฆษณาทางกูเกิลจะในรูปแบบแบนเนอร์ GDN (Google Display Network) โดยเก็บผลจาก Google Ads หลังจากครบหนึ่งเดือนผู้วิจัยจะดูรายงานผลของเว็บไซต์จากโปรแกรม Google Analytics ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทเฟซแลบส์มาจากช่องทางใดมากกว่ากัน

ผลการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) พบว่า แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดผู้เข้าชมเข้ามาที่เว็บไซต์เฟซแลบส์ได้มากที่สุด คือ กูเกิล ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) เนื่องจากมีอัตราการแสดงผล (Impression) และยอดคลิกที่สูงกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ การทราบแนวทางการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการทำโฆษณาออนไลน์ได้ถูกต้องต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: Facebook Ads, Google Ads, Google Display Network, Google Analytics,
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Thititadeach, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

Effectiveness of Digital Marketing Communication On Facebook Ads and Google Ads, The Case Study of Essence Skincare Product, Face Labs (Thailand) Co., Ltd. (42 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

This comparative research studied on effectiveness of digital marketing communication on Facebook Ads and Google Ads, the case study of essence skincare product, Facelabs (Thailand) Co., Ltd. The purpose of research was to study target group access the traffic of website and the visibility (Impression) of Facebook and Google ads in order to measure the effectiveness of both platforms in online advertising, which platform was more interested by the target audience. It also aimed to measure the effectiveness of both online advertising platforms interested by target group. The data of Facebook and Google advertisements were collected along one month from November 18, 2019-December 18, 2019, with follow-up once a week, and totally for four weeks. The data were divided into two campaigns: 1) Facebook Image ad format, Collecting the result from Ad Manager 2) Google Banner Ads on the Google Display Network, Collecting the result from Google ads. After 1 month, Researcher considered data report from Google Analytics program which can identify good performing campaign where Facelabs's website visitors came from. The findings showed that the most effective platform that generated the most traffic and impression to Facelabs's website was Google Banner Ads on the Google Display Network. This research is beneficial to entrepreneur for successful implementation of the best online advertising platform for business in the future.

Keywords: Facebook Ads, Google Ads, Google Display Network, Google Analytics, Digital Marketing Communication

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณประธานกรรมการบริหาร บริษัท “FACELABS (Thailand) Co., Ltd.” ประกอบด้วย ดร.ธราดล เปี่ยมพงศ์สานต์ ผู้ซึ่งอนุญาตให้สามารถทำการศึกษาแบรนด์ได้รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยและขอขอบคุณผู้จัดการแบรนด์ ประกอบด้วย คุณพัชรา ตรีรัตนไพบูลย์ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการวิจัยนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล DiMC6 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันมาตลอด เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมถึงคณาจารย์ และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

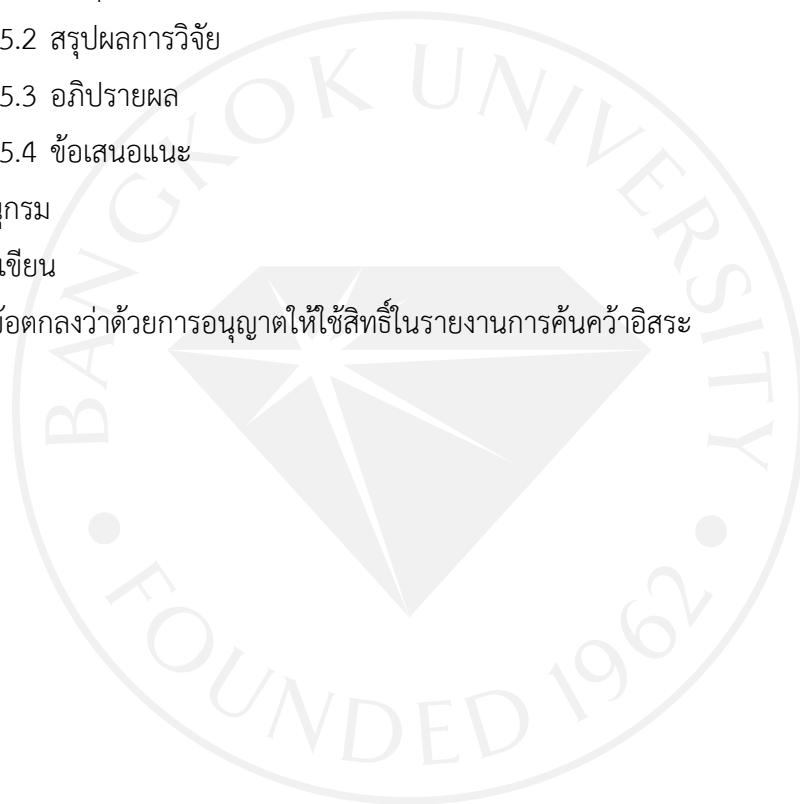
ณพัฐอร จูติฐาน์เดชน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google)	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.5 เกี่ยวกับบริษัทเฟซแลบส์ (FACELABS)	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 แหล่งข้อมูล	17
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	17
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.8 การนำเสนอข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การตั้งค่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วยภาพนิ่ง (Single Photo)	22
4.2 การตั้งค่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ด้วย GDN (Google Display Network)	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย	29
5.2 สรุปผลการวิจัย	29
5.3 อภิปรายผล	33
5.4 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงตารางราคาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟซแล็บส์ (FACELABS)	14
ตารางที่ 4.1: ช่วงที่ 1 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 23 พฤศจิกายน 2562 (รวม 6 วัน)	22
ตารางที่ 4.2: ช่วงที่ 2 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 ถึง 1 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)	23
ตารางที่ 4.3: ช่วงที่ 3 วันที่ 2 ธันวาคม 2562 ถึง 8 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)	23
ตารางที่ 4.4: ช่วงที่ 4 วันที่ 9 ธันวาคม 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 (รวม 10 วัน)	23
ตารางที่ 4.5: 1 Ad Set for 1 Campaign : ระยะเวลา 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562	24
ตารางที่ 4.6: ช่วงที่ 1 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 23 พฤศจิกายน 2562 (รวม 6 วัน)	25
ตารางที่ 4.7: ช่วงที่ 2 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 ถึง 1 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)	25
ตารางที่ 4.8: ช่วงที่ 3 วันที่ 2 ธันวาคม 2562 ถึง 8 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)	26
ตารางที่ 4.9: ช่วงที่ 4 วันที่ 9 ธันวาคม 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 (รวม 10 วัน)	26
ตารางที่ 4.10: 1 Ad Group for 1 Campaign: ระยะเวลา 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562	26
ตารางที่ 4.11: แสดงภาพตารางเปรียบเทียบ โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ad) และ โฆษณากูเกิล (Google Ad)	28
ตารางที่ 5.1: Ads Set for Campaign Facebook เพศหญิง อายุ 18-34 ในเขตกรุงเทพฯ สนใจ สกินแคร์ระยะเวลา 1 เดือน	31
ตารางที่ 5.2: Ad Group for Campaign Google เพศหญิง อายุ 18-34 ในเขตกรุงเทพฯ สนใจ สกินแคร์ ระยะเวลา 1 เดือน	32
ตารางที่ 5.3: ภาพสรุปผลเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) จากโปรแกรม Google Analytics	33
ตารางที่ 5.4: แสดงตารางสรุปผลประสิทธิภาพแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) จากโปรแกรม Google Analytics	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟมูลค่าตลาดรวมสกินแคร์	2
ภาพที่ 3.1: แสดงตัวอย่างการโฆษณาเฟซบุ๊กรูปแบบภาพนิ่ง (Image Ads) และการโฆษณาภูเกิล รูปแบบ GDN (Google Display Network)	19
ภาพที่ 5.1: แสดงภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตบเอสเซนซ์	35
ภาพที่ 5.2: แสดงตัวอย่างภาพโฆษณาเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เฟซแลบส์ (Facial Cleanser Pure Gel) ตัวเดียวกันแต่รูปแบบภาพคอนเทนต์และการสื่อสารต่างกัน	39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของดิจิทัลอย่างชัดเจน องค์กรต่าง ๆ หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและเห็นได้ชัดในเรื่องของโซเชียลมีเดียที่เหล่านักการตลาดนำมาใช้เป็นหลักในการทำการตลาด ในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมา ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่าง เฟซบุ๊ก ภูเก็ต อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ ทำให้การพัฒนาการสื่อสารการตลาดก้าวไกลมากขึ้น การใช้งานก็มีความซับซ้อนมากขึ้น การแข่งขันการ ตลาดดิจิทัลก็มีมากขึ้นเช่นกัน

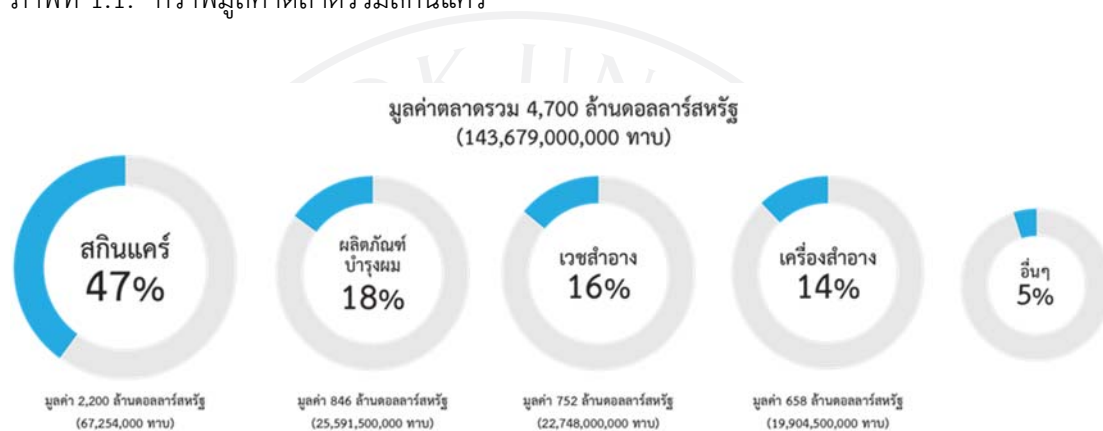
รายการ Digital in 2018 (2561) รวบรวมข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกผลปรากฏว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 9.38 ชั่วโมงต่อวันและแพลตฟอร์มที่ผู้คนต่างนิยมก็หนีไม่พ้นเฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือ ภูเก็ต เป็นต้น เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้โภคได้ตอบโจทย์มากที่สุด อีกทั้งยังให้ความสะดวกสบายในการใช้งานต่าง ๆ อย่างเช่น การแชร์และรับ ข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก การรับชมความบันเทิงผ่านช่องทางยูทูบแทนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมหรือแม้ แต่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในสมัยก่อนเวลาจะซื้อของ ก็ต้องไปซื้อด้วยตัวเองที่ร้านค้าจากที่ ต้องออกไปซื้อของด้วยตนเอง ปัจจุบันก็สามารถหาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้รวดเร็ว สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นหรือแม้แต่การสั่งอาหารก็สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Food Aggregators) อย่างไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) หรือเก็ตฟู้ด (Get Food) เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางดิจิทัลที่ทำรายได้ให้กับธุรกิจเหล่านี้

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ไม่ต่างจากสื่อกระแสหลัก เพราะคนไทยส่วนใหญ่ใช้ชีวิตไปกับโลกออนไลน์ไปเกินกว่าครึ่งวันจึงไม่แปลกที่เหล่าองค์กรใหญ่ ๆ จะหันมาลงทุนกับการทำโฆษณาบนตลาดออนไลน์มากขึ้น นับว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำ ไปสู่การซื้อขายและบริการนั้นคือหัวใจหลักของการทำการตลาดดิจิทัล

