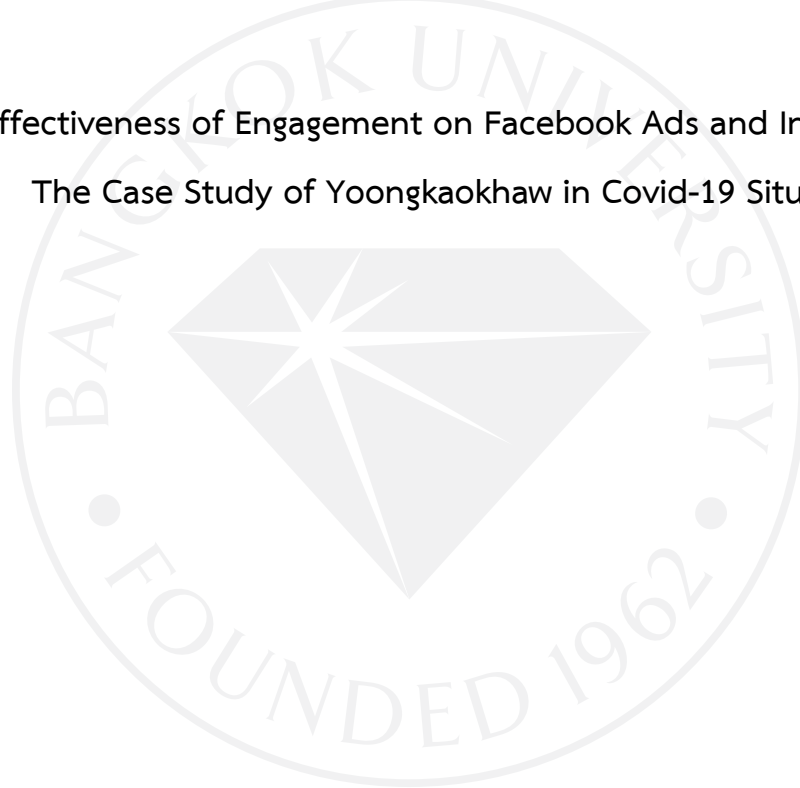


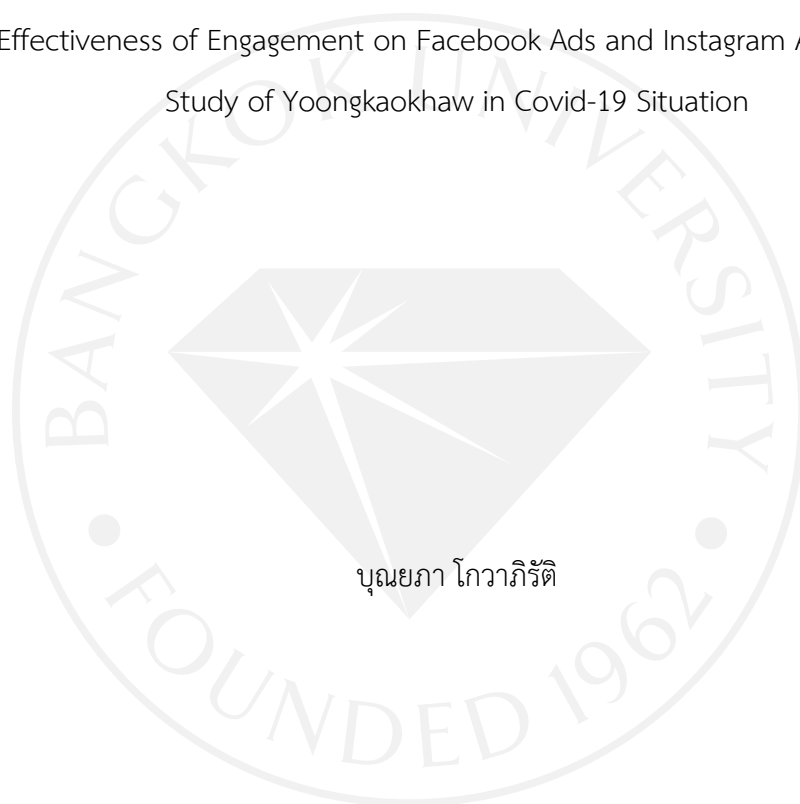
เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw)
ในสถานการณ์ Covid-19

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads,
The Case Study of Yoongkaokhaw in Covid-19 Situation



เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารย้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads, The Case
Study of Yoongkaokhaw in Covid-19 Situation



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บุญญา โกวาภิรติ. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา
แบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19 (63 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนสิรา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบน
แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) กรณีศึกษาแบรนด์
ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19 การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย
เชิงทดลอง (Experimental Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ส่งผลต่อการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์
ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว การทดลองโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) จะทดลองผ่านการเก็บ
ข้อมูลสถิติต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยใช้เนื้อหา 3 ประเภทได้แก่
เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้ รูปภาพ (image) ร่วมกับสินค้าอาหาร, เนื้อหาการ
โฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้ รูปภาพ (image) ร่วมกับโปรโมชั่น (promotion), เนื้อหาการ
โฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้ วิดีโอสินค้า (video) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และนำ
ผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression)

ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้ วิดีโอสินค้า (video) ร่วมกับ
อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
(Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของ
เนื้อหาทั้ง 3 ประเภท ที่ได้จากโปรแกรม Ads Manager มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วม
โดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) พบว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีประสิทธิผลใน
การสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท แพลตฟอร์ม

เฟซบุ๊กมีจำนวนการมีส่วนร่วมที่มากกว่า มีจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาสูงกว่า รวมถึงราคาต่อผลลัพธ์
ถูกกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

คำสำคัญ: Facebook Ads, Instagram Ads, การมีส่วนร่วม, แพลตฟอร์ม, การสื่อสารการตลาด
ดิจิทัล



Kowaphirat, B. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads, The Case
Study of Yoongkaokhaw in Covid-19 Situation (63 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research paper focuses on the Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads, The Case Study of Yoongkaokhaw in Covid-19 Situation There are two research objectives as follows: first objective is to study the engagement on Facebook Ads and Instagram Ads of Yoongkaokhaw and second objective is to compare the engagement on Facebook Ads and Instagram Ads of Yoongkaokhaw. The research methodology is experimental research method by collecting the data as follows, advertising experiment on Facebook and advertising experiment on Instagram through the Ad Manager By providing 3 types of content which are Product content (image), Promotional content (Image) and Influencer content (Video). And also applied the experimental result to calculate the engagement rate by impression on both platforms.

Research result shows that Influencer content (Video) is the most effective on both Facebook and Instagram platforms. When combining results of 3 types of content to calculate the average engagement rate by impression, also shows that Facebook platform has more effective than Instagram platform. 3 types of content in Facebook platforms have more engagement, have a higher number of reaches, including the cost per result cheaper than the Instagram platform.

Keywords: Facebook Ads, Instagram Ads, Engagement, Platform, Digital Marketing, Communications



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.มนตรีรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว โกวาทิรติ ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และคุณธรรมแก่ผู้วิจัยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

บุญญา โกวาทิรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Ads)	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)	23
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในสถานการณ์ Covid-19 ผ่านรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal)	26
2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ร้านอาหารยุ่งข้าวขาว	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 แหล่งข้อมูล	30
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.7 การนำเสนอข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การศึกษาทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	37
4.2 การศึกษาทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	43
4.3 การศึกษาทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: Campaign Facebook_Engagement	38
ตารางที่ 4.2: Ad Set for Campaign Facebook_Engagement: Product_Image	38
ตารางที่ 4.3: Ad Set for Campaign Facebook_Engagement: Promotion_Image	39
ตารางที่ 4.4: Ad Set for Campaign Facebook_Engagement: Influencer_Video	40
ตารางที่ 4.5: Ads for 1 Campaign Facebook_Engagement	41
ตารางที่ 4.6: Campaign Instagram_Engagement	44
ตารางที่ 4.7: Ad Set for Campaign Instagram_Engagement: Product_Image	44
ตารางที่ 4.8: Ad Set for Campaign Instagram_Engagement: Promotion_Image	45
ตารางที่ 4.9: Ad Set for Campaign Instagram_Engagement: Influencer_Video	46
ตารางที่ 4.10: Ads for 1 Campaign Instagram_Engagement	47
ตารางที่ 4.11: ตารางเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน	49
ตารางที่ 4.12: ตารางเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาโปรโมชั่นสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image) บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน	51
ตารางที่ 4.13: ตารางเปรียบเทียบรูปแบบโฆษณารีวิวอาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน	52
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงผลเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) เนื้อหารูปแบบโฆษณารีวิวอาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	55
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงผลเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) เนื้อหาโปรโมชั่นสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image) บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.3:	ตารางแสดงผลเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) เนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	56
ตารางที่ 5.4:	ตารางแสดงผลรวมเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	58



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนภูมิแสดงคาดการณ์จำนวนการสั่งอาหารมายังที่พัก (ล้านครั้ง)	3
ภาพที่ 1.2: รูปแบบและปัจจัยหลักของการขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหาร	5
ภาพที่ 1.3: รูปแบบและปัจจัยหลักของการขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหาร	7
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างแคมเปญโฆษณา (Campaign Structure) ของเฟซบุ๊ก (Facebook)	18
ภาพที่ 4.1: แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	34
ภาพที่ 4.2: แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	35
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาสินค้าอาหารแบบภาพเดี่ยว (Image) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)	39
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาโปรโมชันแบบภาพเดี่ยว (Image) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)	40
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณารีวิวอาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)	41
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาสินค้าอาหารแบบภาพเดี่ยว (Image) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)	45
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาโปรโมชันแบบภาพเดี่ยว (Image) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)	46
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณารีวิวอาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เกิดการระบาดอย่างหนักในประเทศไทยตั้งแต่ต้นปีในเดือนมกราคมปี 2563 ที่ผ่านมาและระบาดอย่างหนักในกลางเดือนมีนาคม 2563 ส่งผลกระทบทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากไม่สามารถขายได้ เนื่องจากมาตรการของภาครัฐได้ประกาศภาวะฉุกเฉินทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 เริ่มตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 ถึง 30 เมษายน 2563 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากจำเป็นต้องปรับตัวมาขายอาหารผ่าน แพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Aggregator Platform) เนื่องจากหนึ่งในมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ การห้ามนั่งรับประทานอาหารในร้านอาหาร อนุญาตให้ซื้ออาหารกลับไปรับประทานยังที่พักเท่านั้น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 สร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของคนไทยอย่างมาก

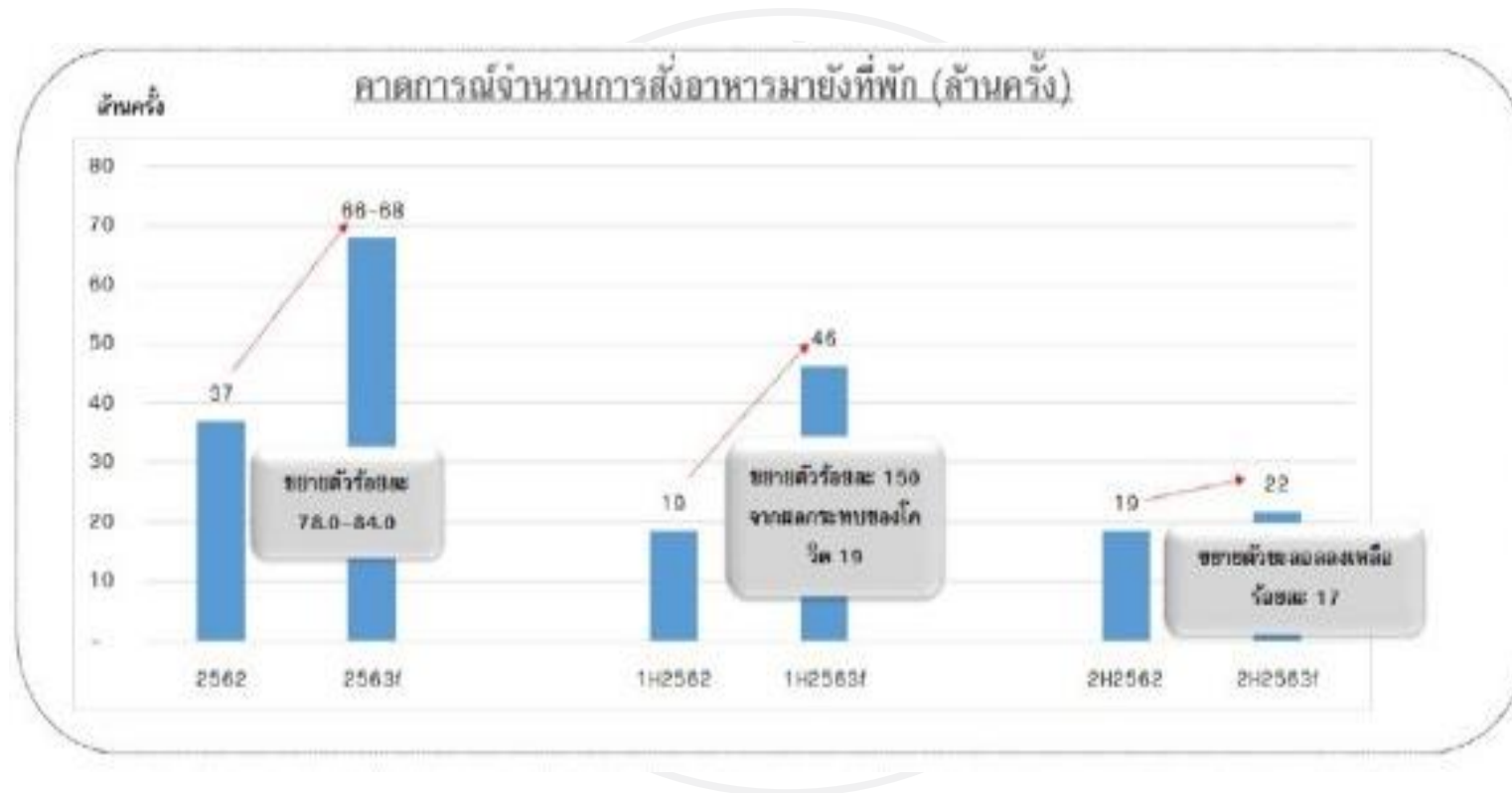
จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ภาครัฐประกาศใช้มาตรการในการจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราวรวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Aggregator Platform) ได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค ส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารไปยังที่พักผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Aggregator Platform) มีการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2019

ภายหลังจากการระบาดของโควิด-19 ในช่วงเดือนพฤษภาคมปี 2563 ได้คลี่คลายลง ภาครัฐได้ประกาศมาตรการผ่อนปรนให้สามารถเปิดร้านอาหารนอกห้างสรรพสินค้าได้ เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2563 เป็นต้นไป ธุรกิจร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ ส่งผลทำให้ปริมาณความหนาแน่นของการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Aggregator Platform) ไปยังที่พักจะไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด-19 แต่นับว่ายังสูงกว่าก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 ทำให้ทั้งปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่ง

อาหารจะอยู่ที่ 66-68 ล้านครั้งหรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับในช่วงปี 2562 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ตลาดผู้ให้บริการอาหารผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Aggregator Platform) มีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นร้านอาหารรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแบ่งฐานการตลาดของผู้บริโภคจึงไม่ใช่เรื่องง่าย



ภาพที่ 1.1: แผนภูมิแสดงคาดการณ์จำนวนการสั่งอาหารมาอยู่ที่พัก (ล้านครั้ง)



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง...ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ SuperApplication.

