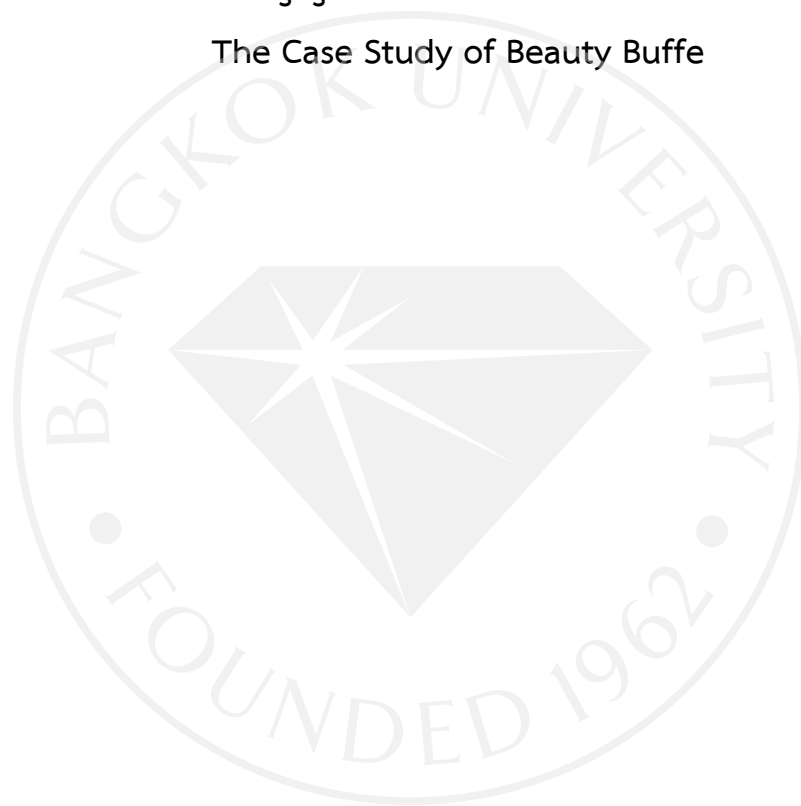


การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา
แบรนด์ บิวตี้ บูฟเฟต์

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads
The Case Study of Beauty Buffe



การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บุฟเฟต์

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads

The Case Study of Beauty Buffet



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณา เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้
บุฟเฟต์

ผู้วิจัย ภิรณญา เอื้อเฟื้อพันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนตรีธา ธาดานำชัย

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ภริณญา เอื้อเพื่อพันธุ์. ปรินญาณิศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แรนด์ บิวตี้ บุปเฟ่ต์
(57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนสิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก
และอินสตาแกรม กรณีศึกษาแบรนด์บิวตี้บุฟเฟ่ต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม
ของโฆษณาเฟซบุ๊ก แรนด์ บิวตี้บุฟเฟ่ต์ (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาอินสตาแกรม แร
นด์บิวตี้บุฟเฟ่ต์ และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม
ของแบรนด์บิวตี้บุฟเฟ่ต์

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การทดลองโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และการทดลองโฆษณา
ผ่านอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผ่านโปรแกรม Ads Manager มีการใช้เนื้อหา 2 ประเภท ได้แก่
เนื้อหาแบบ Video โปรโมชัน Vit C และเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C และนำผลลัพธ์ในการ
ทดลองมาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression)
ของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

ผลการทดลองพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเนื้อหาแบบ Video โปรโมชัน Vit C สร้างการมีส่วน
ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม
เนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเนื้อหาแบบวิดีโอ
โปรโมชัน Vit C และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วน
ร่วมโดยการแสดงผลพบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดย
การแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เนื่องด้วยเนื้อหาทั้ง 2 ประเภท และทั้ง
2 แพลตฟอร์มให้ประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรใช้ควบคู่กันไปเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

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

Ueafueaphan, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads, The Case Study of Beauty Buffet (57 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This comparative research paper focuses on the effectiveness of engagement on Facebook Ads and Instagram Ads, The Case Study of Beauty Buffet aims to (1) study the engagement on Facebook Ads of Beauty Buffet. (2) study the engagement on Instagram Ads of Beauty Buffet. And (3) compare Beauty Buffet's engagement on Facebook Ads and Instagram Ads.

The researched applied Experimental Research Method in collecting the data as follows, advertising experiment on Facebook and advertising experiment on Instagram through the Ad Manager by using 2 types of content which are video promotional content and photo promotional content. And also use the experimental result to calculate the engagement rate by impression on both platforms.

The result revealed that video promotional content on the Facebook platform is more effective than the Instagram platform, and photo promotional content on the Instagram platform is more effective than on the Facebook platform. When the combined results of the two types of content are used to calculate the average engagement rate by impression, it is clear that Facebook is more effective than Instagram. types of content, and both platforms are effective from different angles. Therefore, it is essential to be used simultaneously.

Keyword: Facebook Ads, Instagram Ads, Engagement, Digital Marketing Communication

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้และคอยชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาจนผลงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่ม A Monk Us ตลอดจน คณาจารย์ที่คอยช่วยเหลือ พร้อมให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อข้าพเจ้าเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่เป็นแรงสนับสนุนทุนการศึกษาและคอยให้กำลังใจในทุก ๆ เรื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้า มีกำลังใจในการดำเนินงานในครั้งนี้ได้สำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภิรณญา เอื้อเพื่อพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	18
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.5 การวางแผนข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย (ต่อ)	
3.6 การนำเสนอข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของบิวตี้ บุฟเฟต์	28
4.2 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ของบิวตี้ บุฟเฟต์	32
4.3 ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณา ระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของบิวตี้ บุฟเฟต์	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	54
ประวัติผู้เขียน	57

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงผลประกอบการ 3 ปีย้อนหลัง (2561-2563) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ธุรกิจเครื่องสำอาง-ความงามของไทย	2
ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (มาร์เก็ตแคป) ปี 2562-2563	3
ตารางที่ 4.1: แสดงผลลัพธ์ระดับแคมเปญ ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก(Facebook Ads)	29
ตารางที่ 4.2: แสดงผลลัพธ์ระดับแอดเซต (Ad sets) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	29
ตารางที่ 4.3: แสดงผลลัพธ์ระดับแอดเซต (Ad sets) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	30
ตารางที่ 4.4: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	31
ตารางที่ 4.5: แสดงผลลัพธ์ระดับแคมเปญ ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	33
ตารางที่ 4.6: แสดงวิจัยของแอดเซต (Ad sets) ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	33
ตารางที่ 4.7: แสดงผลแอดเซต (Ad sets) ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	34
ตารางที่ 4.8: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญ ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	35
ตารางที่ 4.9: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหาวิดีโอแต่ละแพลตฟอร์ม	37
ตารางที่ 4.10: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหาPhotoแต่ละแพลตฟอร์ม	38
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลลัพธ์ของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม	39
ตารางที่ 5.1: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	42
ตารางที่ 5.2: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.3: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหาวิดีโอแต่ละแพลตฟอร์ม	44
ตารางที่ 5.4: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหา Photo แต่ละแพลตฟอร์ม	45
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงผลลัพธ์ของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม	46
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงผลลัพธ์ของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม	47



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การวางโครงสร้างของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	7
ภาพที่ 2.2: ตำแหน่งการจัดวาง (Placements) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	9
ภาพที่ 2.3: ประเภทวัตถุประสงค์ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	11
ภาพที่ 2.4: ตราสินค้า บิวตี้ บุปเฟต์	20
ภาพที่ 3.1: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Facebook Ads	23
ภาพที่ 3.2: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Facebook Ads	24
ภาพที่ 3.3: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ อินสตาแกรม (Instagram Ads)	25
ภาพที่ 3.4: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ อินสตาแกรม (Instagram Ads)	26
ภาพที่ 4.1: ชิ้นงานโฆษณาบน Facebook Ads รูปแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C	30
ภาพที่ 4.2: ชิ้นงานโฆษณาบน Facebook Ads รูปแบบ Photo โปรโมชัน Vit C	31
ภาพที่ 4.3: ชิ้นงานโฆษณาบน Instagram Ads รูปแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C	34
ภาพที่ 4.4: ชิ้นงานโฆษณาบน Instagram Ads รูปแบบ Photo โปรโมชัน Vit C	35
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างเนื้อหา Entertain	49
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเนื้อหา Inspire	50
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างเนื้อหา Educate	51
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างเนื้อหา Convince	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างมาก เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างอินเทอร์เน็ต และความแพร่หลายของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผลสำรวจประชากรในประเทศไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 65.4 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 56.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 86.6% ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 95.2% ของประชากรทั้งประเทศ (“สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 2)”, 2564) ตลาดการค้าในโลกออนไลน์จึงนับว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรผู้ซื้อ และผู้ขายเกินกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรในประเทศ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในตลาดการค้าออนไลน์ในประเทศไทยมี “แพลตฟอร์ม” สำหรับซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ช่องทางเหล่านี้นับเป็นช่องทางที่สะดวก และรวดเร็ว โดยที่ผู้ซื้อสามารถทำการซื้อขายได้ในทันทีโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจบริการขนส่งพัสดุในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ให้บริการหลายราย มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ทำให้การค้าขายออนไลน์เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก

เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก จากการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยอยู่ที่ 51 ล้านบัญชี ส่วนอินสตาแกรมมีผู้ใช้งานอยู่ที่ 16 ล้านบัญชี โซเชียลมีเดียทั้งสองเครือข่ายนี้มีการใช้งานในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการค้าออนไลน์ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในโซเชียลมีเดียทั้งสองผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโพสต์เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นและขายสินค้า การรีวิว สินค้า เพื่อชักจูงผู้ชมให้ซื้อสินค้า หรือการไลฟ์สด โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ระหว่างการนำเสนอขายสินค้า นับเป็นเอกลักษณ์หนึ่งในระบบการค้าออนไลน์ของไทย

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ทำการวิเคราะห์จากฐานข้อมูลทางธุรกิจที่มีอยู่ได้ข้อสรุปว่ามีธุรกิจน่าจับตามองในปี 2565 รวม 10 ธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตได้ดีมีดังนี้

1. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
2. ธุรกิจด้านขนส่งโลจิสติกส์

3. ธุรกิจเวชภัณฑ์และแปรรูปสมุนไพร
4. ธุรกิจด้านเทคโนโลยี
5. ธุรกิจรีไซเคิล (Recycling)
6. ธุรกิจเครื่องสำอาง
7. ธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
8. ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ
9. ธุรกิจกล่องกระดาษและบรรจุภัณฑ์กระดาษ
10. ธุรกิจโฆษณา

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และผลกระทบจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกคาดว่าจะมีสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นสำหรับทิศทางการประกอบธุรกิจในปี 2565 (“พาณิชย์” เปิดโพล 10 ธุรกิจดาวเด่นปี 65”, 2565)

ปัญหาถาโถมทำให้ธุรกิจเครื่องสำอาง-ความงามไทย 'เสนห์ลดลง' สะท้อนผ่านตัวเลขผลประกอบการ 3 ปีซ้อนหลัง (2561-2563) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ธุรกิจเครื่องสำอาง-ความงามของไทย อ้างอิงตามบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ดังนี้

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงผลประกอบการ 3 ปีซ้อนหลัง (2561-2563) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ธุรกิจเครื่องสำอาง-ความงามของไทย

ผู้ประกอบการ	ผลประกอบการ 2561	ผลประกอบการ 2562	ผลประกอบการ 2563	ผลประกอบการ 2564 (ไตรมาส1)
BEAUTY	991.59 ล้านบาท	232.58 ล้านบาท	-104.88 ล้านบาท	- 15.13 ล้านบาท
DDD	181.41 ล้านบาท	-53.79 ล้านบาท	169.25 ล้านบาท	249.16 ล้านบาท
KAMART	360.23 ล้านบาท	261.24 ล้านบาท	132.82 ล้านบาท	42.96 ล้านบาท
KISS	105.80 ล้านบาท	190.14 ล้านบาท	167.99 ล้านบาท	43.17 ล้านบาท

ที่มา: ลุ้นปีนี้ '4 หุ่นเครื่องสำอาง' คืบความสวย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/943133>.

ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (มาร์เก็ตแคป) ปี 2562-2563

ผู้ประกอบการ	มูลค่าหลักทรัพย์ 2562	มูลค่าหลักทรัพย์ 2563
BEAUTY	5,051.54 ล้านบาท	4,750.85 ล้านบาท
DDD	7,661.09 ล้านบาท	5,753.77 ล้านบาท
KAMART	3,396.79 ล้านบาท	3,484 ล้านบาท
KISS	-	8,580 ล้านบาท

ที่มา: ลุ้นปีนี้ '4 หุ่นเครื่องสำอาง' คืบความสวย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/943133>.

“บิวตี้ บัฟเฟต์” (Beauty Buffet) เป็นธุรกิจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศตลอดจนประเทศเพื่อนบ้าน มีแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง คล้ายร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงาม น่าสนใจ และผู้บริโภคจะสามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ ในปัจจุบันมีรูปแบบการขายสินค้า ทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้ในปี 2563 ที่รัฐบาลมีการประกาศปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 ซึ่งรวมถึงห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และ Community Mall ส่งผลกระทบต่อให้บริษัทต้องปิดสาขาบิวตี้ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ 265 สาขา จากทั้งหมดที่มีอยู่ 285 สาขา บิวตี้ บัฟเฟต์ จึงปรับกลยุทธ์รุกช่องทางออนไลน์เต็มกำลัง รับมือการแพร่ระบาดของโควิด-19 บริษัทได้ปรับกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ผ่านระบบแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ของบริษัท, Market Place ชื่อนำ, Social Media เป็นต้น รวมไปถึงโครงการ “Beauty Online Shop” ให้พนักงานประจำสาขาที่เคยอยู่ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ สามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง เพื่อที่จะเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถการนำเสนอสินค้า และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งช่องทางต่าง ๆ ดังกล่าวมีการเติบโตได้ค่อนข้างดีในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งหลังจากที่สถานการณ์เข้าสู่ภาวะปกติบริษัทจะนำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้ และคาดว่าในอนาคตสัดส่วนรายได้จากช่องทางออนไลน์จะมีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 20-40% (“BEAUTY ปรับกลยุทธ์

รูกช่องทางออนไลน์เต็มกำลัง รับมือการแพร่ระบาดของโควิด-19”, 2020 และ “ลุ่นปีนี้ '4 หุ่นเครื่องสำอาง' คืบความสวย”, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของโฆษณา ระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ และยังเป็นแพลตฟอร์มหลักของบิวตี้ บุฟเฟต์ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับแบรนด์บิวตี้ บุฟเฟต์ ในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมีส่วนร่วมกับลูกค้า ทำโฆษณา นำเสนอโปรโมชั่น และสินค้าต่าง ๆ ของบิวตี้บุฟเฟต์ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นอย่างไร

1.2.2 การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านอินสตาแกรม บิวตี้ บุฟเฟต์ เป็นอย่างไร

1.2.3 ประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม บิวตี้ บุฟเฟต์ ช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยเลือกศึกษาข้อมูลในหัวข้อ “การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณา ผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แรนนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.3.1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาเฟซบุ๊ก แรนนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์

1.3.2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาอินสตาแกรม แรนนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของแรนนด์ บิวตี้บุฟเฟต์

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผ่าน Facebook Ads Manager โดยจะใช้รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมือนกัน กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน งบประมาณและระยะเวลาที่เท่ากัน โดยศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมว่าแพลตฟอร์มไหนให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน ในการมีส่วนร่วม เช่น Like, Comment, Share เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์ ในการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม บิวตี้ บุฟเฟต์

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในกาวางแผนสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Beauty Buffet หมายถึง แบนด์จำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิว ก่อตั้งขึ้นในปี 2549 ปัจจุบันมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม 4 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, อุปกรณ์เสริมและ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.6.2 Engagement หมายถึง การมีส่วนร่วมกับโพสต์ เช่น Like, Comment, Share การสร้างปฏิสัมพันธ์ไม่ว่าการกระทำใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นบนโพสต์นั้นจะถูกนับว่าเป็น Engagement ทั้งหมด

1.6.3 Effectiveness หมายถึง ประสิทธิภาพในงานโฆษณา ผลสำเร็จที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ว่า บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ในที่นี้คือการวัดค่าจากการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Beauty Buffet โดยคำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน

1.6.4 Facebook Ads หมายถึง การทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งอายุ, เพศ, ภูมิภาค, ความสนใจ ฯลฯ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงช่องทางโฆษณาผ่านบนอุปกรณ์เดสก์ท็อปและ มือถือ

1.6.5 Instagram Ads หมายถึง การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ใช้เครื่องมือการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเหมือนกับเฟซบุ๊กโดยสามารถตั้งค่า ใช้งาน ติดตามแคมเปญและดูผลลัพธ์ได้ เช่นเดียวกันกับที่ทำโฆษณาเฟซบุ๊ก โดยที่ตัวจัดการโฆษณาสามารถใช้งานได้ทั้งบนเดสก์ท็อปและ มือถือ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “ศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บุฟเฟต์” โดยเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดที่มีการมีส่วนร่วมของการโฆษณามากกว่ากัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์ ในการทำธุรกิจและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

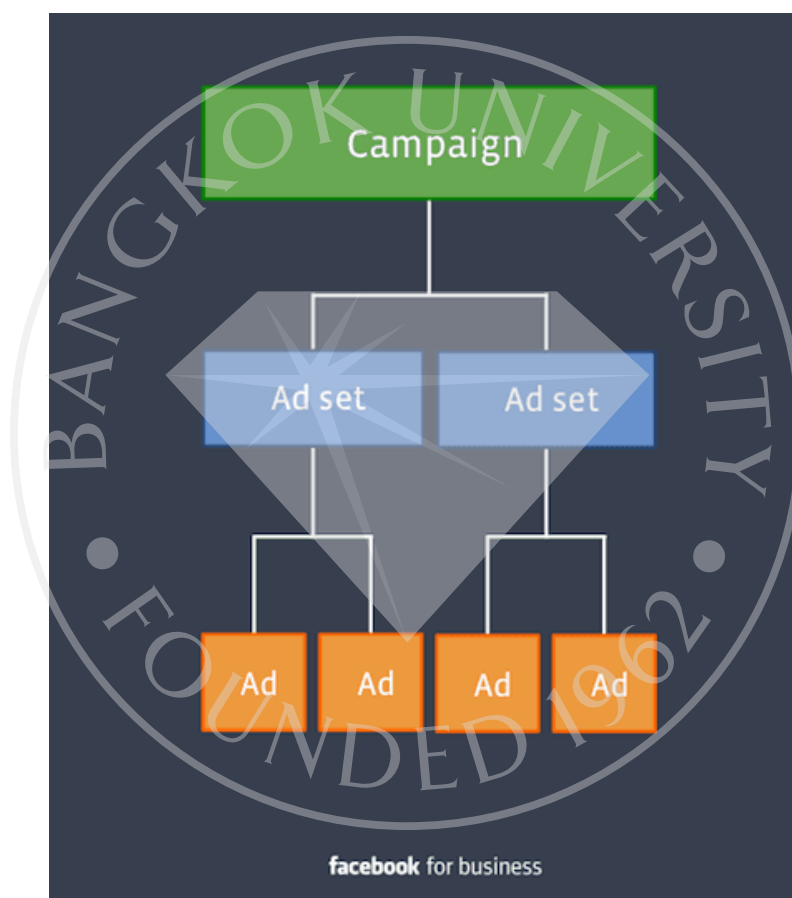
เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เป็นหนึ่งในประเภทของเว็บไซต์ บนโลกออนไลน์ที่องค์กร ธุรกิจ ตราสินค้า หรือบุคคลต่าง ๆ สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสาร เช่น การเขียนข้อความ การบอกเล่าเรื่องราว การแจ้งข้อมูลข่าวสาร, ประชาสัมพันธ์, แสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ ผ่านกระดานข้อความหรือกล่องข้อความ เป็นต้น

Facebook ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet เฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อนทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ เช่น เล่นเกมและทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมายและถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน (“Facebook คืออะไร”, 2565)

Facebook Ads หรือ การซื้อโฆษณาเฟซบุ๊กคือระบบโฆษณาของเว็บไซต์เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นผ่านการโฆษณา มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ ทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มในการซื้อได้มากขึ้น

2.1.1 โครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก (Campaign Structure)

ภาพที่ 2.1: การวางโครงสร้างของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



ที่มา: โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ก่อนทำ FACEBOOK ADS. (2562). สืบค้นจาก <https://ario-marketing.co.th/facebook-ads-objectives/>.

โครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก เปรียบเสมือนแนวทางของการทำโฆษณาออนไลน์ที่สามารถทำให้โฆษณาถูกต้อง และได้ผลลัพธ์โฆษณาที่ดีได้ตามที่มุ่งหวัง โครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก มีโครงสร้างที่ไม่ยุ่งยาก แต่มีเนื้อหาเยอะจำเป็นต้องทำความเข้าใจและจดจำ โครงสร้างประกอบด้วย ชั้น (Layer) ทั้งหมด 3 ชั้น คือ

1. แคมเปญ (Campaign)

แคมเปญเป็นขั้นแรกสุดของ โครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก (Campaign Structure) สิ่งเดียวที่ต้องทำในขั้นนี้คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา (Campaign Objective) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่เลือกจะเป็นตัวที่จะกระทบต่อการตั้งค่าต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดต่อได้ในอีก 2 ชั้นที่เหลือ

2. ชุดโฆษณา (Ad Set)

ชุดโฆษณาเป็นขั้นที่สองของ Campaign Structure เป็นขั้นที่ยู่เบื้องหลังที่สุด รายละเอียด ส่วนหลัก ๆ จำเป็นต้องกำหนดในขั้นนี้มีดังนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Audience) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊กมี 3 ประเภท คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Audience Targeting), กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง (Custom Audience Targeting) และกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike Audience Targeting) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยชี้วัดว่าโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือไม่เป็นการกำหนดเงื่อนไขของคนที่จะมีโอกาสเห็นโฆษณาเรา

2.2 ตำแหน่งการจัดวาง (Placements) เป็นการตั้งค่าให้โฆษณาไปปรากฏที่ใดบ้างบนตำแหน่งของโฆษณาเฟซบุ๊ก การที่โฆษณาจะมีประสิทธิภาพต้องเลือกตำแหน่งการจัดวาง, กลุ่มเป้าหมาย และความเหมาะสมของคนแทนโฆษณาด้วย ปัจจุบันตำแหน่งการจัดวางของโฆษณาเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 แพลตฟอร์ม สามารถเลือกได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ตำแหน่งการจัดวาง (Placements) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Platforms	
▼ Facebook	<input type="checkbox"/>
Feeds	<input checked="" type="checkbox"/>
Instant Articles	<input checked="" type="checkbox"/>
In-Stream Videos	<input checked="" type="checkbox"/>
Right Column	<input checked="" type="checkbox"/>
Suggested Videos	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketplace	<input checked="" type="checkbox"/>
Stories	<input type="checkbox"/>
▼ Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Feed	<input checked="" type="checkbox"/>
Stories	<input checked="" type="checkbox"/>
▼ Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/>
Native, Banner and Interstitial	<input checked="" type="checkbox"/>
In-Stream Videos	<input checked="" type="checkbox"/>
Rewarded Videos	<input checked="" type="checkbox"/>
▼ Messenger	<input checked="" type="checkbox"/>
Inbox	<input checked="" type="checkbox"/>
Sponsored Messages	<input checked="" type="checkbox"/>

ที่มา: Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึกๆจริงก่อนทำ Facebook Ads. (2561).

สืบค้นจาก [https://contentshifu.com/blog/campaign-structure facebook-ads#1_Campaign](https://contentshifu.com/blog/campaign-structure-facebook-ads#1_Campaign).