กมลกานต์ โกศลกาญจน์ (2561) กล่าวว่าจากผลการวิจัยของ Orbis (สำนักงาน CEA, 2561) พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 คาดว่าจะเติบโต 7.14% และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (143,679,000,000 บาท) แบ่งเป็น สกินแคร์ 2,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (67,254,000 บาท) คิดเป็นสัดส่วน 47% ผลิตภัณฑ์บำรุงผม 846 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (25,591,500,000 บาท) คิดเป็นสัดส่วน 18% เวชสำอาง 752 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (22,748,000,000

บาท) คิดเป็นสัดส่วน 16% เครื่องสำอาง 658 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (19,904,500,000 บาท) คิดเป็นสัดส่วน 14% และอื่น ๆ 5% จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกลุ่มสินค้าสกินแคร์นั้นมีจำนวนมาก รongมาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม กลุ่มเวชสำอางและกลุ่มเครื่องสำอาง ซึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์และเวชสำอางก็ ต่างออกผลิตภัณฑ์ใหม่มามากมายเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น ในการทำการตลาด ทั้งทางสื่อเชิงดิจิทัลมีเดียและสื่อกระแสหลัก

ภาพที่ 1.1: กราฟมูลค่าตลาดรวมสกินแคร์



ที่มา: มูลค่ารวมตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่าง ปี พ.ศ. 2562-2566. (2561) สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/341246>

นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดจีนอีก ประการเนื่องจากปัจจุบันตลาดจีนเป็นตลาดที่ใหญ่มากมีมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งภายใน 3 ปีข้างหน้าคาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนมีรายได้ที่สูงขึ้นและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์เพิ่มมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคจีนเชื่อว่า การใช้สกินแคร์สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม นอกจากนี้การเติบโตของตลาดสกินแคร์นี้สาเหตุยังมาจากผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศจีนได้ระดับคุณภาพการผลิตมากขึ้นจากการเป็น แบรินด์ในประเทศ (Domestic Brand) จะก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับมาตรฐานสากล (International Standard) มากขึ้น (“ธุรกิจปี 62”, 2561)

บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตภัณฑ์เวชสำอางระดับมาตรฐานสากลคิดค้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวบอบบางแพ้ง่าย ไม่มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว เฟซแลบส์ (Facelabs) มุ่งเน้นให้ผู้มีปัญหาผิวดังกล่าวได้รับประสิทธิภาพในการดูแลผิว

เพื่อให้มีสภาพผิวที่ดีขึ้นอย่างปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ของเราผ่านการทดสอบจากสถาบัน DERMSCAN ASIA ไม่ พบผู้แพ้ 100% (หัวหน้าผลิตภัณฑ์ฝ่ายการตลาด, บริษัทเฟซแล็บส์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2562)

เนื่องจากในปีที่ผ่านมาบริษัทเฟซแล็บส์ได้เล็งเห็นความสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และต้องการขับเคลื่อนองค์กรสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบจึงได้เริ่มเน้นทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) เว็บไซต์ (Website) มากขึ้นและประสบผลสำเร็จใน การตลาดด้านสื่อดิจิทัลกับการทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและกูเกิลเพิ่มมากขึ้นจากเดิมในการขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เนื่องจากได้มีกลุ่มผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นทำให้มียอดขายจากทางออนไลน์เข้ามาเพิ่มขึ้น 0.33 % ซึ่งนับว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำรายได้ให้บริษัท เฟซแล็บส์ (FACELABS) ทั้งนี้หลังจากได้เริ่มทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook) และกูเกิล (Google) นับได้ว่าบริษัทเฟซแล็บส์ (FACELABS) ได้มีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยเห็นได้ชัดจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของเฟซแล็บส์ (FACELABS) อย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์ (Hydrating Essence) โดยกลุ่มผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่หน้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์โดยการแคปเจอร์ (Capture) รูปผลิตภัณฑ์ในหน้าเว็บไซต์ของเฟซแล็บส์ (FACELABS) เพื่อสอบถามข้อมูลของตัวสินค้าและสามารถเทิร์นกลับมาเป็นยอดขายได้ในที่สุด ทำให้ทางผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสจากการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จึงต้องการทำการตลาดออนไลน์เพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์นั้นเป็นที่รู้จัก (Awareness) มากยิ่งขึ้นและต้องการพัฒนายอดขายให้เพิ่มมากขึ้นเทียบกับคู่แข่ง อย่างไรก็ตามทางฝ่ายการตลาดยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามายังเว็บไซต์เฟซแล็บส์ (FACELABS) นั้น นำหนักมาจากช่องทางใดมากกว่ากันระหว่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาของการทำโฆษณาผ่านทั้ง 2 แพลตฟอร์มว่าผู้บริโภคที่เข้ามายังเว็บไซต์นั้น ทางผู้ประกอบการยังไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์จากช่องทางใดมากกว่ากันระหว่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการใช้สื่อของทั้ง 2 แพลตฟอร์มดังกล่าว เพื่อต้องการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถช่วยควบคุมงบประมาณในการทำสื่อโฆษณาทางออนไลน์ได้มากขึ้น และศึกษาการทำโฆษณาลงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลโดยวัดประสิทธิภาพระหว่าง 2 แพลตฟอร์มว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในโฆษณารูปแบบแพลตฟอร์มใดและเกิดการคลิกลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์มากกว่ากันระหว่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์เฟซแล็บส์ (FACELABS) เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสามารถทำให้เกิดยอดขายได้ รวมถึงเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้ามายังเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression)

โฆษณาเฟซบุ๊ก และกูเกิลโดยวัดผลจากยอดคลิกลิงก์มายังเว็บไซต์โดยเก็บผล จากเครื่องมือ Google Analytics ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าการทำวิจัยนี้จะสามารถทำประโยชน์ให้กับบริษัท เฟซแลบส์ (FACELABS) ในการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อ “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิวของบริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และกูเกิลในการทำโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษา “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัลระหว่างเฟซบุ๊ก และกูเกิลแพลตฟอร์มใดเกิดประสิทธิผลมากที่สุด : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิวของบริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด” การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ดังนี้

1.3.1 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านการทำคอนเทนต์จากนั้นจะทำการทดสอบโดยการยิงโฆษณาผ่าน Ad Manager สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลจาก การมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Clicks)

1.3.2 แพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ผ่านการทำ GDN (Google Display Network) กรณีศึกษาประสิทธิผล Google Ads เก็บข้อมูลจาก Click และ CPC (Cost Per Click)

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวัด KPI จากจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ว่ากลุ่มผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จากช่องทางใดมากที่สุด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้แพลตฟอร์มในการทำโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท FACELABS โดยการวัดประสิทธิผลของแพลตฟอร์มต่อเว็บไซต์ ว่ากลุ่มผู้บริโภคเข้ามาเว็บไซต์จากแพลตฟอร์มใดเพื่อจะได้เน้นการทำงาน ตลาดไปที่ช่องทางนั้นได้เต็มที่

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่อบริษัทเฟซแล็บส์ (FACELABS) ให้เกิดประสิทธิผลที่ดีในอนาคต

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 FACELABS คือ แบนด์เวทสำหรับผิวแพ้ง่าย คิดค้นสูตรโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

1.5.2 Engagement คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ยอดโลก ยอดแชร์ และยอดคอมเมนต์

1.5.3 Reach คือ กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงคอนเทนต์ของแบรนด์หลังจากที่แบรนด์ได้ทำการยิงโฆษณาออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

1.5.4 Impression คือ จำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงผล นับทั้งคนเห็นซ้ำและคนใหม่ ซึ่งหมายความว่าคน 1 คน สามารถเห็นโฆษณาได้มากกว่า 1 ครั้ง โดยกลุ่มคนที่เห็นโฆษณานั้นอาจจะมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมไปกับโพสต์ของเราก็ได้

1.5.5 GDN (Google Display Network) คือ Banner รูปภาพประกอบที่เราทำโฆษณาจะไปปรากฏอยู่ในเว็บเครือข่ายพันธมิตรของ Google

1.5.6 Click คือ จำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมคลิกลงบนโฆษณาของเราเพื่อมายังหน้าเว็บไซต์ (Landing Page) หลังจากโฆษณาถูกแสดงผลขึ้น

1.5.7 CPC (Cost per click) คือ การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกโฆษณา 1 ครั้ง โดยไม่สนใจว่าโฆษณานั้นได้แสดงผลต่อผู้ชมไปแล้วกี่ครั้ง

1.5.8 Facebook Ads คือ การทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น การทำคอนเทนต์หนึ่งลงบนเฟซบุ๊กแล้วทำการจ่ายเงินเพื่อทำโฆษณาโดยการยิงคอนเทนต์นั้นออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

1.5.9 Google Ads คือ การทำโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล ซึ่งเป็น เสิร์ชเอนจิน (โปรแกรมการค้นหา) อันดับหนึ่งของโลก โดยคิดค่าบริการเป็นต่อคลิก ซึ่งหมายความว่า กูเกิลจะคิดค่าบริการเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณาและเข้ามายังเว็บไซต์ของเราแล้ว

1.5.10 KPI คือ ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน โดยแสดงให้เห็นรายละเอียดในความสำเร็จหรือล้มเหลวของงาน เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานโดย อาจวัดเป็นบุคคลหรือทีม

1.5.11 UTM คือ พารามิเตอร์ที่วางต่อท้าย URL ของหน้าเว็บไซต์ (Landing Page) เพื่อใช้วัดผล Traffic ของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามายังเว็บไซต์เราว่าเขาเข้ามาจากช่องทางใด โดยข้อมูลจะถูกส่งไปยัง Google Analytic ซึ่ง UTM สามารถช่วยให้วัดผลของแคมเปญได้แม่นยำ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลในการทำโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 เกี่ยวกับบริษัทเฟซแลบส์ (Facelabs)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) และณัฐทิน วิเศษชัยศิลป์ (2560) เครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกกันว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง คือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า สร้างยอดขายให้กับแบรนด์ เป้าหมายของการตลาดดิจิทัลไม่ได้แตกต่างจากการทำการตลาดแบบทั่วไป เพราะดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาด โดยมีพัฒนาการที่ก้าวล้ำขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ก้าวตามทันยุคสมัยในอนาคตแต่ก็ยังมีคนมองว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งไม่ใช่สิ่งจำเป็นในศตวรรษที่ 21 เป็นเพียงเทรนด์ที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเหมือนนวัตกรรม (Innovation) ที่ขับเคลื่อนนักการตลาดได้ค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการเพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการพัฒนานี้สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรในหลายด้าน เช่น

- 1) นักการตลาดสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณได้ว่าเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร แล้วคุณก็สามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัย 20-25 ปี คือ กลุ่มวัยทำงานที่นิยมเล่นเฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ตโฟน เป็นต้น

2) มีช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้นทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้เพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์ สร้างลูกค้า และกระตุ้นยอดขายขึ้นได้

3) สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคได้แบบ Real Time และอัปเดตเนื้อหาได้รวดเร็วทันทุกสถานการณ์ เพื่อให้การสื่อสารนั้นสดใหม่ น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ อย่างวันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ เป็นต้น

4) ค่าการตลาดไม่สูงแต่รับรู้ได้ในวงกว้าง การทำการตลาดออนไลน์มีค่าการตลาดที่ต่ำกว่า การทำการตลาดแบบทั่วไป ซึ่งมีข้อดีที่โดดเด่นคือควบคุมงบประมาณได้แม่นยำ เช่น การเข้าพื้นที่ ออกบูธ การซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด

5) ช่วยสร้าง Traffic ยอดติดตาม (Follow) ยอดเข้าชม (View) เข้ามายังเว็บไซต์ของคุณได้ง่าย ๆ โดยการแปะลิงก์ (Link) ข้อมูลลงในเครื่องมือต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

6) สามารถสร้างกิจกรรมแบบอินเทอร์แอคทีฟกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม (Engagement) และความรู้สึกเป็นกันเองต่อกลุ่มเป้าหมาย