วารสารกระแสนวัตกรรม. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/pages/z3128-FoodDelivery.aspx>.

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าจำนวนการคาดการณ์ การสั่งอาหารมายังที่พักเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงปี 2562 นั้นในปี 2563 การสั่งอาหารมายังที่พักเติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยขยายตัวถึงร้อยละ 78.0-84.0 และในช่วงครึ่งปีแรกเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 นั้นปี 2563 มีการขยายตัวถึงร้อยละ 150 จากผลกระทบของโควิด-19 แต่ในช่วงครึ่งปีหลังเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 นั้นปี 2563 ขยายตัวลดลงเหลือเพียงร้อยละ 17



ภาพที่ 1.2: รูปแบบและปัจจัยหลักของการขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหาร



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง...ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application. วารสารกระแสนวัตกรรม. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/pages/z3128-FoodDelivery.aspx>.

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในปี 2560 - 2562 จำนวนผู้บริโภคใหม่ที่เข้ามาใช้งานผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Aggregator Platform) นั้นเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ทว่าเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2020 นั้นเป็นตัวเร่งให้ Food Aggregator เติบโตอย่างรวดเร็วและแนวโน้มดังกล่าวยังคงต่อเนื่อง แม้จะมีการชะลอตัวลงแต่ไม่ได้ทำให้แนวโน้มการเติบโตลดลง

โดยการเกิดการระบาดของโควิด-19 เป็นระลอกที่ 2 ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองปีใหม่ คุณฐนิวรรณ กุลมงคล นายกษมาคมภัตตาคารไทยได้เผยว่า ภาพรวมการจองร้านอาหารเพื่อจัดเลี้ยงในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในช่วง 1-2 สัปดาห์ก่อนพบการระบาดของโควิด-19 ยอดจองร้านอาหารเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับที่สูงกว่าการประกอบธุรกิจทั้งปี 2563 แต่เมื่อพบการระบาด ยอดจองได้ถูกยกเลิกกว่า 90% ส่งผลให้ธุรกิจจัดส่งอาหารยังคงเติบโตอย่างมากโดย คุณยอด ชินสุภัคกุล ผู้บริหารแพลตฟอร์ม Food Aggregator LINE MAN Wongnai ได้เปิดเผยว่าธุรกิจจัดส่งอาหารในช่วงปีใหม่ 2564 ที่ผ่านมายอดเดลิเวอรี่ของ บริษัท ไลน์แมน วงใน จำกัด มีอัตราที่ก้าวกระโดดเติบโตถึง 3 เท่าในจังหวัดที่เป็นพื้นที่ควบคุม เนื่องจากภายในจังหวัดมีการจำกัดการรับประทานอาหารและจำกัดเวลาการเปิด-ปิด ให้บริการแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องพึ่งพา Food Aggregator มากขึ้น เนื่องจากไม่สามารถออกไปรับประทานอาหารได้

ต่อมากการระบาดของโควิด-19 ระลอก 3 ได้เกิดขึ้นอีกครั้งในเดือนเมษายน 2564 ซึ่งการระบาดครั้งนี้กินเวลายาวนานต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า การระบาดครั้งนี้จะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารหดตัวสูงถึง -5.6% ถึง -2.6% โดยมูลค่าธุรกิจร้านอาหารมีความเป็นไปได้ที่จะอยู่ที่ 3.82-3.94 แสนล้านบาท ลดลงจากคาดการณ์เดิมที่ 4.1 แสนล้านบาท

ภาพที่ 1.3: รูปแบบและปัจจัยหลักของการขยายตัวของธุรกิจจัดส่งอาหาร



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ร้านอาหารปี 64 รายได้...ธุรกิจหดตัว *วารสารกระแสทรรศน์*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-10-05-21.aspx>.

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากได้รับผลกระทบต่อเนื่องและรุนแรง จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัว โดยเฉพาะร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบซึ่งมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่สูง และผู้ประกอบการรายใหญ่มีการปรับขนาดให้เล็กลง เพื่อเป็น Hub ในการส่งอาหารและเพิ่มช่องทางการขายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่ต้องปรับตัวมาขายอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Aggregator

อย่างไรก็ตามแม้แพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหารจะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารเนื่องจากมีช่องทางการขายเพิ่มขึ้นและสามารถเลือกใช้บริการในแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบการได้ แต่ขณะเดียวกันยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารอย่างรุนแรงเนื่องจากภายในแอปพลิเคชันของ Food Aggregator แต่ละเจ้านั้นมีตัวเลือกร้านอาหารมากมาย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าอาหารของแต่ละเจ้า

ภายในแอปพลิเคชันได้อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องระมัดระวังเรื่องสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากภายในแอปพลิเคชันผู้บริโภคสามารถให้คะแนนแก่ร้านอาหารนั้นๆได้ เพื่อเป็นการวัดคุณภาพของร้านอาหารหากผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นๆได้คะแนนจากผู้บริโภคต่ำ จะส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าอาหารกับผู้บริโภคอื่นๆในครั้งถัดไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุนค่าบริการ GP หรือ Gross Profit ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ทางร้านต้องเสียให้กับธุรกิจจัดส่งอาหารอีกด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหารจะเก็บค่า GP โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30-35% นับว่าเป็นอัตราที่สูงพอสมควร

เนื่องจากอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Aggregator Platform) มีการแข่งขันที่สูงและยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การรับประทานอาหารของผู้บริโภคเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้ร้านอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาในเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาผ่าน Social Commerce เพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันใน Food Aggregator ให้กับแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาวในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก มีส่วนร่วมกับลูกค้า และทำโฆษณานำเสนอโปรโมชันสินค้าต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์ม 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ อินสตาแกรม (Instagram Ads) ที่เป็น Platform ที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้แบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาว ซึ่งนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาข้อมูลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมต่อมีส่วนร่วมของการโฆษณากรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาว” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่ส่งผลต่อการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาว

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาว

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยเชิงทดลองนี้เพื่อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณากรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19” โดยผู้วิจัยจะทำการยิงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดยใช้รูปภาพและเนื้อหาที่เหมือนกัน สุ่มกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ด้วยจำนวนเงินและระยะเวลาในการยิงโฆษณาที่เท่ากัน

งานวิจัยนี้จะเลือกศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น Like (ชอบ), Comment (แสดงความคิดเห็น), Share (แชร์) เป็นต้น โดยการรวบรวมข้อมูลจาก เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผ่านการรายงานผล Campaign Performance ต่างๆ โดยกำหนดระยะเวลาการทดลอง จำนวน 2 เดือน ในการทำการทดสอบและเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่อไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาวในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงให้เป็นที่รู้จักผ่านการโฆษณาดิจิทัล

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างแนวทางการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาว

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆที่สนใจจะเข้าร่วมเป็น Partner กับ Food Aggregator และต้องการหาแนวทางการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Facebook Ads คือเครื่องมือการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่สามารถกำหนดงบประมาณการโฆษณาและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทดสอบเปรียบเทียบโฆษณา ภายใต้ร้านอาหารยู้งข้าวขาว

1.5.2 Instagram Ads คือเครื่องมือการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ที่สามารถกำหนดงบประมาณการโฆษณาและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทดสอบเปรียบเทียบโฆษณา ภายใต้ร้านอาหารยู้งข้าวขาว

1.5.3 Engagement คือ การมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ผ่านการ Like (ชอบ), Comment (แสดงความคิดเห็น), Share (แชร์) เป็นต้น

1.5.4 Food Aggregator คือบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นสื่อกลางระหว่างร้านและผู้รับบริการ ในการแจ้งไปยังร้านอาหารเพื่อเตรียมอาหารหลังจากนั้นจะมีพนักงานไปรับอาหารและนำมาส่งให้กับผู้รับบริการ

1.5.5 Application คือโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค Application ในที่นี้หมายถึง Food Aggregator Application เพื่อบริการรับส่งอาหาร

1.5.6 Effectiveness คือ ประสิทธิภาพ หรือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบของโฆษณาโดย ประสิทธิภาพในที่นี้วัดจากข้อมูลการรายงานผลของ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงทดลองนี้เปรียบเทียบเรื่อง “ประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาต่อผู้บริโภคกรณีศึกษา แบรินด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์แก่แบรินด์ในการทำธุรกิจรวมถึงเป็นกรอบในการศึกษางานวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Ads)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในสถานการณ์ Covid-19 ผ่านรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal)
- 2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับแบรินด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นกระบวนการหรือการพัฒนาต่อยอดที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่ เพื่อให้ราคาถูกลงและเป็นการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างประโยชน์ต่อการใช้สอยให้ได้มากกว่าเดิม สื่อดิจิทัลเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีกระบวนการทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล สื่อดิจิทัลนั้นมีความใกล้เคียงกับสื่อเสียง วิดีโอและเนื้อหาดิจิทัลอื่นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ทางเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล โดยสื่อดิจิทัลนั้นนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เมื่อเทียบกับสื่ออนาล็อก (ไพฑูริย์ มะณู, ม.ป.ป.)

สื่อดิจิทัล เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสารผ่านเนื้อหา (Content) เพื่อการบริการให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถสื่อสารถึงกันในสองทาง โดยมีการกำหนดเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ทีวีดิจิทัล มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้งานจำนวนมากทั่วโลก ส่งผลให้ทางภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้งาน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

สื่อดิจิทัล เป็นการถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อมวลชนที่ในยุคแรกคนส่วนใหญ่มักจะเรียกกันว่า Other Media ซึ่งในปัจจุบันกลายมาเป็น Digital Technique โดยคำว่าสื่อดิจิทัลในที่นี้หมายถึง สื่อที่นำเสียง วิดีโอ กราฟิก หรือข้อความต่างๆ มาใช้ร่วมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะแปลงสภาพมาเพื่อใช้ประโยชน์ในงานต่างๆต่อไป (ชลธาร วิริยะพุทธิวงษ์, 2554)

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่สร้างผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยใช้ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ รวมถึงอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางเพื่อนำมาสร้างสรรค์ผลงาน ต่อยอดพัฒนา ในการช่วย โพรโมทสินค้าและบริการ โดยธุรกิจในปัจจุบันสามารถใช้ช่องทางการทำการตลาดดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) เว็บไซต์ (Website) อีเมล (Email) หรือ เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อแสวงหาลูกค้า คำว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้นคือสิ่งที่ถูกนำไปใช้ร่วมกับ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หากเปรียบเทียบกับการตลาดในรูปแบบเดิม เช่น การซื้อโฆษณาผ่านทาง ทีวี ป้ายตามถนน หรือแม้แต่การแจกใบปลิว การตลาดแบบดิจิทัลนั้นก็ถือว่าเป็นเทคนิครูปแบบใหม่ที่เพิ่งมีมาไม่กี่สิบปีในประเทศไทย (ธเนตรตรี รัตนเรืองยศ, 2563)

รูปแบบของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน หมายถึง สื่อที่ทำงานควบคู่กับอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงหากผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแบรนด์สามารถกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลได้ โดยการสื่อสารลักษณะนี้จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และข้อมูลของผู้บริโภคจะถูกแบรนด์เก็บเอาไว้ในฐานข้อมูล เพื่อที่ทางแบรนด์จะสามารถตรวจสอบโดยไม่จำเป็นต้องเฝ้าดูผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมเป็นอย่างมากในการค้นหาผู้บริโภค และสื่อดิจิทัลกำลังพัฒนาปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจผ่าน 5 ประเด็น ได้แก่

1) การเชื่อมต่อ (Connection) ในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยช่องทางดิจิทัลสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั้งโลก สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาทำให้การประสานงานของธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีอุปสรรคในเรื่องสถานที่ทำงานหรือการดำเนินงานระหว่างประเทศอีกต่อไป การเข้ามาของระบบ Video Conference ช่วยให้การเดินทางไปประชุมงานลดน้อยลง สามารถจัดการประชุมได้ทั่วโลกผ่านเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัย เพิ่มโอกาสในการขายและเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ทีมงานในการดูแลลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2) ปฏิสัมพันธ์ (Conversation) ดิจิทัลได้เปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์จากเมื่อก่อนที่แบรนด์จะเป็นผู้สื่อสารทางเดียวไปยังผู้บริโภคเท่านั้น ปัจจุบันกลายมาเป็นการสื่อสารทั้งสองทางระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่เชื่อมต่อ รวมไปถึงการหาวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดในอนาคต

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เนื้อหาทางการตลาดโดยการร่วมกันสร้างเกิดมาจาก

ช่องทางดิจิทัล โดยเนื้อหานั้นเป็นการทำงานร่วมกันของสถาบันการศึกษา รวมถึงผลประกอบการ ซึ่งเป็นนวัตกรรมและแนวคิดในการผลิตเนื้อหาที่สร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถช่วยให้แบรนด์นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ในดิจิทัล

4) การพาณิชย์ (Commerce) ปัจจุบันมีการทำพาณิชย์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากร้านค้าออนไลน์แบบอีคอมเมิร์ซได้รับการตอบรับรวมถึงความนิยมเป็นอย่างดี ทำให้แบรนด์ต่างๆ เข้ามาใช้ประโยชน์จากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งแบรนด์เล็กและแบรนด์ชั้นนำ เช่น Amazon, Walmart และ Drugstore

5) ชุมชน (Community) จากอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของคำว่าชุมชน โดยก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ภายในสังคม ทำให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับสังคมได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น ซึ่งปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ การเชื่อมต่อ การมีปฏิสัมพันธ์ การพาณิชย์ การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร และการสร้างชุมชน จะสามารถทำให้แบรนด์มีโอกาสทำการตลาดต่อผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