2.2.1 Facebook เป็นตำแหน่งโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ Feeds, Instant Articles, In-stream Videos, Right Column, Suggested Videos หรือตำแหน่งใหม่ล่าสุดเช่น Marketplace หรือ Facebook Stories

2.2.2 Instagram เป็นตำแหน่งโฆษณาบนอินสตาแกรม ได้แก่ Feeds และ Instagram Stories ซึ่งเป็นการทำ Facebook Ads อีกอย่างหนึ่งโดยการเลือกตำแหน่งการจัดวางเป็นอินสตาแกรม

2.2.3 Audience Network เป็นตำแหน่งโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่เป็นเครือข่ายของเฟซบุ๊ก

2.2.4 Messenger เป็นตำแหน่งการจัดวางโฆษณาบน Facebook Messenger มี 2 ส่วน ได้แก่ Inbox เป็นโฆษณาค้นระหว่างรายชื่อเพื่อนที่แชทด้วย และอีกตัวที่จะมีลักษณะเหมือน Broadcast Message บน LINE OA จะส่งข้อความได้เฉพาะกับคนที่เคยแชทด้วย เรียกว่า Sponsored Message

2.3 งบประมาณและการกำหนดเวลา (Budget & Schedule) งบประมาณ (Budget) เป็นส่วนที่เราตั้งค่าว่าต้องการใช้งบประมาณในการทำโฆษณาเท่าไร ส่วนการกำหนดเวลา (Schedule) เป็นส่วนที่เราตั้งค่าว่าต้องการให้ชุดโฆษณานี้ทำงานเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อไหร่และสิ้นสุดเมื่อไหร่ โดยเรากำหนดงบประมาณสำหรับชุดโฆษณาได้ 2 แบบ คือ งบประมาณต่อวันและ งบประมาณตลอดอายุการใช้งาน

2.4 การประมูล (Bidding) เป็นลักษณะการประมูล (Auction) โฆษณาเฟซบุ๊กโดยใช้วิธีการเสนอราคา

2.5 โฆษณา (Ad) โฆษณาเป็นขั้นสุดท้ายของ Campaign Structure อยู่ภายใต้ชั้นชุดโฆษณา (Ad Set) เป็นชั้นที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานโฆษณา (Creative) ที่จะแสดงให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น ลักษณะการทำชิ้นงานโฆษณานั้นจะทำได้ 2 แบบคือ ใช้โพสต์ที่มีอยู่แล้ว (Use Existing Post) และ สร้างโฆษณาใหม่ (Create Ad) (“Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึกๆจริงก่อนทำ Facebook Ads”, 2561)

3. ประเภทวัตถุประสงค์ของโฆษณาเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ของโฆษณาเฟซบุ๊กมี 11 วัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่หลัก ๆ คือ Awareness, Consideration, Conversion

ภาพที่ 2.3: ประเภทวัตถุประสงค์ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

The screenshot shows the Facebook Ads campaign objective selection interface. It features three columns of radio button options:

- Awareness:** Brand Awareness, Reach
- Consideration:** Traffic, Engagement, App Installs, Video Views, Lead Generation, Messages
- Conversion:** Conversions, Catalogue Sales, Store Traffic

At the top, there are two buttons: "Create New Campaign" (highlighted in red) and "Use existing campaign". At the bottom right, there are "Cancel" and "Continue" buttons. A watermark for Bangkok University is visible in the background.

ที่มา: Contentshifu. (2564). สอนวิธียิงแอด ลงโฆษณา Facebook อัปเดตล่าสุดปี 2022 สำหรับคนไม่มีพื้นฐาน. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/facebook-ads-beginner-Guide>.

3.1. Awareness มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น

3.1.1 Brand Awareness เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจในโฆษณา เพิ่มการรับรู้และให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำมากขึ้น

3.1.2 Reach เป็นการแสดงผลโฆษณาที่ "ไม่ซ้ำกัน" คนหนึ่งอาจจะเห็นโฆษณานี้ 3 ครั้งแต่จะนับเป็นแค่ 1 และจะสามารถเลือกความถี่ในการเห็นซ้ำ ๆ ได้จากการกำหนด Frequency Capping ในการโฆษณา

3.2. Consideration มุ่งเน้นไปที่การให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ด้วย แบ่งออกเป็น

3.2.1 Traffic เพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จากทั้งในและนอก Facebook ซึ่งสามารถวัดได้จาก จำนวนการเข้าชม (Landing Page View) และการคลิกลิงก์ (Link Clicks)

3.2.2 Engagement เพิ่มการมีส่วนร่วมและนำเสนอโฆษณาไปยัง

กลุ่มเป้าหมายที่ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์เป็นลำดับต้น ๆ โดยผลลัพธ์มักจะได้เป็นการกด คอมเมนต์ ไลก์ แชร์ ฯลฯ

3.2.3 App Installs ให้คนซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (จะแสดงผล

บนโทรศัพท์)

3.2.4 Video Views รับชมวิดีโอ ให้กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยกับแบรนด์หรือ

สินค้าด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ

3.2.5 Lead Generation เก็บข้อมูลลูกค้าในรูปแบบของแบบฟอร์ม โดย

สามารถใช้รายชื่อลูกค้าเหล่านี้มาทำ CRM ย้อนหลังได้

3.2.6 Messages ส่งข้อความโต้ตอบกับลูกค้า เหมาะสำหรับกลุ่มพ่อค้า

แม่ค้าออนไลน์ หรือธุรกิจอยากปิดการขายบน Facebook Messenger เป็นหลัก

3.3. Conversion มุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขาย แบ่งออกเป็น

3.3.1 Conversions เข้าหากกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะทำ Action ต่าง ๆ

เพื่อนำไปสู่ยอด Conversion ที่ต้องการ แต่การทำโฆษณาวัตถุประสงค์นี้จำเป็นต้องมีการติดตั้ง Facebook Pixel ก่อน

3.3.2 Catalogue Sales หากขายสินค้าที่หลากหลายแบบอีคอมเมิร์ซ

สามารถสร้างแอดหน้าตาคล้ายกับแคตตาล็อกได้เลย

3.3.3 Store Traffic เป็น Objective ที่ช่วยแสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้าน

เพื่อโปรโมทธุรกิจกับคนที่อยู่ใกล้เคียงได้ตามที่กำหนด (“สอนวิธียิงแอด ลงโฆษณา Facebook ائبเตตล่าสุดปี 2022 สำหรับคนไม่มีพื้นฐาน”, 2564)

การเลือกวัตถุประสงค์ในการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเป็นเรื่องที่ควรทำความเข้าใจ เพราะเมื่อเลือกใช้อย่างเหมาะสมและถูกสถานการณ์ได้แล้ว จะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและต้นทุนโฆษณาถูกลง (“วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ”, 2562)

ในการศึกษาเรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บุปเฟ่ต์” ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยการศึกษาโครงสร้างของโฆษณาเฟซบุ๊ก และวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางของการทำโฆษณาให้สมบูรณ์ ถูกต้อง ได้ผลลัพธ์โฆษณาที่ดีตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) ในปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจนำอินสตาแกรมมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อโปรโมทธุรกิจและขายสินค้าหรือบริการเพราะอินสตาแกรม นับเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดียที่ติดอันดับต้น ๆ ของโลกโดยมีผู้ใช้กว่า 1 พันล้านคนรวมถึงในประเทศไทยเองด้วย เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการอัปโหลดวิดีโอ รูปภาพ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนโพสต์กับผู้ติดตามและยังสามารถสร้างโอกาสในการขายได้ดีอีกด้วย

อินสตาแกรมเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีประโยชน์หลายอย่าง เช่น

1. ข้อมูลการวิจัยกว่า 68% พบว่าอินสตาแกรมมี Engagement ที่ดี สามารถเชื่อมโยงและนำผู้คนไปที่เว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นตัวโซเชียลมีเดียที่เชื่อมโยงลูกค้ากับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี สามารถติดต่อกับผู้ใช้จากหลากหลายช่องทาง เช่น การกดที่รูป วิดีโอและลิงค์ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ
3. มีจุดเด่นในการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอสูง ทำให้สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้ไม่จำกัด เช่น การโปรโมทสินค้าและบริการหรือแม้กระทั่งช่วยให้แบรนด์สร้างตัวเองให้เป็นที่รู้จักในแบบต่าง ๆ
4. เป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ๆ เพราะแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ มักจะมองหาและติดต่อบุคคลกลุ่มนี้มาเป็น Influencer ในการโปรโมทสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
5. เมื่อโพสต์ URL ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจในเรื่องนั้น ๆ ให้คลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์เพื่อสร้าง Traffic ไปดูข้อมูลบนเว็บไซต์ได้
6. สามารถซื้อโฆษณาโปรโมทแบรนด์หรือธุรกิจได้ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ได้ดี สามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าของธุรกิจได้
7. เป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์อันดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือธุรกิจได้ (“ประโยชน์ของการทำ Instagram Marketing”, 2563)

อินสตาแกรมใช้เครื่องมือการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพโดยตั้งค่าการใช้งานทุกอย่างและดูผลลัพธ์ของแคมเปญได้เหมือนกับเฟซบุ๊ก โดยที่ตัวจัดการโฆษณาสามารถใช้งานได้ทั้งบนเดสก์ท็อปและมือถือ โดยมี ขั้นตอนการใช้งาน ดังนี้

1. สร้างเพจและโปรไฟล์ธุรกิจ ก่อนอื่นต้องมีเพจ Facebook เพื่อแสดงโฆษณาและสร้างบัญชีแบบธุรกิจก่อน
2. ตั้งค่าโฆษณา เลือกวัตถุประสงค์, กลุ่มเป้าหมาย, และรูปแบบโฆษณาที่ “ตัวจัดการโฆษณา” หรือเลือกโพสต์ที่แชร์บน Instagram แล้วกด “โปรโมท”
3. กำหนดงบประมาณ โดยกำหนดว่าจะใช้เงินเท่าไรในการโฆษณาและใช้ระยะเวลาเท่าใด

4. เผยแพร่ กัดเผยแพร่มื่อพร้อมโฆษณาและหลังจากนั้นจะได้รับการแจ้งเตือน เมื่อโฆษณาได้รับการอนุมัติและพร้อมแสดง (“BUILD YOUR BUSINESS ON INSTAGRAM”, 2019)

2.2.1 รูปแบบของการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม

รูปแบบของการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม มี 5 รูปแบบ ได้แก่

1. Instagram Photo Ads เป็นรูปแบบที่สามารถทำให้แบรนด์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่าย ๆ ภายในภาพเดียว

2. Instagram Video Ads โฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ที่มีความยาวได้มากถึง 60 วินาที แนะนำให้ทำเมื่อต้องการโปรโมทสินค้าใหม่ ตีลสมัครสมาชิก หรือรวมสินค้าไฮไลท์

3. Instagram Carousel Ads เลือกดูได้โดยการปัดข้าง ใส่ภาพหรือวิดีโอได้สูงสุด 10 ชิ้นงาน รูปแบบนี้สามารถสร้างเป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อใช้โปรโมทผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง

4. Instagram Collection Ads ทำออกมาเพื่อสนับสนุนการขายแบบอีคอมเมิร์ซ สามารถรวมวิดีโอ รูปภาพ และแคตตาล็อกสินค้าเข้าไว้ด้วยกันในหน้าเดียว การโปรโมทในรูปแบบนี้เพิ่มโอกาสเกิด Conversions ถึง 6.3%

5. Instagram Stories Ads โฆษณาผ่าน Stories จะขึ้นแทรกระหว่าง Stories ของผู้ใช้งานอื่น ๆ เป็นโฆษณาที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถ Engage กับผู้ติดตามได้อย่างเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติจึงทำให้โฆษณา Stories มีโอกาสได้รับความสนใจสูงมาก (“5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram”, 2565)

ในการศึกษาเรื่อง “ศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บุฟเฟต์” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางอินสตาแกรม โดยการศึกษาค้นคว้าของอินสตาแกรมและจุดเด่นของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เพื่อนำมาใช้ในการทดลองในครั้งนี้ เพื่อให้มีประสิทธิภาพการแสดงผลของรูปภาพที่ดีและโฆษณาที่ดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเฟซบุ๊ก คือ การแสดงการกระทำใด ๆ จากผู้เสพคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก เช่น การกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงการกดปุ่มแสดงอารมณ์ต่าง ๆ (Reaction) แม้ในปัจจุบันความสำคัญของการมีส่วนร่วมจะมีบทบาทน้อยลง เนื่องจากการปรับอัลกอริทึม (algorithm) ของเฟซบุ๊กแต่ก็ไม่อาจมองข้ามความสำคัญของการทำคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กในระยะยาว การทำคอนเทนต์เพื่อให้ได้การมีส่วนร่วม (Engagement) จะต้องมีการวางแผน และใช้ทั้งรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงข้อความที่จะโพสต์

ประกอบกันให้ดี เนื่องจากจะเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกคุณภาพของคอนเทนต์โดยเราสามารถแบ่งประเภทของการมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเฟซบุ๊กได้ดังนี้ (“Facebook Engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง”, 2021)

1. การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) เป็นการแสดงปฏิกิริยาต่าง ๆ ระหว่างการอ่านคอนเทนต์ โดยเฟซบุ๊กจะมีปุ่มสำหรับแสดงอารมณ์ได้แก่ การกด “ถูกใจ” กด “ห่วยไย” กด “รักเลย” กดปุ่ม “ว้าว” กด “หัวเราะ” กดปุ่ม “โกรธ” และกดปุ่ม “เศร้า”

2. การแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นในรูปของข้อความอักษรและอีโมจิ รูปภาพนิ่ง รูปภาพ GIF หรือสติ๊กเกอร์ลงในโพสต์นั้น ๆ รวมถึงการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นตอบกลับความคิดเห็นด้วยกัน (Reply) ด้วย

3. การแชร์คอนเทนต์ (Shares) เป็นการช่วยเพิ่มการมองเห็นไปยังฟีดข่าวของกลุ่มเพื่อนของผู้แชร์

4. การคลิกบนเนื้อหา หรือลิงก์ (Clicks) เป็นการคลิกใด ๆ ก็ตามในโพสต์ของเรา เช่น การคลิกเพื่อดูรูป ดูวิดีโอ การคลิกเพื่ออ่านโพสต์หรือการคลิกลิงก์ต่าง ๆ

5. การบันทึกโพสต์ไว้อ่านอีกภายหลัง (Post Saves) เป็นการเก็บไว้เพื่ออ่านในภายหลังในเวลาที่เราจะแสดงให้เห็นว่าผู้อ่านมีความสนใจในโพสต์นั้น ๆ

6. การดูวิดีโอ (Video Plays) ทั้งวิดีโอถ่ายทอดสด และวิดีโอธรรมดา โดยหากผู้ชมใช้เวลาในการดูคลิปวิดีโอานเพียงใดแสดงว่ามีความสนใจในโพสต์นั้นมากเท่านั้น

7. การกดถูกใจเพจ (Page Likes) การติดตามทำให้ผู้อ่านสามารถทราบข่าวสารและคอนเทนต์อื่น ๆ ของเพจนั้นเป็นการเพิ่มการมองเห็นในระยะยาวให้แก่เพจเป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้น การมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเฟซบุ๊กมีความสำคัญต่อการผลิตคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กเป็นอย่างมากดังนั้น ผู้เป็นเจ้าของเพจ หรือผู้ดูแลเพจ (Administrator) จึงควรเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) สำหรับเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่องโดยมีวิธีเพิ่มการมีส่วนร่วมดังต่อไปนี้

1. โพสต์เนื้อหาที่ตรงใจผู้อ่าน ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาอ่านคอนเทนต์โดยจะต้องมีความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Insight) จึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. โพสต์ให้ถูกเวลา ต้องมีการค้นหาว่าวันและเวลาใดเหมาะสมกับการโพสต์อาจมีการทดลองโพสต์คอนเทนต์ในวันและเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อหาเวลาที่เหมาะสมซึ่งแพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละชนิดต่างมีเวลาที่เหมาะสมแตกต่างกันไป โดยล่าสุดเฟซบุ๊กมีเวลาที่เหมาะสมสำหรับการโพสต์อยู่ที่ต้นและปลายสัปดาห์ (Yoswimol, 2564) และหลีกเลี่ยงวันหยุดสุดสัปดาห์เนื่องจากคนส่วนใหญ่ใช้เวลาทำกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่า (Lupang, 2564)

3. โพสต์พร้อมรูปภาพและวิดีโอ ควรโพสต์คอนเทนต์พร้อมรูปภาพและวิดีโอ ทั้งในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว รูปภาพในอัลบั้มรวมถึงรูปภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) และวิดีโอทั้งขนาดสั้นและขนาดยาว อาจเป็นการดูอนิเมชันไปจนถึงการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) เนื่องจากผู้คนมักมีความสนใจในสื่อในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอ (Visual Content) มากกว่าข้อความธรรมดา

4. คำบรรยาย หรือแคปชั่น (Caption) ให้เป็นที่โดนใจผู้อ่านในบรรทัดแรก ๆ ควรโพสต์ด้วยข้อความที่มีความน่าสนใจในช่วงแรก ๆ เพื่อเป็นการสะกดให้ผู้อ่านกดอ่านต่อไป

5. หมั่นตอบกลับความคิดเห็น (Comment) โดยหลังจากที่ผู้ดูแลเพจทำการโพสต์คอนเทนต์ออกไปอาจจะมีผู้อ่านเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์ ผู้ดูแลเพจควรมีการตอบกลับหรือกดแสดงความรู้สึกต่อความคิดเห็นเหล่านั้นเพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากกลับมาอ่านในโพสต์อื่น ๆ อีก

6. ทดสอบคอนเทนต์อยู่เสมอ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงอัลกอริทึม (Algorithm) ของเฟซบุ๊กมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ดูแลเพจควรหมั่นที่จะทดสอบคอนเทนต์ที่โพสต์ว่ายังมีประสิทธิภาพอยู่หรือไม่หากประสิทธิภาพลดลงควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้น ผู้ดูแลเพจต่าง ๆ จึงต้องมีความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊กเนื่องจากการมีส่วนร่วมนั้นนับได้ว่าเป็นกุญแจหลักที่นำไปสู่ความสำเร็จของเพจนั้น ๆ ได้ (“Facebook Engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง”, 2021)

ภาพรวม Facebook กำลังจะมีผู้ใช้งานแตะ 3,000 ล้านคน ครอบคลุมประชากรโลกไปแล้วกว่า 36.8% จำนวนผู้ใช้งานรายเดือนเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีที่แล้วถึง 6.2% หรือกว่า 170 ล้านคนแล้วถ้าพึ่งแค่ Facebook อย่างเดียวก็สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้กว่า 58.8% ด้วยเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงคนไทยผ่าน Facebook Ads กว่า 82.8% อยู่ในอันดับที่ 18 จากทั้งโลก ส่งผลให้โฆษณาเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ Mass มากในบ้านเรา เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่แค่ 34.1% เท่านั้น ค่าเฉลี่ยของ Facebook Engagement ในปี 2022 จากข้อมูลล่าสุดที่เป็นตัวเลขเฉลี่ย Engagement รวมจากทั่วโลกบอกให้รู้ว่าอยู่ที่ 0.07% เท่านั้น ดีที่สุดของ Engagement คือการโพสต์ข้อความหรือสเตตัสทั่วไป 0.13% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทรูปภาพ 0.11% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทวิดีโอ 0.08% และที่แย่ที่สุดคือการโพสต์ลิงก์ส่งคนออกไปนอก Facebook ได้ Engagement เฉลี่ยอยู่ที่ 0.03%

ส่วนภาพรวมผู้ใช้งาน Instagram ล่าสุด ณ ต้นปี 2022 คือมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1.48 พันล้านคน เรียกว่าเป็นครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ Facebook ได้เลย เข้าถึงประชากรโลกได้ 18.7% ไม่มากแต่ก็ไม่ใช่น้อย แต่ที่น่าสนใจคือมีอัตราการเติบโตที่สูงมากถึง 21% เมื่อเทียบกับปีก่อน และเพศที่ใช้งานมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมากจนเกือบจะเท่ากัน อัตราการเข้าถึงคนไทยผ่านโฆษณา Instagram Ads สูงเป็น

อันดับที่ 17 ของโลก ด้วยจำนวน 18.5 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประชากรที่ 30.6% แต่อันดับหนึ่งคืออินเดีย 230 ล้านคน แต่ก็ยังคิดเป็นสัดส่วนประชากรแค่ 21% เท่านั้น ค่าเฉลี่ยของ Engagement Instagram ในปี 2022 จากข้อมูลล่าสุดที่เป็นตัวเลขเฉลี่ย Engagement รวมจากทั่วโลกบอกให้รู้ว่า อยู่ที่ 3.15% สำหรับโพสต์ประเภท Carousel 1.50% สำหรับโพสต์ประเภทวิดีโอ 1.18% สำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพและ 1.94% คือค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภท (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

การนำเสนอคอนเทนต์ประเภทเดียวกันในแต่ละช่องทางเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ แต่การนำเสนอผ่านรูปแบบที่แตกต่างแต่มีความเหมาะสมจะช่วยเพิ่ม Engagement เพิ่มยอดการรับชมได้มากกว่า เพราะตรงกับพฤติกรรมมารับสื่อของผู้รับชมในช่องทางนั้น หากผู้ใช้งานในช่องทางโซเชียลมีเดียที่คุณใช้มีพฤติกรรมชอบรับชมคอนเทนต์วิดีโอ แต่นำเสนอประเภทคอนเทนต์เป็นข้อความธรรมดา ที่ไม่มีแม้แต่ภาพประกอบ คอนเทนต์นั้นก็อาจจะได้ Engagement น้อย ประสิทธิภาพของโพสต์นั้นก็เลยไม่ดีเท่าคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ เป็นต้น

แนวทางการเลือกใช้งานประเภทคอนเทนต์ของแต่ละโซเชียลมีเดีย

ช่องทาง Facebook เป้าหมายหลักของการใช้ Facebook ส่วนใหญ่แล้ว มีจุดประสงค์เพื่อทำให้คนพบเห็นและรู้จักแบรนด์ รวมไปถึงสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม ผู้สนใจ ในช่วงหลัง ๆ นี้ วิดีโอและวิดีโอสด (Live Videos) ได้ถูกยกให้เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับหน้าเพจ Facebook มากที่สุด ด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ชอบคอนเทนต์ในรูปแบบเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว และปนด้วยความสนุกสนาน ทำให้คอนเทนต์ประเภทวิดีโอที่ตอบโจทย์ในเรื่องนี้และมีอัตราการรับชมที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยสถิติที่ถูกสำรวจมาจากหลาย ๆ แหล่ง นอกเหนือจากวิดีโอ ประเภทคอนเทนต์อย่าง Blog Posts หรือบทความจากบล็อก ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้ผลลัพธ์ดีสำหรับเพจ Facebook แม้ว่าคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ จะทำให้ผู้รับชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย แต่บางครั้งก็ไม่สามารถลงรายละเอียดได้ทั้งหมด กลยุทธ์การโพสต์บน Facebook รูปแบบนี้ ช่วยให้จำนวนผู้คนที่เข้าถึง (Reach), การ Engagement และยอดกดถูกใจ (Likes) เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา

ช่องทาง Instagram ภาพถ่ายคุณภาพสูง Instagram ในทุกวันนี้ กลายเป็นช่องทางที่ผู้คนให้ความสำคัญกับรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานจะเลือกโพสต์รูปภาพที่ดีที่สุด หรือวิดีโอที่ดีที่สุดลงบนโปรไฟล์ของเขาเท่านั้น หลังจากทำการสำรวจ และสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน Instagram จำนวน 11,000 คน ที่มีอายุในช่วงตั้งแต่ 13-24 ปีจากทั่วโลกพบว่า “ผู้ใช้งาน Instagram มักจะชื่นชอบคอนเทนต์ที่มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกสุนทรีย์เมื่อพบเห็น และมีพฤติกรรมชอบที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งธรรมดา ๆ ให้ดูสวยงามมากขึ้น แปรนต์ที่ต้องการการมีส่วนร่วมจากวัยรุ่น หรือหนุ่มสาววัยทำงานที่เป็นผู้ใช้ Instagram เหล่านี้ จะต้องใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม สุนทรีย์ และนำเสนอออกมาได้อย่างมีศิลปะ”

(“เพิ่ม Engagement ง่ายๆ! แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media”, 2563)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หมายถึง การเอาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดรูปแบบสื่อสารทางออนไลน์ เช่น ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก เสียง มาจัดการตามกระบวนการและนำมาเชื่อมโยงการใช้งานเพื่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับวัตถุประสงค์ (อัจฉรา อมระักษ์, 2017)

สื่อดิจิทัล คือสื่อที่ต่างจากสื่อแบบเดิม ๆ ตรงที่สื่อดิจิทัลถูกส่งเป็นข้อมูลดิจิทัล ซึ่งอย่างง่ายที่สุดเกี่ยวข้องกับสายเคเบิลดิจิทัลหรือดาวเทียมที่ส่งสัญญาณไบนารี 0 และ 1 วินาที ไปยังอุปกรณ์ที่แปลเป็นเสียง วิดีโอ กราฟิก ข้อความ และอื่น ๆ ทุกครั้งที่คุณใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ เปิดระบบและแอปบนเว็บ เท่ากับว่าคุณใช้สื่อดิจิทัล สื่อดิจิทัลอาจมาในรูปแบบของ วิดีโอ บทความ โฆษณา เพลง พอดคาสต์ หนังสือเสียง ความเป็นจริงเสมือน หรือศิลปะดิจิทัล (“สื่อดิจิทัลคืออะไร ทั้งหมดที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เฟื่องฟูนี้”, 2565)

