

การศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณา ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา แบรินด์บิวตี้บุฟเฟต์

Engagement on Facebook Ads and Instagram Ads: The Case Study of Beauty Buffet

ภรณ์ญา เอื้อเพื่อพันธุ์ * และมนชิตรา ธาดาอำนวยชัย **

Phirunya Euapuephan * & Montira Tada-amnuaychai **

Email : galepirun.gale@gmail.com ; dr.montira.t@gmail.com

วันที่รับบทความ 9 ธันวาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 18 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่ตอบรับบทความ 3 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาแบรินด์บิวตี้บุฟเฟต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาเฟซบุ๊ก แบรินด์ บิวตี้บุฟเฟต์ (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาอินสตาแกรม แบรินด์บิวตี้บุฟเฟต์ และ (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของแบรินด์ บิวตี้บุฟเฟต์

ผลการทดลองพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเนื้อหาแบบ Video โปรโมชัน สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน และแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเนื้อหาแบบ Photo โปรโมชัน สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเนื้อหาแบบวิดีโอโปรโมชัน และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เนื่องด้วยเนื้อหาทั้ง 2 ประเภท และ 2 แพลตฟอร์ม ให้ประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรใช้ควบคู่กันไปเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

* Graduate Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications

** ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Ph.D., Faculty Member Responsible for the Program, Master of Communication Arts in Digital
Marketing Communications, Bangkok University

คำสำคัญ: โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก / โฆษณาผ่านอินสตาแกรม / การมีส่วนร่วม / การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

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 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.

Keywords: Facebook Ads / Instagram Ads / Engagement / Digital Marketing Communication

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญสำหรับภาคธุรกิจ เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการตลาดการค้าออนไลน์ ในประเทศไทยมี “แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สามารถซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์

กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วิเคราะห์จากฐานข้อมูลทางธุรกิจที่มีอยู่ได้ ข้อมูลที่น่าสนใจของธุรกิจน่าจับตามองในปี 2565 ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางเป็น 1 ใน 10 ธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตได้ดีมากขึ้นโดยเฉพาะมีการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และผลกระทบจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกคาดว่าจะมีสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ดีขึ้นสำหรับทิศทางการประกอบธุรกิจในปี 2565 (“พาณิชย์” เปิดโพล 10 ธุรกิจดาวเด่นปี 65”, 2565)

จากข้อมูลเรื่องธุรกิจเครื่องสำอาง-ความงามไทย ‘เสน่ห์ลดลง’ สะท้อนผ่านตัวเลขผลประกอบการ 3 ปีย้อนหลัง (2561-2563) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ธุรกิจเครื่องสำอาง-ความงามของไทย บิวตี้ บัฟเฟต เป็นหนึ่งในหลายๆ แปรนด์ที่เป็นแบรนด์ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจเครื่องสำอางของไทย โดย “บิวตี้ บัฟเฟต” (Beauty Buffet) ดำเนินการโดยบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศและมีสาขาในประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีแนวคิด

ในการนำเสนอรูปแบบการผสมผสานระหว่างแนวคิดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เข้ากับธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอาง คล้ายร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่มีอาหารให้เลือกชิมและลองหลากหลายประเภท ในปัจจุบันมีรูปแบบการขายสินค้าทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์

