

รับทราบฉบับ : 26/11/2565

พิจารณา : 14/12/2565

สิ้นสุดกระบวนการ : 23/12/2565

วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ | 91

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565

การเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา
(Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action)
เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget
กรณีศึกษา pivotmore360.com

The Effectiveness of Content Marketing Through Facebook Ads
Using Call to Action Button to Generate Website Traffic:
A Case Study of Pivotmore360.com

ณัฏฐริยา ศรีวุฒิพงษ์^{1*} และ ปฐมา สตะเวทิน²

Natchariya Sriwutthiphong^{1*} and Patama Satawedin²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com และ 2) เพื่อศึกษาวิธีการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษาแบบคอนเทนต์ (Content Marketing) และนำเสนอเป็นรูปภาพและบทความ ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อให้การนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา และสามารถสร้างปุ่มกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการดำเนินการ (Call to Action) เพื่อจุดประสงค์เพิ่มจำนวนผู้เข้าชม โดยการนำเสนอรูปแบบโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) โฆษณารูปแบบ Single Image Ads และ 2) โฆษณารูปแบบ Carousel Ads เพื่อโปรโมตสินค้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทดลอง ดังนี้ 1) อาศัยในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) อายุ 20-40 ปี เพศชาย 3) ความสนใจเกี่ยวกับ

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ M.A. Student in Digital Marketing Communication, Bangkok University

² Thesis Advisor, Digital Marketing Communication, Bangkok University

* Corresponding author : natchariya.sriw@bumail.net

เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager พบว่า โฆษณารูปแบบ Single Image Ads มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบ Carousel Ads เนื่องจากเป็นโฆษณารูปแบบรูปภาพเดี่ยว ที่โดดเด่นสะดุดตา และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า จากการแสดงผล (Impression) จำนวน 31,293 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 10,561 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 62 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 63 คลิก ซึ่งการสร้างสรรครูปแบบคอนเทนต์ที่มีคุณค่า ผ่านระบบโฆษณานั้น มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้จริง

คำสำคัญ: คอนเทนต์ จำนวนผู้เข้าชม ระบบโฆษณา ปุ่มกระตุ้นความสนใจ

Abstract

The objectives of the study were 1) to study the content marketing format influencing and stimulating the target audiences to visit the pivotmore360.com website and 2) to study the use of a call to action button through Facebook Ads in order to increase a number of the website traffic. This study employed the experimental-based research method and content analysis. The content formats and presentations in the forms of images and texts, delivered to consumers through Facebook Ads were examined. Such contents presented on paid Facebook Ads could reach a greater number of the target audiences and could arouse consumers to hit the "call to action" button. This could encourage an increasing number of the website visitors and generate a higher level of sales and conversion. Such content formats and presentations were divided into the two main ways i.e., single image ads and carousel ads. The purpose of these two formats and presentations were to promote products and raise brand awareness.

Through Facebook Ads Manager, the results of the study revealed that the single image ads generated a greater number of the traffics to the websites than the carousel ads did. This was because such single image ads were found to be more eye-catching and be able to achieve the target audiences. In details, such single image ads provided the following statistics i.e., 31,293 impressions, 10,561 reach, 62 unique link clicks, and 63 link clicks. It was found that creating valuable content format through Facebook Ads makes the target audiences interested in visiting the website and can actually generate and increase the website traffic.

Keywords: Content, Traffic, Facebook Ads, Call to Action

บทนำ

กลยุทธ์ในการทำการตลาดนั้นมีหลากหลายช่องทาง หลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) รวมไปถึงการทำการตลาดบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคนี้นี้ หลาย ๆ ธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และนอกจากการซื้อโฆษณาแล้วนั้น สิ่งสำคัญในยุคดิจิทัล คือ การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากเราเริ่มทำการตลาดด้วยการสร้างสรรค์คอนเทนต์และซื้อโฆษณา เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จัก การทำคอนเทนต์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ และบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก หากแบรนด์สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีประโยชน์ มีคุณค่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเกิดการแชร์ บอกต่อกันออกไปเรื่อย ๆ ยิ่งเป็นวงกว้างมากเท่าไร ยิ่งทำให้แบรนด์ได้รับความน่าเชื่อถือมากตามไปด้วย การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรู้ จะทำให้เกิดการค้นหาบน Google ผ่านคีย์เวิร์ดต่าง ๆ ซึ่งส่งผลดีกับการทำ SEO (Search Engine Optimization) โดยตรงให้กับเว็บไซต์ และสามารถเพิ่มจำนวนการค้นหา หากคอนเทนต์มีความเหมาะสมด้วยนั้น จะส่งผลให้เว็บไซต์ติดอันดับบน Google ได้ดียิ่งขึ้น (Preedee, 2021)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) อย่างเฟซบุ๊ก ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เพราะนอกจากจะมีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในโลกแล้ว เฟซบุ๊กยังสามารถเก็บข้อมูลทุกอย่างของผู้ใช้งานได้ค่อนข้างลึก ทำให้การทำการตลาดสามารถนำไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด และช่วยให้การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีประสิทธิภาพ และต่อยอดกับกระบวนการของระบบโฆษณา (Facebook Ads) ของแบรนด์ได้ (Contentshifu, 2017) ธุรกิจออนไลน์ ร้านค้าออนไลน์ เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการซื้อโฆษณา Facebook Ads มีโอกาสที่โฆษณาจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์แบรนด์ เนื่องจากการมีเว็บไซต์นั้น สามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาเราบนโลกออนไลน์ได้ง่าย และเมื่อเว็บไซต์ของเรามีองค์ประกอบที่มีคุณภาพ ทาง Google ก็จะสนับสนุนให้เว็บไซต์ของเราถูกจัดอันดับ SEO และส่งผลให้เกิด Traffic ที่มาจากผู้ใช้งานค้นหาผ่านทาง Google และการมีเว็บไซต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ได้ อีกทั้งการมีเว็บไซต์นั้นจะทำให้ธุรกิจเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ส่งเสริมธุรกิจให้มีโอกาสขยายยอดขายได้เรื่อย ๆ (NBdLgital, 2021)

การสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing) คือ หัวใจหลักของการตลาดดิจิทัล คอนเทนต์ที่ดีไม่ควรเน้นเพียงแค่ปริมาณ แต่ควรนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณภาพเป็นหลัก เพื่อให้คอนเทนต์นั้นแตกต่าง โดดเด่น และดึงดูด เพื่อสร้างยอดขายได้ในที่สุด (Contentshifu, 2018) ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการใช้ กลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) ด้วยการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าของแบรนด์ อาจจะด้วยการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งการที่จะทำให้อำนาจกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า ด้วยวิธีแบบ Organic นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะมาเห็นคอนเทนต์นั้นน้อยมาก จึงต้องใช้การซื้อโฆษณา

Facebook Ads เข้ามาช่วย ซึ่งอาจจะไม่ใช่วิธีที่เหมาะสมในระยะยาว แต่การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ผ่านระบบโฆษณา นั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ ที่มีความต้องการให้แบรนด์เติบโต เนื่องจาก pivotmore360.com เป็นเว็บไซต์ขายสินค้า Gadget ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งได้ไม่นาน ดังนั้นเพื่อให้แบรนด์เติบโต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างการรับรู้ให้กับเว็บไซต์ โดยการใช้เครื่องมือ Facebook Ads ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และช่วยเพิ่มโอกาสในการเกิดยอดขายให้กับเว็บไซต์ (Pong, 2021)

สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบให้บริษัทต่าง ๆ มีนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) เพื่อความสะดวกในการทำงานที่บ้าน ให้เป็นไปอย่างราบรื่น อุปกรณ์เสริมด้านไอทีต่าง ๆ (Gadget) จึงมียอดขายเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันสูง ร้านค้าต่าง ๆ มีการทำโปรโมชั่นกระตุ้นให้สินค้าขายดี โดยสินค้าที่ยอดขายเติบโตมากที่สุด คือ อุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่ส่งผลให้อุปกรณ์เสริมด้านไอทีต่าง ๆ ขายดีนั้น เนื่องจากอุปกรณ์เสริมด้านไอทีต่าง ๆ มีความจำเป็นเกี่ยวเนื่องในการทำงาน รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทย และความจำเป็นที่ต้องอยู่บ้าน ทำให้ต้องซื้อของออนไลน์ (Taokaecafe, 2021) ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 จากการศึกษาของวันเดอร์แมน ธอมสัน เกี่ยวกับผลกระทบในประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย พบว่าสินค้าที่โตสวนกระแสการระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายของคนไทย เป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้า Gadget ทั้ง ๆ ที่ควรจะเป็นสินค้าที่มีความต้องการต่ำ โดยอ้างอิงข้อมูลจาก เว็บไซต์ Priceza ระบุว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้หลายธุรกิจมีรายได้ที่ลดลง แต่ในทางกลับกันก็สร้างโอกาสให้บางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ ที่ช่วงนี้เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่าย จึงเป็นช่องทางยอดนิยมในการซื้อสินค้า (Smartsme, 2020)

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กผ่านระบบโฆษณานั้น มีความสำคัญในแง่ของความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ได้ผลลัพธ์ค่อนข้างเร็ว อีกทั้งเฟซบุ๊กยังมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งอาจจะทำให้คู่แข่งมากตามไปด้วย จากการที่เฟซบุ๊กมีการปรับลดการมองเห็น เนื่องจากปริมาณคอนเทนต์ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นแบรนด์ได้น้อยลง ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ จำเป็นต้องมีเครื่องมือ และช่องทางอื่น ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้กับแบรนด์ และช่วยให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง

ผู้วิจัยจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างสรรค์คอนเทนต์ นำเสนอผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) และใช้เทคนิคการกระตุ้นกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการดำเนินการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก จึงนำมาซึ่งงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิภาพ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com
2. เพื่อศึกษาวิธีการกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ Facebook Ads ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ เป็นรูปภาพและบทความ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว (Single Image Ads) 2) โฆษณาที่แสดงรูปภาพสไลด์ในลักษณะต่าง ๆ จำนวน 3 ภาพ (Carousel Ads) เพื่อโปรโมตสินค้า สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าในมุมต่าง ๆ โดยใช้ระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่ 9 พฤษภาคม 2565 ถึง 15 พฤษภาคม 2565 ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองไปเพียง 3 วัน นั้น ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของผลลัพธ์ที่ค่อนข้างชัดเจน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจทำการทดลองเพียง 5 วัน เพื่อลดค่าใช้จ่าย และได้ปิดการทดลองลงในวันที่ 13 พฤษภาคม 2565

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มาจากการทดลองจริง ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ และใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อสร้างแคมเปญ ชุดโฆษณา และวิเคราะห์โฆษณา อีกทั้งผู้วิจัยมีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องผ่าน E-Book และบทความผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com” และค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องผ่าน E-Book และบทความออนไลน์
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. วางแผนแคมเปญการสื่อสารรูปแบบชุดโฆษณา เลือกการสร้างโฆษณา (Create Ad) กำหนดวัตถุประสงค์แคมเปญการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม (Traffic)
4. จัดทำแคมเปญการสื่อสารรูปแบบชุดโฆษณา แบ่งชุดโฆษณาออกเป็น 2 รูปแบบ จำนวน 4 โฆษณา ดังนี้

1) Single Image Ads โฆษณาแบบรูปภาพเดียว โดยการใช้ภาพที่สวยงามสะดุดตา เพื่อสร้างการรับรู้ และเป็นวิธีที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 2 โฆษณา แบ่งเป็นชุด Descriptive และชุด Price Only

2) Carousel Ads โฆษณาที่แสดงรูปภาพสไลด์ทั้งหมด 3 ภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถเลื่อนดูรูปสินค้าที่แตกต่างกัน และเห็นรายละเอียดเฉพาะในสินค้าแต่ละภาพ จำนวน 2 โฆษณา แบ่งเป็นชุด Descriptive และชุด Price Only จากการที่ผู้วิจัยแบ่งชุดโฆษณาเป็นชุด Descriptive และชุด Price Only นั้น มี 3 ปัจจัยที่สามารถสรุปเหตุผลได้ ดังนี้

1. CTR (Click Through Rate) คือ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่สามารถยืนยันได้ว่าคอนเทนต์นั้นมีประสิทธิภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคลิก เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com และเพื่อศึกษาวิธีการกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาที่มีราคาของสินค้า จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อสรุปทันทีก่อนที่จะตัดสินใจคลิกปุ่มกระตุ้นการดำเนินการ (Call to Action) หากโฆษณาไม่มีราคาของสินค้า จะสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเกิดการคลิกได้ การใช้โฆษณาชุด Descriptive ที่มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาทดลอง

2. Content รูปแบบการโฆษณา และเนื้อหาของการโฆษณา มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการใช้รูปแบบ Single Image Ads และ Carousel Ads นั้น เป็นการใชรูปภาพในการโฆษณา ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของท่านอื่น ๆ ที่เคยทำการทดลอง พบว่า การโฆษณาโดยใช้รูปแบบรูปภาพเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งการใช้เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการรู้ เน้นการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยวิธีการคิดหรือออกแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการคลิกได้ ซึ่งการใช้โฆษณาชุด Descriptive ที่มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และการใช้โฆษณาชุด Price Only ที่มีราคาของสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาทดลอง

3. Attention Span ช่วงความสนใจ ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอนเทนต์หนึ่ง ๆ มีเพียง 2.5 วินาที เมื่ออยู่บน PC และ 1.7 วินาที บนสมาร์ตโฟน (Brandbuffet, 2021) การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือการเข้าใจ Insight ซึ่งการที่กลุ่มเป้าหมายเห็นราคาของสินค้าสั้น ๆ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีราคากว่า เนื่องจาก pivotmore360.com เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างถูก จึงมีการแจ้งราคาให้กลุ่มเป้าหมายทราบก่อน เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ (Aplchaya, 2019) ดังนั้น การสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นที่จะต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งการใช้โฆษณาชุด Price Only ที่มีราคาของสินค้า จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาทดลอง

5. กำหนดการตั้งค่าต่าง ๆ ทั้ง 4 โฆษณา โดยที่ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถกำหนดเองได้ (Custom Audience Targeting)

- อาศัยในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- อายุ 20-40 ปี เพศชาย
- ความสนใจเกี่ยวกับ เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์