7) พัฒนาตนเองเท่ากับพัฒนาองค์กร การไม่เป็นน้ำเต็มแก้ว คือ การฝึกฝนทักษะ การเรียนรู้ใหม่ ๆ การเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่นักการตลาดรุ่นใหม่ต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) กล่าวว่า องค์กรอยู่ได้เท่ากับเราอยู่รอด ดังนั้นทีมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะองค์กรอื่น ๆ หันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดออนไลน์อย่างจริงจังและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตลอดเวลา

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2556) และวิฑูรณ ชมชายผล (2560) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการวางแผนการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดโดยการใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ในการวัดผลอย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มี

ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่นำเอามาแชร์ให้ผู้คนในเครือข่ายได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น

การตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์หัวใจสำคัญของการทำสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการดำเนินการที่ลูกค้าต้องการคือ

- 1) ลูกค้าต้องการสินค้าที่โดนใจ
- 2) ลูกค้าต้องการติดต่อสื่อสารกับทางแบรนด์แบบ สะดวกรวดเร็วและง่ายไม่ยุ่งยากเพื่อถามคำถามต่าง ๆ
- 3) ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าของราคากับสินค้า

4) ลูกค้าต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทุ่มใจในการเข้าถึงสินค้า

5) ลูกค้าต้องการให้บริษัทสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2558) ทั้งนี้ นักการตลาดให้ความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่ไม่หยุดนิ่ง คือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามยุคสมัยอยู่เรื่อย ๆ นักการตลาดสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

การสื่อสารและการตลาดมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเป็นเวลานานตั้งแต่ โทรเลข โทรศัพท์ และหนังสือพิมพ์ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททำให้ส่งผลถึงการตลาดในยุคปัจจุบันทั้งการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การดาวน์โหลด การติดตามข่าวสาร การสนทนาพูดคุย (Chat) การเรียนออนไลน์ (E-Learning) การประชุมออนไลน์ (Video Conference) การส่งจดหมายในรูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (E-mail) หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต จากผลสำรวจทั่วโลก ประเทศอเมริกามีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดอยู่ที่ 214 ล้านคน ส่วนเมืองที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้อยู่ที่ 24 ล้านคน โดยเฟซบุ๊กเป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่ามีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและหลากหลายที่สุด ภายในเฟซบุ๊กมีตัวเลือกเสริมซึ่งเป็นตัวช่วยให้คนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้นคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ นั้นให้ความสนใจในการทำการตลาดเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้ติดตามสื่อจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก (“สถิติ น่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017”, 2560)

ธนาकर เลิศสุด วิชัย (2561) การโฆษณาในรูปแบบของเฟซบุ๊กนั้น (Facebook Ads) มีหลากหลายรูปแบบครอบคลุมตั้งแต่การโปรโมทเพจเฟซบุ๊กเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ หรือการโฆษณาไปยังเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการทำงานของโฆษณาเฟซบุ๊กนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำมากที่สุด โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตนเอง เช่น กำหนดเพศ อายุ การศึกษา สถานที่ และความสนใจ เป็นต้น ในแคมเปญแต่ละประเภทของเฟซบุ๊ก เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Album) แคนวาส (Canvas) วิดีโอ (Video) ก็สามารถลิงก์ไปที่เว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน สามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และคอมพิวเตอร์ (Computer) ซึ่งนับว่าเป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google)

Grimmelmann (อ้างใน ภาวิศ ชุมวรรฐายี, 2558) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านเสิร์ชเอ็นจินเป็นการทำการตลาดโดยการโฆษณาลงบนเว็บเสิร์ชเอ็นจิน สามารถทำได้โดยการชำระเงินโฆษณาให้แก่เสิร์ชเอ็นจิน เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาค้นหา (Search) ข้อมูลในเว็บโดยการพิมพ์คำค้นหา (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ที่ต้องการ ข้อมูลนั้นก็จะปรากฏการโฆษณาในส่วนของผลลัพธ์ทางด้านขวามือหรือด้านบนของเว็บเสิร์ชเอ็นจิน ซึ่งเสิร์ชเอ็นจินมีวิธีการเก็บค่าใช้จ่ายจากการโฆษณา แบ่งเป็น 3 วิธีด้วยกัน คือ

1) จ่ายเมื่อแสดง (Pay Per Impression) คือ จะคิดค่าโฆษณาเมื่อมีการแสดงโฆษณาผ่านสายตาของผู้ใช้งาน (กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณา) โดยจะคิดการแสดงผลของโฆษณา 1,000 ครั้งต่อการจ่ายหรือที่เรียกว่า Cost Per Thousand Impression

2) จ่ายเมื่อคลิก (Pay Per Click) คือ จะคิดค่าโฆษณาเมื่อมีผู้ใช้งานได้ทำการคลิกที่โฆษณาในหน้าเว็บไซต์เท่านั้น เพราะฉะนั้นแม้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาของเว็บเสิร์ชเอ็นจินแต่ไม่ได้คลิกเข้าไปก็ไม่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายใด ๆ

3) จ่ายเมื่อมีการกระทำ (Pay Per Action) คือ จะคิดค่าโฆษณาเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาแล้วเท่านั้น เช่น การสมัครสมาชิก การลงทะเบียน หรือการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

จตุพล ทานาฤทัย (อ้างใน ภาวิศ ชุมวรรฐายี, 2558) กล่าวถึง The Adwords Program (Google Adwords) ว่าเป็นโปรแกรมโฆษณาของ Google ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการโฆษณาออกมาให้ใช้ได้ใช้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2545 โดยมีวิธีการคิดค่าบริการได้หลากหลายแบบโดยจะจ่ายค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกที่โฆษณาแล้วเท่านั้น ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มยอด Traffic ให้กับเว็บไซต์ได้ผลดีกว่าการใช้ป้ายโฆษณา (Banner Ads) นั่นก็เพราะในปัจจุบันนี้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เสิร์ชเอ็นจินเพื่อค้นหาข้อมูล สินค้าหรือ บริการต่าง ๆ ที่ตนต้องการ เมื่อมีคนค้นหาด้วยคำค้นหา (Keywords) ที่กำหนดไว้ โฆษณาก็จะแสดงทันทีในหน้าแสดงผลการค้นหาในส่วน Sponsored Links ซึ่งจะอยู่ด้านขวาของหน้าจอหรือบางที่อาจจะแสดงทั้งด้านขวาและแถบด้านบนเหนือผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาก็ได้

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2561) ประเภทของการโฆษณาของกูเกิลแอด (Google Ads) อธิบายรายละเอียดดังนี้

Paid Search คือ การซื้อโฆษณาในพื้นที่ของเสิร์ชเอนจิน (Search Engine advertising) โดย การซื้อคีย์เวิร์ด (Keyword) โดยโฆษณาเหล่านั้นจะปรากฏขึ้นในหน้าของกูเกิล (Google) เมื่อมีการค้นหาคำนั้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา (Search) โดยกูเกิล (Google) จะเรียกเก็บเงินต่อเมื่อมีผู้ใช้คลิก โฆษณาเพื่อเข้าไปชมในเว็บไซต์

Display (Google Display Network) คือ การโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์โดยโฆษณาจะปรากฏบนเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรกับ ทางกูเกิล (Google) ซึ่งสามารถแสดงผลได้ทั้งรูปภาพตัวอักษร ขึ้นอยู่กับการรับรองรูปแบบของโฆษณาใน แต่ละเว็บไซต์

ทั้งนี้ Google Display Network หรือ GDN สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ถึง 90% ของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากกูเกิลมีเว็บไซต์พันธมิตรกว่า 2 ล้านเว็บไซต์ จึงทำให้สามารถเข้าถึงจำนวน ผู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เยอะ ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Google Display Network (GDN) จึงสามารถเพิ่มโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้มากยิ่งขึ้น เมื่อเข้าถึงมาก ก็ยังมีโอกาสซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ GDN ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ ซึ่งตัว GDN จะให้เราเลือก Placement Targeting ทำให้เราสามารถกำหนดได้เลยว่าเราอยากให้สินค้าและบริการของเราไปปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบไหน เช่น ถ้าอยากจะทำตลาดออนไลน์ให้กับเสื้อผ้า แฟชั่นสุดฮิต เราก็เลือกเว็บไซต์แฟชั่น ความงาม (“Google Display Network”, 2562)

Video คือ การทำโฆษณาในรูปแบบวิดีโอลงในยูทูป (YouTube) และเว็บไซต์ที่เป็นพาร์ทเนอร์ กับกูเกิล (Google) ผ่านเครื่องมือกูเกิลแอด (Google Ads)

Universal App คือ การโฆษณาสินค้าสำหรับเพื่อเพิ่มยอดขายทั่วโลก ติดตั้งแอปพลิเคชัน (Application) โดยจะโปรโมตผ่านไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล (Google)

Shopping คือ โฆษณารูปแบบใหม่ของกูเกิล (Google) ที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยกลางปี 2018 โฆษณารูปแบบนี้จะโชว์ด้านบนสุดของผลการค้นหาบนหน้ากูเกิลและแสดงราคาพร้อมกับชื่อสินค้า กำกับ ซึ่งสามารถทำให้เกิด Conversion ได้ค่อนข้างมาก ตอบโจทย์สำหรับการทำการตลาดในรูปแบบ เว็บไซต์ แบบ E-Commerce ได้สูง

จากแนวคิดการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตและการโฆษณาบนเว็บไซต์กูเกิลจะเห็นได้ว่าคำค้นหา (Keywords) คือ คำหรือวลีที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านเครื่องมือการค้นหา หรือ Search Engine ซึ่งใช้ในการอธิบายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ซึ่งคำค้นหา (Keywords) เป็นส่วนสำคัญในการทำโฆษณาบนเว็บไซต์กูเกิล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ ในการพยายามทำความเข้าใจกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ซึ่งจะนำเสนอใน บางส่วน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการค้นหาสินค้าเพื่อเลือกซื้อหรือการบริการ บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman & Kanuk อ้างใน ทักษพล ศรีวิจิราวัฒน์, 2560)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้มา การใช้สินค้าและบริการซึ่งหมายถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า (Kotler อ้างใน ทักษพล ศรีวิจิราวัฒน์, 2560)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler นั้นเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการและเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ และกระบวนการความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้สิ่งที่มากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นจากการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคาโดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดอย่างโปรโมชัน (Promotion) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่าง ๆ ที่มีผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้น มากยิ่งขึ้น (Kotler อ้างใน ปุณยนุช เหล่ามีผล, 2559)

จากผลสำรวจพบว่าพฤติกรรมการดูแลผิวหน้าของคนไทยเมื่อเทียบกับปี 2556 คนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้น เห็นได้ชัดในเรื่องของขั้นตอนการดูแลผิวหน้าที่เพิ่มขึ้นจาก 2.4 ขั้นตอน เป็น 2.52 ขั้นตอน ซึ่งคนไทยเริ่มมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มมากขึ้นจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ว่าจะเป็นของไทยเองหรือของต่างประเทศที่ออกมาตามท้องตลาดให้คนไทยได้รู้จัก โดยผลิตภัณฑ์ที่คนไทยนิยมในการดูแลผิวหน้าหลัก ๆ เช่น Cleanser Moisturizer และ Mask บำรุงผิว เป็นต้น (Nuttachit, 2561)

2.5 เกี่ยวกับบริษัทเฟซแลบส์ (FACELABS)

บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด (FACELABS Co., Ltd) ธุรกิจเวชสำอางเพื่อผิวแพ้ง่าย ภายใต้เครือธาดากรู๊ป โดยมี ดร.ธราดล เปี่ยมพงศ์สานต์ ดำรงตำแหน่ง CEO ของบริษัท ภายใต้แนวคิด “YOUR SKIN GUARDIAN” (ธาดากรู๊ป หรือธาดาคคลินิก คลินิกสำหรับรักษาสิว ฝ้า และโรคผิวหนัง มานานกว่า 47 ปี พร้อมทั้งยังเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในคลินิกที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ก่อตั้งโดย นพ.ธาดา เปี่ยมพงศ์สานต์ นายกสมาคมเวชสำอางและศัลยกรรมผิวหนังแห่งประเทศไทย ประธานกรรมการบริษัท เฟซแลบส์) ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายต้องการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดเวชสำอาง สกินแคร์ เพราะมองว่าตลาดดังกล่าวยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาและวิจัย ผลิตภัณฑ์ เวชสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย รวมถึงจำหน่ายเวชสำอางที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดตามหลักมาตรฐานสากล และมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายภายใต้แบรนด์ C21 และธาดาคคลินิก ซึ่ง ดร.ธราดล เปี่ยมพงศ์สานต์ CEO บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว บริษัทเฟซแลบส์ เป็นแบรนด์เวชสำอางเพื่อผิวแพ้ง่ายสำหรับสาวเอเชีย ภายใต้แนวคิด “YOUR SKIN GUARDIAN” คิดค้นโดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการคิดค้นเวชสำอางสำหรับผิวที่แพ้ง่ายมานานกว่า 47 ปี เฟซแลบส์ได้คิดค้นและพัฒนา ใส่ใจทุกรายละเอียดภายใต้มาตรฐานสากล อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว แม้ผิวบอบบางแพ้ง่าย พร้อมเสริมเกราะป้องกันให้ผิวแข็งแรง โดยผลิตภัณฑ์ทุกตัวได้ผ่านการทดสอบ จากสถาบัน DERMSCAN ASIA พบว่าผู้ทดลองใช้ไม่แพ้ผลิตภัณฑ์ 100%

ลักษณะและรายละเอียดธุรกิจ

ลักษณะสินค้าของบริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด คือผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย คิดค้นสูตรโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ผลิตภัณฑ์เฟซแลบส์มุ่งเน้นผู้มีปัญหาผิว รวมถึงผิวบอบบางแพ้ง่ายให้ผิวได้รับการดูแล เพื่อสุขภาพผิวที่ดีขึ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของเฟซแลบส์ทุกตัว ไม่มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว ซึ่งสอดคล้องกับวารสารทางการแพทย์ระดับนานาชาติ (International Medical Journal) และผ่านการคิดค้น ทดสอบโดยแพทย์ผิวหนัง

การสร้างแบรนด์ในช่วงแรกจะเน้นเป็นการขายผ่านหน้าร้าน TT (Traditional Trade) และสร้างแบรนด์ผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์ แต่จะเน้นทางสื่อออฟไลน์เป็นส่วนมาก ต่อมาทางแบรนด์ได้ขยายธุรกิจในการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น (Facebook, Website, Line@ และ Instagram) และทำการขายผ่าน Modern Trade (Watsons, Beautrium, Tops Supermarket, Central Food Hall และ Gourmet Market) และ E-Commerce (Lazada และ Shopee) ซึ่งปัจจุบันเฟซแลบส์ให้ความสำคัญและสนใจในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อก้าวตามให้ทันโลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว

ในปีบริษัทเฟซแลบส์ได้สร้างแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยเน้นไปที่แพลตฟอร์ม Facebook Fan Page ภายใต้ชื่อ FACELABS Thailand โดยการยิง Ads ผ่านการทำ Content ในรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละ Ads Format และ แพลตฟอร์ม Google ผ่านการทำ Search (SEO, SEM) เป็นหลัก แบรนด์เฟซแลบส์มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ช่วงอายุ 18-35 ปี เน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่ายเป็นหลัก โดยชูไฮไลท์ตัวนางเอกของแบรนด์ คือ FACELABS CLEANSER PURE GEL เจลล้างหน้าสำหรับผิวแพ้ง่าย พร้อมบำรุงผิวตั้งแต่ล้างหน้า ด้วยสารสกัด TEA-Cocoyl Glutamate สารสกัดธรรมชาติจากมะพร้าว ผ่านการทดสอบจากสถาบัน DERMSCAN ASIA ไม่พบผู้ใช้แพ้ 100% ปี

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ FACELABS แบ่งออกเป็น 9 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า FACELABS Facial Cleanser Pure Gel 2) กลุ่มโทนเนอร์ FACELABS Clarifying Toner 3) กลุ่มเอสเซนส์บำรุงผิว FACELABS Hydrating Essence 4) กลุ่มลดเลือนริ้วรอย (ANT-AGING) FACELABS Revival Lift Gel 5) กลุ่มผิวขาวกระจ่างใส (WHITENING) FACELABS Luminah Series 6) กลุ่มบำรุงผิวหน้า FACELABS Oil Free Moisturizer 7) กลุ่มกันแดด FACELABS Sun Protection 8) กลุ่มฟื้นฟูผิว FACELABS Skin Restorer 9) กลุ่มรักษาสิว FACELABS Acne Lotion

ราคาในการจำหน่ายสินค้า

ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทได้มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และ Modern Trade ชั้นนำอย่าง Watsons, Beautriem, Tops Supermarket, Central Food Hall ละ Gourmet Market โดยราคาในการจัดจำหน่ายจะจำแนกได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงตารางราคาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟซแลบส์ (FACELABS)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)
กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหน้า	FACELABS Facial Cleanser Pure Gel-50 ml	150
	FACELABS Facial Cleanser Pure Gel-120 ml	355
กลุ่มโทนเนอร์	FACELABS Clarifying Toner-100 ml.	199
กลุ่มเอสเซนส์บำรุงผิว	FACELABS Hydrating Essence-30 ml.	395
	FACELABS Hydrating Essence-100 ml.	1,250
กลุ่มลดเลือนริ้วรอย (ANT-AGING)	FACELABS Revival Lift Gel-15 ml.	795

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงตารางราคาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฟซแลบส์ (FACELABS)

กลุ่มผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)
กลุ่มผิวขาวกระจ่างใส (WHITENING)	FACELABS Luminah C Booster-15 ml.	799
	FACELABS Luminah C'erum-15 ml.	795
กลุ่มบำรุงผิวหน้า	FACELABS Oil Free Moisturizer for Normal Skin-50 ml.	490
	FACELABS Oil Free Moisturizer for Dry Skin-50 ml.	499
กลุ่มกันแดด	Ultra Sunscreen Aqua SPF50 PA+++ - 20 ml.	390
	Ultra Sun Protection SPF50 PA+++ - 20 ml.	399
	Ultra Sun Protection BEIGE SPF50 PA+++ - 20 ml.	399
	Ultra Sun Protection SPF30 PA+++ - 20 ml.	390
กลุ่มฟื้นฟูผิว	FACELABS Skin Restorer-50 ml.	990
กลุ่มรักษาสิว	FACELABS Acne Lotion-60 ml.	155

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัลระหว่างเฟซบุ๊กและกูเกิล: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว ของบริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายกับการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลในการทำโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์ โดยมีการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ประกอบไปด้วย หลักการวิจัย 2 ส่วน คือ การทดลองทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลเกี่ยวกับแบรนด์เวชสำอางผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว ซึ่งการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะทดสอบโดยการทำคอนเทนต์ (โฆษณาแบบรูปภาพ) และทำการโฆษณาผ่านกูเกิลจะทดสอบโดยการทำ GDN (Google Display Network)

การทำโฆษณาลงบนเฟซบุ๊กผู้วิจัยจะทดสอบโดยการทำโฆษณาในรูปแบบคอนเทนต์ของภาพนิ่ง โดยการลิงก์ (Link) ไปยังหน้าเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นผู้คนที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ปลายทาง

การทำโฆษณาลงบนกูเกิลผู้วิจัยจะทำการทดสอบในรูปแบบของการทำ GDN (Google Display Network) โดยการทำโฆษณาเป็นแบนเนอร์รูปภาพเพื่อให้โฆษณาของแบรนด์ไปปรากฏอยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายพันธมิตรของกูเกิลและลิงก์ไปยังหน้าเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นผู้คนที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ปลายทาง

3.2 แหล่งข้อมูล

การวัดประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิล แพลตฟอร์มใดทำให้เว็บไซต์เกิดประสิทธิภาพ มากที่สุด โดยการโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์ม ดังนี้

- 1) กูเกิลจะทดสอบผ่านโปรแกรม Google Ads โดยทดสอบการโฆษณาในรูปแบบ GDN (Google Display Network) และใช้เครื่องมือ Google Analytics ในการสรุปผล
- 2) เฟซบุ๊กจะทดสอบผ่านโปรแกรม Ad Manager โดยทดสอบการโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Image) และใช้เครื่องมือ Google Analytics ในการสรุปผล

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การทดสอบเชิงเปรียบเทียบของทั้งสองแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิล กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เอสเซนส์บำรุงผิวหน้า การทดสอบนี้จะเป็นการทดสอบจริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นเพศหญิง อายุ 18-34 ปี เน้นไปที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจใน Skin Care

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้เก็บข้อมูลจากเครื่องมือเก็บข้อมูลการทำ โฆษณา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 1) Ad Manager โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Clicks) จากการทำโฆษณาในรูปแบบ Image Ads
- 2) Google Ads โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Clicks) และ CPC (Cost Per Clicks) จากการทำโฆษณาในรูปแบบ GDN (Google Display Network)
- 3) Google Analytics โดยเก็บข้อมูลการรายงานผล การแสดงผลจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ที่มาจากของเฟซบุ๊กและกูเกิล โดยการนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อวัดประสิทธิภาพของทั้งสองแพลตฟอร์ม

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วัดผลของเฟซบุ๊ก (Ad Manager) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการ ตรวจสอบข้อมูลและสามารถให้ข้อมูลที่แม่นยำได้ สามารถเก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Clicks) โดยข้อมูลพวกนี้สามารถบอกได้ว่าโฆษณาเราสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากแค่ไหน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้วัดผลของกูเกิลมีเครื่องมือในการใช้ตรวจสอบโฆษณา GDN (Google Display Network) ที่แม่นยำเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก โดยสามารถเก็บข้อมูลการมองเห็น

(Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Clicks) ได้จาก Google Ads และตรวจสอบการรายงานการแสดงผลจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ได้จาก Google Analytic

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและกูเกิลจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 โดยจะทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 1 เดือน ติดตามผลสัปดาห์ละครั้ง รวมทั้งหมด 4 สัปดาห์ ซึ่งจะแบ่งการทดสอบ ดังนี้

1) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยจะทำโฆษณาในรูปแบบของภาพนิ่ง (Image Ad) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง อายุ 18-34 ปี โดยเก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Clicks) จาก Ad Manager

2) การทดสอบโดยการโฆษณาผ่านกูเกิล (Google) ผู้วิจัยจะทำโฆษณาแบนเนอร์ (Banner) เป็นภาพนิ่งในรูปแบบของ GDN (Google Display Network) โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง อายุ 18-34 ปี โดย เก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) คลิก (Clicks) และ CPC (Cost Per Clicks) จากเครื่องมือของ Google Ads และดูรายงานผลจาก Google Analytic ควบคู่ไปด้วยกัน

การทดสอบนี้จะแบ่งเป็น 2 แคมเปญ คือ โฆษณาทางเฟซบุ๊กจะทดสอบหนึ่งแคมเปญ คือ การ โฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Image) และโฆษณาทางกูเกิลจะทดสอบหนึ่งแคมเปญ คือการโฆษณาในรูปแบบรูปภาพแบนเนอร์ GDN (Google Display Network) วิธีนี้จะทำให้ทราบว่าแพลตฟอร์มใดทำให้เว็บไซต์บริษัท เฟซแลบส์เกิดประสิทธิผลสูงสุดและกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัท เฟซแลบส์มาจากช่องทางใด