สื่อดิจิทัล คือ การอาศัยเทคโนโลยีที่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ นำเอาข้อความ เสียงและวิดีโอ ภาพกราฟิกและภาพเคลื่อนไหวมาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (อารีวรรณ อาราวงค์, 2562)

การตลาดดิจิทัล เป็นเทคนิคแบบใหม่ที่เพิ่งมีมาไม่กี่สิบปีในประเทศไทยคือการตลาดผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเช่นโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ให้เป็นตัวกลางในการโปรโมทสินค้าและบริการต่าง ๆ (“การตลาดดิจิทัล-ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing”, 2021)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสารการโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ โดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยช่องทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมมีดังนี้

1. Social Media Marketing ปัจจุบันช่องทางที่สามารถใช้ทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียหลัก ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Google, YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มคน

ได้เป็นจำนวนมากและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ช่วยประชาสัมพันธ์ให้เกิดการบอกต่อได้ง่ายและโซเชียลมีเดียยังมีส่วนในการช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาของกูเกิลอีกด้วย

2. Content Marketing จากคำกล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกได้ว่า Content Marketing นั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการผลิตสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเพราะคอนเทนต์คือ สาร (Message) ที่แบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย บทความ ข่าว สแตตัส วิดีโอ รีวิวต่าง ๆ ในบริบทของ Content Marketing จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อบอกให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าแบรนด์ต้องการจะส่งสารอะไร

3. Search Engine Optimization การทำ SEO คือการใช้เนื้อหาคอนเทนต์ทำการตลาด จะช่วยให้เว็บไซต์ของแบรนด์ติดอันดับในหน้าของการค้นหาซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

4. Search Engine Marketing คือการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มอันดับบนหน้าการค้นหาที่เราใช้กันอยู่เป็นประจำ เช่น Google, Yahoo!, Bing, เป็นต้น โดยการค้นหาแต่ละครั้งของผู้ใช้จะใช้คิวเวิร์ดเป็นตัวกำหนดขอบเขต

5. Affiliate Marketing ปัจจุบันใครก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้เพราะการทำ Affiliate นั้นเป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ซึ่งอาศัยตัวแทนโฆษณารวมถึงผู้รีวิวสินค้าเพียงแค่ช่วย โพรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทาง social media ของตัวเองเช่น แชร์ผ่าน Facebook, Instagram แชร์โฆษณาวิดีโอผ่านทาง YouTube ก็จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

6. Email Marketing เป็นการทำการตลาดผ่าน email เพื่อแจ้งข่าวสาร โพรโมชันสิทธิพิเศษ แก่ลูกค้าหรือสมาชิกของแบรนด์

7. Online PR นำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ กราฟิก ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ คล้ายกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทำในพื้นที่ออนไลน์ (“digital-marketing คืออะไร และสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์”, 2021)

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ บิวตี้ บุฟเฟต์

“บิวตี้ บุฟเฟต์” ดำเนินการโดยบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) ผลิตภัณ์ที่จำหน่ายภายใต้ร้าน บิวตี้ บุฟเฟต์ แบ่งออกเป็น แรนดเชนทีโอ, แรนดเชนซ์เลย์, แรนดจีโนแมคเคอรี่, และแรนดเดอะเบเกอร์

บิวตี้ บุฟเฟต์มีแนวคิดในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง คล้ายร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ตกแต่งอย่างสวยงาม น่าสนใจ และผู้บริโภคจะสามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ ในปัจจุบันมีรูปแบบการขายสินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และช่องทาง

ออนไลน์ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของบุฟเฟต์แนวคิดที่สำคัญของบิวตี้ บุฟเฟต์ คือ หยิบง่าย ชิมง่าย มีหลากหลายให้เลือก ครบทุกความต้องการ คุ่มค่า คุ่มราคา สนุกสนานและตื่นเต้น บิวตี้ บุฟเฟต์จะมีหุ่นลุงเซฟต์ตั้งอยู่ที่หน้าร้านเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้าซึ่งถูกออกแบบมาให้เข้ากับ สโลแกนของร้านคือ “The Most Delicious Beauty Shop in Town” หรือ “สวยอร่อยหลากหลาย สไตล์บุฟเฟต์”

ภาพที่ 2.4: ตราสินค้า บิวตี้ บุฟเฟต์



BEAUTY
BUFFET

ที่มา: *Beauty Buffet*. (2565). สืบค้นจาก www.beautybuffet.co.th

FOUNDED 1962

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แรนด์ บิวตี้ บัฟเฟต์” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม Beauty Buffet Shop โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การวางแผนข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แรนด์ บิวตี้ บัฟเฟต์” ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วย การยิงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและการยิงโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเอาข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ให้ข้อมูลสรุปเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) เป็นเครื่องมือที่ใช้ลงโฆษณาตั้งค่าต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการลงโฆษณา และสามารถให้ข้อมูลของการมีส่วนร่วมในการแสดงผลได้อย่างแม่นยำ เช่น Like, Comment และ Share อีกทั้งยังใช้ตรวจสอบข้อมูลผลลัพธ์จากการลงโฆษณาออกไปได้อีกด้วย

Ads Manager เป็นโปรแกรมที่ตั้งค่าและกำหนดการทำโฆษณาได้ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา, กำหนดแพลตฟอร์มที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผล, ตำแหน่งของการแสดงโฆษณา, กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวันหรือตลอดแคมเปญ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการศึกษารื่องประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Beauty Buffet นั้น ใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง วันที่ 19 ธันวาคม 2564 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 5 วัน โดยจะทำการตั้งค่าโฆษณาเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้

3.3.1 ด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

3.3.2 ด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) ผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม (Engagement) ในการซื้อโฆษณาทั้งหมดจะใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและรูปภาพที่มีเหมือนกัน โดยตั้งค่าโฆษณาแบบเดียวกัน เช่น กลุ่มเป้าหมาย, ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ จะมีความแตกต่างเพียงแพลตฟอร์มของการลงโฆษณาเท่านั้น แล้วนำผลมาคำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน (Average Engagement Rate) ของแต่ละแพลตฟอร์มโดยจะวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.4.1 ข้อมูลจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผลลัพธ์ของข้อมูลการลงโฆษณาที่แสดงการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น Like, Comment และ Share เป็นต้น

3.4.2 ข้อมูลจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผลลัพธ์ของข้อมูลการลงโฆษณาที่แสดงการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น Like, Comment และ Share เป็นต้น

3.4.3 เปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเปรียบเทียบข้อมูลการมีส่วนร่วมจากการซื้อโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์มว่าแพลตฟอร์มใดได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน

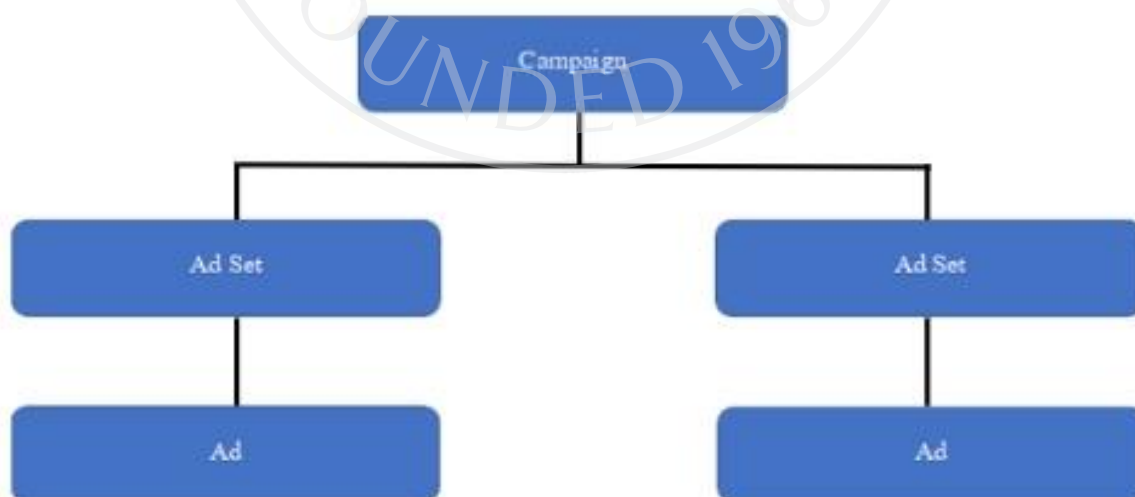
3.5 การวางแผนข้อมูล

การวางแผนงานวิจัย แบ่งความสำคัญออกเป็นสองส่วนคือการวางแผนของของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กและการวางแผนของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่า

การวางแผนงานวิจัยได้มีกำหนดกรอบระยะเวลาของการลงโฆษณาทั้งหมด 5 วัน ลงโฆษณาพร้อมกันทั้ง 2 แคมเปญ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จำนวน 1 แคมเปญ และอินสตาแกรม จำนวน 1 แคมเปญ โดยแต่ละแคมเปญจะแบ่งเป็นแคมเปญละ 2 แอดเซต ใช้เนื้อหาโปรโมชันทั้ง 2 แอดเซต ในรูปแบบของ Single Photo และ VDO โดยได้นำ Creative Idea นี้มาจากการทำงาน เนื่องจากทำงานอยู่ในแผนก E-commerce ซึ่งแคมเปญจะเน้นไปที่การทำโปรโมชันส่งเสริมการขายและใช้รูปแบบเป็น Single Photo และ VDO เป็นหลัก โดยตั้งค่าโฆษณาเหมือนกันทั้ง 2 แคมเปญ ทั้งงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวัน, กลุ่มเป้าหมาย, และความสนใจ ซึ่งใช้งบประมาณในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น 12,000 บาท แบ่งเป็นแพลตฟอร์มละ 6,000 บาท โดยรายละเอียดของขั้นตอนการวางแผนของทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีดังนี้

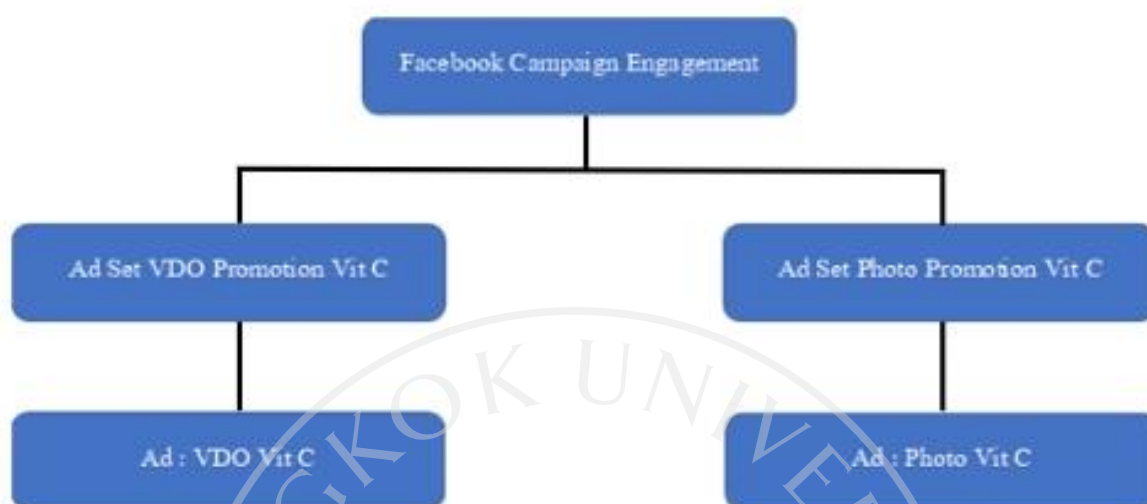
3.5.1 แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผู้วิจัยได้จัดทำตารางโครงสร้างของแคมเปญในงานวิจัย โดยโครงสร้างของการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 3.1 : แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Facebook Ads



จากภาพ 3.1 โครงสร้างของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ประกอบการวิจัย โดยการจัดทำโฆษณามีการลงรายละเอียดของแคมเปญดังนี้

ภาพที่ 3.2: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ Facebook Ads



จากภาพที่ 3.2 โครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำแคมเปญบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Facebook Campaign Engagement มีการวางโครงสร้างออกมาทั้งหมดเป็น 1 แคมเปญ (Campaign) 2 แอดเซต (Ad sets) 2 แอด (Ad) ที่ประกอบด้วยดังนี้