ในช่วงปี 2563 ที่รัฐบาลมีการประกาศปิดสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 ซึ่งรวมถึงห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และ Community Mall ส่งผลกระทบให้บริษัทต้องปิดสาขาชีวิตทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ 265 สาขา จากทั้งหมดที่มีอยู่ 285 สาขา ชีวิต บุฟเฟต์ จึงปรับ กลยุทธ์รุกช่องทางออนไลน์เต็มกำลัง รับมือการแพร่ระบาดของโควิด-19 บริษัทได้ปรับกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ผ่านระบบแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ของบริษัท, Market Place, Social Media ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการนำเสนอสินค้า และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ช่องทางต่างๆ ดังกล่าวมียอดการขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นดี แม้ว่าสถานการณ์จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติก็ตาม บริษัทจะนำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้ และคาดว่าในอนาคตสัดส่วนรายได้จากช่องทางออนไลน์จะมีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 20-40% (“BEAUTY ปรับกลยุทธ์รุกช่องทางออนไลน์เต็มกำลัง รับมือการแพร่ระบาดของโควิด-19”, 2020 และ “ลูนี่ปี ‘4 หุ่นเครื่องสำอาง’ คื่นความสวย”, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆและยังเป็นแพลตฟอร์มหลักของชีวิต บุฟเฟต์ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับแบรนด์ชีวิต บุฟเฟต์ ในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมีส่วนร่วมกับลูกค้า ทำโฆษณานำเสนอโปรโมชั่น และสินค้าต่าง ๆ ของชีวิตบุฟเฟต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยเลือกศึกษาข้อมูลในหัวข้อ “การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม แบรนด์ ชีวิต บุฟเฟต์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาเฟซบุ๊ก แบรนด์ ชีวิต บุฟเฟต์
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของโฆษณาอินสตาแกรม แบรนด์ ชีวิต บุฟเฟต์
3. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของแบรนด์ ชีวิตบุฟเฟต์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เป็นหนึ่งในประเภทของเว็บไซต์ บนโลกออนไลน์ที่องค์กร ธุรกิจ ตราสินค้า หรือบุคคลต่าง ๆ สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสาร เช่น การเขียนข้อความ การบอกเล่าเรื่องราว การแจ้งข้อมูลข่าวสาร, ประชาสัมพันธ์, แสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ ผ่านกระดานข้อความหรือกล่องข้อความ เป็นต้น Facebook Ads หรือ การซื้อโฆษณาเฟซบุ๊กคือระบบโฆษณาของเว็บไซต์เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่สามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นผ่านการโฆษณา มีจุดเด่นอยู่ที่ระบบการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ ทำให้ธุรกิจเข้า

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

1. Awareness มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 Brand Awareness เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจโฆษณา เพิ่มการรับรู้และให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำมากขึ้น

1.2 Reach เป็นการแสดงผลโฆษณาที่ “ไม่ซ้ำกัน” คนหนึ่งอาจจะเห็นโฆษณานี้ 3 ครั้งแต่จะนับเป็นแค่ 1 และสามารถเลือกความถี่ในการเห็นซ้ำ ๆ ได้จากการกำหนด Frequency Capping ในการโฆษณา

2. Consideration มุ่งเน้นไปที่การให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ด้วยแบ่งออกเป็น

2.1 Traffic เพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จากทั้งในและนอก Facebook สามารถวัดได้จาก จำนวนการเข้าชม (Landing Page View) และการคลิกลิงก์ (Link Clicks)

2.2 Engagement เพิ่มการมีส่วนร่วมและนำส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชอบ มีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ โดยผลลัพธ์มักจะได้เป็นการกด คอมเมนต์ โลก แชร์ ฯลฯ

2.3 App Installs ให้คนซื้อหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

2.4 Video Views รับชมวิดีโอ

2.5 Lead Generation เก็บข้อมูลลูกค้าในรูปของแบบฟอร์ม โดยสามารถใช้รายชื่อลูกค้าเหล่านี้มาทำ CRM ย้อนหลังได้

2.6 Messages ส่งข้อความโต้ตอบกับลูกค้า เหมาะสำหรับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ หรือธุรกิจอยากปิดการขายบน Facebook Messenger เป็นหลัก

3. Conversion มุ่งเน้นไปที่การสร้างยอดขาย แบ่งออกเป็น

3.1 Conversions เข้าหากกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะทำ Action ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ยอด Conversion ที่ต้องการ แต่การทำโฆษณาวัตถุประสงค์นี้จำเป็นต้องมีการติดตั้ง Facebook Pixel ก่อน

3.2 Catalogue Sales หากขายสินค้าที่หลากหลายแบบอีคอมเมิร์ซ สามารถสร้างแอดหน้าตาคล้ายกับแคตตาล็อกได้เลย

3.3 Store Traffic เป็น Objective ที่ช่วยแสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านเพื่อโปรโมทธุรกิจกับคนที่อยู่ใกล้เคียงได้ตามที่กำหนด (“สอนวิธียิงแอด ลงโฆษณา Facebook อัปเดตล่าสุดปี 2022 สำหรับคนไม่มีพื้นฐาน”, 2564)

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการอัปโหลดวิดีโอ รูปภาพ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนโพสต์กับผู้ติดตามและยังสามารถสร้างโอกาสในการขายได้ อีกด้วย รูปแบบของการโฆษณาผ่านช่องทางอินสตาแกรม มี 5 รูปแบบ ได้แก่