โฆษณาดิจิทัล คือ รูปแบบการทำการตลาด และ โฆษณา ที่นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ มีเป้าหมายเพื่อส่งสารข้อมูลไปโรมันชั้นต่าง ๆ สู่เหล่าผู้บริโภค วิธีการตลาดในรูปแบบมีเทคนิคมากมายให้เลือกมาปรับใช้ การตลาดดิจิทัล เกิดจากการรวมกันของทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดการเรียนรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาใช้ในการสร้างโฆษณา เพื่อผลิตเนื้อหา (Content) ให้ลูกค้าสนใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบต้องผสมผสานระหว่างศาสตร์และศิลป์ให้เหมาะกับช่องทางการตลาดนั้นๆ

ประเภทของการตลาดดิจิทัล

2.2.1 Content Marketing คือ การผลิตรูปแบบเนื้อหาอย่างหนึ่งเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ ตลอดจนนำผู้บริโภคเข้าสู่เว็บไซต์ และหลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยหลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1) บล็อก (Blog) คือรูปแบบในการเขียนบทความเพื่อนำไปแสดงบนเว็บไซต์หรือนำไปแสดงบนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อการหลูกค้า โดยรูปแบบบทความจะสามารถไปในแนวทางการให้ความรู้แก่ลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้าได้รับความรู้ในบทความนั้นๆ จะช่วยสร้างให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าคุณคือผู้เชี่ยวชาญ และ

เป็นลูกค้าได้ในที่สุด

2) อินโฟกราฟฟิค (Infographics) การให้ข้อมูลลูกค้าแบบภาพอินโฟกราฟฟิค จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่ชอบดูมากกว่าการอ่าน โดยการนำเสนอหาประเภทอินโฟกราฟฟิค (Infographics) จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเกิดการแชร์ต่อได้ง่าย

3) วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบการทำคอนเทนต์เหมือนบทความ แต่จะเป็นรูปแบบวิดีโอแทน ซึ่งปัจจุบันวิดีโอเป็นการทำคอนเทนต์รูปแบบใหม่ที่คนส่วนใหญ่นิยมและให้ความสนใจ เหมาะสำหรับการสร้างตัวตน ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า

4) อีบุ๊ก (E-book) เป็นการแจกข้อมูลให้ลูกค้าดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆจากบนเว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเว็บไซต์จะนำข้อมูลที่ลูกค้าต้องการมาแลกเปลี่ยนกับข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ หรืออีเมล ของลูกค้า โดยข้อมูลของลูกค้าบริษัทจะนำไปใช้เพื่อติดต่อผ่านวิธีการอื่นๆต่อไป

2.2.2 Search Engine Optimization (SEO) หมายถึง การปรับปรุงเว็บไซต์ให้มี

ประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ได้อันดับที่ดีใน Search Engine ซึ่งส่วนใหญ่ Search Engine ในที่นี้คือ Google โดยการได้อันดับที่ดีจะส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการทำ SEO นั้นเหมาะกับธุรกิจในปัจจุบันที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ธุรกิจสามารถผลิตคอนเทนต์ภายในเว็บไซต์เพื่อส่งผลดีในระยะยาว โดยการทำ SEO จะประกอบไปด้วย

1) On Page SEO หมายถึง การจัดทำเว็บไซต์ของเราเอง เช่น การสร้างคอนเทนต์ การตั้งชื่อ การจัดหัวข้อต่างๆภายในเว็บไซต์ รวมถึงการทำลิงก์ระหว่างภายในเว็บไซต์ของเราเองให้เชื่อมถึงกัน ซึ่งเราสามารถจัดการและควบคุมภายในเว็บไซต์ได้

2) Off Page SEO หมายถึง การทำสิ่งทีนอกเหนือจากการปรับปรุงภายในเว็บไซต์ของเรา คือ การนำลิงก์ของเว็บไซต์เราไปให้เว็บไซต์อื่นติดลงบนบทความของเว็บไซต์นั้นๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์อื่นนั้นสามารถโยงเข้ามาภายในเว็บไซต์ของเราได้ หากมีจำนวนผู้ใช้ลิงก์เข้ามาที่เว็บไซต์ของเราจะทำให้ Google นำเว็บไซต์ของเราไปไว้ในตำแหน่งที่ดี และถือเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของเราในอุตสาหกรรมอื่นอีกด้วย

3) Technical SEO หมายถึง การทำ SEO โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งต้องอาศัยทักษะเฉพาะตัวขั้นสูงในการแก้ไขออกแบบข้อมูลโครงสร้างของเว็บไซต์ ซึ่งรวมไปถึงการจัดการกับ code หลังบ้านของเว็บไซต์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เว็บไซต์ใช้งานได้ดีขึ้น สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2.2.3 Social Media Marketing หมายถึง แพลตฟอร์มต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับลูกค้า โดยช่องทางแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ที่แบรนด์นิยมใช้กัน เช่น Facebook Instagram YouTube และ Line โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในการเข้าหากลุ่มเป้าหมาย แบรนด์จำเป็นจะต้องเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมแก่ธุรกิจของตัวเอง ซึ่งในปัจจุบัน

เมื่อมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่างๆเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเนื้อหาที่แบนรด์ต้องการให้เห็นได้น้อยลง จึงเกิดการซื้อโฆษณาหรือยิงโฆษณา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

2.2.4 Pay Per Click (PPC) คือ การตลาดแบบการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นโฆษณาและเกิดการเข้ามาดูบนเว็บไซต์ ซึ่งการตลาดแบบยิงโฆษณาในที่นี้คือการจ่ายตามจำนวนคลิก (Pay Per Click) เป็นการทำการโฆษณาโดยคิดเงินตามจำนวนลูกค้ำที่คลิกเข้ามาดูโฆษณาของเรา แพลตฟอร์มส่วนใหญ่ที่คนนิยมใช้คือ Google Facebook และ Instagram ซึ่งการจ่ายตามจำนวนคลิกสำหรับ Google จะเป็นการจ่ายเพื่อจัดอันดับโฆษณาของเว็บไซต์ให้สูงกว่าอันดับเว็บไซต์ทั่วไปแบบ SEO ส่วนในแพลตฟอร์มของ Facebook และ Instagram การจ่ายตามจำนวนคลิก คือ การโฆษณาที่ช่วยให้เนื้อหาโฆษณาของเราไปแสดงระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังใช้งานอยู่ ซึ่งรูปแบบโฆษณานี้สามารถทำได้หลายแบบด้วยกัน เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือ อินโฟกราฟิกก็ได้

2.2.5 Sponsored Content (Influencer) หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนแก่บริษัทหรือบุคคลที่มีคนรู้จักหรือมีชื่อเสียง มีคนติดตามและรู้จักในวงกว้าง ให้ช่วยในการโปรโมทสินค้าหรือบริการให้แก่แบนรด์ เช่น นักร้อง หรือดารา แต่ในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้ง่ายทำให้เกิดคนดังบนโลกอินเทอร์เน็ตมากมาย ช่วยให้แบนรด์มีตัวเลือกในการโปรโมทสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดได้ในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ใช่เพียงแค่อุตสาหกรรมความงาม เช่น การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวอาหาร หรือการโปรโมทร้านค้า ซึ่งเป็นการช่วยโปรโมทแบนรด์ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่แบนรด์ไม่จำเป็นต้องขายหรือโฆษณาโดยตรงเพียงอย่างเดียว

2.2.6 Online PR หมายถึง การตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์บนออนไลน์ เป็นการนำบทความที่ให้ความรู้เรื่อง ข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจของแบนรด์ไปฝากไว้ยังเว็บไซต์อื่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media โดยมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไปคือ หากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไว แต่จะไม่สามารถคงอยู่นาน ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ จะมีความยั่งยืนกว่า ข้อมูลเนื้อหาข่าวสารลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอดไป ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำเนื้อหาบทความไปฝากประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้อง การติดต่อคุยกับนักข่าว การติดต่อโดยตรงกับนักกรีวิวออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าควรไปในทิศทางใด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารได้ทุกที่ ทำให้เกิดคำถามได้ทุกที่และตลอดเวลา ต่างจากสมัยก่อนที่การประชาสัมพันธ์จะเป็นไปในทิศทางเดียว คือ ประชาสัมพันธ์ครั้งเดียว หรือตอบคำถามผู้บริโภคครั้งเดียว ก็สามารถปิดงานได้

2.2.7 Email Marketing หมายถึง การทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบของการส่งอีเมล เป็น

กลยุทธ์รูปแบบหนึ่งเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือโฆษณาเนื้อหา ข้อมูลไปยังอีเมลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้ครั้งละจำนวนมากๆในทีเดียว เช่น การส่งอีเมล ในการโปรโมทสินค้า ส่งโปรโมชั่นส่วนลดให้กลุ่มเป้าหมาย หรือนำเสนอข่าวสารของแบรนด์และ องค์กรต่างๆ

2.2.8 Affiliate Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านคนที่จะช่วยแนะนำ ซึ่งอาจจะเป็น บุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยบุคคลเหล่านั้นจะช่วยโปรโมทสินค้าและบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์ส่วนตัว หรือโปรโมทผ่านทาง Social Media ต่างๆ ซึ่งบริษัทที่ต้องการทำการตลาดผ่านคนช่วยแนะนำส่วน ใหญ่มักจะให้ค่าคอมมิชชั่นแก่บุคคลนั้นๆ ในการทำ Affiliate Marketing นั้นส่วนใหญ่มักจะเป็น ธุรกิจออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากการทำ Affiliate Marketing ได้นั้นจำเป็นต้องมีระบบหลังบ้าน ที่ดี ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อตรวจสอบและสามารถแนะนำลูกค้าได้ชัดเจน (ธเนตรตรี รัตนเรืองยศ, 2563)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง ในรูปแบบเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ที่สามารถทำให้เราติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำกิจกรรมบนโลก ออนไลน์สามารถใช้เฟซบุ๊ก ในการทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานผู้อื่น เขียนข้อความ เล่าเรื่อง แสดง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ แชนพุดคุย ไปตลอดจนถึงทำ การตลาดร่วมกับบุคคลอื่นๆได้

นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป เป็นช่องทางการตลาด ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เป็นที่สนใจของธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ในการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็น จำนวนมาก

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นการประมูลเพื่อแสดงโฆษณา โฆษณาใน เฟซบุ๊กที่เราสร้างขึ้นมาจะแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ เช่น ถ้าเรากำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนที่ชอบเรื่องกีฬา ระบบก็จะแสดงโฆษณาของเราไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสนใจ เรื่องกีฬา และคิดเงินเราเมื่อผู้ใช้นั้นเห็นโฆษณาหรือคลิกที่โฆษณา

แต่เนื่องจากมีผู้ลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อ แสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ระบบของเฟซบุ๊กจึงต้องมีการจัดประมูลขึ้นมาว่าใครจะได้ เป็นผู้แสดงโฆษณา ซึ่งผู้ที่ได้รับสิทธิ์ก็จะได้แสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

โฆษณาเฟซบุ๊กเป็นรูปแบบการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือสิ่งที่ผู้ลงโฆษณา

ต้องการจากการทำโฆษณาในเฟซบุ๊ก แต่ละวัตถุประสงค์ (Objectives) จะกำหนดการทำงานและผลลัพธ์ของโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- 1) Reach คือ การทำโฆษณาสำหรับเพิ่มการเข้าถึงหรือการทำให้มีคนเห็นโฆษณาของเรา
- 2) Brand awareness คือ การทำโฆษณาสำหรับเพิ่มการรับรู้ ทำให้คนรู้จักแบรนด์ของเรามากยิ่งขึ้น
- 3) Engagement คือ การทำโฆษณาสำหรับเพิ่มการมีส่วนร่วมให้กับโพสต์
- 4) Traffic คือ การทำโฆษณาสำหรับโปรโมทให้มีคนเข้าไปยังเว็บไซต์
- 5) Video views คือ การทำโฆษณาสำหรับโปรโมทวิดีโอ ทำให้วิดีโอของเรามีคนรับชมมากขึ้น
- 6) App installs คือ การทำโฆษณาสำหรับโปรโมทแอปพลิเคชันให้มีคนติดตั้งมากยิ่งขึ้น
- 7) Lead generation คือ การทำโฆษณาสำหรับเก็บ Lead เพื่อเพิ่มคนสมัครหรือลงทะเบียนสำหรับอีเมล เบอร์โทรศัพท์
- 8) Messages คือ การทำโฆษณาสำหรับข้อความไปยังแชทของกลุ่มเป้าหมาย หรือการส่งข้อความหากกลุ่มเป้าหมาย
- 9) Conversions คือ การทำโฆษณาสำหรับเน้นการสร้าง conversion เช่น การขายของ การลงทะเบียน
- 10) Catalog sales คือ การทำโฆษณาสำหรับโปรโมทชุดสินค้าและบริการ
- 11) Store visits คือ การทำโฆษณาสำหรับเพื่อโปรโมทให้คนเดินทางมาใช้บริการที่ร้าน

การสร้างโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) เราจะต้องสร้างแคมเปญโฆษณาขึ้นมา และภายในแคมเปญโฆษณาจะมีโครงสร้างที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยแต่ละระดับจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป

โครงสร้างแคมเปญโฆษณา (Campaign Structure) เปรียบเสมือนเป็นโฟลเดอร์ (Folder) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของการตั้งค่าโฆษณาเอาไว้ และในแต่ละระดับของโครงสร้าง จะมีการกำหนดวิธีการทำงานของโฆษณาที่เราสร้างขึ้นมา โครงสร้างแคมเปญโฆษณา (Campaign Structure) ของเฟซบุ๊ก (Facebook) แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ Campaign, Ad set, Ad โดยทั้ง 3 ระดับมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างแคมเปญโฆษณา (Campaign Structure) ของเฟซบุ๊ก (Facebook)



ที่มา: “โครงสร้างแคมเปญของโฆษณาเฟซบุ๊ก”. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/campaign-structure-facebook-ads/>.