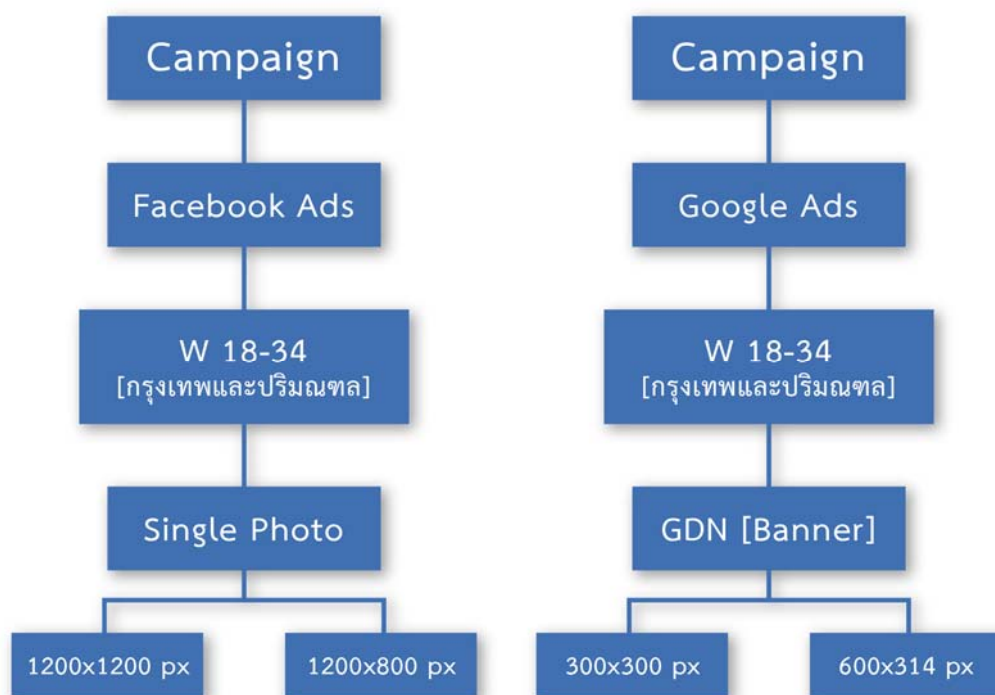
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยเลือกใช้วิธีการวัดประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างสองแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) โดยยิงโฆษณาสองแคมเปญนี้หนึ่งครั้งพร้อมกันโดยวัดผลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 และติดตามเก็บผลแบ่งเป็น 4 สัปดาห์ โดยแบ่งรูปแบบโฆษณาดังนี้

1) โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Image Ads) เป็นภาพเดี่ยว หนึ่งภาพ (Size 1200x1200 PX และ 1200x800 PX)

2) โฆษณากูเกิล (Google Ads) ทดสอบโฆษณา GDN (Google Display Network) ในรูปแบบ แบนเนอร์ (Banner Ads) (Size 300x300 PX และ 600x314 PX)

ภาพที่ 3.1: แสดงตัวอย่างการโฆษณาเฟซบุ๊กในรูปแบบภาพนิ่ง (Image Ads) และ การโฆษณา 구글เกิล รูปแบบ GDN (Google Display Network)



ที่มา: ผู้วิจัยได้จัดทำร่างรูปแบบการวางแคมเปญนี้ (วันที่ 12 พฤศจิกายน 2562)

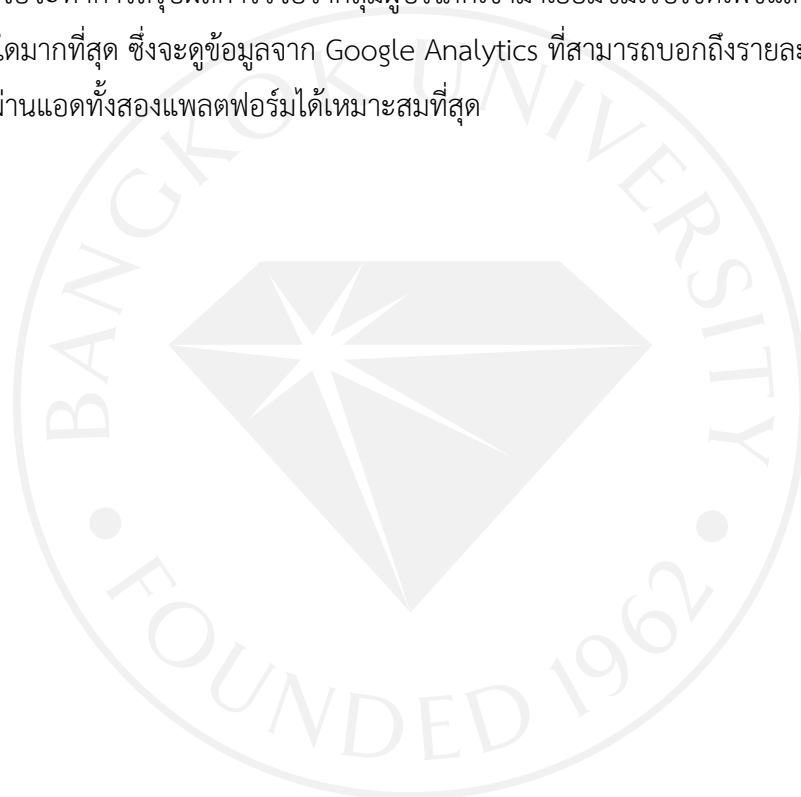
โดยแอดโฆษณาทั้ง 2 แบบนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ เพศหญิง อายุ 18-34 ปี ที่สนใจใน Skin Care และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้มือถือผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นหลัก หลังจากครบกำหนดการยิงโฆษณา ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากทั้งสองแพลตฟอร์ม ดังนี้

- 1) โฆษณา Facebook เก็บการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Clicks) จาก Ad Manager
- 2) โฆษณา Google เก็บการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Clicks) จาก Google Ads

หลังจากเก็บข้อมูลดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว จึงเข้าไปดูรายงานผลของเว็บไซต์จากจาก Google Analytic เพื่อหาข้อสรุปว่าวิธีการแบบใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีและได้รับความสนใจมากกว่ากัน

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลระหว่างโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และโฆษณาทางกูเกิล (Google Ads) ภายในระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยติดตามผลทุก ๆ สัปดาห์ สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยเฟซบุ๊กแอด (Facebook Ads) ใช้ภาพนิ่งและกูเกิลแอด (Google Ads) ใช้แบนเนอร์ (Google Display Network) ในการเปรียบเทียบและเก็บข้อมูล ซึ่งใช้การรวบรวมข้อมูลจากการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Clicks) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เก็บข้อมูลจาก Ad Manager และกูเกิล (Google) เก็บข้อมูลจาก Google Ads หลังจากเปรียบเทียบข้อมูลเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยว่ากลุ่มผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เฟซแลบส์จากโฆษณาของช่องทางใดมากที่สุด ซึ่งจะดูข้อมูลจาก Google Analytics ที่สามารถบอกถึงรายละเอียดของผู้เข้าชมเว็บไซต์ผ่านแอดทั้งสองแพลตฟอร์มได้เหมาะสมที่สุด



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลในการทำโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์

เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำโฆษณาออนไลน์และสื่อสารออกไปผ่านรูปแบบแพลตฟอร์มได้ถูกต้องตามที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการคลิกเข้ามาเว็บไซต์ ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสามารถสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ได้เพิ่มมากขึ้น โดยการวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่านสองแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยจะทำการทดสอบโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิล โดยติดตามผลจากกูเกิลแอด (Google Ads) และเฟซบุ๊กแอด (Facebook Ads) สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง รวม 4 สัปดาห์ เมื่อได้ทดสอบครบตามระยะเวลาที่กำหนดจะพบว่าจากการทำโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์มใดสามารถทำให้ผู้บริโภคคลิกเข้ามาเว็บไซต์มากกว่า โดยวัดผลจากเครื่องมือของกูเกิล ชื่อว่า Google Analytics

การทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Business Manager) กูเกิลแอด (Google Ads) จะทดสอบโดยการทำโฆษณาเป็นภาพหนึ่งภาพ (Single Image Ad) โดยการโฆษณาจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน คือการคลิกเข้ามาเว็บไซต์ (Traffic Website) และเลือกประชากร เพศ อายุ ความสนใจ และ พฤติกรรมที่เหมือนกันแล้วยิงโฆษณาออกไป ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้ประกอบการเห็นผลได้ชัดเจนว่าผู้บริโภคคลิกถึงโฆษณาเข้ามาเว็บไซต์ผ่านรูปแบบแพลตฟอร์มใดมากกว่ากัน

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็นของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล โดยงานวิจัยนี้แบ่งการทำโฆษณาออกเป็นสองแพลตฟอร์ม โดยมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของทั้งสองแพลตฟอร์มได้แก่ เฟซบุ๊กแอด (Facebook Ads) และกูเกิลแอด (Google Ads) และเก็บผลของทั้งสองแพลตฟอร์มว่าแพลตฟอร์มใดทำให้ผู้บริโภคคลิกเข้ามาเว็บไซต์มากที่สุด อธิบายผ่านรายละเอียดดังนี้

- 4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และติดตามผลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- 4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) และติดตามผลสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

4.1 การตั้งค่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วยภาพนิ่ง (Single Photo)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มด้วยภาพนิ่ง (Single Ad) จำนวน 1 แคมเปญ 1 Ad Set และแบ่งขนาดภาพเป็น 2 ไซส์ ดังนี้

1) Ad Set for Campaign : เพศหญิง อายุ 18-34 ปี กรุงเทพและปริมณฑล สนใจ Skin Care และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้มือถือผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นหลัก

2) Ad Size for Campaign

2.1) Ad Size 1200 x 1200 PX

2.2) Ad Size 1200 x 800 PX

ตารางที่ 4.1: ช่วงที่ 1 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 23 พฤศจิกายน 2562 (รวม 6 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	33,837	193	4.26	-
Size 1200 x 800 PX	42,122	187	4.44	-
Total	75,959	380	4.35	-

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 1

ผู้วิจัยได้พบปัญหาในการยิงแอดของเฟซบุ๊ก 2 เรื่อง

1) การแบ่ง Ad Set เกิดความผิดพลาด โดยหนึ่งแคมเปญต้องมี Ad Set เดียว แต่ของเฟซบุ๊กมี 2 Ad set ในหนึ่งแคมเปญซึ่งต่างจากกฎเกณฑ์ที่หนึ่งแคมเปญมีเพียง 1 Ad Group

2) ลิงก์ของเว็บไซต์ไม่ได้ติด UTM Link ทำให้ผลลัพธ์ของเฟซบุ๊กไม่แสดงใน Google Analytics ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยุดรันโฆษณาหนึ่งวันเพื่อทำการแก้ไขโฆษณาให้ถูกต้องและทำการรันโฆษณาต่ออีกครั้งในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 ทั้งนี้อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) โดยรวมแสดง 75,959 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 380 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.35 บาท

ตารางที่ 4.2: ช่วงที่ 2 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 ถึง 1 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	92,941	473	4.39	-
Size 1200 x 800 PX	17,646	56	4.34	-
Total	110,587	529	4.38	-

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 2 สรุปอัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) โดยรวมแสดง 95,952 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 479 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.62 บาท

ตารางที่ 4.3: ช่วงที่ 3 วันที่ 2 ธันวาคม 2562 ถึง 8 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	74,862	416	4.62	-
Size 1200 x 800 PX	21,090	63	4.56	-
Total	95,952	479	4.62	-

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 3 อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) โดยรวมแสดง 110,587 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 529 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.38 บาท

ตารางที่ 4.4: ช่วงที่ 4 วันที่ 9 ธันวาคม 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 (รวม 10 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	217,533	648	4.56	-
Size 1200 x 800 PX	19,510			
Total	55	4.81	-	

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 4 อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) โดยรวมแสดง 110,587 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 529 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.38 บาท