1. Instagram Photo Ads รูปแบบที่สามารถทำให้แบรนด์หรือสินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่ายๆ ภายในภาพเดียว
2. Instagram Video Ads โฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ที่มีความยาวได้มากถึง 60 วินาที แนะนำให้ทำเมื่อต้องการโปรโมทสินค้าใหม่ ตีลสมัครสมาชิก หรือรวมสินค้าไฮไลท์
3. Instagram Carousel Ads เลือกดูได้โดยการปัดข้าง ใส่ภาพหรือวิดีโอได้สูงสุด 10 ชิ้น งาน รูปแบบนี้สามารถสร้างเป็นแคมเปญโฆษณาเพื่อใช้โปรโมทผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่ง
4. Instagram Collection Ads ทำออกมาเพื่อสนับสนุนการขายแบบอีคอมเมิร์ซ สามารถรวมวิดีโอ รูปภาพ และแคตตาล็อกสินค้าเข้าไว้ด้วยกันในหน้าเดียว รูปแบบนี้เพิ่มโอกาสเกิด Conversions ถึง 6.3%
5. Instagram Stories Ads โฆษณาผ่าน Stories จะขึ้นแทรกระหว่าง Stories ของผู้ใช้งานอื่นๆ เป็นโฆษณาที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถ Engage กับผู้ติดตามได้อย่างเป็นมิตรและเป็นธรรมชาติจึงทำให้โฆษณา Stories มีโอกาสได้รับความสนใจสูงมาก (“5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram”, 2565)

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

1. การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reaction) เป็นการแสดงปฏิกิริยาต่าง ๆ ระหว่างการอ่านคอนเทนต์ โดยเฟซบุ๊กจะมีปุ่มสำหรับแสดงอารมณ์ได้แก่ การกด “ถูกใจ” กด “ห่วงใย” 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) เป็นการเก็บไว้เพื่ออ่านในภายหลัง ในเวลาที่สะดวกจะแสดงให้เห็นว่าผู้อ่านมีความสนใจในโพสต์นั้น ๆ

6. การดูวิดีโอ (Video Plays) ทั้งวิดีโอถ่ายทอดสด และวิดีโอธรรมดา โดยหากผู้ชมใช้เวลาในการดูคลิปวิดีโอานเพียงใดแสดงว่ามีความสนใจในโพสต์นั้นมากเท่านั้น

7. การกดถูกใจเพจ (Page Likes) การติดตามทำให้ผู้อ่านสามารถทราบข่าวสารและคอนเทนต์อื่น ๆ ของเพจนั้นเป็นการเพิ่มการมองเห็นในระยะยาวให้แก่เพจเป็นอย่างดี

ภาพรวม Facebook กำลังจะมีผู้ใช้งานแตะ 3,000 ล้านคน ครอบคลุมประชากรโลกไปแล้วกว่า 36.8% จำนวนผู้ใช้งานรายเดือนเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันปีที่แล้วถึง 6.2% หรือกว่า 170 ล้านคน แล้วลำพังแค่ Facebook อย่างเดียวก็สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้กว่า 58.8% ด้วยเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงคนไทยผ่าน Facebook Ads กว่า 82.8% อยู่ในอันดับที่ 18 จากทั่วโลก ส่งผลให้โฆษณาเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ Mass มากในบ้านเรา เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่แค่ 34.1% เท่านั้น ค่าเฉลี่ยของ Facebook Engagement ในปี 2022 จากข้อมูลล่าสุดที่เป็นตัวเลขเฉลี่ย Engagement รวมจากทั่วโลกบอกให้รู้ว่าอยู่ที่ 0.07% เท่านั้น ดีที่สุดของ Engagement คือการโพสต์ข้อความหรือสแตตัสทั่วไป 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 เป็นครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ Facebook เข้าถึงประชากรโลกได้ 18.7% ไม่มากแต่ก็ไม่น้อย แต่ที่น่าสนใจคือมีอัตราการเติบโตที่สูงมากถึง 21% เมื่อเทียบกับปีก่อน และเพศที่ใช้งานมีสัดส่วนใกล้เคียงกันมากจนเกือบจะเท่ากัน อัตราการเข้าถึงคนไทยผ่านโฆษณา Instagram Ads สูงเป็นอันดับที่ 17 ของโลก ด้วยจำนวน 18.5 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประชากรที่ 30.6% แต่อันดับหนึ่งคืออินเดีย 230 ล้านคน แต่ก็ยังคิดเป็นสัดส่วนประชากรแค่ 21% เท่านั้น ค่าเฉลี่ยของ Engagement Instagram ในปี 2022 จากข้อมูลล่าสุดที่เป็นตัวเลขเฉลี่ย Engagement รวมจากทั่วโลกบอกให้รู้ว่าอยู่ที่ 3.15% สำหรับโพสต์ประเภท Carousel 1.50% สำหรับโพสต์ประเภทวิดีโอ 1.18% สำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพและ 1.94% คือค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภท (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565)