1. Campaign สร้างแคมเปญ Facebook Campaign Engagement เลือกวัตถุประสงค์ Engagement

2. Ad sets ที่ 1

-Ad Set Name : VDO Promotion Vit C

-กำหนดงบประมาณ 3,000 บาทตลอดระยะเวลาแคมเปญ

-Start Date : 15 Dec 2021, 00 : 01 AM-End : 19 Dec 2021, 23 : 59 PM

-Location : Thailand

-Interests : เลือกความสนใจหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับสกินแคร์ การดูแลผิวพรรณ เซรั่ม วิตามินซี

-Languages : Thai, English (All)

3. Ad sets ที่ 2

-Ad Set Name : Photo Promotion Vit C

-กำหนดงบประมาณ 3,000 บาทตลอดระยะเวลาแคมเปญ

-Start Date : 15 Dec 2021, 00 : 01 AM-End : 19 Dec 2021, 23 : 59 PM

-Location : Thailand

-Interests : เลือกความสนใจหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับสกินแคร์ การดูแลผิวพรรณ
เซรั่ม วิตามินซี

-Languages : Thai, English (All)

4. Ad ที่ 1

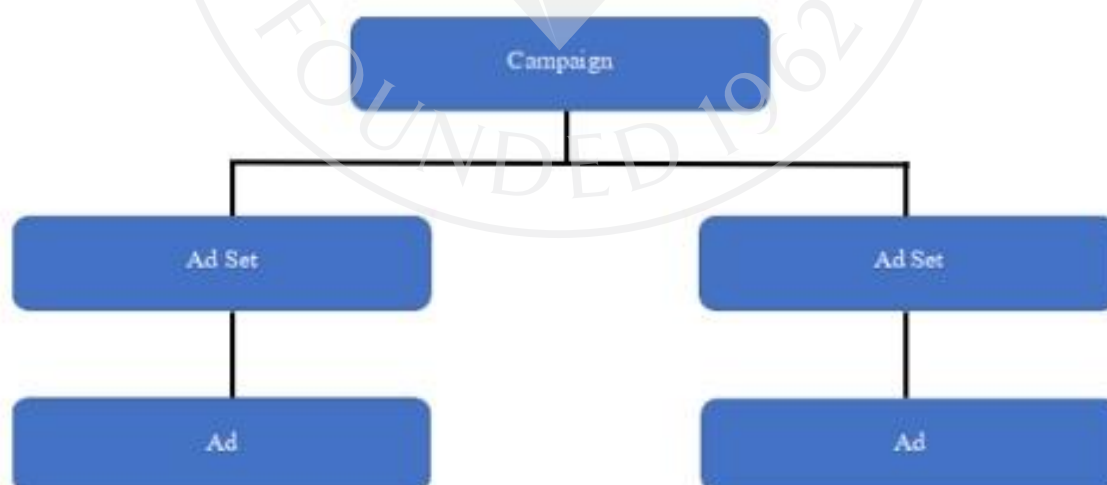
Ad Name : VDO Vit C รูปแบบเนื้อหาวิดีโอโปรโมชัน Vit C เฟซบุ๊ก ใช้ขนาดวิดีโอ
ปกติ อัตราส่วน 1 : 1 (1200x1200)

5. Ad ที่ 2

Ad Name : Photo Vit C รูปแบบเนื้อหา Photo โปรโมชัน Vit C เฟซบุ๊ก ใช้ขนาด
รูปภาพปกติอัตราส่วน 1 : 1 (1200x1200)

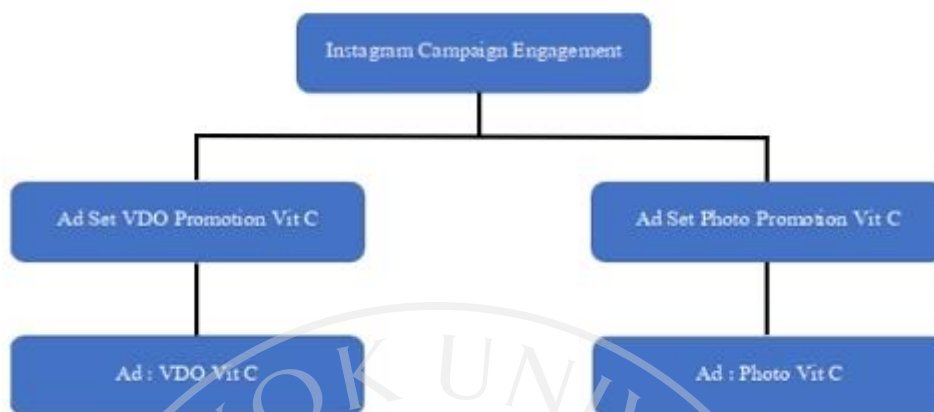
3.5.2 แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผู้วิจัยได้จัดทำการวางโครงสร้างของ
แคมเปญในงานวิจัย โดยโครงสร้างของการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีรายละเอียด
ดังนี้

ภาพที่ 3.3: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ อินสตาแกรม (Instagram Ads)



จากภาพ 3.3 โครงสร้างของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ประกอบการวิจัย โดยการ
จัดทำโฆษณามีการลงรายละเอียดของแคมเปญดังนี้

ภาพที่ 3.4: แสดงโครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำของ อินสตาแกรม (Instagram Ads)



จากภาพ 3.4 โครงสร้างของการวางแผนเริ่มต้นการทำแคมเปญบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Instagram Campaign Engagement มีการวางโครงสร้างออกมาทั้งหมดเป็น 1 แคมเปญ (Campaign) 2 แอดเซต (Ad sets) 2 แอด (Ad) ที่ประกอบด้วยดังนี้

1. Campaign สร้างแคมเปญ Instagram Campaign Engagement เลือกวัตถุประสงค์ Engagement

2. Ad sets ที่ 1

-Ad Set Name : VDO Promotion Vit C

-กำหนดงบประมาณ 3,000 ตลอดระยะเวลาแคมเปญ

-Start Date : 15 Dec 2021, 00 : 01 AM-End : 19 Dec 2021, 23 : 59 PM

-Location : Thailand

-Interests : เลือกความสนใจหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับสกินแคร์ การดูแลผิวพรรณ เซรั่ม วิตามินซี

-Languages : Thai, English (All)

3. Ad sets ที่ 2

-Ad Set Name : Photo Promotion Vit C

-กำหนดงบประมาณ 3,000 ตลอดระยะเวลาแคมเปญ

-Start Date : 15 Dec 2021, 00 : 01 AM-End : 19 Dec 2021, 23 : 59 PM

-Location : Thailand

-Interests : เลือกความสนใจหรือพฤติกรรมเกี่ยวกับสกินแคร์ การดูแลผิวพรรณ

เซรั่ม วิตามินซี

-Languages : Thai, English (All)

4. Ad ที่ 1

Ad Name : VDO Vit C รูปแบบเนื้อหาวิดีโอโปรโมชัน Vit C เฟซบุ๊ก ใช้ขนาดวิดีโอ
ปกติ อัตราส่วน 1 : 1 (1200x1200)

5. Ad ที่ 2

Ad Name : Photo Vit C รูปแบบเนื้อหา Photo โปรโมชัน Vit C เฟซบุ๊ก ใช้ขนาด
รูปภาพปกติอัตราส่วน 1 : 1 (1200x1200)

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก
และอินสตาแกรม กรณีศึกษา Beauty Buffet ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาทั้งหมด 5 วัน ลงโฆษณา
ในวันเวลาเดียวกันทั้ง 2 แคมเปญ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จำนวน 1 แคมเปญ และอินสตาแกรม จำนวน 1
แคมเปญ โดยทำการเปรียบเทียบและเก็บข้อมูลจากการแสดงผลในโปรแกรม Ads Manager และ
คำนวณเพื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions)
ว่าแพลตฟอร์มใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บุฟเฟต์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาเฟซบุ๊ก แบรินด์ บิวตี้ บุฟเฟต์
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาอินสตาแกรม แบรินด์ บิวตี้ บุฟเฟต์
3. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรินด์ บิวตี้บุฟเฟต์

ในการเก็บข้อมูลของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) โดยการตั้งค่าโฆษณาผ่านโปรแกรม Ads Manager เพื่อวัดผลค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impressions) ว่าแพลตฟอร์มใดมีการสร้างการมีส่วนร่วมในเนื้อหาแต่ละรูปแบบมากกว่ากัน ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ข้อดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
- 4.2 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)
- 4.3 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

4.1 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของการโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ของบิวตี้ บุฟเฟต์

หลังจากที่ได้เริ่มลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีการตั้งค่าจำนวน 1 แคมเปญ 2 แอดเซต แต่ละแอดเซตมีการใช้เนื้อหาที่ต่างกันไปได้แก่ เนื้อหาแบบวิดีโอโดยใช้วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพอัตราส่วน 1 : 1 (1200*1200), เนื้อหาแบบ Photo โดยใช้รูปที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชั่นสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพอัตราส่วน 1 : 1 (1200*1200) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ เพศ และอายุ ที่เหมือนกัน จำนวนผลลัพธ์แบ่งออกเป็นทั้งหมด 1 แคมเปญ 2 แอดเซต (Ad sets) ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลลัพธ์ระดับแคมเปญ ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก(Facebook Ads)

Campaign Name	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions
Facebook	32,697	46,820	55,001

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). แฟนเพจ Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>.

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผลวิจัยของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แสดงผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง 19 ธันวาคม 2564 มีการแสดงผล 1 แคมเปญ ตั้งค่าวัตถุประสงค์ แบบ Engagement มีผลลัพธ์ ได้แก่ มียอด Engagement จำนวน 32,697 ครั้ง มียอด Reach จำนวน 46,820 และมียอด Impressions จำนวน 55,001 ครั้ง

ตารางที่ 4.2: แสดงผลลัพธ์ระดับแอดเซต (Ad sets) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_Video	30,698	39,496	43,935	0.10	3,000	69.87%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). แฟนเพจ Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>.

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผลวิจัยของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง 19 ธันวาคม 2564 มีการแสดงผล 1 แอดเซต (Ad Sets) ใช้เนื้อหาการสื่อสารแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C โดยแคมเปญได้ตั้งค่าวัตถุประสงค์ แบบ Engagement มี Result ทั้งหมด Engagement 30,698 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 39,496 ครั้ง ยอด Impressions 43,935 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 0.10 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 69.87%

ภาพที่ 4.1: ชิ้นงานโฆษณาบน Facebook Ads รูปแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C



ตารางที่ 4.3: แสดงผลลัพธ์ระดับแอดเซ็ท (Ad sets) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_ Photo	1,999	7,324	11,066	1.50	3,000	18.06%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). แฟนเพจ Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>.

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผลวิจัยของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง 19 ธันวาคม 2564 มีการแสดงผล 1 แอดเซ็ท (Ad Sets) ใช้เนื้อหาการสื่อสารแบบ Photo โปรโมชัน Vit C โดยแคมเปญได้ตั้งค่าวัตถุประสงค์ แบบ Engagement มี Result ทั้งหมด ทั้งนี้ ยอด Engagement 1,999 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 7,324 ครั้ง ยอด Impressions 11,066 ครั้งและมีค่าใช้จ่ายต่อหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 1.50 บาท ซึ่งงบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท และ Engagement Rate อยู่ที่ 18.06%

ภาพที่ 4.2: ชิ้นงานโฆษณาบน Facebook Ads รูปแบบ Photo โปรโมชัน Vit C



ตารางที่ 4.4: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_Video	30,698	39,496	43,935	0.10	3,000	69.87%
Vit c_Photo	1,999	7,324	11,066	1.50	3,000	18.06%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). แฟนเพจ Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>.