2) ตำแหน่งการจัดวาง (Placements) ผู้วิจัยเลือกตำแหน่งการจัดวางอัตโนมัติ เพื่อใช้งบประมาณให้คุ้มค่า ช่วยให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3) งบประมาณและการกำหนดเวลา (Budget & Schedule) ผู้วิจัยเลือกงบประมาณต่อวัน (Daily Budget) 250 บาท ระยะเวลา 5 วัน เริ่มต้น 9 พฤษภาคม 2565 สิ้นสุด 13 พฤษภาคม 2565

4) วิธีการประมูล (Bidding) ผู้วิจัยเลือกปริมาณสูงสุด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์มากที่สุด สำหรับงบประมาณที่ตั้งไว้

6. ดำเนินการทดลองจริงโดยปล่อยแคมเปญ ชุดโฆษณา 2 รูปแบบ พร้อมกัน 4 โฆษณา และติดปุ่ม Call to Action โดยใช้คำสั่ง Order Now ทั้ง 4 โฆษณา เพื่อกระตุ้นความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการดำเนินการ ในตำแหน่ง Automatic ตามการตั้งค่าของระบบ Facebook Ads Manager

7. เก็บผลการทดลองจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อวิเคราะห์ผลการทดลอง และข้อสรุปที่ได้จากการศึกษางานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Facebook Ads ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ผ่านระบบโฆษณา เพื่อทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อสร้างแคมเปญ ชุดโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากผลการทดลองในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads ที่ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาจำนวน 4 โฆษณา จากการตั้งค่าต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน ระยะเวลา 5 วัน เริ่มต้น 9 พฤษภาคม 2565 สิ้นสุด 13 พฤษภาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads และนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมมา เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือระบบโฆษณา

ดังนี้ การแสดงผล (Impression) การเข้าถึง (Reach) จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) จำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากการทดลองจริงผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads ระยะเวลา 5 วัน เริ่มต้น 9 พฤษภาคม 2565 สิ้นสุด 13 พฤษภาคม 2565 โดยการปล่อยแคมเปญโฆษณา กำหนดวัตถุประสงค์การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) แบ่งเป็น 2 ชุดโฆษณา 1) Descriptive 2) Price Only ทั้งหมด 4 โฆษณา เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ และนำผลการทดลองจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager มาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads

1. ภาพรวมของการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญ จากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จำนวน 1 แคมเปญ 2 รูปแบบโฆษณา (Ad set) จำนวน 4 โฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณา Traffic Campaign

Campaign Name	Impressions	Reach	Unique Link Clicks	Link Clicks
Traffic Campaign	57,143	18,857	95	97

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณา Traffic Campaign พบว่า มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 57,143 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 18,857 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 95 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 97 คลิก

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมประสิทธิผลของชุดโฆษณา (Ad set)

Ad sets	Impressions	Reach	Unique Link Clicks	Link Clicks
Single Image Ads	31,293	10,561	62	63
Carousel Ads	25,850	8,296	33	34
Total	57,143	18,857	95	97

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของชุดโฆษณา (Ad Set) พบว่าโฆษณาแบบ Single Image

Ads มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 31,293 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 10,561 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 62 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 63 คลิก ส่วนโฆษณาแบบ Carousel Ads มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 25,850 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 8,296 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 33 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 34 คลิก ดังนั้น โฆษณาแบบ Single Image Ads มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าโฆษณาแบบ Carousel Ads

2. ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads จากการตั้งค่าเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของรูปแบบโฆษณา ผู้วิจัยตั้งค่าตำแหน่งการจัดวางอัตโนมัติ เพื่อใช้งบประมาณให้คุ้มค่าที่สุด และช่วยให้โฆษณาเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น โดยระบบการแสดงผลโฆษณาของ Facebook จะจัดสรรงบประมาณของชุดโฆษณาในตำแหน่งการจัดวางต่าง ๆ เพื่อให้โฆษณาปรากฏในตำแหน่งที่มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพดีที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงภาพรวมประสิทธิภาพของโฆษณา จากแพลตฟอร์มที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Platform	Unique Link Clicks
Facebook	87
Audience Network	5
Instagram	3
Messenger	-
Total	95

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงผลภาพรวมประสิทธิภาพของโฆษณา จากแพลตฟอร์มที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันบน Facebook จำนวน 87 คลิก บน Audience Network จำนวน 5 คลิก บน Instagram จำนวน 3 คลิก และบน Messenger ไม่พบจำนวนการคลิก เนื่องจากไม่มีการปรากฏโฆษณา ดังนั้น แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Facebook ซึ่งจำนวนคลิกที่ยิ่งมากเท่าไหร่นั้น ยิ่งสามารถเชื่อถือได้

ตารางที่ 4 แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากแพลตฟอร์มอุปกรณ์ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Device Platform	Unique Link Clicks
Mobile App	78
Web Browser	16
Mobile Web	1
Total	95