2.3.1 แคมเปญ (Campaign) คือ โครงสร้างระดับบนสุด เปรียบเสมือนเป็นโพลเดอร์ใหญ่สุดที่เก็บรวบรวมโพลเดอร์อื่นเอาไว้ในตัวเองในระดับแคมเปญ (Campaign) ซึ่งจะทำหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ของโฆษณาว่าคืออะไร และโครงสร้างระดับแคมเปญ (Campaign) จะบรรจุ กลุ่มโฆษณา (Ad set) เอาไว้ด้านใน โดยที่หนึ่งแคมเปญ (Campaign) สามารถที่จะมีได้หลายกลุ่มโฆษณา (Ad set) หรือจะมีแค่กลุ่มโฆษณา (Ad set) เดียวก็ได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของโฆษณา ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีทั้งหมดด้วยกัน 13 วัตถุประสงค์ แบ่งออกได้เป็น 3 หมวดหมู่ ดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1 การรับรู้ (Awareness) แบ่งออกเป็น 2 วัตถุประสงค์ คือ

1.1 การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

1.2 การเข้าถึง (Reach)

หมวดหมู่ที่ 2 การพิจารณา (Consideration) แบ่งออกเป็น 8 วัตถุประสงค์ คือ

2.1 จำนวนผู้เข้าชม (Traffic)

- 2.2 การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)
- 2.3 จำนวนการกดถูกใจเพจ (Page Likes)
- 2.4 การตอบรับต่องานกิจกรรม (Event Responses)
- 2.5 จำนวนการติดตั้งแอป (App Installs)
- 2.6 จำนวนการดูวิดีโอ (Video Views)
- 2.7 การสร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Lead Generation)
- 2.8 ข้อความ (Message)

หมวดหมู่ที่ 3 คอนเวอร์ชัน (Conversion) แบ่งออกเป็น 3 วัตถุประสงค์ คือ

- 3.1 คอนเวอร์ชัน (Conversion)
- 3.2 การขายแค็ตตาล็อก (Catalog Sale)
- 3.3 การเข้าเยี่ยมชมหน้าร้าน (Store Visit)

2.3.2 กลุ่มโฆษณา (Ad set) คือ โครงสร้างระดับที่อยู่ใต้แคมเปญ (Campaign) กลุ่มโฆษณา (Ad set) จะถูกบรรจุอยู่ในแคมเปญ (Campaign) ทำหน้าที่สำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าจะให้ระบบแสดงโฆษณาไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสนใจเรื่องใด กำหนดงบประมาณของโฆษณาว่าจะให้ระบบใช้เงินต่อวันเท่าไร กำหนดวันเริ่มต้นและวันสิ้นสุด รวมถึงเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของโฆษณา (Placement) จะให้ระบบแสดงโฆษณาในตำแหน่งใดบ้าง โครงสร้างในระดับกลุ่มโฆษณา (Ad set) จะบรรจุโฆษณา (Ad) เอาไว้ในตัวมัน โดยที่ในหนึ่งกลุ่มโฆษณา (Ad set) สามารถมีได้หลาย โฆษณา (Ad) หรือจะมีเพียงแค่ โฆษณา (Ad) เดียวก็ได้

2.3.3 โฆษณา (Ad) คือ โครงสร้างระดับเล็กที่สุด ซึ่งก็คือโพสต์ที่ใช้ในการโฆษณา ตัวโพสต์โฆษณาจะถูกกำหนดรูปร่างหน้าตาจากวัตถุประสงค์ (Objective) ที่เราเลือกเอาไว้ เช่น ถ้าเราทำโฆษณาในวัตถุประสงค์ (Objective) แบบ Video views ตัวโพสต์โฆษณาก็จะเป็นวิดีโอ แต่ถ้าเราทำโฆษณาในวัตถุประสงค์ (Objective) แบบ Page likes ตัวโพสต์โฆษณาก็จะเป็นรูปภาพที่มีปุ่มสำหรับกดติดตาม ตัวโพสต์โฆษณาเราสามารถสร้างขึ้นมาได้เหมือนเวลาเราโพสต์อะไรลงไปบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ คำบรรยาย ลิงก์สำหรับไปเว็บไซต์อื่น (ศุภณัฐ สุโข, 2561)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Ads)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนในโลกออนไลน์ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและรู้จักตัวตนของบุคคลนั้นๆ ผ่านรูปภาพหรือข้อความต่างๆ สามารถกดติดตาม (Follow) บุคคลเหล่านั้นได้ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอและแชร์ให้ผู้ติดตามของตนเองรวมถึงให้กลุ่มเพื่อนที่ได้ทำการเลือกไว้ได้ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถดู แสดงความเห็น และกดถูกใจเนื้อหาที่เพื่อน ๆ แชร์ลงบนอินสตาแกรมได้อีกด้วย

อินสตาแกรม เริ่มต้นให้บริการซื้อโฆษณาในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งภายหลังจากที่เฟซบุ๊กนั้นได้เข้าซื้อกิจการ อินสตาแกรมอนุญาตให้มีการโฆษณาโดยสามารถโฆษณา ได้ทั้งแบรนด์และธุรกิจทุกขนาดทุกรูปแบบ แบรนด์และธุรกิจเหล่านั้นจึงพบว่าอินสตาแกรมเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับแบรนด์และธุรกิจเนื่องจากอินสตาแกรมนั้นได้มีการรวมเข้ากับตัวจัดการโฆษณาเฟซบุ๊ก แบรนด์และธุรกิจจึงสามารถใช้ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลผู้ใช้งานจำนวนมากของเฟซบุ๊ก เพื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของแบรนด์และธุรกิจ โดยที่ 75% ของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมนั้นมีการตอบสนองกลับต่อโฆษณาอินสตาแกรม เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์หรือการคลิกไปที่เว็บไซต์ของ แบรนด์หรือธุรกิจ (“How to Advertise on Instagram”, 2019)

การทำโฆษณาในช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) นั้นได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) ทั่วไปก็ทำโฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) เป็นเรื่องปกติแล้ว ถือเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

การโฆษณาในช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) นั้นให้ประสิทธิภาพที่ดี เนื่องจากโฆษณาจะไปแสดงระหว่างที่ผู้ใช้งานกำลังเลื่อน Feed หรือดูภาพใน อินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ผู้ใช้มีโอกาสที่จะมองเห็นแบรนด์ คูสินค้า และพิจารณาโฆษณาของเราได้มากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) นั้นแตกต่างจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ค่อนข้างมาก ลักษณะการใช้งานบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเข้ามาผ่อนคลาย ดูรูปเพื่อน ดูรูปดาราดาราเซเลบคนดัง หรือเข้ามาแชร์รูปภาพของตนเอง เป็นการพักผ่อนและไม่ต้องการที่จะเห็นอะไรจริงจังเกินไป ดังนั้นโพสต์ที่เน้นความจริงจัง เช่น บทความความเครียดๆ หรือข่าวทางธุรกิจ อาจารย์ที่ต้องการติวสอบ จึงไม่เหมาะกับช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) แต่ควรจะอยู่ในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แทนกลุ่มผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ดังนั้นอาจจะมีสินค้าบางประเภทที่ไม่เหมาะกับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อาจจะทำการโฆษณาเพื่อโปรโมทเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว แต่ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) อาจจะไม่เหมาะสม เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแม่บ้านที่ชอบดูโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ (ศุภณัฐ สุโข, 2561)

ปัจจุบันอินสตาแกรม (Instagram) ได้อัปเดตให้ผู้ใช้สามารถเปลี่ยน Account ส่วนตัวให้กลายเป็น Business Account ได้ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลายมากกว่า Account ปกติ เช่น สามารถดู Instagram Insight ซึ่งเป็นการเข้าไปดูข้อมูลของผู้ติดตามที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ของเราได้ และยังสามารถเพิ่มข้อมูลอีเมล เบอร์โทร และสถานที่ตั้งได้อีกด้วย ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้โดยตรง

2.4.1 โฆษณาในอินสตาแกรม (Instagram) จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 อย่างด้วยกันคือ

1) รูปภาพหรือวิดีโอ (Image or Video) อินสตาแกรม (Instagram) คือ Social Media สำหรับแชร์รูปภาพและรูป ดังนั้น ทั้งรูปภาพและวิดีโอคือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายจะมองเห็น และตัดสินใจว่าจะหยุดดูโฆษณาของแบรนด์หรือเลื่อนผ่านไป

2) ข้อความประกอบ (Caption) โฆษณาในอินสตาแกรม (Instagram) จะสามารถเขียนข้อความบรรยาย เพื่อประกอบรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานได้อ่านรายละเอียดต่างๆ ที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่แบรนด์ต้องคำนึงถึง

3) ปุ่มกระตุ้น (Call to action) เป็นปุ่มกระตุ้นเพื่อให้ผู้ใช้กดเพื่อจะทำอะไรบางอย่าง เช่น การโทร การส่งข้อความ เรียกดูแผนที่ หรือ เข้าไปยังเว็บไซต์ ในขณะที่โพสต์ปกติของอินสตาแกรม (Instagram) จะไม่สามารถใส่ปุ่มกระตุ้น (Call to action) เข้าไปได้ (ศุภณัฐ สุโข, 2561)

2.4.2 รูปแบบของการโฆษณาผ่านช่องทาง อินสตาแกรม (Instagram)

ปัจจุบันผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ก่อนที่จะโพสต์รูปลงในอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งความสำคัญที่ไม่แพ้กันก็คือขนาดและสัดส่วนที่เหมาะสมที่สุดกับการลงในอินสตาแกรม (Instagram)

1) ขนาดสำหรับลงรูปเดี่ยว (Image) และหลายรูป (Carousel) อินสตาแกรม Instagram สามารถลงได้ทั้งรูปเดี่ยวและหลายรูปพร้อมกัน ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Carousel ในแบบ Carousel นั้นมีความจำเป็นมากที่ควรจะเป็นไซส์เดียวกัน เนื่องจากเราไม่สามารถลงรูปต่างสัดส่วนในการลงแบบ Carousel ได้ จึงจำเป็นที่จะต้องครอบภาพในบางส่วนออก สัดส่วนที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับการลงภาพเดี่ยวและ Carousel คือ

1.1 แบบจัตุรัส อัตราส่วน 1:1 และขนาดที่แนะนำคือ 1080 x 1080 px

1.2 แบบแนวตั้ง อัตราส่วน 4:5 และขนาดที่แนะนำ 1080 x 1350 px

1.3 แนวนอน อัตราส่วน 91:1 ขนาดที่แนะนำ 1080 x 608 px

2) ขนาดสำหรับลงวิดีโอ (Video) การลงวิดีโอ (Video) ในหน้า Feed ของ อินสตาแกรม (Instagram) นั้นมีข้อจำกัด คือ สามารถรองรับวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีเท่านั้น ถ้าหากจะลงวิดีโอยาวกว่านี้ จำเป็นที่จะต้องลงวิดีโอในส่วนของ IGTV แทน ซึ่งขนาดของวิดีโอที่จะลงในหน้า Feed ปกตินั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกับการลงรูปตามปกติเลย นั่นคือ

2.1 วิดีโอแบบจัตุรัส อัตราส่วน 1:1 และขนาดที่แนะนำคือ 1080 x 1080 px

2.2 วิดีโอแบบแนวตั้ง อัตราส่วน 4:5 และขนาดที่แนะนำ 1080 x 1350 px

2.3 วิดีโอแนวนอน อัตราส่วน 91:1 ขนาดที่แนะนำ 1080 x 608 px

3) ขนาดสำหรับลง Instagram Stories พี่เจอร์ IG Stories นั้นเรียกความนิยมมาก เพราะมีคุณลักษณะพิเศษ คือจะหายไปเมื่อเวลาผ่านไป 24 ชั่วโมง และยังสามารถใส่ลิงก์เพื่อให้คนตามต่อไปยังเว็บไซต์ที่เราต้องการได้ แต่ต้องมีจำนวนผู้ติดตามเกิน 10,000 คนขึ้นไป และจำเป็นต้อง Verified Account ก่อน จึงเป็นพี่เจอร์ที่ตอบโัจทย์เป็นอย่างมาก แต่การลงรูปนั้นม้ออัตราส่วนและขนาดภาพที่แตกต่างจากโพสต์ทั่วไป ซึ่งขนาดรูปที่เหมาะสมมากกับลง IG Stories คืออัตราส่วน 9:16 ขนาดที่แนะนำคือ 1080 x 1920 px

4) ขนาดสำหรับรูปปก Cover ของ IGTV ขนาดรูป Cover หรือรูปปกของ IGTV วิดีโอมักจะเป็นวิดีโอแนวตั้งที่มีขนาดเหมือนกับ Instagram Stories แต่ก็สามารถลงเป็นวิดีโอแนวนอนได้เช่นกัน แต่รูป Cover IGTV จะมีความแตกต่างจากขนาดรูปอื่น ๆ ของการลง Instagram เล็กน้อย คือรูปหน้าปกวิดีโอ IGTV อัตราส่วน 1:1.55 และขนาดที่แนะนำคือ 420 x 654 px (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2563)

ถึงแม้ว่าการทำโฆษณาในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จะใช้เครื่องมือเดียวกันในการทำโฆษณา แต่อินสตาแกรม (Instagram) มีข้อจำกัดที่มากกว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) คือเรื่องวัตถุประสงค์ (Objective) ในปัจจุบันมีอยู่ 8 วัตถุประสงค์ (Objective) ที่รองรับการทำโฆษณาในอินสตาแกรม (Instagram) คือ

- 1) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- 2) การเข้าถึง (Reach)
- 3) จำนวนผู้เข้าชม (Traffic)
- 4) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)
- 5) จำนวนการติดตั้งแอป (App Installs)
- 6) จำนวนการรับชมวิดีโอ (Video Views)
- 7) การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation)
- 8) คอนเวอร์ชัน (Conversions)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เนื้อหาคอนเทนต์เป็นเครื่องมือในการส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งแบรนด์จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ผ่านทางคอนเทนต์ (Content) ภายในคอนเทนต์นั้นสามารถทำได้หลายอย่าง ไม่ใช่เพียงแค่แคปชั่น หรือบทความที่เป็นตัวหนังสือเท่านั้น แต่สามารถทำในรูปแบบของภาพ วิดีโอ เสียง รวมถึงมีเดียอื่นๆอีกด้วย ในทางการตลาด คอนเทนต์ (Content) หมายถึง การสื่อสารในทุกรูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์บางสิ่ง เช่น การโฆษณาโปรโมทสินค้าของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเพื่อการขายสินค้า เป็นต้น (SITVISUT ANANTNAKARAKUL, 2563)

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) คือ การทำการตลาดที่ใช้คอนเทนต์ที่มี “คุณค่า” เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าของเรา โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ สินค้า หรือบริการของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้คอนเทนต์ยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ หรือตัวแทนของธุรกิจ ที่สามารถเปลี่ยนคนธรรมดา ให้กลายมาเป็นลูกค้า และพัฒนากลายเป็นลูกค้าประจำได้อีกด้วย (“Content Marketing คืออะไร”, 2563)

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) หมายถึง การสื่อสารในทุกเรื่องเพื่อทำให้แบรนด์ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาศัยการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่ทรงคุณค่า ดึงดูดใจ ทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่ผู้รับสารจะได้รับจากแบรนด์และผลักดันให้เกิดสินค้าและบริการ ดังนั้นนิยามของการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) จึงหมายถึง กลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่เน้นการตลาดส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ตระหนัก รู้สึกสนใจ และเกิดการซื้อเข้ามาซึ่งผลกำไรต่อองค์กร (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่ต้องนำ 3 ส่วนหลักมาพิจารณา ได้แก่ แแบรนด์ สินค้า และลูกค้า