สรุปผลการรวมการยิงโฆษณาทั้งแคมเปญเป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน ตารางแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.5: 1 Ad Set for 1 Campaign : ระยะเวลา 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	419,173	1,730	4.50	-
Size 1200 x 800 PX	100,368	361	4.57	-
Total	519,541	2,091	4.50	-

สรุปภาพรวมแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในระยะเวลา 1 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดยอดคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ ผ่านการทำโฆษณาภาพนิ่ง (Single Image) ซึ่งได้อัตราการแสดงผลโฆษณา แสดง 519,541 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 2,091 และค่าโฆษณาต่อคลิกอยู่ที่ 4.50 บาท

4.2 การตั้งแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ด้วย GDN (Google Display Network)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มด้วย GDN (Google Display Network) จำนวนหนึ่งแคมเปญและแบ่งขนาดภาพเป็นสองไซส์ ดังนี้

1) Ad Group for Campaign : เพศหญิง อายุ 18-34 ปี กรุงเทพและปริมณฑล สนใจ Skin Care

2) Ad Size for Campaign

2.1) Ad Size 300 x 300 PX

2.2) Ad Size 600 x 314 PX

จากผลการวิจัยเชิงทดลองของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลโดยแบ่งการเก็บผลสัปดาห์ละครั้ง 4 สัปดาห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ช่วงที่ 1 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 23 พฤศจิกายน 2562 (รวม 6 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	105,387	2,347	0.87	8
Size 600 x 314 PX	105,387	2,347	0.87	8
Total	105,387	2,347	0.87	8

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 1

เนื่องจากผู้วิจัยได้พบปัญหาในการยิงโฆษณาของเฟซบุ๊ก ดังนั้นเลยทำการหยุดยิงโฆษณาชั่วคราวหนึ่งวัน พร้อมทั้งทั้งสองแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิล เพื่อแก้ไขแอดของเฟซบุ๊กก่อนให้เรียบร้อยก่อนเริ่มทำการยิงโฆษณาใหม่ในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 ทั้งนี้อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) แสดง 105,387 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 2,347 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.87 บาท และมีผู้คนสนใจเกิด Conversion 8 คน

ตารางที่ 4.7: ช่วงที่ 2 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 ถึง 1 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	128,778	2,678	0.88	14
Size 600 x 314 PX	128,778	2,678	0.88	14
Total	128,778	2,678	0.88	14

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 2 อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) แสดง 128,778 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 2,678 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.88 บาท และมีผู้คนสนใจเกิด Conversion 14 คน

ตารางที่ 4.8: ช่วงที่ 3 วันที่ 2 ธันวาคม 2562 ถึง 8 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	148,939	3,299	0.86	13
Size 600 x 314 PX	148,939	3,299	0.86	13
Total	148,939	3,299	0.86	13

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 3 อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) แสดง 148,939 ครั้ง มียอด คลิก (Click) 3,299 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.86 บาท และมีผู้คนสนใจเกิด Conversion 13 คน

ตารางที่ 4.9: ช่วงที่ 4 วันที่ 9 ธันวาคม 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 (รวม 10 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	213,304	3,947	0.86	14
Size 600 x 314 PX	213,304	3,947	0.86	14
Total	213,304	3,947	0.86	14

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 4 อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) แสดง 213,304 ครั้ง มียอด คลิก (Click) 3,947 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.86 บาท และมีผู้คนสนใจเกิด Conversion 14 คน

สรุปผลการรวมการยิงแอดทั้งแคมเปญเป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน ตารางแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 4.10: 1 Ad Group for 1 Campaign: ระยะเวลา 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	596,408	12,271	0.87	49
Size 600 x 314 PX	596,408	12,271	0.87	49
Total	596,408	12,271	0.87	49

สรุปภาพรวมแคมเปญของกูเกิลในระยะเวลาหนึ่งเดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดยอดคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ (Traffic) ผ่านการทำ GDN (Google Display Network) ซึ่งอัตราการแสดงผลโฆษณา แสดง 596,408 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 12,271 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิกอยู่ที่ 0.87 บาท และมีผู้คนสนใจ เกิด Conversion 49 คน

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลโดยเก็บข้อมูลเพื่อวัดผลจากเครื่องมือ Google Analytics

จากงานวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบ “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัลระหว่างเฟซบุ๊ก และกูเกิล : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว ของบริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด” ทั้งนี้

ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในการคลิกเข้ามายังเว็บไซต์เฟซแลบส์ (Facelabs) ผ่านช่องทางใดมากกว่ากัน ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองโดยใช้รูป ภาพเดียวกัน คอนเทนต์เดียวกัน เลือกกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสถานที่ในการยิงโฆษณาและวางต้นทุน เหมือนกัน แต่ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าแพลตฟอร์มของกูเกิลเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่ม

เป้าหมายให้ความสนใจในการคลิกเข้ามายังเว็บไซต์มากกว่าเฟซบุ๊กเนื่องจากผลที่ได้ออกมาจากการเก็บข้อมูลตลอด 4 สัปดาห์ มีผู้บริโภคคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ผ่านโฆษณาของกูเกิล (Google) มากกว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยกูเกิลมียอดคลิก (Click) 12,271 คลิก และเฟซบุ๊กมียอดคลิก (Click) 2,091 คลิก นอกจากนี้การทำโฆษณาผ่าน GDN (Google Display Network) ยังได้ผลลัพธ์ที่เกินความคาดหมายจากวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกวัตถุประสงค์เป็นยอดคลิกมายังเว็บไซต์ (Traffic) แต่ผู้วิจัยสามารถได้ยอด Conversion กลับมา 49 คน ดังนั้นการวิจัยเชิงทดลองนี้สามารถแสดงให้เห็นว่า การเลือกวัตถุประสงค์ใดก็ตาม แต่ผลลัพธ์ที่ได้อาจได้วัตถุประสงค์อื่น ๆ เข้ามาได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคอนเทนต์ นั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการทำโฆษณาโดยใช้รูปภาพคอนเทนต์ภาพนิ่งและกลุ่มเป้าหมายเหมือนกันแต่ทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าการแสดงผลของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จากตัวเลขสรุปผลจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากโปรแกรม Google Analytics ที่มีตัวเลขบอกได้ชัดเจนว่าแพลตฟอร์มใดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่ากัน จากการศึกษาที่เลือกรูปแบบคอนเทนต์ภาพนิ่ง ความสนใจอายุ เพศ ที่เหมือนกันและเงินในการซื้อโฆษณาเท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตัวเลขจากเครื่องมือ Ads Manager Google Ads และ Google Analytic ซึ่งเป็นเครื่องมือของที่สามารถตรวจสอบผลรายงานได้ถูกต้องแม่นยำ โดยเฟซบุ๊กมีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 519,541 ยอดคลิก (Click) 2,091 คลิก และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.50 บาท และ

กูเกิล (Google) มีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 596,408 ยอดคลิก (Click) 12,271 คลิก และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.87 บาท รวมถึงยังสามารถสร้าง Conversion ให้ผู้ประกอบการได้ถึง 49 คน ซึ่งเกินความคาดหวังของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Objective) โดยสามารถแสดงผลทดสอบที่ดีที่สุดดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงภาพตารางเปรียบเทียบ โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ad) และโฆษณากูเกิล (Google Ad)

Platform	Impression	Click	CPC	Conversion
เฟซบุ๊ก (Facebook)	519,541	2,091	4.50	-
กูเกิล (Google)	596,408	12,271	0.87	49

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) เพื่อให้เว็บไซต์เฟซแลบส์ (Facelabs) เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้การทำแอด (Ads) เพื่อเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม โดยการยิงโฆษณาผ่านช่องเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) ในการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มและเก็บข้อมูลผ่านโปรแกรม Ads Manager และ Google Ads โดยวัดผลเว็บไซต์จากโปรแกรม Google Analytics ว่าแพลตฟอร์มใดเกิดประสิทธิผลกับ เฟซแลบส์ (Facelabs) มากกว่ากัน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์มที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งได้แบ่งการสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะออกตามลำดับดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย

ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อ “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว ของบริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้ามายังเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล

2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลในการทำโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์

5.2 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มด้วยการทำโฆษณาเป็นรูปแบบภาพเดี่ยว (Single Image) ผ่านโปรแกรมของเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อว่า Business Manager และโปรแกรมของกูเกิล (Google) ชื่อว่า Google Ads งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการมองเห็น (Impression) คลิก (Clicks) และ CPC (Cost Per Clicks) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เก็บผลจากโปรแกรม Ad Manager

และกูเกิล (Google) เก็บผลจากโปรแกรม Google Ads ซึ่งทั้งสองโปรแกรมสามารถเก็บผลได้ถูกต้อง และแม่นยำ โดยผู้วิจัยได้ทำการวัดผลจากโปรแกรม Google Analytics ที่สามารถวัดค่าให้ผู้วิจัยได้ว่า แพลตฟอร์มไหนทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์เฟซแล็บส์ (Facelabs) ได้มากกว่ากันโดยเปรียบเทียบสองแพลตฟอร์มรายละเอียดดังนี้

5.2.1 แคมเปญแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) หลังจากการทดลองแอด (Ads) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไปได้ 6 วัน ผู้วิจัยได้พบปัญหาระหว่างการรันแอดสองเรื่องคือ

1) ไม่ได้ติด UTM Link

ลิงก์ (Link) ของหน้า Landing Page ที่แปะอยู่ในแคปชั่น (Caption Post) เฟซบุ๊กไม่ได้ติด UTM Link ไว้จึงทำให้ผลของแคมเปญที่รันในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แสดงใน Google Analytics ทำให้ไม่สามารถวัดผลเปรียบเทียบแพลตฟอร์มได้

2.) พบปัญหาการวางที่รันโฆษณาแคมเปญ (Ad Campaign)

ในการรันแคมเปญโฆษณา (Ad Campaign) ได้แบ่งให้เฟซบุ๊ก (Facebook) มีขนาดภาพ 2 ขนาดเหมือนกับ Google แต่เกิดข้อผิดพลาดในการยิงแอด (Ads) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเฟซบุ๊กมีภาพ 2 ขนาด ผู้วิจัยจึงทำหนึ่ง Campaign แบ่งเป็น 2 Ads set และของกูเกิล (Google) มีรูป 2 ขนาด เหมือนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีหนึ่ง Campaign เหมือนกับเฟซบุ๊ก (Facebook) แบ่งเป็น 1 Ad Group แต่ใช้รูปภาพทั้ง 2 ขนาดของกูเกิล ทางกูเกิลจะ Learning เอง หลังจากทีปล่อยแอด (Ads) รันไปได้ 6 วัน ผู้วิจัยได้พบว่า GDN ของ Google มีผลลัพธ์ที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะจำนวนเงินในการรันแอดของทั้ง 2 แพลตฟอร์มนั้นไม่เท่ากัน ซึ่งในการรันแอด (Ads.) ผู้วิจัยได้ตั้ง Budget รวมกันของทั้ง 2 แพลตฟอร์มไว้ที่ 20,040 บาท โดยแบ่ง Budget แพลตฟอร์มละครึ่งให้เท่ากัน คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) 10,020 บาท และ แพลตฟอร์มกูเกิล (Google) 10,020 บาท โดยทั้งสองแพลตฟอร์มจะทำการตั้ง Budget เป็นแบบ Daily Budget ในการรันแอด เมื่อนำมาเฉลี่ยจำนวนเงินกับระยะเวลาที่รันแอด (Ads) 30 วัน ตกวันละ 334 บาท ดังนั้นในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อมีสอง Ads Set จึงต้องนำ Budget เต็มมาเฉลี่ยแบ่งเป็น 2 ส่วนของ Ads Set แล้วนำเงินที่เฉลี่ยครึ่งหนึ่งจากจำนวนเต็มมาเฉลี่ยกับระยะเวลา 30 วัน ในการรันแอด (Ads) อีกครั้ง จึงทำให้โฆษณาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ของภาพแต่ละขนาดนั้น จำนวนเงินในการรันแอด (Ads) ตกอยู่ที่วันละ 167 บาท รวมกันสอง Ads set 30 วัน เป็นเงิน 10,020 บาท ในขณะที่แอดของกูเกิล (Google) นั้นใช้ Budget 10,020 บาท ในการเฉลี่ยจำนวนเงิน 30 วันใน Ad Group เดียว ตกวันละ 334 บาท จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถวัดผลได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการแก้ไขแอด (Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมให้เป็นหนึ่ง Ads Set และยิงแอด (Ads) ออกไปใหม่ในวันจันทร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2562 และจะทำการเก็บผลทุกสัปดาห์ของวันอาทิตย์