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากแพลตฟอร์มอุปกรณ์ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันบน บน Mobile App จำนวน 78 คลิก Web Browser จำนวน 16 คลิก และบน Mobile Web จำนวน 1 คลิก ดังนั้น แพลตฟอร์มอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Mobile App

ตารางที่ 5 แสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากอุปกรณ์ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Device	Unique Link Clicks
Android Smartphone	63
Desktop	16
iPad	3
iPhone	13
Total	95

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากอุปกรณ์ที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันบน บน Android Smartphone จำนวน 63 คลิก บน Desktop จำนวน 16 คลิก บน iPad จำนวน 3 คลิก และบน iPhone จำนวน 13 คลิก ดังนั้น อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Android Smartphone

ตารางที่ 6 แสดงภาพรวมประสิทธิภาพของโฆษณา จากตำแหน่งการจัดวางที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Placements	Unique Link Clicks
Feed: News Feed	30
Feed: Video Feeds	24
Right Column	16
In-stream Video	12
Native, Banner & Interstitial	5
Instagram Stories	3
Facebook Stories	2
Instant Articles	1
Search Results	1
Marketplace	1
Total	95

ผลการทดลองใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิภาพของโฆษณา จากตำแหน่งการจัดวางที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันในตำแหน่ง Feed: News Feed จำนวน 30 คลิก Feed: Video Feeds จำนวน 24 คลิก ตำแหน่ง Right Column จำนวน 16 คลิก ตำแหน่ง In-Stream Video จำนวน 12 คลิก ตำแหน่ง Native, Banner & Interstitial จำนวน 5 คลิก ตำแหน่ง Instagram Stories จำนวน 3 คลิก ตำแหน่ง Facebook Stories จำนวน 2 คลิก ตำแหน่ง Instant Articles จำนวน 1 คลิก ตำแหน่ง Search Results จำนวน 1 คลิก และตำแหน่ง Marketplace จำนวน 1 คลิก ดังนั้น ตำแหน่งการจัดวางที่มีประสิทธิภาพในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Feed: News Feed และ Feed: Video Feeds

ผลการศึกษาการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads

ภาพรวมของการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงประสิทธิภาพของโฆษณา 2 รูปแบบ (Ad Set) จำนวน 4 โฆษณา ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Single Image Ads

Single Image Ads	Impressions	Reach	Unique Link Clicks	Link Clicks
Descriptive	11,192	5,551	42	43
Price Only	20,101	5,010	20	20

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Single Image Ads พบว่า โฆษณาชุด Descriptive มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 11,192 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 5,551 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 42 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 43 คลิก ส่วนโฆษณาชุด Price Only มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 20,101 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 5,010 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 20 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 20 คลิก

ตารางที่ 8 แสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Carousel Ads

Carousel Ads	Impressions	Reach	Unique Link Clicks	Link Clicks
Descriptive	10,897	2,985	11	11
Price Only	14,953	5,311	22	23

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงประสิทธิผลของโฆษณารูปแบบ Carousel Ads พบว่า โฆษณาชุด Descriptive มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 10,897 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 2,985 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 11 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 11 คลิก ส่วนโฆษณาชุด Price Only มีการแสดงผล (Impression) จำนวน 14,953 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) จำนวน 5,311 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) 22 คลิก และจำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) 23 คลิก

จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ สรุปได้ว่า โฆษณารูปแบบ Single Image Ads มีประสิทธิผลที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบ Carousel Ads เนื่องจากเป็นโฆษณารูปแบบรูปภาพเดี่ยว ที่โดดเด่นสะดุดตา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า นอกจากนี้ โฆษณารูปแบบ Single Image Ads ชุด Descriptive มีประสิทธิผลที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบ Single Image Ads ชุด Price Only เนื่องจากมีข้อความที่ชัดเจน และปริมาณเนื้อหาไม่มาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดของสินค้าได้จบในภาพเดียว โดยเนื้อหาของรูปแบบโฆษณารูปภาพเดียวนั้น เพื่อโปรโมตสินค้า และบอกรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 9 แสดงประสิทธิผลของโฆษณา Single Image Ads ชุด Descriptive จากแพลตฟอร์มที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Platform	Unique Link Clicks	Link Clicks
Facebook	37	38
Audience Network	3	3
Instagram	2	2
Total	42	43

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงประสิทธิผลของโฆษณา Single Image Ads ชุด Descriptive จากแพลตฟอร์มที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันบน Facebook จำนวน 37 คลิก บน Audience Network จำนวน 3 คลิก บน Instagram จำนวน 2 คลิก ดังนั้น แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิผลในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Facebook

ตารางที่ 10 แสดงประสิทธิผลของโฆษณา Single Image Ads ชุด Descriptive จากตำแหน่งการจัดวางที่โฆษณาปรากฏ วัดผลจากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน

Placements	Unique Link Clicks	Link Clicks
Feed: Video Feeds	17	17
Feed: News Feed	15	16
Native, Banner & Interstitial	3	3
In-Stream Video	2	2
Search Results	1	1
Instant Articles	1	1
Instagram Stories	2	2
Facebook Stories	1	1
Total	42	43

ผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ โดยการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager จากการแสดงภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณา จากตำแหน่งการจัดวางที่โฆษณา

ปรากฏ วัตถุประสงค์จากจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน พบว่า มีจำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกันในตำแหน่ง Feed: Video Feeds จำนวน 17 คลิก ตำแหน่ง Feed: News Feed จำนวน 15 คลิก ตำแหน่ง Native, Banner & Interstitial จำนวน 3 คลิก ตำแหน่ง In-Stream Video จำนวน 2 คลิก ตำแหน่ง Search Results จำนวน 1 คลิก ตำแหน่ง Instant Articles จำนวน 1 คลิก ตำแหน่ง Instagram Stories จำนวน 2 คลิก และตำแหน่ง Facebook Stories จำนวน 1 คลิก ดังนั้น ตำแหน่งการจัดวางที่มีประสิทธิผลในการปรากฏโฆษณามากที่สุด คือ Feed: Video Feeds และ Feed: News Feed

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการทดลอง ผู้วิจัยได้ทำการทดลองจริงผ่านเครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads ที่ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยการปล่อยแคมเปญโฆษณา กำหนดวัตถุประสงค์ การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) แบ่งเป็น 2 ชุดโฆษณา 1) Descriptive 2) Price Only จำนวน 4 โฆษณา จากการกำหนดการตั้งค่าต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของรูปแบบคอนเทนต์ และนำผลการทดลองจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager มาวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบผลลัพธ์การแสดงผล (Impression) การเข้าถึง (Reach) จำนวนคลิกลิงก์ที่ไม่ซ้ำกัน (Unique Link Clicks) จำนวนการคลิกลิงก์ (Link Clicks) ซึ่งผลการวิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีประสิทธิผล และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ pivotmore360.com และเพื่อศึกษาวิธีการกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) ได้จริง โดยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. รูปแบบคอนเทนต์ มีส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย จากการใช้รูปแบบโฆษณา รูปภาพเดี่ยว (Single Image Ads) ชุดโฆษณา Descriptive ให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าโฆษณารูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากเป็นรูปแบบรูปภาพที่สะอาดตา มีข้อความที่ชัดเจน และปริมาณเนื้อหาไม่มาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านรายละเอียดของสินค้าได้จบในภาพเดียว โดยเนื้อหาของรูปแบบโฆษณารูปภาพเดียวนั้น เพื่อโปรโมตสินค้า และบอกรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าอย่างครบถ้วน

2. ระบบโฆษณา Facebook Ads มีส่วนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการโฆษณาได้อย่างเจาะจง และแม่นยำมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดได้ เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง เพศ อายุ ความสนใจ และพฤติกรรม กำหนดได้ว่าต้องการให้โฆษณาถูกปล่อยไปหาใคร และสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการโปรโมตแคมเปญโฆษณา เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) รวมไปถึงเทคนิคที่สามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินการ (Call to Action) โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้หลากหลาย เช่น สมัครสมาชิก ลงทะเบียน สั่งซื้อ หรือนำผู้ชมมายังเว็บไซต์ เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com” อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. รูปแบบคอนเทนต์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ การทำคอนเทนต์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีนั้น มาจากการทำคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คอนเทนต์ คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสิ่งที่เราทำเป็นประจำทุกวัน เช่น การเสิร์ชหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ราคา คุณสมบัติ ของสินค้า การอ่านรีวิวร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ (Contentshifu, 2020) สิ่งสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ คือ เนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kochaporn, 2021) ที่อธิบายว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่านั้น ควรนึกถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการ โดยเนื้อหาที่ดีควรสร้างความเชื่อมั่น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบ อยากบอกต่อ และเลือกใช้บริการในที่สุด

นอกจากนี้ การสร้างคอนเทนต์ มีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก จดจำ ชื่นชอบ ประทับใจ จากการพบเห็นสินค้าของแบรนด์ ผ่านคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ หรือโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คอนเทนต์รูปแบบรูปภาพ (Stepstraining, 2020) สอดคล้องกับ ผลการสำรวจจากเพชบุ๊คที่พบว่า โฆษณารูปแบบรูปภาพ (Single Image) มีประสิทธิภาพดีกว่าโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ในแง่ของการดึงดูดผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำ สามารถใช้ในการโปรโมตสินค้า ส่งผู้คนไปยังหน้า Landing Page เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และนำมาซึ่งโอกาสในการเกิดยอดขาย (Talkatalka, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jomkaew, 2018) ที่อธิบายว่า คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เมื่อพิจารณาจากจำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารทั้งจำนวน Like Comment และ Share คือ คอนเทนต์รูปแบบรูปภาพ (Single Image) ดังนั้น การสื่อสารที่ใช้รูปภาพ จึงถูกใช้เป็นวิธีการหลักในการส่งสาร โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มนุษย์มีสมาธิที่จะสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลาสั้นลง หากต้องการประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้อย่างง่ายดาย จึงควรเน้นการนำเสนอข้อมูลด้วยการใช้รูปภาพในการสื่อสารเป็นหลัก