1) แแบรนด์ (Brand) ควรสื่อสารคอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้รับสารเห็นแล้วทราบได้ว่าเป็นแบรนด์อะไร อ่านแล้วแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์และภาพลักษณ์ที่แบรนด์อยากให้คนนึกถึง เช่น แแบรนด์สำหรับผู้หญิง แแบรนด์สำหรับผู้ชาย แแบรนด์สำหรับเด็ก แแบรนด์สำหรับผู้รักสุขภาพ

2) สินค้า (Product) แสดงให้ทราบว่าสินค้าและบริการเป็นรูปแบบไหน ใช้อย่างไร ใช้เมื่อไหร่ และเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด แแบรนด์อยู่ตำแหน่งไหนในตลาด

3) ลูกค้า (Consumer) ลูกค้าของแบรนด์เป็นใคร เพศหญิงหรือเพศชาย มีรายได้ พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร

2.5.1 เครื่องมือการทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing Tools)

1) เว็บไซต์ (Website) แบนด์ทุกแบนด์ควรมีเว็บไซต์หลักมาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่คอนเทนต์ ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีเพียงข้อมูลข่าวสารของแบนด์เป็นหลัก คอนเทนต์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้เว็บไซต์มีบทความ ความรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยให้แบนด์ปิดการขาย และยังเป็นการช่วยเก็บข้อมูล (Data) ของลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

2) โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยในเรื่องการทำการตลาดคอนเทนต์ เนื่องจากมีผู้ใช้จำนวนมากในแต่ละแพลตฟอร์มสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเผยแพร่คอนเทนต์ได้หลากหลาย ทั้งภาพถ่าย คลิปวิดีโอ อาร์ตเวิร์ค รวมถึงการ Live โซเชียลมีเดียสามารถเพิ่มแรงบอกต่อจนแบนด์ตั้งได้หากมีกลยุทธ์คอนเทนต์ที่ดี และสามารถลงโฆษณาสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ แพลตฟอร์มที่นิยมในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น YouTube, Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น ซึ่งการจะเลือกใช้แพลตฟอร์มใดเป็นหลักจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่คอนเทนต์ตามเป้าประสงค์ของแบนด์ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การแจ้งโปรโมชั่น การมอบคูปองส่วนลด หรือบอกกล่าวข่าวสารสำคัญ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่แบนด์จำเป็นต้องมี เนื่องด้วยพฤติกรรมการทำงานของคนนั้นมีความจำเป็นในใช้งานในชีวิตประจำวัน ดังนั้นอีเมลจึงมีความสำคัญที่จะเป็นกระบอกเสียงของแบนด์ในการแจ้งข่าวสาร จำเป็นให้ผู้สมัครรับข่าวสารรับรู้ ทำให้ผู้สมัครรับข่าวสารรู้สึกว่าได้รับสิ่งที่พิเศษเหนือจากผู้อื่น

4) ตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (E-Marketplace) เป็นช่องทางออนไลน์ที่ใช้ขาย สามารถใช้โปรโมชั่นได้ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมคนไทยเริ่มหันมาสู่การซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (E-Marketplace) แบนด์เล็กใหญ่หันมาให้ความสำคัญเป็นจำนวนมาก การใช้กลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) จึงสามารถช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อสินค้ากับแบนด์ผ่านเครื่องมือนี้ได้เป็นอย่างดี

2.5.2 ประเภทของการทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

1) บทความ (Content Blog) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์ สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ดีเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลผ่าน search engine ในเรื่องที่ต้องการทราบ รวมถึงเรื่องที่ต้องการแก้ไขปัญหา ดังนั้นการทำคอนเทนต์บทความที่แชร์ความรู้ที่น่าสนใจจะช่วยส่งเสริมแบนด์ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการขายได้ดี

2) รูปภาพหรือภาพกราฟิก (Infographic) เป็นคอนเทนต์ที่สะดุดตา เมื่อโพสต์ลงโซเชียลมีเดียจะช่วยดึงดูดผู้คนให้หยุดอ่านข้อมูลของเรา โดยภาพและเนื้อหาต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความรูสึกมีส่วนร่วม อยากมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์จึงควรเผยแพร่เนื้อหาคุณภาพในทุก Social Media เพื่อให้แบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือ โดดเด่น สามารถแข่งขันในตลาด เกิดการไลค์ คอมเมนต์ แชร์ไปตลอดจนปิดการขายได้

3) วิดีโอ (Video) คือ ภาพเคลื่อนไหวที่มีนักแสดง ผ่านการตัดต่อ มีการใส่เอฟเฟ็กต์หรือไม่ใส่ก็ได้ มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าตัวอักษร เนื่องจากมีการเคลื่อนไหวมีเสียงที่ดึงดูดใจมากกว่า เป็นภาพเคลื่อนไหวที่ช่วยให้ผู้บริโภคหยุดดู หากคอนเทนต์วิดีโอ (Video) น่าสนใจมีบทสนทนาที่ติดหูจะส่งผลให้เกิดไวรัลได้ โอกาสที่จะดึงให้ผู้บริโภคหยุดดูมีอยู่มาก แต่คอนเทนต์นั้นต้องมีความน่าสนใจใน 3 วินาทีแรกก่อนที่ผู้บริโภคจะเลื่อนผ่านไป

4) โมชันกราฟิก (Motion Graphic) คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหวให้กับกราฟิก แปลงออกมาเป็นวิดีโอที่หลากหลายในแง่ให้ ความรู้ โฆษณาต่างๆ สามารถใส่เสียงประกอบ กำหนดระยะเวลา โมชันกราฟิก (Motion Graphic) มีข้อดีคือรวบรัด กระชับ ได้ใจความ แต่จะเป็นคอนเทนต์ที่ดูเพื่อการรับรู้ไม่ได้มีความรูสึก (Emotional) เช่น รูสึกทุกข์ เศร้า ยินดี ตื่นเต้นใจ เข้ามาเกี่ยวข้อง

5) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อดิจิทัล (KOLs & Influencer) ปัจจุบันแบรนด์หันมาทำการตลาดคอนเทนต์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อดิจิทัล (KOLs & Influencer) เป็นจำนวนมากโดยประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อดิจิทัลแบ่งออกเป็นสองประเภท

KOLs คือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น เป็นคุณแม่ เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแม่และเด็ก เป็นเชฟ เป็นนักเขียน ฯลฯ โดยกลุ่มนี้มักจะสื่อสารเน้นเนื้อหาที่ให้ความรู้เฉพาะทาง สอดแทรกวิชาการ ภาพลักษณ์ของคนกลุ่มนี้จึงเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เมื่อพูดแทนแบรนด์จึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

Influencer เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยกลุ่มนี้มักจะถ่ายทอดเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นตัวตนเชิงไลฟ์สไตล์ เช่น พากิน พาเที่ยว แจกโปรโมชั่น โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษ เพียงแต่มาบอกกล่าวหรือรีวิวให้ผู้บริโภคติดตามและเกิดการมีส่วนร่วมได้ (อาราดา ประทินอักษร และณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในสถานการณ์ Covid-19 ผ่านรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal)

เมื่อเกิดเหตุการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 ส่งผลกระทบต่อไปยั้งทั่วโลกทำให้แบรนด์ต่างๆตระหนักถึงความจำเป็นของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) เนื่องจากไวรัส Covid-19 ติดต่อกันผ่านทางละอองฝอยเหมือนไข้หวัด ทางเดียวที่จะทำให้ห่างไกลจากการติดเชื้อคือการปรับพฤติกรรมที่ไม่ธรรมดา ให้กลายเป็นเรื่องธรรมดา (New Normal) ทำให้แบรนด์ต่างๆจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดมาสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดต่อไปได้ บริษัทได้ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานมาสู่การ Work From Home ทำให้คนเริ่มตระหนักกับการไม่ออกไปยังแหล่งชุมชน จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสั่งอาหารออนไลน์เพื่อลดการสัมผัสกับเชื้อไวรัส Covid-19

เมื่อสถานการณ์โรคยังคงอยู่ พฤติกรรมนี้จะกลายเป็น New Normal คือ ความปกติใหม่จนเกิดความคุ้นชิน แบรินด์จึงควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดจนกลายเป็น New Normal วงจรชีวิตใหม่ของแบรนด์ เช่น การผันตัวมาให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย พร้อมบริการจัดส่ง, การเข้าร่วมกับ Super App ที่ให้บริการจัดส่งอาหาร อาทิ Grab, Food Panda, Line Man, GoJek หรือ Robinhood การจำหน่าย, การจำหน่ายสินค้าบน Marketplace เพื่อปิดขั้นตอนการจัดส่งที่สะดวกสบาย มีบริการรับสินค้าเพื่อจัดส่งถึงลูกค้าโดยที่เราไม่ต้องออกไปจัดส่งเอง, การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า จากที่มีอาหารจำหน่ายแบบร้อน เปลี่ยนเป็นเพิ่มเมนูอาหารแช่แข็งเพื่อเพิ่มยอดขาย

2.6.1 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในสถานการณ์ความปกติใหม่ (New Normal)

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในสถานการณ์ความปกติใหม่ (New Normal) นั้นมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์ต่างๆต้องแย่งชิงพื้นที่ในตลาดให้ได้มากที่สุด ในขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด แบรินด์จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ที่เข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงโปรโมชั่น โดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก อาทิ ผู้บริโภคอยู่บ้านมากขึ้น รับประทานอาหารภายนอกบ้านน้อยลง มองหาความบันเทิงภายในบ้าน ดังนั้นการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต้องคำนึงถึงเรื่อง พฤติกรรมติดบ้าน มากขึ้น

1) Facebook Fanpage นับตั้งแต่ปี 2020 ที่ผ่านมามีการออกมา Live กันเพิ่มมากขึ้น หากพูดถึง Facebook Live ในสมัยก่อน แบรินด์ส่วนใหญ่มักจะเลือกเป็นเครื่องมือสุดท้ายในการทำการตลาด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการ Live ในฐานะแบรินด์นั้นหมายถึง Crisis หรือวิกฤติของแบรินด์ แต่นับตั้งแต่เกิดวิกฤติเชื้อไวรัส Covid-19 แบรินด์จำเป็นต้องเรียนรู้และพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส เนื่องจากปัจจุบัน Facebook Live กลายเป็น New Normal ของแบรินด์และผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้า

ผ่านการ Live กันเป็นเรื่องปกติ

2) Line Official Account ในสถานการณ์ New Normal แบนด์มีการปรับตัวแข็งแกร่งข่าวสารและโปรโมชั่น เปิดตัวสินค้าใหม่ ผ่าน Line Official Account เพิ่มมากขึ้นเป็นสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่ส่งลูกค้าไปยังแพลตฟอร์มอื่นตามเป้าหมายที่แบนด์กำหนด Social Media อื่นๆ หรือ E-Marketplace อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการขายสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงเก็บข้อมูลลูกค้าได้อีกด้วย

3) YouTube การที่แบนด์หันมาทำ YouTube Channel นั้นมีข้อดีคือ การดูวิดีโอจะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้า บริการ รวมถึงแบนด์เพิ่มมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อการทำ SEO แคร่ต่อบนแพลตฟอร์มอื่นได้ สามารถเพิ่มส่งผู้บริโภคไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการ อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสให้กับการขายอีกด้วย

4) Instagram ในช่องทางของอินสตาแกรม (Instagram) หากแบนด์มีภาพที่สวยงาม จะช่วยส่งเสริมแบรนด์ให้ดูดี มีเอกลักษณ์ และโดดเด่นได้ หากภาพของแบรนด์สวย และรู้จักนำลูกเล่นมาใช้กับ อินสตาแกรม (Instagram) จะสามารถทำให้แบรนด์ดูมีคุณค่า อีกทั้งยังสามารถเล่นแคมเปญออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ได้หลากหลายรูปแบบ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว

แบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว ถือเป็นธุรกิจแบบขนาดย่อมและขนาดกลาง (Small and Medium Enterprise) SME ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 โดยนางสาวบุญญา โกวาลิทธิ สืบเนื่องมาจาก ในช่วงต้นปี 2563 เกิดเหตุการณ์ระบาดอย่างหนักของโควิด-19 ทำให้นางสาวบุญญา โกวาลิทธิ ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นของร้านอาหารกึ่งบาร์ Tailor Asok อยู่ที่ต้องระงับกิจการไปชั่วคราว ไม่สามารถเปิดขายเครื่องดื่มและอาหารได้ตามปกติ จึงเกิดการปรับเปลี่ยนช่องทางการขายจากหน้าร้านมาเป็นการขายออนไลน์โดยอาศัยในช่องทางของ Food Aggregator ต่างๆ เป็นที่มาทำให้ถือกำเนิดแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาวขึ้น

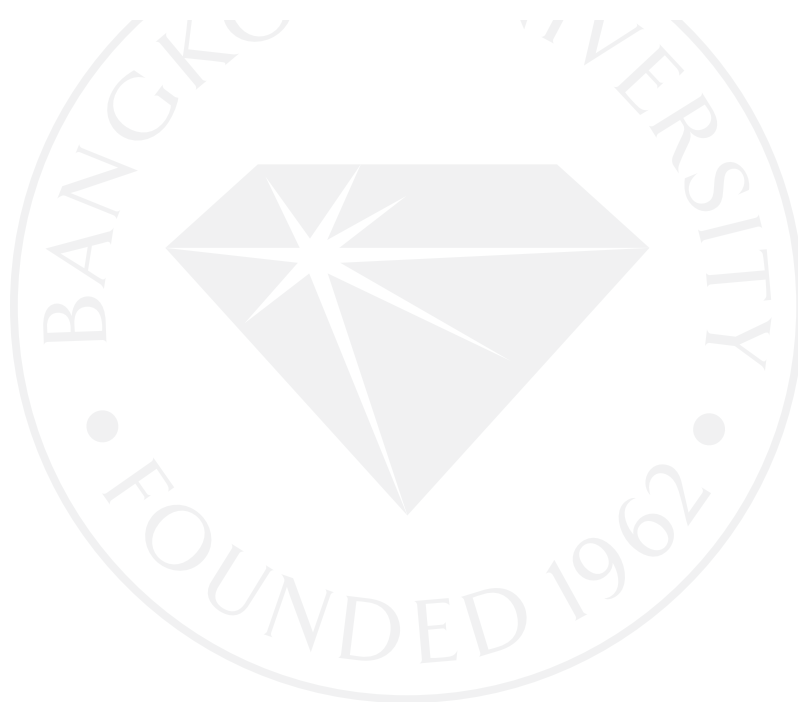
คำว่า ยั้งข้าวขาว เกิดจากคำสองคำมารวมกันคือ คำว่า ยั้งข้าว ซึ่งหมายถึงสถานที่สำหรับเก็บข้าว และคำว่า ขาว ซึ่งเป็นสีของความสมบูรณ์ สะอาด บริสุทธิ์ เมื่อนำมารวมกันจึงหมายถึงสถานที่เก็บข้าวที่มีความสมบูรณ์ สะอาด และบริสุทธิ์นั่นเอง ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าแบรนด์ยั้งข้าวขาวจะเป็นร้านอาหารที่มีอาหารหลากหลาย สะอาดและถูกสุขลักษณะ เมื่อไปถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน

แบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว จัดจำหน่ายอาหารไทยฟิวชัน (Thai Fusion) ไม่มีหน้าร้านเน้นขายอาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) และ มารับด้วยตนเอง (Self Pick-up) เท่านั้น โดยจัดจำหน่ายผ่าน Food Aggregator 4 เจ้าคือ Grab, Lineman, Food Panda และ Gojek

เมนูของแบรนด์ยั้งข้าวขาวจะเน้นที่อาหารไทยฟิวชัน (Thai Fusion) เป็นหลักและมีความ

แตกต่างจากร้านอื่นๆ เนื่องจากแบรนด์ยู้งข้าวขาวได้จัดหาเซฟมีมือดีที่มีประสบการณ์การทำงานด้าน
การทำอาหารที่หลากหลายมามากกว่า 10 ปี ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารต่างประเทศ หรืออาหาร
ฟิวชั่นต่างๆ เพื่อมาคิดสูตรอาหารไทยฟิวชั่นให้กับแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาวโดยเฉพาะ

ต่อมาเมื่อเกิดการแข่งขันในช่องทาง Food Aggregator ทั้ง 4 คือ Grab, Lineman, Food
Panda และ Gojek สูงทำให้แบรนด์ต้องพึ่งพาช่องทาง Social Media มากขึ้นโดยอาศัยแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊ก (Facebook) ภายใต้ชื่อ ยู้งข้าวขาว YOONG KAO KHAW และ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม
(Instagram) ภายใต้ชื่อ Yoongkaokhaw ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการโปรโมทสินค้า และ
การทำโฆษณามากยิ่งขึ้น



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาต่อผู้บริโภค วิทยาลัยศึกษาด้านอาหารย่างข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19” มีวัตถุประสงค์เพื่อประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของผู้บริโภค โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาต่อผู้บริโภค วิทยาลัยศึกษาด้านอาหารย่างข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มใด รูปแบบใด มีผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีกว่ากัน เพื่อให้แบรนด์ร้านอาหารย่างข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ได้รับประโยชน์สูงสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ การทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผ่านการเก็บข้อมูลสถิติจำนวน

การมีส่วนร่วมจากการรายงานผล Campaign Performance โดยการใช้เนื้อหาการโฆษณา 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยมีรูปแบบการใช้ รูปภาพ (image) ร่วมกับสินค้าอาหาร ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์ม กำหนดให้

- เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้รูปภาพอัตราส่วน 1:1 ขนาด 1080x1080
- อินสตาแกรม (Instagram) ใช้รูปภาพอัตราส่วน 1:1 ขนาด 1080x1080

2) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยรูปแบบการใช้ รูปภาพ (image) ร่วมกับโปรโมชั่น (promotion) ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์ม กำหนดให้

- เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้รูปภาพอัตราส่วน 1:1 ขนาด 1080x1080
- อินสตาแกรม (Instagram) ใช้รูปภาพอัตราส่วน 1:1 ขนาด 1080x1080

3) เนื้อหาการโฆษณาสินค้าโดยรูปแบบการใช้ วิดีโอสินค้า (video) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์ม กำหนดให้

- เฟซบุ๊ก (facebook) ใช้วิดีโออัตราส่วน 1:1 ขนาด 1080x1080
- อินสตาแกรม (instagram) ใช้วิดีโออัตราส่วน 1:1 ขนาด 1080x1080

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้อธิบายประสิทธิผลของการทำวิจัย ผู้วิจัยจะทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยุงข้าวขาว YOONG KAO KHAW และทำการทดสอบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ผ่านอินสตาแกรม Yoongkaokhaw โดยใช้โปรแกรม Ads Manager เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์การยิงโฆษณา

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบนี้จะเป็นการทดสอบจริงกับผู้บริโภค โดยจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในแนวร้านอาหารยุงข้าวขาวออกไปไม่เกิน 7 กิโลเมตร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี มีพฤติกรรมการใช้มือถือในชีวิตประจำวัน ชอบซื้อของออนไลน์ ชอบความสะดวกสบาย และชอบสั่งอาหารผ่าน Food Aggregator Application เป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) มีเครื่องมือจัดการที่ช่วยในการตรวจสอบและแสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรียกว่า Ads Manager เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างโฆษณา ใส่งบประมาณ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ปรับแต่ง และแก้ไขโฆษณาทั้งหมดบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

Ads Manager เป็นโปรแกรมบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นตัวช่วยและเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) Ads Manager สามารถช่วยวิเคราะห์ผลของแคมเปญโฆษณา โดยจะแสดงผลรวมของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับโฆษณา เช่น ยอดคนที่เข้ามา ไลก์ (Like) คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ของผู้ใช้ ซึ่งโปรแกรม Ads Manager สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา, สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ, สามารถตั้งงบประมาณที่จะใช้กับแคมเปญโฆษณา รวมถึงสามารถกำหนดแพลตฟอร์มที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผลอีกด้วย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) จากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดระยะเวลาในการทำโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ อินสตาแกรม (Instagram Ads) เป็นเวลาทั้งหมด 14 วัน โดยจะแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา แบ่งเป็นช่วงเวลาละ 7 วันดังนี้

ในช่วงการทดสอบช่วงที่หนึ่งแบ่งออกเป็น 7 วัน คือวันที่ 28 มกราคม 2564 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2564 และ ในช่วงการทดสอบช่วงที่สองแบ่งออกเป็น 7 วัน คือวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2564 ถึงวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564 มีจำนวนแคมเปญทั้งหมด 3 แคมเปญ (Campaign) จะกำหนดให้มีข้อมูลพื้นฐานเดียวกันทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์คือ การมีส่วนร่วม (Engagement) และลงโฆษณาในวันเวลาเดียวกันทั้งหมด 6 โปสต์ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 3 โปสต์และ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 3 โปสต์ โดยจะทำการทดสอบดังนี้

1) การทำการทดสอบเนื้อหาการโฆษณาโดยรูปแบบการใช้ รูปภาพ (Image) จะใช้รูปภาพสินค้าอาหาร ทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้เครื่องมือ Ads Manager วิเคราะห์ผลของแคมเปญโฆษณา

2) การทำการทดสอบเนื้อหาการโฆษณาโดยรูปแบบการใช้ รูปภาพ (Image) จะใช้รูปภาพโปรโมชั่น (promotion) ทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้เครื่องมือ Ads Manager วิเคราะห์ผลของแคมเปญโฆษณา

3) การทำการทดสอบเนื้อหาการโฆษณาโดยรูปแบบการใช้ วิดีโอสินค้า (Video) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้เครื่องมือ Ads Manager วิเคราะห์ผลของแคมเปญโฆษณา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์จากทดสอบจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ผ่านการใช้เครื่องมือ Ads Manager มาวัดผลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ โดยใช้โฆษณาจำนวนทั้งหมด 3 แคมเปญ (Campaign) ผ่านรูปแบบการใช้รูปภาพและวิดีโอได้แก่ รูปภาพอาหาร, รูปภาพโปรโมชั่น, วิดีโอรีวิวอาหารจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ไปยังแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จะใช้รูปภาพและวิดีโอที่มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด ผ่านการตั้งพื้นฐานข้อมูลเดียวกันทั้งหมด เช่น กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน การลงเงินค่าโฆษณาเท่ากัน วันเวลาเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันที่การโฆษณาไปยัง Social Media Platform ไม่เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) แล้วนำผลที่ได้มาหาข้อสรุปว่าแพลตฟอร์มใดที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของผู้บริโภค มากกว่ากัน

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของผู้บริโภค วิทยาลัยศึกษาระดับปริญญาตรีร้านอาหารยู้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19 จากการลงโฆษณาด้วยโปรแกรม Ads Manager ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาทั้งหมด 14 วัน 2 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 7 วัน แบ่งการลงโฆษณา ดังนี้

3.7.1 เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีทั้งหมด 3 แคมเปญด้วยกันดังนี้

- 1) รูปภาพ (Image) จะใช้รูปภาพสินค้าอาหาร
- 2) รูปภาพ (Image) จะใช้รูปภาพโปรโมชั่น (promotion)
- 3) วิดีโอสินค้า (Video) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

3.7.2 อินสตาแกรม (Instagram Ads) มีทั้งหมด 3 แคมเปญด้วยกันดังนี้

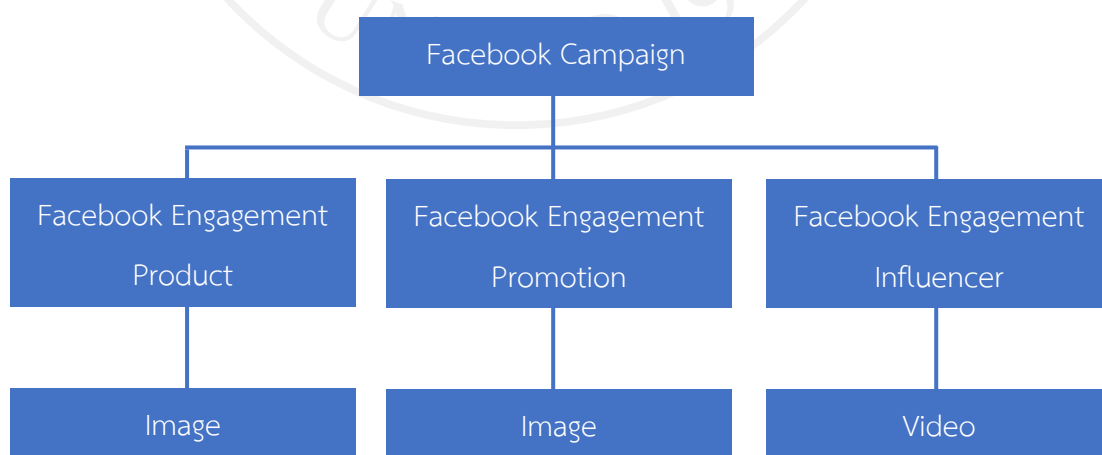
- 1) รูปภาพ (Image) จะใช้รูปภาพสินค้าอาหาร
- 2) รูปภาพ (Image) จะใช้รูปภาพโปรโมชั่น (promotion)
- 3) วิดีโอสินค้า (Video) ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

โดยการทดสอบเปรียบเทียบและเก็บข้อมูลจากการแสดงผลในโปรแกรม Ads Manager ต่อผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนการแสดงผล (Impression) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Amount Spent) และจำนวนเงิน (Budget) ที่ใช้จ่ายผ่าน โปรแกรม Ads Manager ว่าท้ายที่สุดแล้วแพลตฟอร์มใดจะมีประสิทธิผลสามารถสร้างจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้มากกว่ากัน รวมถึงแพลตฟอร์มใดจะเหมาะสมที่สุดในการทำโฆษณาภายใต้ร้านอาหารยู้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาต่อผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19” เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่แบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาวและผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ซึ่งเป็นการวัดผลต่อการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาแต่ละประเภท ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูล เมื่อได้ทดสอบตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะทำให้การทดสอบชื่อโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์มและดำเนินการตรวจสอบว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างการมีส่วนร่วมบนเนื้อหาแต่ละประเภทได้มากกว่ากัน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม และวัดค่าโดยใช้โปรแกรม Ads Manager ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในการใช้อธิบายรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ประกอบไปด้วยการตั้งค่าจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad set) มีการใช้เครื่องมือและเนื้อหาของแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพสินค้าใช้รูปภาพ (Image) ในการโฆษณา, เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น (Promotion) ใช้รูปภาพ (Image) ในการโฆษณา และเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ใช้วิดีโอ (Video) ในการโฆษณา โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่เหมือนกันของกลุ่มผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ความสนใจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมดังนี้

1) Ads Campaign: Facebook Campaign

1.1) Facebook Engagement Campaign: เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ

1.1.1) Ad set 1 : เนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพสินค้าใช้รูปภาพ (Image)

1.1.1.1) Ad เนื้อหาสินค้าอาหารแบรนด์ยุงข้าวขาว โดยใช้รูปภาพ (Image) ในอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

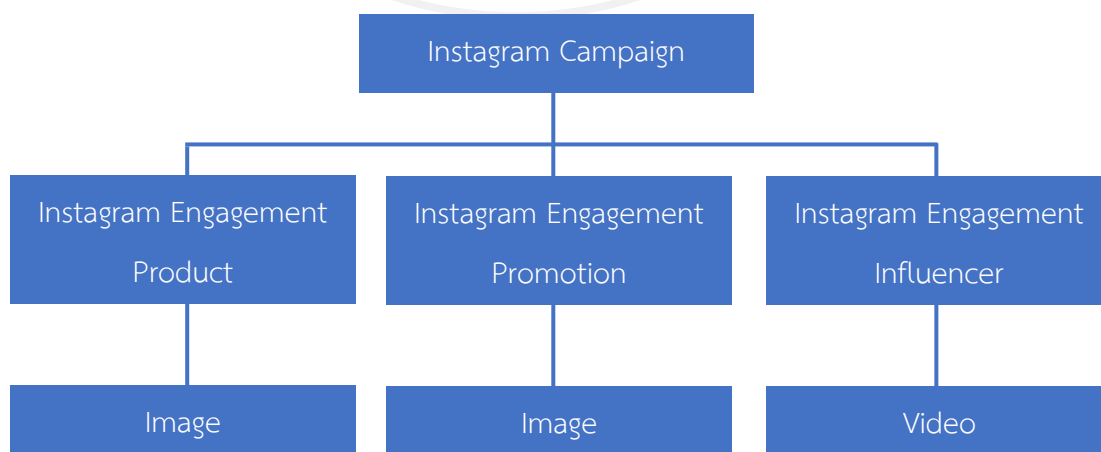
1.1.2) Ad set 2 : เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ใช้รูปภาพ (Image)

1.1.2.1) Ad เนื้อหาโปรโมชั่นส่วนลดอาหาร โดยใช้รูปภาพ (Image) ในอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