การนำเสนอคอนเทนต์ประเภทเดียวกันในแต่ละช่องทางเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ แต่การนำเสนอผ่านรูปแบบที่แตกต่างแต่มีความเหมาะสมจะช่วยเพิ่ม Engagement เพิ่มยอดการรับชมได้มากกว่า เพราะตรงกับพฤติกรรมกรับสื่อของผู้รับชมในช่องทางนั้น หากผู้ใช้งานในช่องทางโซเชียลมีเดียที่คุณใช้มีพฤติกรรมชอบรับชมคอนเทนต์วิดีโอ แต่นำเสนอประเภทคอนเทนต์เป็นข้อความธรรมดา ที่ไม่มีแม้แต่ภาพประกอบ คอนเทนต์นั้นก็อาจจะได้ Engagement น้อย ประสิทธิภาพของโพสต์นั้นก็จะมีไม่เท่าคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ เป็นต้น

แนวทางการเลือกใช้งานประเภทคอนเทนต์ช่องทาง Facebook เป้าหมายหลักของการใช้ Facebook ส่วนใหญ่แล้ว มีจุดประสงค์เพื่อให้คนพบเห็นและรู้จักแบรนด์ รวมไปถึงสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม ผู้สนใจ ในช่วงหลังๆ นี้ วิดีโอและวิดีโอสด (Live Videos) ได้ถูกยกให้เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมสำหรับหน้าเพจ Facebook มากที่สุด ด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ชอบคอนเทนต์ในรูปแบบเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว และปนด้วยความสนุกสนาน ทำให้คอนเทนต์ประเภทวิดีโอที่ตอบโจทย์ในเรื่องนี้และมีอัตราการรับชมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยสถิติที่ถูกสำรวจมาจากหลายๆ แหล่ง นอกเหนือจากวิดีโอ ประเภทคอนเทนต์อย่าง Blog Posts หรือบทความจากบล็อก ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผลลัพธ์ดีสำหรับเพจ Facebook แม้ว่าคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ จะทำให้ผู้รับชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย แต่บางครั้งก็ไม่สามารถถนอมรายละเอียดได้ทั้งหมด กลยุทธ์การโพสต์บน Facebook รูปแบบนี้ ช่วยให้จำนวนผู้คนที่เข้าถึง (Reach), การ Engagement และยอดกดถูกใจ (Likes) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่องในช่วงปีที่ผ่านมา

แนวทางการเลือกใช้งานประเภทคอนเทนต์ช่องทาง Instagram ภาพถ่ายคุณภาพสูง Instagram ในทุกวันนี้ กลายเป็นช่องทางที่ผู้คนให้ความสำคัญกับรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้งานจะเลือกโพสต์รูปภาพที่ดีที่สุด หรือวิดีโอที่ดีที่สุดลงบนโปรไฟล์ของเขาเท่านั้น หลังจากทำการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน Instagram จำนวน 11,000 คน ที่มีอายุในช่วงตั้งแต่ 13-24 ปีจากทั่วโลก พบว่า “ผู้ใช้งาน Instagram มักจะชื่นชอบคอนเทนต์ที่มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกสุนทรีย์เมื่อพบเห็น และมีพฤติกรรมชอบที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งธรรมดาๆ ให้ดูสวยงามมากขึ้น แบรินด์ที่ต้องการมีส่วนร่วมจากวัยรุ่น หรือหนุ่มสาววัยทำงานที่เป็นผู้ใช้ Instagram เหล่านี้ จะต้องใช้รูปภาพที่มีความสวยงาม สุนทรีย์ และนำเสนอออกมาได้อย่างมีศิลปะ” (“เพิ่ม Engagement ง่าย ๆ ! แต่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media”, 2563)