ดังนั้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งค่าเปรียบเทียบทั้งสองแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) โดยทำโฆษณาแบบภาพนิ่ง (Single Image) และแบ่งภาพโฆษณา เป็น 2 ขนาด โดยแสดงรายละเอียดของแคมเปญเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนี้

ตารางที่ 5.1: Ads Set for Campaign Facebook เพศหญิง อายุ 18-34 ในเขต กรุงเทพฯ สนใจ สกินแคร์ระยะเวลา 1 เดือน

วันที่	Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
18-23 พ.ย 62	Size 1200 x 1200 PX	33,837	193	4.26	-
	Size 1200 x 800 PX	42,122	187	4.44	-
24 พ.ย. 62	แก้ไขโฆษณา				
25 พ.ย.-1 ธ.ค. 62	Size 1200 x 1200 PX	74,862	416	4.62	-
	Size 1200 x 800 PX	21,090	63	4.56	-
2-8 ธ.ค. 62	Size 1200 x 1200 PX	92,941	473	4.39	-
	Size 1200 x 800 PX	17,646	56	4.34	-
9-18 ธ.ค. 62	Size 1200 x 1200 PX	217,533	648	4.56	-
	Size 1200 x 800 PX	19,510	55	4.81	-
Total	Size 1200 x 1200 PX	519,541	2,091	4.50	-
	Size 1200 x 800 PX				

จากตัวเลขข้างต้นนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าภาพรวมในการทำโฆษณาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ในแต่ละช่วงนั้นมีการมองเห็น (Impression) มียอดคลิก (Click) ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถรับชม เห็นโฆษณาและให้ความสนใจกับโฆษณาขึ้นนี้แล้วคลิกลิงก์ (Link Click) เข้าไปยังหน้าเว็บไซต์เฟซแล็บส์ (Facelabs) เพื่อดูข้อมูลต่อ โดยการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 519,541 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 2,091 และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.50

5.2.2 แคมเปญแพลตฟอร์มกูเกิล (Google)

ตารางที่ 5.2: Ad Group for Campaign Google เพศหญิง อายุ 18-34 ในเขตกรุงเทพฯ สนใจ สกินแคร์ ระยะเวลา 1 เดือน

วันที่	Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
18-23 พ.ย 62	Size 300 x 300 PX Size 600 x 314 PX	105,387	2,347	0.87	8
24 พ.ย. 62	แก้ไขโฆษณา				
25 พ.ย.-1 ธ.ค. 62	Size 300 x 300 PX Size 600 x 314 PX	128,778	2,678	0.88	14
2-8 ธ.ค. 62	Size 300 x 300 PX Size 600 x 314 PX	148,939	3,299	0.86	13
9-18 ธ.ค. 62	Size 300 x 300 PX Size 600 x 314 PX	213,304	3,947	0.86	14
Total	Size 300 x 300 PX Size 600 x 314 PX	596,408	12,271	0.87	49

จากตัวเลขข้างต้นนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าภาพรวมในการทำโฆษณาของกูเกิล (Google) ในแต่ละช่วงนั้นมีการมองเห็น (Impression) มียอดคลิก (Click) ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค สามารถรับชม เห็นโฆษณาและให้ความสนใจกับโฆษณาชิ้นนี้แล้วคลิกลิงก์ (Link Click) เข้าไปยังหน้าเว็บไซต์เฟซแล็บส์ (Facelabs) เพื่อดูข้อมูลต่อ โดยการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 596,408 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 12,271 ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.87 และมีผู้บริโภคสนใจเกิด Conversion 49 คน

ตารางที่ 5.3: ภาพสรุปผลเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) จากโปรแกรม Google Analytics

Campaign	Impression	Click	CPC	Conversion
Facebook-Essence	519,541	2,091	4.50	-
Google-Essence	596,408	12,271	0.87	49

จากตัวเลขข้างต้นนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมาย คลิกเข้ามายังเว็บไซต์ผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) มากกว่าโดยกูเกิลแสดงผลการมองเห็น (Impression) 596,408 ยอดคลิก (Click) 12,271 คลิก ต้นทุนต่อคลิก (CPC) 0.87 บาท และผู้บริโภครู้สึกเกิดความสนใจทำให้เกิด Conversion ถึง 49 คน ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่เกิดความคาดหวังจากวัตถุประสงค์ในเรื่องของการวัดยอดผู้เข้าชม (Traffic)

5.3 อภิปรายผล

จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบงานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด” อภิปรายผลดังนี้

1) การรันแคมเปญโฆษณา (Campaign) หลังจากรันแคมเปญของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไปได้ 6 วัน ผู้วิจัยได้พบปัญหาในขณะที่รันแคมเปญ โดยใช้รูปภาพนิ่ง (Single Image) เดียวกัน มีรูป 2 ไซส์ต่อ 1 แคมเปญ โดยปกติแล้ว 1 แคมเปญจะต้องตั้งแค่ 1 Ad set ให้เหมือนกับแพลตฟอร์มของกูเกิล (Google) ที่ใน 1 แคมเปญมี 1 Ad Group เพื่อเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม แต่ในกรณีของเฟซบุ๊ก (Facebook) เกิดข้อผิดพลาดของแคมเปญที่ใน 1 แคมเปญแต่มี 2 Ads Set จึงทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบแพลตฟอร์มได้และอีกหนึ่งปัญหาที่ผู้วิจัยพบ คือลิงก์ของเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยฝากลิงก์ไว้ในเฟซบุ๊กเพื่อลิงก์ไปหน้า Landing Page ไม่ได้ติด UTM Link จึงทำให้ไม่สามารถวัดผลได้ในโปรแกรม Google Analytics ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการหยุดรันโฆษณาของทั้งสองแพลตฟอร์มพร้อมกันชั่วคราวในวันที่ 24 พฤศจิกายน 2562 และ ทำการแก้ไขแคมเปญของเฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อนรันโฆษณาต่อในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562

2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการทดสอบระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) จากการทดสอบโฆษณาโดยใช้รูปภาพนิ่ง (Single Image) ด้วยการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก

(Facebook) ผ่าน Ad Manager และซื้อโฆษณาจากกูเกิล (Google) ผ่าน Google Ads โดยการตั้งค่า จากปัจจัยที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ความสนใจ สถานที่ที่เหมือนกันและการใช้เงินซื้อโฆษณาที่เท่ากัน แต่ได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน จากวัตถุประสงค์เพื่อวัดยอดคลิก (Traffic) ของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามายังเว็บไซต์ ซึ่งผู้วิจัยได้วัดผลด้วยการเก็บข้อมูลตัวเลขจากเครื่องมือ Google Analytic ซึ่งสามารถอ่านค่ารายงาน ผลได้แม่นยำ โดยโฆษณาของเฟซบุ๊กมีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 519,541 อัตราคลิก (Click) อยู่ที่ 2,091 และค่าโฆษณาต่อคลิกอยู่ที่ 4.50 บาท ในขณะที่โฆษณาของกูเกิลมีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 596,408 อัตราคลิก (Click) อยู่ที่ 12,271 และค่าโฆษณาต่อคลิก อยู่ที่ 0.87 บาท อีกทั้งยังสามารถสร้าง Conversion ให้กับผู้ประกอบการโดยมีผู้บริโภคได้ Add to Cart ถึง 49 คน จะเห็นได้ว่าอัตราการแสดงผลโฆษณาของกูเกิลมีจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามายังเว็บไซต์สูง รวมถึงค่าโฆษณาต่อคลิกที่ถูกกว่าแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กอยู่มาก

ตารางที่ 5.4: แสดงตารางสรุปผลประสิทธิภาพแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) จากโปรแกรม Google Analytics

Campaign	Impression	Click	CPC	Conversion
Facebook-Essence	519,541	2,091	4.50	-
Google-Essence	596,408	12,271	0.87	49

ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นแสดงให้เห็นว่าการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มตัวใดสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดีมากกว่ากันจากการที่ตั้งวัตถุประสงค์เหมือนกันแต่ได้ผลลัพธ์ที่ต่างกันเนื่องจากการเข้าถึงโฆษณาในรูปแบบแพลตฟอร์มของกูเกิล (Google) มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าทั้งในเรื่องของการแสดงผล (Impression) ของผู้บริโภคที่เข้ามาชม ยอดค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) ที่ถูกกว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีผู้บริโภคสนใจทำให้เกิด Conversion จำนวน 49 คน ซึ่งนับว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่เกินความคาดหมายของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือวัดยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) จากการวัดผลจากการแสดงผล (Impression) คลิก (Clicks) และค่าโฆษณาต่อคลิก CPC (Cost Per Clicks) ผ่านโปรแกรม Google Analytics ของผู้บริโภคที่เข้ามาเข้าชมคอนเทนต์ของเฟซแลบส์ (Facelabs) ด้วยการสื่อสารเนื้อหาของคอนเทนต์ในเรื่องการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำตบเอสเซนซ์ อีกทั้งผู้วิจัยได้เพิ่มกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นโดยการใส่ราคาและส่วนลดตัวเล็ก ๆ ที่มุมล่างด้านขวาของภาพโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการทำโฆษณาในรูปแบบนี้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในโฆษณาได้ในระดับหนึ่งและสร้างผลลัพธ์ให้ผู้ประกอบการได้ดีเกิน

ความคาดหวัง ซึ่งนอกจากจะได้ยอดผู้เข้าชมเข้ามายังเว็บไซต์มากขึ้นแล้วตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ยังสามารถสร้างยอดขายเพิ่มให้กับผู้ประกอบการได้เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้จากการวัดผลลัพธ์ที่ได้มานั้นรูปแบบการโฆษณา Google Display Network ของกูเกิลได้ประสิทธิผลที่ดีกว่าซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ เว็บไซต์ Nipa ที่กล่าวว่า Google Display Network สามารถเข้าถึง 90% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดได้ เนื่องจากแพลตฟอร์มของกูเกิลมีเครือข่ายเว็บไซต์พันธมิตรกว่า 2 ล้านเว็บไซต์ จึงทำให้สามารถเพิ่มโอกาสทำให้กลุ่มผู้บริโภคเห็นโฆษณาที่เรายิงออกไปได้มากขึ้นและเราสามารถจัดวางโฆษณาเพียงครั้งเดียวเท่านั้นแล้ว Google Display Network จะนำโฆษณาเราแพร่กระจายไปตามเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ของกูเกิล อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำโดยเมื่อเราเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำโฆษณาออกไป Google Display Network ก็จะตามหากกลุ่มเป้าหมายตามที่เราเลือกไว้ โดยโฆษณาจะวิ่งไปอยู่ตามเว็บไซต์พันธมิตรของกูเกิลและเกี่ยวข้องกับสินค้าของเราเหมือนกัน (ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำตบของเฟซแลบส์จะไปขึ้นอยู่หน้าเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสกินแคร์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายกำลังเปิดดูหน้าเว็บไซต์นั้นอยู่ก็จะเห็นโฆษณาของเรา) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Google Display Network สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและแม่นยำ (“Google Display Network”, 2562)