1.1.3) Ad set 3 : เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ใช้วิดีโอ (Video)

1.1.3.1) Ad เนื้อหาการรีวิวสินค้าอาหารโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยใช้วิดีโอ (Video) ในอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

ภาพที่ 4.2: แสดงการดำเนินลำดับขั้นตอนการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)



การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ประกอบไปด้วยการตั้ง
 ค่าจำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad Set) มีการใช้เครื่องมือและเนื้อหาของแต่ละ
 ประเภทที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพสินค้าใช้รูปภาพ (Image) ในการโฆษณา, เนื้อหา
 เกี่ยวกับโปรโมชั่น (Promotion) ใช้รูปภาพ (Image) ในการโฆษณา และเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโดย
 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ใช้วิดีโอ (Video) ในการโฆษณา โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
 (Target Audience) ที่เหมือนกันของกลุ่มผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ความสนใจ เพื่อสร้างการมีส่วน
 ร่วมดังนี้

1) Ads Campaign: Instagram Campaign

1.1) Instagram Engagement Campaign: เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมใน
 อินสตาแกรม

- 1.1.1) Ad set 1 : เนื้อหาเกี่ยวกับรูปภาพสินค้าใช้รูปภาพ (Image)
 - 1.1.1.1) Ad เนื้อหาสินค้าอาหารแบรนด์ยุงข้าวขาว โดยใช้รูปภาพ (Image) ในอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
- 1.1.2) Ad set 2 : เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ใช้รูปภาพ (Image)
 - 1.1.2.1) Ad เนื้อหาโปรโมชั่นส่วนลดอาหาร โดยใช้รูปภาพ (Image) ในอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)
- 1.1.3) Ad set 3 : เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ใช้วิดีโอ (Video)
 - 1.1.3.1) Ad เนื้อหาการรีวิวสินค้าอาหารโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยใช้วิดีโอ (Video) ในอัตราส่วน 1:1 (1080x1080)

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมพร้อมกันทั้งบน
 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่ตรง
 ตามลักษณะทางกายภาพ ถิ่นที่อยู่ และความสนใจตามที่กำหนดไว้ โดยมีข้อจำกัดรูปแบบการโฆษณา
 ดังนี้

- 1) เลือกวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เหมือนกันในทุก
 โฆษณาทั้งบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads)
- 2) ระยะเวลาในการโฆษณารวมทั้งหมด 2 สัปดาห์ โดยแบ่ง 2 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 1
 สัปดาห์ (สัปดาห์ที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 28 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 สัปดาห์ที่ 2

เริ่มต้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ และสิ้นสุดวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564)

3) ทำการโฆษณาพร้อมกัน โดยจำกัดงบประมาณไม่เกิน 500 บาท ต่อโฆษณา รวมทั้งสิ้น 6,000 บาท

โดยการรายงานผลจากแคมเปญผ่านตัวจัดการโฆษณา Ad Manager เพื่อหาแนวทางต่อการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ตลอดจนการวัดผลในการคำนวณค่าเฉลี่ยของแคมเปญโฆษณา ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad Set)

4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 3 แอดเซต (Ad Set)

4.1 การศึกษาทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ในการศึกษาทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) แบ่งเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) โดยระยะเวลาในการโฆษณารวมทั้งหมด 2 สัปดาห์ โดยแบ่ง 2 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 1 สัปดาห์ (สัปดาห์ที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 28 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 สัปดาห์ที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ และสิ้นสุดวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) ดังนี้

1) Ads Campaign: Facebook Campaign

1.1) Facebook Engagement Campaign: เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแฟนเพจ

1.1.1) Ad set 1 : Product_Image Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 20-45 ปี มีความสนใจด้านอาหาร, อาหารเดลิเวอรี่, ช้อปปิ้งออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.1.2) Ad set 2 : Promotion_Image Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 20-45 ปี มีความสนใจด้านอาหาร, อาหารเดลิเวอรี่, ช้อปปิ้งออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.1.3) Ad set 3 : Influencer_Video Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ

20-45 ปี มีความสนใจด้านอาหาร, อาหารเดลิเวอรี่, ซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: Campaign Facebook_Engagement

Campaign Name	Date	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions
FB_Engagemant_28Jan21	28Jan21-3Feb21	14,785	27,729	33,087
FB_Engagemant_16Feb21	16Feb21-22Feb21	15,640	28,370	34,365
Summary		30,425	56,099	67,452

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). แฟนเพจ Yoongkaokhaw. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/yoongkaokhaw/>.

ตารางที่ 4.2: Ad Set for Campaign Facebook_Engagement: Product_Image

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Product_Image_28Jan21	1,786	7,780	11,031	0.28	500.00	16.19%
Product_Image_16Feb21	1,888	8,026	11,863	0.26	500.00	15.9%
Summary	3,674	15,806	22,894	0.27	1,000.0	16.04%

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). แฟนเพจ Yoongkaokhaw. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/yoongkaokhaw/>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาสินค้าอาหารแบบภาพถ่ายเดียว (Image) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)



ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). แฟนเพจ Yoongkaokhaw. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/yoongkaokhaw/>.

ตารางที่ 4.3: Ad Set for Campaign Facebook_Engagement: Promotion_Image

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Promotion_Image_28Jan21	517	1,840	2,634	0.97	500.00	19.62%
Promotion_Image_16Feb21	501	1,944	2,782	0.99	500.00	18.0%
Summary	1,018	3,784	5,416	0.98	1,000.00	18.79%

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). แฟนเพจ Yoongkaokhaw. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/yoongkaokhaw/>.

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาโปรโมชันแบบภาพเดี่ยว (Image) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)



ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). แฟนเพจ Yoongkaokhaw. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/yoongkaokhaw/>.

ตารางที่ 4.4: Ad Set for Campaign Facebook_Engagement: Influencer_Video

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Influencer_Video_28Jan21	12,482	18,109	19,422	0.04	500.00	64.26%
Influencer_Video_16Feb21	13,251	18,400	19,720	0.038	500.00	67.19%
Summary	25,733	36,509	39,142	0.039	1,000.0	65.74%

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). แฟนเพจ Yoongkaokhaw. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/yoongkaokhaw/>.

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาวิดีโออาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)



ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). แฟนเพจ Yoongkaokhaw. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/yoongkaokhaw/>.

ตารางที่ 4.5: Ads for 1 Campaign Facebook_Engagement

Ad Name	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Product_Image	3,674	15,806	22,894	0.27	1,000.00	16.04%
Promotion_Image	1,018	3,784	5,416	0.98	1,000.00	18.79%
Influencer_Video	25,733	36,509	39,142	0.039	1,000.00	65.74%

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). แฟนเพจ Yoongkaokhaw. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/yoongkaokhaw/>.

ผลการวิจัยการมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วยการทำ A/B Testing บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) แบ่งเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) โดยระยะเวลาในการโฆษณาทั้งหมด 2 สัปดาห์ โดยแบ่ง 2 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 1 สัปดาห์ (สัปดาห์ที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 28 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 สัปดาห์ที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ และสิ้นสุดวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) โดยใช้รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) สรุปได้ว่า รูปแบบเนื้อหาการรีวิวสินค้าอาหารโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยใช้วิดีโอ (Video) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 65.74% ลำดับรองลงมาคือรูปแบบเนื้อหาโปรโมชั่นอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 18.79% และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 16.04%

จากการทดลองผู้วิจัยสรุปข้อมูลได้ว่า รูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีแนวโน้มส่งผลต่ออัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) และคุ้มค่าต่อการลงทุน ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาการรีวิวสินค้าอาหารโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยใช้วิดีโอ (Video) โดยจะเห็นได้ว่าระยะเวลาทั้งสองช่วงการทดลอง (สัปดาห์ที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 28 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 สัปดาห์ที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ และสิ้นสุดวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) ได้ผลลัพธ์ต่ออัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) กับกลุ่มเป้าหมายสูงกว่าทั้ง รูปแบบเนื้อหาโปรโมชั่นอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) และ รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) อีกทั้งราคาต่อผลลัพธ์ถูกกว่าหลายเท่าตัวเช่นกัน สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1) รูปแบบเนื้อหาการรีวิวสินค้าอาหารโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยใช้วิดีโอ (Video): ได้ผล Result ที่ 25,733 Impression 39,142 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 65.74%

2) รูปแบบเนื้อหาโปรโมชั่นอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image): ได้ผล Result ที่ 1,018 Impression 5,416 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการ

แสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 18.79%

3) รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image): ได้ผล Result ที่ 3,674 Impression 22,894 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 16.04%

4.2 การศึกษาทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

ในการศึกษาทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) แบ่งเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) โดยระยะเวลาในการโฆษณารวมทั้งหมด 2 สัปดาห์ โดยแบ่ง 2 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 1 สัปดาห์ (สัปดาห์ที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 28 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 สัปดาห์ที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ และสิ้นสุดวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) ดังนี้

1) Ads Campaign: Instagram Campaign

1.1) Instagram Engagement Campaign: เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในอินสตาแกรม

1.1.1) Ad set 1 : Product_Image Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 20-45 ปี มีความสนใจด้านอาหาร, อาหารเดลิเวอรี่, ซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.1.2) Ad set 2 : Promotion_Image Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 20-45 ปี มีความสนใจด้านอาหาร, อาหารเดลิเวอรี่, ซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.1.3) Ad set 3 : Influencer_Video Audience เพศ ชาย-หญิง อายุ 20-45 ปี มีความสนใจด้านอาหาร, อาหารเดลิเวอรี่, ซื้อสินค้าออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: Campaign Instagram_Engagement

Campaign Name	Date	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions
IG_Engagemant_28Jan21	28Jan21-3Feb21	8,157	21,537	27,733
IG_Engagemant_16Feb21	16Feb21-22Feb21	8,516	20,089	27,136
Summary		16,673	41,626	54,869

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). อินสตาแกรม YoongKaoKhaw. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/yoongkaokhaw/>.

ตารางที่ 4.7: Ad Set for Campaign Instagram_Engagement: Product_Image

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engage - ment Rate
Product_Image_28Jan21	1,101	7,780	9,219	0.45	500.00	11.9%
Product_Image_16Feb21	1,059	6,292	8,688	0.47	500.00	12.2%
Summary	2,160	14,072	17,907	0.46	1,000.00	12.06%

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). อินสตาแกรม YoongKaoKhaw. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/yoongkaokhaw/>.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาสินค้าอาหารแบบภาพถ่ายเดียว (Image) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)



ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). อินสตาแกรม YoongKaoKhaw. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/yoongkaokhaw/>.

ตารางที่ 4.8: Ad Set for Campaign Instagram_Engagement: Promotion_Image

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Promotion_Image_28Jan21	527	1,422	1,971	0.94	500.00	26.7%
Promotion_Image_16Feb21	450	1,397	1,897	1.11	500.00	23.7%
Summary	977	2,819	3,868	1.02	1,000.00	25.3%

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). อินสตาแกรม YoongKaoKhaw. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/yoongkaokhaw/>.

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาโปรโมชันแบบภาพเดี่ยว (Image) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)



ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). อินสตาแกรม YoongKaoKhaw. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/yoongkaokhaw/>.

ตารางที่ 4.9: Ad Set for Campaign Instagram_Engagement: Influencer_Video

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Influencer_Video_28Jan21	6,529	12,335	16,543	0.08	500.00	39.5%
Influencer_Video_16Feb21	7,007	12,400	16,551	0.07	500.00	42.3%
Summary	13,536	24,735	33,094	0.07	1,000.00	41%

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). อินสตาแกรม YoongKaoKhaw. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/yoongkaokhaw/>.

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาวิดีโออาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม (Engagement)



ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). อินสตาแกรม YoongKaoKhaw. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/yoongkaokhaw/>.

ตารางที่ 4.10: Ads for 1 Campaign Instagram_Engagement

Ad Name	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Product_Image	2,160	14,072	17,907	0.46	1,000.00	12.06%
Promotion_Image	977	2,819	3,868	1.02	1,000.00	25.3%
Influencer_Video	13,536	24,735	33,094	0.07	1,000.00	41%

ที่มา: Yoongkaokhaw. (2564). อินสตาแกรม YoongKaoKhaw. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/yoongkaokhaw/>.

ผลการวิจัยการมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วยการทำ A/B Testing บนแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม (Instagram Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) แบ่งเป็น 3 แอดเซต (Ad Set) โดยระยะเวลาในการโฆษณาทั้งหมด 2 สัปดาห์ โดยแบ่ง 2 ช่วงเวลา ช่วงเวลาละ 1 สัปดาห์ (สัปดาห์ที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 28 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 สัปดาห์ที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ และสิ้นสุดวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) โดยใช้รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรมด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหา อัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) สรุปได้ว่า รูปแบบ เนื้อหาการรีวิวสินค้าอาหารโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยใช้วิดีโอ (Video) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 41% ลำดับรองลงมาคือรูปแบบเนื้อหาโปรโมชันอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 25.3% และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 12.06%

จากการทดลองผู้วิจัยสรุปข้อมูลได้ว่า รูปแบบการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ที่มีแนวโน้มส่งผลต่ออัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) และคุ้มค่าต่อการลงทุน ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาการรีวิวสินค้าอาหารโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยใช้วิดีโอ (Video) โดยจะเห็นได้ว่าระยะเวลาทั้งสองช่วงการทดลอง (สัปดาห์ที่ 1 เริ่มต้นวันที่ 28 มกราคม และสิ้นสุดวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 สัปดาห์ที่ 2 เริ่มต้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ และสิ้นสุดวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) ได้ผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายสูงกว่าทั้ง รูปแบบเนื้อหาโปรโมชันอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) และ รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหาร โดยใช้รูปภาพ (Image) อีกทั้งราคาต่อผลลัพธ์ถูกกว่าหลายเท่าตัวเช่นกัน สามารถสรุปผลการทดสอบ ได้ดังนี้

- 1) รูปแบบเนื้อหาการรีวิวสินค้าอาหารโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยใช้วิดีโอ (Video) ได้ผล Result ที่ 13,536 Impression 33,094 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 41%
- 2) รูปแบบเนื้อหาโปรโมชันอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image): ได้ผล Result ที่ 977 Impression 3,868 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 25.3%

3) รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image): ได้ผล Result ที่ 2,160 Impression 17,907 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 12.06%

4.3 การศึกษาทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

ตารางที่ 4.11: ตารางเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	3,674	15,806	22,894	0.27	1,000.00	16.04%
Instagram	2,160	14,072	17,907	0.46	1,000.00	12.06%

ที่มา: งานวิจัยหลายชิ้น (Yoongkaokhaw, 2021a, 2021b in press-a, in press-b)

ผลการวิจัยการมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วยการทำ A/B Testing บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ภายใต้รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกันคือ รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) ทำการโฆษณาด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) สรุปได้ว่า ในรูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดยการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 16.04% และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 12.06%

จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบผู้วิจัยสรุปข้อมูลได้ว่า รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้ดีกว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดยได้ผลลัพธ์ต่อมียอดอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) กับกลุ่มเป้าหมายที่สูงกว่า สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

1) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads): ได้ผล Result ที่ 3,674 Impression 22,894 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 16.04%

2) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads): ได้ผล Result ที่ 2,160 Impression 17,907 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 12.06%

ตารางที่ 4.12: ตารางเปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาโปรโมชันสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image) บนแพลตฟอร์มที่ต่างกัน

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	1,018	3,784	5,416	0.98	1,000.00	18.79%
Instagram	977	2,819	3,868	1.02	1,000.00	25.3%

ที่มา: งานวิจัยหลายชิ้น (Yoongkaokhaw, 2021a, 2021b in press-a, in press-b)

ผลการวิจัยการมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วยการทำ A/B Testing บนแพลตฟอร์มที่ต่างกัน ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ภายใต้รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกันคือ รูปแบบเนื้อหาโปรโมชันสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image) ทำการโฆษณาด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) สรุปได้ว่า ในรูปแบบเนื้อหาโปรโมชันสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 25.3% และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 18.79%

จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบผู้วิจัยสรุปข้อมูลได้ว่า รูปแบบเนื้อหาโปรโมชันสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image) สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ต่อกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ได้ดีกว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยได้ผลลัพธ์ต่ออัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่สูงกว่า สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 1) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads): ได้ผล Result ที่ 977 Impression 3,868

ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 25.3%

2) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads): ได้ผล Result ที่ 1,018 Impression 5,416 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 18.79%

ตารางที่ 4.13: ตารางเปรียบเทียบรูปแบบโฆษณาวิดีโออาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost per result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	25,733	36,509	39,142	0.039	1,000.00	65.74%
Instagram	13,536	24,735	33,094	0.07	1,000.00	41%

ที่มา: งานวิจัยหลายชิ้น (Yoongkaokhaw, 2021a, 2021b in press-a, in press-b)

ผลการวิจัยการมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วยการทำ A/B Testing บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ภายใต้รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกันคือ รูปแบบโฆษณารีวิวอาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) ทำการโฆษณาด้วยโปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) สรุปได้ว่า ในรูปแบบโฆษณารีวิวอาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดยการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 65.74% และการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 41%

จากการทดลองเชิงเปรียบเทียบผู้วิจัยสรุปข้อมูลได้ว่า รูปแบบโฆษณาวิดีโออาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้ดีกว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดยได้ผลลัพธ์ต่ออัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ที่สูงกว่า สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

1) แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads): ได้ผล Result ที่ 25,733 Impression 39,142 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 65.74%

2) แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads): ได้ผล Result ที่ 13,536 Impression 33,094 ซึ่งใช้งบประมาณ 1,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 41%

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาต่อผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาว (Yoonkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ร้านอาหารยู้งข้าวขาวและผู้ประกอบการร้านอาหารในช่วงสถานการณ์ Covid-19 เพื่อให้มีแนวทางในการทำการตลาดแก่ร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตลอดจนนำไปสู่ยอดขายที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารผ่านวิกฤติสถานการณ์ Covid-19 ได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองด้วยการทำ A/B Testing ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวัดผลต่ออัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) บนเนื้อหาแต่ละประเภทผ่าน 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ซึ่งแบ่งการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลของการมีส่วนร่วม (Engagement) กับกลุ่มเป้าหมายวัดค่าโดยใช้โปรแกรม Ads Manager โดยการคำนวณหาค่าอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) เมื่อพิจารณาถึงการโฆษณาตามจุดประสงค์ทางการตลาดพบว่า

5.1.1 รูปแบบเนื้อหาโฆษณารีวิวอาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video)

รูปแบบเนื้อหาโฆษณารีวิวอาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) กับกลุ่มเป้าหมายและคัมค่าต่อการซื้อโฆษณาได้มากที่สุด โดยเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) พบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ซึ่งมีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงผลเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) เนื้อหารูปแบบโฆษณาวิดีโออาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Platform	Result (Engagement)	Impressions	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	25,733	39,142	1,000.00	65.74%
Instagram	13,536	33,094	1,000.00	41%

ที่มา: งานวิจัยหลายชิ้น (Yoongkaokhaw, 2021a, 2021b in press-a, in press-b)

5.1.2 รูปแบบเนื้อหาโปรโมชันสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image)

เนื้อหาโปรโมชันสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) กับกลุ่มเป้าหมายรองลงมาจากเนื้อหาในรูปแบบโฆษณาวิดีโออาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) พบว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งมีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงผลเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) เนื้อหาโปรโมชันสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Platform	Result (Engagement)	Impressions	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	1,018	5,416	1,000.00	18.79%
Instagram	977	3,868	1,000.00	25.3%

ที่มา: งานวิจัยหลายชิ้น (Yoongkaokhaw, 2021a, 2021b in press-a, in press-b)

5.1.3 รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image)

รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) กับกลุ่มเป้าหมายได้น้อยที่สุด โดยเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) พบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ซึ่งมีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงผลเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) เนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Platform	Result (Engagement)	Impressions	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	3,674	22,894	1,000.00	16.04%
Instagram	2,160	17,907	1,000.00	12.06%

ที่มา: งานวิจัยหลายชิ้น (Yoongkaokhaw, 2021a, 2021b in press-a, in press-b)

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาทดลอง การวิจัยประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบรนด์ร้านอาหารยั้งข้าวขาว (Yoongkaokhaw) ในสถานการณ์ Covid-19 สามารถ อภิปรายได้ดังนี้ เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาแต่ละรูปแบบของโฆษณาต่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีภาพรวมผลลัพธ์ที่ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ทั้งในส่วนของภาพรวม ผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงกว่า จำนวนคนที่เห็นโฆษณา (Reach) มากกว่า จำนวน ครั้งที่แสดงโฆษณา (Impression) มากกว่า อีกทั้งราคาต่อผลลัพธ์ถูกกว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ในทุกเนื้อหาแต่ละรูปแบบของโฆษณา แต่เมื่อนำผลลัพธ์มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) แสดงให้เห็นว่า

1) รูปแบบเนื้อหาสินค้าอาหารโดยใช้รูปภาพ (Image) สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาบน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ดีกว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

2) รูปแบบเนื้อหาโปรโมชั่นสินค้าโดยใช้รูปภาพ (Image) สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วม โดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ต่อกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการโฆษณาบน แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ได้ดีกว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แต่เมื่อดูผลลัพธ์ต่อการมีส่วนร่วม (Engagement), จำนวนคนที่เห็นโพสต์ (Reach), จำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา (Impression) และต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost Per Result) แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าทั้งหมด

3) รูปแบบโฆษณารีวิวอาหารโดย Influencer แบบวิดีโอ (Video) สามารถสร้างอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการโฆษณา บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้ดีกว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงผลรวมเปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Platform	Result (Engagement)	Impressions	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	30,425	67,452	3,000.00	45.10%
Instagram	16,673	54,869	3,000.00	30.38%

ที่มา: งานวิจัยหลายชิ้น (Yoongkaokhaw, 2021a, 2021b in press-a, in press-b)

จากการนำผลลัพธ์ในรูปแบบเนื้อหาของการโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมารวมกันจะแสดงให้เห็นได้ว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) ที่ดีกว่า การโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูงกว่าถึง 30,425 ในขณะที่แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) มีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) 16,673 รวมถึงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา (Impression) มากกว่าถึง 67,452 ในขณะที่แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) มีจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณา (Impression) 54,869 และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) สูงถึง 45.10% ในขณะที่แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement Rate by Impression) อยู่ที่ 30.38%

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่ารูปแบบเนื้อหาของการโฆษณามีผลต่ออัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) อย่างมาก โดยเนื้อหาของการโฆษณาโดยมี Influencer สามารถดึงดูดผู้บริโภคต่อการมีส่วนร่วมได้ รวมถึงการใช้วิดีโอ (Video) สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากกว่ารูปแบบภาพเดี่ยว (Single Image) เนื่องจากการมีภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หยุดดูได้มากกว่ารูปแบบ single photo ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (อาราดา ประทีนอักษรและณัฐพล ไยไพโรจน์, 2563) ว่า Influencer เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษ เพียงแต่มาบอกกล่าวหรือรีวิว สามารถทำให้ผู้บริโภคติดตามและ

เกิดการมีส่วนร่วมได้ และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่มีนักแสดงผ่านการตัดต่อ หากมีเรื่องราวที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าตัวอักษร

จากการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์มที่สร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุดคือแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ที่บอกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ไม่ได้ให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกันเสมอไปขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการของแบรนด์รวมถึงปัจจัยหลายอย่าง เช่น ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนมากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถแชร์ต่อไปยังหน้าฟีด (Feed) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กระจายสู่เพื่อนได้จึงสามารถสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมได้มากกว่า รวมถึงแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เหมาะแก่การทำเนื้อหาแบบวิดีโอมากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เนื่องจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื้อหาแบบวิดีโอได้รับความนิยมสูง ต่างจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ที่จะเน้นในเรื่องของภาพ มีศักยภาพในการเข้าถึงคนที่มีความชอบในด้านของการถ่ายรูปได้เป็นอย่างดี อีกทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่คนส่วนใหญ่ค้นหาอาหาร เนื่องจากมีร้านอาหารจำนวนมากที่ใช้ประโยชน์จากช่องทางบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีการสั่งออเดอร์ จองโต๊ะ สอบถามผ่านทางแพลตฟอร์ม รวมถึงในแพลตฟอร์มมีรายละเอียดที่สามารถให้ผู้ประกอบการกรอกช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน เบอร์โทรศัพท์ สถานที่ตั้ง เรตติ้งที่ร้านได้รับ ต่างจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการโปรโมทสินค้าผ่านรูปภาพ และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เปรียบเสมือนแกลลอรี่รูปภาพที่เน้นภาพที่สวยงาม มีส่วนแสดงข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารไม่มากนัก แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจึงเป็นที่นิยมในการมีส่วนร่วมและการค้นหาร้านอาหารของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

การจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารในสถานการณ์ Covid-19 ได้ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งาน Food Aggregator เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมชอบสั่งอาหารเดลิเวอรี่นั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าประจำในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์สูง ซึ่งการทำคอนเทนต์ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ใช้การทดลองแบบ A/B Testing เป็นหนึ่ง

ในทางเลือกเพื่อศึกษาเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างการมีส่วนร่วมและการสร้างสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อได้ในที่สุด

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

แนวทางเพื่อนำไปใช้งานสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายแนวทางด้วยกัน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงการทำรูปแบบเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อต่อยอดสู่แนวทางเชิงปฏิบัติของผู้ประกอบการ ดังนี้

- 1) การใช้วิดีโอในการทำคอนเทนต์ ภาพที่มีความเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่ารูปแบบอื่น
- 2) การทำคอนเทนต์ควรให้ความสำคัญกับขนาดรูปภาพและวิดีโอ ให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม
- 3) การใช้ Influencer ในการแนะนำสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดีเนื่องจาก Influencer เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงสินค้าเราได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

แนวทางข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดสู่แนวทางการวิจัยดังนี้

- 1) การศึกษาและวิจัยแต่ละแบรนด์มีความไม่เหมือนกัน ควรใช้การทดลองแบบ A/B Testing เพื่อศึกษาเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและบริการ
- 2) การศึกษาและวิจัยควรทำเปรียบเทียบในรูปแบบอื่นๆเสริมด้วย เพื่อให้เห็นความชัดเจนว่าผู้บริโภคมีความสนใจและมีส่วนร่วมกับรูปแบบเนื้อหาลักษณะแบบใดอีกได้บ้าง
- 3) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำได้โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย สามารถลงลึกถึงปัญหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้พบเจอและเข้าใจถึงความคิดของผู้บริโภค ได้ข้อมูลที่ละเอียดรวมถึงได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- โครงสร้างแคมเปญของโฆษณาเฟซบุ๊ก. (2561). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/campaign-structure-facebook-ads/>.
- ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์. (2554). *ดิจิทัลสื่อสารมวลชน*. สืบค้นจาก <http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/blog-post.html>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital Marketing*. นนทบุรี: อดิซี พรีเมียร์.
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2563). *ขนาดรูป Instagram*. สืบค้นจาก <https://digitalbreaktime.com/2020/06/29/dimension-instagram/>
- ธนตรีตรี รัตนเรืองยศ. (2563). *การตลาดดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/digital-marketing/>.
- ไพฑูรย์ มะณู. (ม.ป.ป.). *สื่อดิจิทัล (Digital Media)*. สืบค้นจาก <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ร้านอาหารปี 64 รายได้...ธุรกิจหดตัว. วารสารกระแสนวัตกรรม*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-10-05-21.aspx>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ... ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application. วารสารกระแสนวัตกรรม*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/pages/z3128-FoodDelivery.aspx>.
- ศุภณัฐ สุโข. (2561). *Facebook Ads Professional*. นนทบุรี: อดิซี พรีเมียร์.
- อาราดา ประทีนอักษร และ ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Content Marketing*. นนทบุรี: อดิซี พรีเมียร์.
- อุไรพร ชลสิรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไปด้วยวิถีปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). United Kingdom: Pearson.

Content Marketing คืออะไร แล้วทำอย่างไรให้น่าสนใจ. (2563). สืบค้นจาก

<https://unicornhouse.me/th/uncategorized-th/what-s-content-marketing/>.

How to Advertise on Instagram: A 6-Step Guide to Using Instagram Ads. (2019).

Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-adsguide/>.

Sitvisut Anantnakarakul. (2563). *ไม่รู้ถือว่าพลาด! การเขียน CONTENT MARKETING คือ*

อะไร แล้วทำไปทำไม. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-content-marketing/>.

Yoongkaokhaw. (2564). *แฟนเพจ yoongkaokhaw.* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/yoongkaokhaw/>.

Yoongkaokhaw. (2564). *อินสตาแกรม yoongkaokhaw.* สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/yoongkaokhaw/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	บุญญา โกวาทิรติ
อีเมล	jern.kwpr@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bachelor Degree of Architecture, Interior Architecture, KMITL
ประสบการณ์ทำงาน	Interior Designer at OkartStudio Co., Ltd. Interior Designer at M.A.A.R Co., Ltd. Interior Designer at IA49 Co., Ltd.