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

Ads Manager เป็นโปรแกรมที่ตั้งค่าและกำหนดการทำโฆษณาได้ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา, กำหนดแพลตฟอร์มที่ต้องการให้โฆษณาไปแสดงผล, ตำแหน่งของการแสดงผลโฆษณา, กำหนดกลุ่มเป้าหมาย, ความสนใจและงบประมาณที่ใช้ในแต่ละวันหรือตลอดแคมเปญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการศึกษ เรื่องประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Beauty Buffet นั้น ใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2564 ถึง วันที่ 29 ธันวาคม 2564 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 14 วัน โดยจะทำการตั้งค่าโฆษณาเฟซบุ๊ก

และอินสตาแกรมผ่านโปรแกรม Ads Manager โดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้

1. ด้านผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)
2. ด้านผลลัพธ์การมีส่วนร่วมของโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. ข้อมูลจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผลลัพธ์ของข้อมูลการลงโฆษณาที่แสดงการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น Like, Comment และ Share เป็นต้น
2. ข้อมูลจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ผลลัพธ์ของข้อมูลการลงโฆษณาที่แสดงการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น Like, Comment และ Share เป็นต้น
3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเปรียบเทียบข้อมูลการมีส่วนร่วมจากการซื้อโฆษณาของแต่ละแพลตฟอร์มว่าแพลตฟอร์มใดได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการมีส่วนร่วม (Engagement) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) ของแบรนด์บิวตี้ บุปเฟ่ต์ โดยมีการเก็บข้อมูลและวัดผลโดยใช้โปรแกรม Ads Manager และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) ว่าหลังจากที่ได้ทดลองซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads) แล้ว โฆษณารูปแบบใดแพลตฟอร์มใด ให้ผลลัพธ์ในการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีกว่ากัน โดยการใช้เนื้อหาโปรโมชั่นสินค้า Vit C ในรูปแบบ VDO และ Photo

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

ตารางที่ 1: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

| Ad Set | Result | Reach | Impression | 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 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%

ตารางที่ 2: แสดงผลลัพธ์รวมระดับแคมเปญของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram Ads)

| Ad Set | Result | Reach | Impression | 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/>.

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาในแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยใช้รูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกัน เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านทางอินสตาแกรม Beauty buffet Shop ผ่านเนื้อหาแบบ Photo โพรโมชัน Vit C มากกว่า เนื้อหาแบบวิดีโอ โพรโมชัน Vit C โดยเนื้อหาแบบ Photo โพรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 1,784 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 4,217 ครั้ง ยอด Impressions 4,873 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา อยู่ที่ 1.68 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 36.61% และเนื้อหาแบบวิดีโอ โพรโมชัน Vit C มี Result ทั้งหมด Engagement 15,502 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 68,492 ครั้ง ยอด Impressions 96,839 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา อยู่ที่ 0.19 บาท ใช้งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ได้ Engagement Rate อยู่ที่ 16.01%

ตารางที่ 3: แสดงผลลัพธ์เปรียบเทียบเนื้อหาวิดีโอแต่ละแพลตฟอร์ม

| Platform | Result | Reach | Impression | 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/>

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษางานวิจัยการทำ A/B Testing รูปแบบของเนื้อหาที่เหมือนกัน โดยใช้รูปแบบของเนื้อหาวิดีโอ โพรโมชัน Vit C เปรียบเทียบการโฆษณา ระหว่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม จากการตั้งค่าโฆษณาที่เหมือนกันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันโดยสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก: มี Result ทั้งหมด Engagement 30,698 ครั้ง ยอด Reach จำนวน 39,496 ครั้ง ยอด Impressions 43,935 ครั้ง และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา 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 และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา

อยู่ที่ 0.19 บาท ใช้งบประมาณ 3,000 บาทตลอดแคมเปญ คิดเป็นอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 16.01%

| Platform | Result | Reach | Impression | 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/>.

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษางานวิจัยการทำ 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 และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา 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 และคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อรายหัวในการซื้อโฆษณา 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% และในรูปแบบของเนื้อหาการสื่อสารแบบ Photo โปรโมชัน Vit C แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วมมากกว่าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีอัตราการมีส่วนร่วม

โดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 36.61% และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล (Engagement rate by impression) อยู่ที่ 18.06%

ตารางที่ 5: ตารางแสดงผลลัพธ์ของอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล(Engagement rate by impression) ของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

| Platform | Result | Reach | mpression | 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/>.