ภาพที่ 5.1: แสดงภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตบเอสเซนซ์



ที่มา: จัดทำโดยกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัทเฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะในการทำโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) ผู้ใช้ควรมุ่งเน้นและพัฒนาด้านการรับรู้ ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกอ่านคอนเทนต์ของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์มดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ Ads Manager ของเฟซบุ๊ก (Facebook) Google Ads ของกูเกิล (Google) มาใช้ในการทดลองทำโฆษณาออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลของแพลตฟอร์มและได้ใช้โปรแกรม Google Analytics มาใช้วัดผลของแพลตฟอร์มทั้งสองแพลตฟอร์มว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เฟซแล็บส์ (Facelabs) ให้ความสนใจคอนเทนต์ผ่านช่องทางไหนแล้วเกิดการคลิก (Click) เข้ามา ยังเว็บไซต์ได้มากกว่ากัน ซึ่งการนำเครื่องมือทั้งหมดนี้มาใช้ในการทดลองเชิงเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการได้ในการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นนับว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาต่อในการเลือกทำโฆษณาผ่านช่องทางของแต่ละแพลตฟอร์มที่ต่างกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากที่สุด

จากข้างต้นการศึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำและทำให้รู้ว่าการที่จะสร้างยอดผู้เข้าชมมาที่เว็บไซต์ (Traffic) สามารถทำได้ไม่ยากถ้าเรารู้วิธีการใช้เครื่องมือของกูเกิลหรือเฟซบุ๊กถูกต้อง อีกทั้งงานวิจัยนี้ช่วยฝึกทักษะในการเรียนรู้ใหม่ให้แก่ผู้วิจัย ได้เรียนรู้เครื่องมือบน โลกออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่นักการตลาดดิจิทัลต้องคอยเรียนรู้และพัฒนาอยู่ตลอดเวลาตามแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดการตลาดดิจิทัลตามที่ ญัฐพล ไยโพโรจน์ (2559) และญัฐทิน วิเศษชัยศิลป์ (2560, หน้า 6) กล่าวว่า ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเสมือนนวัตกรรม (Innovation) ที่ขับเคลื่อนนักการตลาดได้ค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการเพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้างความรักภักดีให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการพัฒนาสามารถส่งผลดีต่อองค์กรในหลายด้าน

ทั้งนี้การเรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่ผู้วิจัยได้พบในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำทักษะที่ได้เรียนรู้มากลับไปประยุกต์ใช้และคอยชวนขยายเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เพื่อช่วยขับเคลื่อนองค์กรในการทำการตลาดออกไปอย่างมีคุณภาพเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรักแบรนด์ (Brand Love) และเป็นนักการตลาดยุคดิจิทัลที่ต้องคอยพัฒนาและเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

5.4.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการได้ทดลองงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มองเห็นวิธีการเลือกใช้แพลตฟอร์มของการทำโฆษณาที่จะสื่อสารออกไปได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นและมองเห็นความสำคัญในการใช้เครื่องมือของ

แต่ละ แพลตฟอร์มที่สามารถเก็บข้อมูลและบอกการวัดผลต่าง ๆ สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการได้โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากการทดลองทำงานวิจัยนี้สามารถสร้างผลลัพธ์ให้ผู้วิจัยได้เกินความคาดหมายของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือการวัดยอดคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ (Traffic) แต่ผลลัพธ์กลับสามารถสร้าง Conversion กลับมาให้แก่ผู้ประกอบการได้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าการทำสื่อโฆษณาโดยการใส่ราคาพร้อมโปรโมชั่นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจในตัวสินค้าและเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler กล่าว สิ่งที่มากระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกนั้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นจากการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคด้านราคาโดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดอย่างโปรโมชั่น (Promotion) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะนำโมเดลรูปแบบนี้ไปพัฒนาต่อไปในอนาคต

รวมถึงยังสอดคล้องกับผลสำรวจในเรื่องพฤติกรรมการดูแลผิวหน้าจาก Nuttachit (2561) ผลสำรวจพบว่า พฤติกรรมการดูแลผิวหน้าของคนไทยเมื่อเทียบกับปี 2556 คนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้น เห็นได้ชัดในเรื่องของขั้นตอนการดูแลผิวหน้าที่เพิ่มขึ้นจาก 2.4 ขั้นตอนเป็น 2.52 ขั้นตอน ซึ่งคนไทยเริ่มมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มมากขึ้นจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ว่าจะเป็นของประเทศไทยเองหรือของต่างประเทศที่ออกมาตามท้องตลาดให้คนไทยได้รู้จัก โดยผลิตภัณฑ์ที่คนไทยนิยมในการดูแลผิวหน้าหลัก ๆ เช่น Cleanser Moisturizer และ Mask บำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งการที่คนไทยที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการดูแลผิวหน้าเพิ่มมากขึ้นนับว่าเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนส์นี้ที่คุณสมบัติในเรื่องของการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวเหมือน Moisturizer ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวได้มีเขียนไว้ในตัวโฆษณา (Ads)

2) ได้นำข้อผิดพลาดในการรันแคมเปญมาเรียนรู้ใหม่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ต่อไปได้ในเรื่องของการทำงานของผู้วิจัย สามารถนำมาช่วยผู้ประกอบการในเรื่องของการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการทดลองทำโฆษณาสื่อออนไลน์เปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มในครั้งนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการที่เข้ามาจับชมคอนเทนต์นั้น ผู้บริโภคเข้าชมผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด

3) ในส่วนของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างกันรันแอดของเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผู้วิจัยได้รับ ข้อเรียนรู้ใหม่ ๆ จากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นของการใช้เครื่องมือ Ads Manager ในเรื่อง

ของการสร้าง แคมเปญแอดเซต (Ads Set) ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ในเรื่องของการสร้างแคมเปญในเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น โดย ได้ทราบว่าในหนึ่งแอดเซต (1 Ads Set) สามารถสร้างแอดเซตย่อยลงไปได้อีกในแอดเซตแรกซึ่งข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยได้นำกลับมาปฏิบัติในการทำงานได้จริง ทั้งนี้หลังจากการทดลองทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยวัตถุประสงค์คือการเพิ่มยอดผู้เข้าชมไปที่เว็บไซต์เฟซแล็บส์ (Facelabs)

4) ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการเพิ่มยอดผู้เข้าชมไปที่เว็บไซต์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนั้นยังไม่ได้มีประสิทธิภาพดีเทียบเท่าการทำโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ผ่านเฟซบุ๊ก มีอัตรา Bounce Rate ค่อนข้างสูงอยู่ที่ 60.03% (Bounce Rate คืออัตราเฉลี่ยของคนที่ยังไม่ออกจากเว็บไซต์ในทันที ยิ่งตัวเลขสูงหมายถึงอัตราเฉลี่ยที่คนเข้ามาแล้วออกไปในทันทีสูง) สามารถบ่งบอกได้ว่าอาจเกิดจากเว็บที่ โหลดช้าหรือตัวเว็บไซต์ยังไม่ตอบสนองต่อการแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลตรงนี้จะเป็นส่วนที่ผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาในอนาคตให้ดีขึ้น

5.4.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในการทำวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิวของบริษัท เฟซแล็บส์ (ประเทศไทย) จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล

2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลในการทำโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์

สรุปว่า แพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและคลิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากที่สุดคือโฆษณาของกูเกิล (Google) ในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) เนื่องจากมียอดการแสดงผลของโฆษณา (Impression) ยอดคลิก (Clicks) CPC (Cost Per Clicks) ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ที่หน้าเว็บไซต์ (Bounce Rate) ที่ดีกว่า และได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจโฆษณาขึ้นนี้จนเกิด Conversion 49 คน โดยวัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์จากโปรแกรม Google Analytics

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสในการที่จะทดลองทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ลงบนแพลตฟอร์มในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Awareness) เพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการได้ดังนี้

1) การทำโฆษณาตัวคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไปใหม่อาจจะสื่อสารออกไปเพิ่มเติมในเรื่องของโปรโมชั่นหรือขายตรงและทำการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) โดยลิงก์ (Link) ไปที่เว็บไซต์ เพื่อศึกษากลุ่มผู้บริโภคในการเข้าชมเว็บไซต์ในการดูผลิตภัณฑ์ของเฟซแล็บส์

(Facelabs) โดยการทำการสื่อสารที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มมีความน่าสนใจที่ต่างกัน ดังนั้นเมื่อคอนเทนต์ที่ทำการสื่อสารเปลี่ยน กลุ่มผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในการเข้า มาศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจแคปเจอร์ (Capture) รูปโฆษณานั้นแล้วนำมาสอบถามทางข้อความ เช่น ไลน์ (Line) แชนททางเฟซบุ๊ก (Messenger Facebook) ที่ไม่ใช่ทางเว็บไซต์กับทางผู้ประกอบการ เป็นต้น

2) การทำ A/B Testing เพิ่มในส่วนของการทำคอนเทนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงการทำโฆษณาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ว่ากลุ่มผู้บริโภคในเฟซบุ๊กให้ความสนใจในคอนเทนต์ในรูปแบบใด เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันแต่ทำรูปแบบคอนเทนต์ในการสื่อออกไปต่างกันและเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกันว่าคอนเทนต์แบบไหนสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เป็นต้น

ภาพที่ 5.2: แสดงตัวอย่างภาพโฆษณาเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเฟซแลบส์ (Facial Cleanser Pure Gel) ตัวเดียวกันแต่รูปแบบภาพคอนเทนต์และการสื่อสารต่างกัน



ที่มา: Facelabs Thailand. (2563). *เพจเฟซบุ๊ก Facelabs Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Facelabsthailand/>.

บรรณานุกรม

- กมลกานต์ โกศลกาญจน์. (2561). *มูลค่ารวมตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่าง ปี พ.ศ. 2562-2566*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/341246>.
- ณัฐินี วิเศษชัยศิลป์. (2560). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พักผ่อนนันทรา ครุช*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: อดิซี พรีเมียร์.
- ทักษพล ศรีวิชราวัฒน์. (2560). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2561). *ประเภทของการโฆษณาของกูเกิลแอด*. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/3-สิ่ง-ที่-ทุกคน-จำเป็นต้อง-รู้-ก่อน-ใช้-google-ads>.
- ธุรกิจปีดับี 62 เทรนด์ "ธรรมชาติ" แรง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/341246>.
- ประโยชน์ของการโฆษณาในรูปแบบ GDN. (2563). สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/google-display-network-ดีต่อใจคนทำการตลาดออนไลน์>
- บุญยง เหล่ามีผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภวิศ ชุมวรรฐายี. (2558). *การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รายการ *Digital in 2018*. (2561). สืบค้นจาก https://blog.ourgreenfish.com/th/advertising_between_facebook_with_google.
- วิฑูรณ ชมชายผล. (2560). *ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพันกรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติน่ารู้ *Digital Movement* ทั่วโลก ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

Facelabs Thailand. (2563). เพจเฟซบุ๊ก Facelabs Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Facelabsthailand/>.

Google Display Network ดึงดูดใจคนทำการตลาดออนไลน์. (2562). สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/google-display-network-ดึงดูดใจคนทำการตลาดออนไลน์>.

Nuttachit. (2561). พฤติกรรมคนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.marketeeronline.co/archives/17541>.



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ณพัทธ์อร นัฐิฐาน์เตชน์

อีเมล

baifern.napattaorn@gmail.com

ประวัติการศึกษา

Communication Arts (Broadcasting), BU

ประสบการณ์การทำงาน

Creative Officer at Arco

Copy Writer at FACELABS (Thailand) Co., Ltd

Digital Content at FACELABS (Thailand) Co., Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาว ณพัชร จิตจรรย์เดช อยู่บ้านเลขที่ 104

ชอย 21 ถนน พนมบดินทร 2 ตำบล/แขวง ศาลาธรรมสพน์

อำเภอ/เขต ทวีวัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300587

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เพชแล็บส์(ประเทศไทย) จำกัด


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ฌพัลลอร ลีดิฐนันต์เดชณ์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