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นผลวิจัยการทำ A/B Testing ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแสดงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง 19 ธันวาคม 2564 ใช้งบประมาณทั้งหมด 6,000 บาท แสดงผลลัพธ์ 1 แคมเปญ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 แอดเซต (Ad Sets) แคมเปญได้ตั้งค่าวัตถุประสงค์ แบบ Engagement โดยการใช้เนื้อหาการสื่อสารที่แตกต่างกันได้แก่ เนื้อหาแบบวิดีโอโดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับโปรโมชันสินค้า และเนื้อหาแบบ Photo โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า โดยทำ

โฆษณาเฟซบุ๊กด้วยโปรแกรม Ad Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สรุปได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาวิดีโอโปรโมชันสินค้า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 69.87% รองลงมาคือเนื้อหาแบบ Photo โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

ทั้งนี้ผลทดสอบเชิงเปรียบเทียบบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นว่ารูปแบบเนื้อหาวิดีโอโปรโมชันสินค้าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยแสดงผลได้ดีกว่าเนื้อหาแบบ Photo ที่ใช้โปรโมชันและภาพสินค้า สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เนื้อหาวิดีโอโปรโมชันสินค้า : Result 30,698 ยอด Impressions 43,935 ครั้ง งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 69.87%

2. เนื้อหา Photo โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า : Result 1,999 ยอด Impressions 11,066 ครั้ง งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

4.2 ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ของบิวตี้ บุฟเฟต์

หลังจากที่ได้เริ่มลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) มีการตั้งค่าจำนวน 1 แคมเปญ 2 แอดเซต แต่ละแอดเซตมีการใช้เนื้อหาที่ต่างกันไปได้แก่ เนื้อหาแบบวิดีโอโดยใช้วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชันสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพอัตราส่วน 1 : 1 (1200*1200), เนื้อหาแบบ Photo โดยใช้รูปที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชันสินค้า ใช้ขนาดรูปภาพอัตราส่วน 1 : 1 (1200*1200) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ เพศ และอายุ ที่เหมือนกัน จำนวนผลลัพธ์แบ่งออกเป็นทั้งหมด 1 แคมเปญ 2 แอดเซต (Ad sets) ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงผลลัพธ์ระดับแคมเปญ ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Campaign Name	Result (Total Engagement)	Reach	Impressions
Instagram	17,286	72,709	101,712

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลวิจัยของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) แสดงผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง 19 ธันวาคม 2564 มีการแสดงผลลัพธ์ 1 แคมเปญ ตั้งค่าวัตถุประสงค์ แบบ Engagement มี Result ทั้งหมด 17,286 Engagement 72,709 Reach 101,712 Impressions

ตารางที่ 4.6: แสดงวิจัยของแอดเซต (Ad sets) ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_Video	15,502	68,492	96,839	0.19	3,000	16.01%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผลวิจัยของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง 19 ธันวาคม 2564 มีการแสดงผลลัพธ์ 1 แอดเซต (Ad Sets) ใช้เนื้อหาการสื่อสารแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C โดยแคมเปญได้ตั้งค่าวัตถุประสงค์ แบบ Engagement มี Result ทั้งหมด ยอด Engagement 15,502 ครั้ง ยอด Impressions 96,839 ครั้ง ยอด Reach 68,492 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายรายหัวในการยิงโฆษณาอยู่ที่ 0.19 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 16.01%

ภาพที่ 4.3: ชิ้นงานโฆษณาบน Instagram Ads รูปแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C



ตารางที่ 4.7: แสดงผลแอดเซ็ท (Ad sets) ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_Photo	1,784	4,217	4,873	1.68	3,000	36.61%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นผลวิจัยของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง 19 ธันวาคม 2564 มีการแสดงผลลัพธ์ 1 แอดเซ็ท (Ad Sets) ใช้เนื้อหาการสื่อสารแบบ Photo โปรโมชัน Vit C โดยแคมเปญได้ตั้งค่าวัตถุประสงค์ แบบ Engagement มี Result ทั้งหมด ยอด Engagement 1,784 ครั้ง ยอด Reach 4,217 ครั้ง ยอด Impressions 4,873 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณาอยู่ที่ 1.68 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 36.61%

ภาพที่ 4.4: ชิ้นงานโฆษณาบน Instagram Ads รูปแบบ Photo โปรโมชัน Vit C



ตารางที่ 4.8: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญ ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_Video	15,502	68,492	96,839	0.19	3,000	16.01%
Vit c_Photo	1,784	4,217	4,873	1.68	3,000	36.61%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นผลวิจัยการทำ A/B Testing ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) แสดงผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง 19 ธันวาคม 2564 ใช้งบประมาณทั้งหมด 6,000 บาท มีการแสดงผลลัพธ์ 1 แคมเปญ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 แอดเซต (Ad Sets) แคมเปญได้ตั้งค่าวัตถุประสงค์ แบบ Engagement โดยการใช้เนื้อหาการสื่อสาร

ที่แตกต่างกันได้แก่ เนื้อหาแบบวิดีโอ โดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า และเนื้อหาแบบ Photo โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า โดยทำโฆษณาอินสตาแกรมด้วยโปรแกรม Ad Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สรุปได้ว่าเนื้อหาแบบ Photo โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61% รองลงมาคือรูปแบบของเนื้อหาวิดีโอโปรโมชั่นสินค้า โดยมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01%

ผลวิจัยเพื่อเปรียบเทียบบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่ารูปแบบเนื้อหาแบบ Photo ที่ใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยแสดงผลได้ดีกว่าเนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชั่นสินค้า สามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้

1. เนื้อหา Photo โดยใช้โปรโมชั่นและภาพสินค้า : Result 1,784 ครั้ง ยอด Impressions 4,873 ครั้ง ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61%

2. เนื้อหาวิดีโอโปรโมชั่นสินค้า : Result 15,502 ครั้ง ยอด Impressions 96,839 ครั้ง ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01%

4.3 ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของบิวตี้ บุฟเฟต์

ตารางที่ 4.9: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหาวิดีโอแต่ละแพลตฟอร์ม

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	30,698	39,496	43,935	0.10	3,000	69.87%
Instagram	15,502	68,492	96,839	0.19	3,000	16.01%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). *แฟนเพจ Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>. และ Beauty Buffet Shop. (2565). *อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษางานวิจัยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกันโดยใช้รูปแบบของเนื้อหาแบบวิดีโอโดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า แตกต่างกันในแพลตฟอร์ม ได้แก่ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมและนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สรุปได้ว่า รูปแบบของเนื้อหาวิดีโอโปรโมชั่นสินค้า โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 69.87% และโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01%

ผลวิจัยเปรียบเทียบการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่า รูปแบบของเนื้อหาแบบวิดีโอโดยใช้วิดีโอเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า โดยการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม จากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันโดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก : Result 30,698 ครั้ง ยอด Impressions 43,935 ครั้ง ใช้งบประมาณ 3,000 บาท ตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 69.87%

2. อินสตาแกรม : Result 15,502 ครั้ง ยอด Impressions 96,839 ครั้ง ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01%

ตารางที่ 4.10: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหา Photo แต่ละแพลตฟอร์ม

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	1,999	7,324	11,066	1.50	3,000	18.06%
Instagram	1,784	4,217	4,873	1.68	3,000	36.61%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). *แฟนเพจ Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>. และ Beauty Buffet Shop. (2565). *อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นผลวิจัยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาโปรโมชันที่เหมือนกันโดยใช้รูปแบบ Photo โปรโมชันและภาพสินค้า แตกต่างกันในแพลตฟอร์ม ได้แก่ โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมและนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของเนื้อหา Photo โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า โฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61% และโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

ผลวิจัยเปรียบเทียบการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของเนื้อหา Photo โดยใช้โปรโมชันและภาพสินค้า โดยการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก จากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันโดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก : Result 1,999 Impressions 11,066 Budget 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

2. อินสตาแกรม : Result 1,784 Impressions 4,873 Budget 3,000 บาทตลอดแคมเปญ

คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61%

เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์ Vit C ในครั้งนี้ รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 69.87% และแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01% และในรูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารแบบ Photo โปรโมชัน Vit C แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61% และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลลัพธ์ของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Platform	Result	Impressions	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	32,697	55,001	6,000	59.44%
Instagram	17,286	101,712	6,000	17.00%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). *แฟนเพจ Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>. และ Beauty Buffet Shop. (2565). *อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นผลวิจัยการทำ A/B Testing ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เมื่อนำผลลัพธ์มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) พบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันโดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก : Result 32,697 Impressions 55,001 Budget 6,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 59.44%

2. อินสตาแกรม : Result 17,286 Impressions 101,712 Budget 6,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 17.00%



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บูฟเฟต์” งานวิจัยในครั้งนี้ได้มีผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านทั้งแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) ซึ่งได้ดำเนินการสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองโดยการลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใด สามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของโฆษณาได้มากกว่ากัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ของแบรินด์ บิวตี้ บูฟเฟต์ โดยมีการเก็บข้อมูลและวัดผลโดยใช้โปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ว่าหลังจากที่ได้ทดลองยิงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) แล้ว โฆษณารูปแบบใด แพลตฟอร์มใด ให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีไปกว่ากัน โดยการใช้เนื้อหาโปรโมชั่นสินค้า Vit C ในรูปแบบ VDO และ Photo

จากผลการศึกษาของงานวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ดังนี้

5.1.1 สรุปผลวิจัยการมีส่วนร่วมของการโฆษณาเฟซบุ๊ก แบรินด์ บิวตี้ บุฟเฟต์

ตารางที่ 5.1: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_Video	30,698	39,496	43,935	0.10	3,000	69.87%
Vit c_Photo	1,999	7,324	11,066	1.50	3,000	18.06%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). *แฟนเพจ Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>.

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C และ เนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C โดยใช้โปรแกรม Ads Manager จากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ วัน เวลา และงบประมาณที่เท่ากัน เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านทางเฟซบุ๊ก Beauty buffet Shop ผ่านเนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C มากกว่า เนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C โดยเนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 30,698 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 39,496 ครั้ง ยอด Impressions 43,935 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 0.10 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 69.87% และเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 1,999 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 7,324 ครั้ง ยอด Impressions 11,066 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 1.50 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 18.06%

5.1.2 สรุปผลวิจัยการมีส่วนร่วมของการโฆษณาอินสตาแกรม แบรินด์ บิวตี้ บัฟเฟต์

ตารางที่ 5.2: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

Ad Set	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Vit c_Video	15,502	68,492	96,839	0.19	3,000	16.01%
Vit c_Photo	1,784	4,217	4,873	1.68	3,000	36.61%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

จากตารางที่ 5.1.2 แสดงผลลัพธ์การซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C และ เนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C โดยใช้โปรแกรม Ads Manager จากการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย ความสนใจ วัน เวลา และงบประมาณที่เท่ากัน เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านทางอินสตาแกรม Beauty buffet Shop ผ่านเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C มากกว่า เนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C โดยเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 1,784 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 4,217 ครั้ง ยอด Impressions 4,873 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 1.68 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 36.61% และเนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 15,502 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 68,492 ครั้ง ยอด Impressions 96,839 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 0.19 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 16.01%

5.1.3 สรุปผลวิจัยเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรนด์บิวตี้บุฟเฟต์

ตารางที่ 5.3: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหาวิดีโอแต่ละแพลตฟอร์ม

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	30,698	39,496	43,935	0.10	3,000	69.87%
Instagram	15,502	68,492	96,839	0.19	3,000	16.01%

ที่มา: แฟนเพจ *Beauty Buffet Shop* สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/> และ อินสตาแกรม *Beauty Buffet Shop* สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>

จากตารางที่ 5.1.3 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษางานวิจัยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาวิดีโอโปรโมชัน Vit C เปรียบเทียบการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม จากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันโดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก : มี Result ทั้งหมด Engagement 30,698 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 39,496 ครั้ง ยอด Impressions 43,935 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 0.10 บาท ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 69.87%

2. อินสตาแกรม : มี Result ทั้งหมด Engagement 15,502 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 68,492 ครั้ง ยอด Impressions 96,839 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 0.19 บาท ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01%

ตารางที่ 5.4: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหา Photo แต่ละแพลตฟอร์ม

Platform	Result	Reach	Impressions	Cost Per Result (บาท)	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	1,999	7,324	11,066	1.50	3,000	18.06%
Instagram	1,784	4,217	4,873	1.68	3,000	36.61%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). *แฟนเพจ Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>. และ Beauty Buffet Shop. (2565). *อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

จากตารางที่ 5.1.4 แสดงให้เห็นว่า ผลวิจัยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน Vit C เปรียบเทียบการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันโดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. อินสตาแกรม : มี Result ทั้งหมด Engagement 1,784 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 4,217 ครั้ง ยอด Impressions 4,873 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 1.68 บาท ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61%

2. เฟซบุ๊ก : มี Result ทั้งหมด Engagement 1,999 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 7,324 ครั้ง ยอด Impressions 11,066 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการยิงโฆษณา อยู่ที่ 1.50 บาท ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ในการโฆษณาระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์ Vit C ในครั้งนี้ รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารแบบวิดีโอโปรโมชัน Vit C บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 69.87% และแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01% และในรูปแบบ

ของเนื้อหาการสื่อสารแบบ Photo โปรมโซชั่น Vit C แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61% และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงผลลัพธ์ของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Platform	Result	Impressions	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	32,697	55,001	6,000	59.44%
Instagram	17,286	101,712	6,000	17.00%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). *แฟนเพจ Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>. และ Beauty Buffet Shop. (2565). *อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

ตารางที่ 5.1.5 แสดงให้เห็นผลวิจัยการทำ A/B Testing ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เมื่อนำผลลัพธ์มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) พบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่ต่างกันได้โดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก : Result 32,697 Impressions 55,001 Budget 6,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 59.44%

2. อินสตาแกรม : Result 17,286 Impressions 101,712 Budget 6,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 17.00%

5.2 อภิปรายผล

จากผลลัพธ์งานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์ บิวตี้ บุฟเฟต์” ได้แสดงให้เห็นว่า แพลตฟอร์มใดให้ผลลัพธ์การมีส่วนร่วม (Engagement) จากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงผลลัพธ์ของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

Platform	Result	Impressions	Budget (บาท)	Engagement Rate
Facebook	32,697	55,001	6,000	59.44%
Instagram	17,286	101,712	6,000	17.00%

ที่มา: Beauty Buffet Shop. (2565). *แฟนเพจ Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>. และ Beauty Buffet Shop. (2565). *อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.