จากผลลัพธ์การซื้อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผลการศึกษางานวิจัยการทำ A/B Testing ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

เมื่อนำผลลัพธ์มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผล(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%

อภิปรายผลการวิจัย

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

เมื่อนำผลลัพธ์ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนการมีส่วนร่วมร่วมโดยการแสดงผลพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความที่ การตลาดวันละตอน ได้สรุปไว้ในบทความเรื่อง (“สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022”, 2565) โดย Engagement จากผู้ใช้งานอินสตาแกรมอยู่ที่ 3.15% สำหรับโพสต์ประเภท Carousel, 1.50% สำหรับโพสต์ประเภทวิดีโอ, 1.18% สำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพ และ 1.94% คือค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภท ในส่วนของเฟซบุ๊ก Engagement จากผู้ใช้งานที่ดีที่สุดคือ การโพสต์ข้อความหรือสแตตส์ทั่วไป 0.13% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทรูปภาพ 0.11% ตามมาด้วยโพสต์ประเภทวิดีโอ 0.08% และที่ต่ำที่สุดคือการโพสต์ลิงก์ส่งคนออกไปนอก Facebook ได้ Engagement เฉลี่ยอยู่ที่ 0.03% ค่าเฉลี่ยรวมของโพสต์ทุกประเภทของเฟซบุ๊กจากข้อมูลล่าสุดพบว่า ตัวเลขเฉลี่ย Engagement อยู่ที่ 0.07% เท่านั้น แต่จากการทดลองครั้งนี้พบจุดที่น่าสนใจคือรูปแบบ Photo ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมี Engagement ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (“สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022”, 2565) ที่กล่าวไว้ว่า Engagement จากผู้ใช้งานอินสตาแกรมสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 1.18% Engagement และผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสำหรับโพสต์ประเภทรูปภาพอยู่ที่ 0.11% เท่านั้น (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565) ในส่วนนี้อาจเพราะความต่างกันอย่างมากพอสมควรของจำนวนผู้ติดตามระหว่างสองแพลตฟอร์ม นั่นคือ เพจเฟซบุ๊กของบิวตี้บุฟเฟต์มีผู้ติดตาม 1.6 ล้านคน ในขณะที่อินสตาแกรมมีผู้ติดตามเพียง 1.67 แสนคนเท่านั้น ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มากพอสมควรจนน่าจะส่งผลต่อการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมได้

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

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีสำหรับประยุกต์ใช้ในการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยใช้การทดลอง A/B Testing ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยทดลองเพื่อนำผลลัพธ์ไปศึกษาต่อ การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหนึ่งทางเลือกในการนำไปศึกษาต่อว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบใดที่กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่า ด้วยการทำ A/B Testing เพื่อศึกษาว่าการสร้างเนื้อหาในรูปแบบใดที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วม เพราะการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายสามารถเปลี่ยนจากผู้ติดตาม กลายมาเป็นลูกค้าในอนาคตได้

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติใช้ในการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วม

แบรนด์บิวตี้ บุฟเฟต์จะเน้นทำแคมเปญที่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม และจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างส่วนการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม นอกจากนี้การทดลองยังพบจุดที่น่าสนใจคือรูปแบบ Photo ในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสร้างการมีส่วนร่วม ดีกว่ารูปแบบ Photo ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจากประเด็นนี้ทางผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์โดยเน้นการมีส่วนร่วมนั้นควรวางแผนการนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาต่างๆที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ตามพฤติกรรมลูกค้าสมัยปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีคีย์แคมเปญโดยใช้เนื้อหาต่างๆเพิ่มเติม เช่น

1) Entertain เป็นเนื้อหาที่สนุกสนาน เช่น Meme กิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัลต่างๆ คอนเทนต์เหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness เหมาะสำหรับทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีคนติดตามมากขึ้น

2) Inspire กระตุ้น ชักจูง เนื้อหาจะเน้นกระตุ้นทางอารมณ์เป็นหลัก เช่น การรีวิวของลูกค้าหรือ Influencers มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

3) Educate ให้ความรู้ ข้อมูลสินค้า มีความหลากหลาย และเป็นประโยชน์ ควรอยู่ในรูปแบบ Infographic คู่มือการใช้งาน แนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลสินค้า ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้นได้