2. ระบบโฆษณา Facebook Ads มีส่วนช่วยในการเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น ผ่านค่าใช้จ่ายโฆษณา ระบบโฆษณานี้ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด และมีเทคนิค Retargeting ที่เป็นเทคนิคการปล่อยโฆษณาซ้ำ ไปยังกลุ่มคนที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น (Thaiwinner, 2020) ผู้ใช้งานเพชบุ๊คจากทั่วโลกมีมากที่สุด และมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยสถิติที่น่าสนใจคือ Facebook Ads เป็นแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ที่มีจำนวนคนที่สามารถเห็นโฆษณาได้มากที่สุดถึง 51 ล้านคน สถิติเหล่านี้สามารถยืนยันได้ชัดเจนว่า การทำโฆษณาผ่าน Facebook Ads ในประเทศไทยนั้นมีโอกาสที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Stepstraining, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thitaree,

2020) ที่อธิบายว่า การนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์โดยไม่ผ่านระบบโฆษณานั้น สามารถเข้าถึงจำนวนผู้ใช้งานได้น้อย เนื่องจากกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมาย การใช้ระบบโฆษณาจึงให้ผลลัพธ์มากกว่า ในเรื่องของการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ เพราะผู้ใช้ที่ไม่เคยกดไลค์เพจ สามารถเข้าถึงโพสต์ได้แม้จะไม่ได้กดไลค์เพจ

นอกจากนี้ Facebook Ads Manager เครื่องมือสำคัญในการจัดการโฆษณา สามารถสร้าง ปรับแต่ง จัดการ และวิเคราะห์ผลลัพธ์การซื้อโฆษณาได้ภายในทีเดียว สามารถกำหนดวัตถุประสงค์แคมเปญโฆษณา เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) โดยการปรับแต่งปุ่มกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Call to Action) ผ่านคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ดำเนินการ เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม ซึ่งปุ่ม Call to Action นั้น สามารถเปลี่ยนผู้ชมทั่วไป ให้เข้ามาสู่กระบวนการคลิก เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด เช่น ซื้อสินค้า หรือนำผู้ชมมายังเว็บไซต์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) (Stepstraining, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nichakorn, 2019) ที่อธิบายว่า ปุ่ม Call to Action ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจริง จากการสั่งอาหารออนไลน์ เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคเลือกสั่งอาหารออนไลน์ เพราะปุ่ม Call to Action นั้น สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ และสามารถสั่งอาหารได้ทันที ดังนั้น การติดปุ่ม Call to Action จึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการดำเนินการเพื่อสั่งอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tanit, 2019) ที่อธิบายว่า โฆษณาเฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดยอดขายบนหน้าเว็บไซต์ (E-Commerce) และคุ้มค่าต่อการซื้อโฆษณามากที่สุด โดยมีราคาต้นทุนต่อการคลิกถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของจุดประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ ที่ต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม จากการทดลองพบว่า จำนวนผู้เข้าชมไม่มาก แต่มีการแสดงผลของโฆษณาถี่ และบ่อยครั้ง ทำให้อัตราการเข้าชมเว็บไซต์สูง โดยราคาต่อการคลิกโฆษณา และการเข้าชมเว็บไซต์ มีราคาต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jaraskorn, 2016) ที่อธิบายว่า ปุ่ม Call to Action มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าปุ่ม Call to Action ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความยุ่งยากในการสั่งซื้อ ดังนั้น คำสั่งต่าง ๆ เช่น สั่งซื้อ ควรอยู่ในตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เว็บไซต์จึงควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายจนสิ้นสุดการสั่งซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chanatip, 2019) ที่อธิบายว่า เฟซบุ๊กเป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้า และโปรโมชันให้กับลูกค้าเท่านั้น เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก จดจำแบรนด์ได้ แต่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า โดยจะเน้นการกระตุ้นความสนใจจาก Call to Action เพื่อเปลี่ยนเส้นทางลูกค้าไปยังช่องทางเว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) จากการติดปุ่มกระตุ้นความสนใจ (Call to Action) เพื่อสร้างจำนวนผู้เข้าชม (Traffic) เว็บไซต์ธุรกิจสินค้า Gadget กรณีศึกษา pivotmore360.com ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อมุ่งหวังในการพัฒนา

ประสิทธิภาพการนำเสนอคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ สำหรับสินค้า Gadget เนื่องจากเป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบรายละเอียด ฟังก์ชันของสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอ เป็นการนำเสนอที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหว และเสียงหรือคำอธิบายชัดเจน เนื้อหาสั้น กระชับ สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ มีความคล้ายกับโฆษณาในรูปแบบรูปภาพ แต่แตกต่างตรงที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายมิติมากกว่า มีการเคลื่อนไหวของภาพและเสียง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมโฆษณาได้ทุกมิติ และมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น โฆษณาในรูปแบบวิดีโอ จึงมีความโดดเด่น สามารถใช้ในการโปรโมตสินค้าที่หลากหลาย หรือสิ่งที่แบรนด์แตกต่าง

เอกสารอ้างอิง

- Apichaya, C. (2019). **13 Psychological pricing tactics that lures people.**
<https://brandinside.asia/pricing-psychology/>. 5 May 2020. (in Thai)
- Brandbuffet. (2021). **Is harder to get leads for marketing ads, it takes on average of 1.7 second to hook the user in.** <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/brand-communication-strategy-for-attention-span/>. 6 May 2020. (in Thai)
- Contentshifu. (2020). **Why content marketing is important to digital marketing?.**
https://contentshifu.com/pillar/contentmarketing#Content_Marketing_Digital_Marketing. 7 May 2020. (in Thai)
- _____. (2018). **Introduce how to do Content Marketing from the beginning until the publication of the work.** <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing>. 4 May 2020. (in Thai)
- _____. (2017). **Know how to do social media marketing from the beginning.**
https://contentshifu.com/pillar/what-is-socialmediamarketing#Social_Media_Marketing. 6 May 2020. (in Thai)
- Dadad, C. (2019). **A study of communication type of marketing communication of Facebook Fanpage: Uniqlo Thailand.** Independent Study (Digital Marketing Communications). Bangkok University. (in Thai)
- Jaraskorn, W. (2016). **Digital Marketing Communication base on Consumer Journey that Impact to Consumer's Purchasing through E-commerce Website.** Independent Study (Digital Marketing Communications). Bangkok University. (in Thai)
- Jomkaew, V. (2018). **The Communicative Effectiveness of the Digital Content on Facebook Fanpages Targeting to Those with Mental Health Problems in Thailand.** Independent Study (Digital Marketing Communications). Bangkok University. (in Thai)

- Kochaporn, L. (2021). **Marketing Communication through Social Media of Wedding Planners in Thailand**. Independent Study (Digital Marketing Communications). Bangkok University. (in Thai)
- Nichakorn, R. (2019). **Effectiveness of digital marketing communication on Facebook of Chester's restaurant**. Independent Study (Digital Marketing Communications). Bangkok University. (in Thai)
- NBdigital. (2021). **4 main reasons! Why you need to have a website for online business**. <https://nbdigital.in.th/บทความ/28/4-เหตุผลหลัก-!-ทำไมต้องมีเว็บไซต์-สำหรับธุรกิจบนโลกออนไลน์->. 6 May 2020. (in Thai)
- Pong, S. (2021). **5 simple things that people often misunderstand when starting Facebook Ads**. <https://contentshifu.com/blog/facebook-ads-beginners-mistakes>. 4 May 2020. (in Thai)
- Preedee, N. (2021). **Reasons to do content for business**. <https://www.popticles.com/marketing/reasons-to-do-content-for-business/>. 5 May 2022. (in Thai)
- Smartsme. (2020). **Why is the sales of electronics and gadgets are growing during the Covid-19 pandemic?**. <https://www.smartsme.co.th/content/237232>. 6 May 2020. (in Thai)
- Stepstraining. (2020). **Important things in customer journey that marketers and entrepreneurs need to know!!**. <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know>. 7 May 2020. (in Thai)
- _____. (2020). **8 techniques to create a call to action (CTA) to make customers want to "click" even more**. <https://stepstraining.co/content/8-tactics-for-call-to-action>. 4 May 2020. (in Thai)
- Talkatalka. (2021). **How many types of Facebook ads are there? and how to use it to meet the marketing goals**. <http://talkatalka.com/blog/facebook-ads-type/>. 6 May 2020. (in Thai)
- Tanit, C. (2019). **A study of buying Facebook advertising effectiveness in Thai fashion brand (Vickteerut)**. Independent Study (Digital Marketing Communications). Bangkok University. (in Thai)
- Taokaecafe. (2021). **Why are gadget purchases soaring?**. <https://www.taokaecafe.com/business-knowledge-detail/650>. 6 May 2020. (in Thai)
- Thaiwinner. (2020). **What are Facebook Ads? And Facebook Ads guide for beginners**. <https://thaiwinner.com/facebook-ads-2/#:~:text=>. 4 May 2020. (in Thai)

Thitaree, P. (2020). **The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook Platform for Sontumfairstore Restaurant**. Independent Study (Digital Marketing Communications). Bangkok University. (in Thai)