เมื่อนำผลลัพธ์ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของ Hootsuite ที่ การตลาดวันละตอนได้สรุปไว้ในบทความเรื่อง “สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022” โดย Engagement จากผู้ใช้งานอินสตาแกรมอยู่ที่ 3.15% สำหรับโพสต์ประเภท Carousel, 1.50% สำหรับโพสต์ประเภทวิดีโอ, 1.18% สำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพ และ 1.94% คือค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภท ในส่วนของเฟซบุ๊ก Engagement จากผู้ใช้งานที่ดีที่สุดคือ การโพสต์ข้อความหรือสแตตัสทั่วไป 0.13% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทรูปภาพ 0.11% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทวิดีโอ 0.08% และที่แย่ที่สุดคือการโพสต์ลิงก์ส่งคนออกไปนอก Facebook ได้ Engagement เฉลี่ยอยู่ที่ 0.03% ค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภทของเฟซบุ๊ก (การตลาดวันละตอน, 2565) จากข้อมูลล่าสุดพบว่า ตัวเลขเฉลี่ย Engagement อยู่ที่ 0.07% เท่านั้น แต่จากการทดลองครั้งนี้พบจุดที่น่าสนใจคือรูปแบบ Photo ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมี

Engagement ตีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่กล่าวไว้ว่า Engagement จากผู้ใช้งานอินสตาแกรมสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 1.18% Engagement และผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 0.11% เท่านั้น ในส่วนนี้อาจเพราะความต่างกันอย่างมากระหว่างสองแพลตฟอร์ม นั่นคือ เฟจเฟซบุ๊กของบิตตี้บุฟเฟต์มีผู้กดติดตาม 1.6 ล้านคน ในขณะที่อินสตาแกรมมีผู้กดติดตามเพียง 1.67 แสนคนเท่านั้น ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มากพอสมควรจนน่าจะมีผลต่อการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมได้

อย่างไรก็ตามการทดลองครั้งนี้พบจุดที่น่าสนใจคือรูปแบบ Photo ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมี Engagement ตีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับบทความที่กล่าวไว้ว่า Engagement จากผู้ใช้งานอินสตาแกรมสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 1.18% Engagement และผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 0.11% ซึ่งสอดคล้องกับบทความ “เพิ่ม Engagement ง่ายๆ! แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media” ที่ระบุว่า แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีความเหมาะสมสำหรับรูปแบบรูปถ่าย โดยเฉพาะรูปถ่ายคุณภาพสูง มีความสวยงาม นำเสนอออกมาอย่างเป็นศิลปะ มีการใช้คำคม หรือการใช้ IG Story อันเหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน (Steps academy, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่า บิตตี้บุฟเฟต์ได้เลือกใช้รูปภาพที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจจบได้ในภาพเดียว มีความสะดุดตา น่าสนใจ และทำให้เห็นว่าการเลือกใช้แพลตฟอร์มใดนั้นควรพิจารณาถึงรูปแบบคอนเทนต์ว่ามีความเหมาะสมตรงกับคุณลักษณะหรือประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มนั้น ๆ หรือไม่ หากไม่แล้วควรจะปรับกลยุทธ์อย่างไร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีสำหรับประยุกต์ใช้ในการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยใช้การทดลอง A/B Testing ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยทดลองเพื่อนำผลลัพธ์ไปศึกษาต่อ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหนึ่งทางเลือกในการนำไปศึกษาต่อว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่า ด้วยการทำ A/B Testing เพื่อศึกษาว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบใดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วม เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าในอนาคตได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติใช้ในการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วม แบนด์บิตตี้บุฟเฟต์จะเน้นทำแคมเปญที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม นอกจากนี้การทดลองยังพบจุดที่น่าสนใจคือรูปแบบ Photo ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสร้างการมีส่วนร่วม ดีกว่ารูปแบบ Photo ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจากประเด็นนี้ทางผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วมนั้นควรวางแผนการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ตามพฤติกรรมลูกค้าสมัยปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีคอนเทนต์ที่แตกต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น

1. Entertain เป็นเนื้อหาที่สนุกสนาน เช่น Meme กิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัลต่าง ๆ คอนเทนต์เหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness เหมาะสำหรับการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีคนติดตามมากขึ้นด้วย

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างเนื้อหา Entertain



2. Inspire กระตุ้น ชักจูง เนื้อหาจะเน้นกระตุ้นทางอารมณ์เป็นหลัก เช่น การรีวิวของลูกค้า หรือ Influencers มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเนื้อหา Inspire



3. Educate ให้ความรู้ ข้อมูลสินค้า มีความหลากหลาย และเป็นประโยชน์ ควรอยู่ในรูปแบบ Infographic คู่มือการใช้งาน แนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลสินค้า ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดีขึ้นได้

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างเนื้อหา Educate



4. Convince ด้วยโปรโมชั่นและความสามารถของสินค้า คอนเทนต์ประเภทนี้มักจะไม่ว่ายก่อก่อให้เกิดการ Awareness เป็นคอนเทนต์ที่เน้นนำใจทำให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ราคาสินค้า โปรโมชั่น เน้นให้เกิดการซื้อ (“ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช่ แบบไหนโดน”, 2018)

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างเนื้อหา Convince



ในธุรกิจเครื่องสำอางที่มุ่งเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรใช้คอนเทนต์ที่หลากหลาย เพื่อสื่อถึงลูกค้าให้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดตามทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

5.3.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยสำหรับอนาคต

การทดลอง A/B Testing ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โดยใช้โปรแกรม Ads Manager เป็นแนวทางให้ผู้วิจัยทดลองว่า แพลตฟอร์มใดระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสร้างการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากัน ซึ่งสรุปได้ว่าเนื้อหาประเภท Video โปรโมชัน Vit C โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมและเนื้อหาประเภท Photo โปรโมชัน Vit C โฆษณาผ่านอินสตาแกรม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เมื่อนำผลลัพธ์ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ข้อมูลดังกล่าวนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์ที่นำเอาผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการสร้างรูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ ให้ตรงกับความสนใจหรือทดสอบแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อวางแผนการทำการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและทำให้การมีส่วนร่วมนั้นแปลงเป็นยอดขายได้ในอนาคต

1. ทดลองทำ A/B Testing กับรูปแบบเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ให้หลากหลายเพื่อนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์ โดยเน้นการมีส่วนร่วม ว่าเนื้อหาประเภทไหนบนแพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
2. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่หลากหลายเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำแคมเปญ และควรทดลองแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อวางแผนการทำโฆษณาในอนาคตให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมได้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการมีส่วนร่วมโดยสิ่งผลให้เกิดการซื้อจริงจนเกิดยอดขายมากกว่ามีส่วนร่วมแค่การ ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ เช่น การทำโปรโมชันโน้มน้าวใจ และใช้รูปแบบอาร์ตเวิร์คที่ดูฮาร์ดเซลล์ เพิ่ม Call to Action ลงไปในภาพและแคปชั่นเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อจริงจนเกิดยอดขาย

บรรณานุกรม

- การตลาดดิจิทัล-ประเภทกับช่องทาง Digital Marketing. (2021). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/digital-marketing/>.
- ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบไหนโดน. (2018). สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.
- โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ก่อนทำ FACEBOOK ADS. (2562). สืบค้นจาก [https:// Ariomarketing.co.th/facebook-ads-objectives/](https://Ariomarketing.co.th/facebook-ads-objectives/).
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-insight-facebook-youtube-instagram-twitter-tiktok-and-social-media-digital-stat-2022/>.
- ประโยชน์ของการทำ Instagram Marketing. (2563). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/benefits-of-instagram-marketing-for-business/>.
- “พาณิชย์” เปิดโพล 10 ธุรกิจดาวเด่นปี 65. (2565). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000007506>.
- เพิ่ม Engagement ง่ายๆ! แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media. (2563). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/select-content-type-for-each-social-media>.
- ลุ่นปีนี้ '4 หุ่นเครื่องสำอาง' คิ้นความสวย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/943133>.
- วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ. (2562). สืบค้นจาก <https://blog.admatter.co/choose-facebook-ad-objective/>.
- สื่อดิจิทัลคืออะไร ทั้งหมดที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เฟื่องฟูนี้. (2565). สืบค้นจาก <http://patadome-theatre.com/สื่อดิจิทัลคืออะไร-ทั้ง/>.

- สอนวิธียิงแอด ลงโฆษณา Facebook อัปเดตล่าสุดปี 2022 สำหรับคนไม่มีพื้นฐาน. (2564). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/facebook-ads-beginner-Guide>.
- สำรวจการมีกาใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 2). (2564). สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13>.
- อัจฉรา อมะรักษ์. (2017). สื่อดิจิทัล สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/rajsima.ac.th/techono4/hnwy-kar-reiyn-ru1/1-1-sux-dicitxl>
- อารีวรรณ อากาวงค์. (2562). สื่อดิจิทัล สืบค้นจาก https://earnny12.blogspot.com/2019/04/blog-post_50.html
- 5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram. (2565). สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/articleinstagram/5-รูปแบบโฆษณาสุดปัง-สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน-instagram>.
- BEAUTY ปรับกลยุทธ์รุกช่องทางออนไลน์เต็มกำลังรับมือการแพร่ระบาดโควิด-19. (2020). สืบค้นจาก <https://www.kaohoon.com/breakingnews/356014>.
- Beauty Buffet. (2565). แบนด์ บิวตี้ บัฟเฟต. สืบค้นจาก www.beautybuffet.co.th.
- Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>.
- Beauty Buffet Shop. (2565). แฟนเพจ Beauty Buffet Shop. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>.
- BUILD YOUR BUSINESS ON INSTAGRAM. (2019). สืบค้นจาก <https://business.instagram.com/advertising/#setup>.
- Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึก รู้จริงก่อนทำ Facebook Ads. (2561). สืบค้นจาก https://contentshifu.com/blog/campaign-structure-facebook-ads#1_Campaign.
- digital-marketing คืออะไรและสำคัญอย่างไรสำหรับธุรกิจออนไลน์. (2021). สืบค้นจาก <https://vtacecommerce.com/blog/business/การตลาดดิจิทัลคืออะไร/>.
- Facebook คืออะไร. (2565). สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร>.
- Facebook Engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง. (2021). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>.

Lupang. (2564). *สรุปมาให้!!! การเลือกใช้ Social Media ให้ตอบโจทย์ และควร ‘โพสต์’ ช่วงไหน ถึงเวิร์กสุด* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/best-time-social-media-ecommerce/>

Yoswimol. (2564). *เผย ‘พฤติกรรมการเสพคอนเทนต์’ ของคนไทยใน Blockdit ปี 2564*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/pr/content-consumption-behavior-of-thai-people-blockdit-2021/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภิรณญา เอื้อเพื่อพันธุ์
อีเมล	galepirun.gale@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขามัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการแผนการตลาดดิจิทัล บริษัท บีวดี คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)