4) Convince ด้วยโปรโมชั่นและความสามารถของสินค้า คอนเทนต์ประเภทนี้ มักจะไม่ค่อยก่อให้เกิดการ Awareness เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจทำให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ราคาสินค้า โปรโมชั่น เน้นให้เกิดการซื้อ (“ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช่ แบบไหนโดน”, 2018) ในธุรกิจเครื่องสำอางที่มุ่งเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลควรใช้คอนเทนต์ที่หลากหลาย เพื่อสื่อถึงลูกค้าให้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดตามทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การทดลอง A/B Testing ในครั้งนี้สรุปได้ว่าเนื้อหาประเภท Video โพรโมชัน Vit C โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมและเนื้อหาประเภท Photo โพรโมชัน Vit C โฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงผลของโฆษณาได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เมื่อนำผลลัพธ์ของรูปแบบเนื้อหาทั้ง 2 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตราการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กสามารถสร้างการมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ข้อมูลดังกล่าวนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์แก่เจ้าของแบรนด์ที่นำเอาผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการสร้างรูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ ให้ตรงกับความสนใจหรือทดสอบแพลตฟอร์มต่างๆเพิ่มเติม เพื่อวางแผนการทำการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและทำให้การมีส่วนร่วมนั้นแปลงเป็นยอดขายได้ในอนาคต

1) ทดลองทำ A/B Testing กับรูปแบบเนื้อหาประเภทอื่นๆ ให้หลากหลายเพื่อนำไปปรับใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์ โดยเน้นการมีส่วนร่วมว่าเนื้อหาประเภทไหนบนแพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2) ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่หลากหลายเพราะกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในครั้งนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำการแคมเปญ และควรทดลองแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อวางแผนการทำโฆษณาในอนาคตให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมได้มากที่สุดเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

3) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการมีส่วนร่วมโดยเล็งผลให้เกิดการซื้อขึ้นจริงจนเกิดยอดขายมากกว่ามีส่วนร่วมแค่การ โลก คอมเมนต์ แชร์ เช่น การทำโปรโมชันโน้มน้าวใจ และใช้รูปแบบอาร์ตเวิร์คที่ดูฮาร์ดเซลล์ เพิ่ม Call to Action ลงไปในภาพและแคปชันเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อจริงจนเกิดยอดขาย

บรรณานุกรม

ระบบออนไลน์

5 รูปแบบโฆษณาสุดปัง! สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Instagram. (2565). เข้าถึงได้จาก

<https://nipa.co.th/th/articleinstagram/5-รูปแบบโฆษณาสุดปัง-สร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน-instagram>

ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้ แบบ

ไหนโดน. (2018). เข้าถึงได้จาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). *สรุป 26 Stat & Insight ผู้ใช้ Facebook YouTube Instagram Twitter TikTok และ WeChat 2022*. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/data-insight-facebook-youtube-instagram-twitter-tiktok-and-social-media-digital-stat-2022/>
- พาณิชย์ เปิดโพล 10 ธุรกิจดาวเด่นปี 65. (2565). เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000007506>
- เพิ่ม Engagement ง่ายๆ! แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media. (2563). เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/content/select-content-type-for-each-social-media>.
- ลุ่นปีนี้ '4 หุ่นเครื่องสำอาง' คืบความสวย. (2564). เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/943133>.
- วิธีเลือกวัตถุประสงค์ Facebook Ads ให้ตรงเป้าหมายธุรกิจ. (2562). เข้าถึงได้จาก <https://blog.admatter.co/choose-facebook-ad-objective/>
- สอนวิธียิงแอด ลงโฆษณา Facebook อัปเดตล่าสุดปี 2022 สำหรับคนไม่มีพื้นฐาน. (2564). เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/blog/facebook-ads-beginner-Guide>
- BEAUTY ปรับกลยุทธ์ธุรกิจช่องทางออนไลน์เต็มกำลังรับมือการแพร่ระบาดของโควิด-19. (2020). เข้าถึงได้จาก <https://www.kaohoon.com/breaking-news/356014>
- Beauty Buffet Shop. (2565). แฟนเพจ Beauty Buffet Shop. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/beautybuffetfanpage/>
- Beauty Buffet Shop. (2565). อินสตาแกรม Beauty Buffet Shop. เข้าถึงได้จาก <https://www.instagram.com/beautybuffetshop/>
- Beauty Buffet. (2565). แบรินด์ บิวตี้ บัฟเฟตต์. เข้าถึงได้จาก www.beautybuffet.co.th.
- Facebook Engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง. (2021). เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>
-