

Received: Sep. 10, 2022 • Revised: Oct. 20, 2022 • Accepted: Oct. 26, 2022

การเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาต่อการสร้าง ยอดขายในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง

Comparison of the Effectiveness of Advertising Content on the Facebook Page for Sales Generation of Powdered Riceberry Products

พัชรทิศา จำปาเงิน (Pattitar Champangern)¹

ภัทรภร สังขปรีชา (Pataraporn Sangkapreecha)²

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงทดลองเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาในรูปแบบภาพและคลิปวิดีโอต่อการสร้างยอดขายในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผงโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของเฟซบุ๊ก (Facebook Business Manager) และทำการโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) ด้วยการสร้างแคมเปญโฆษณาแบบข้อความ สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณาจำนวน 4 ชุด ประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ โดยทำโฆษณาในระยะเวลา 7 วัน ให้สามารถแสดงผลโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณา ได้แก่ จำนวนการรับส่งข้อความ ต้นทุนต่อการเริ่มการสนทนาในแอปพลิเคชันรับส่งข้อความ การเข้าถึงอิมเพรสชัน และยอดขายที่เกิดขึ้นจริง ด้วยการวัดผลแบบ CPC คือ จำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคลิกโฆษณาต่อ 1 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาโฆษณา

¹ นักศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: Pattitar.cham@bumail.net (Student, Master of Communication Arts Program, Bangkok University, 9/1 Moo 5, Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120, Thailand, Corresponding Author, email: Pattitar.cham@bumail.net)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 (Assistant Professor, School of Communication Arts, Bangkok University, 9/1 Moo 5, Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120, Thailand)

ประเภทวีดีโอสาริตการชง และโปรโมชันสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,390 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,869 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความ 37 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 18.92 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนา และสามารถปิดการขายได้ 21 ราย ซึ่งมีประสิทธิผลและสามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุดในด้านต้นทุนต่อข้อความน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับโฆษณาชุดอื่นๆ และเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิผลรองลงมา คือ วีดีโอโฆษณาการแนะนำสินค้าและโปรโมชันสินค้า รูปภาพโฆษณาการรีวิวสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ รูปภาพโฆษณาโปรโมชันสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, เนื้อหาโฆษณา, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง

Abstract

The purpose of this experimental-based study was to compare the effectiveness of advertising content in the form of images and videos on the Facebook page for Sales Generation of Powdered Riceberry Products by using the Facebook business ads account manager (Facebook Business Manager) as a data collection tool and creating text ad campaigns through the ads manager. To be able to show ads to a specific audience, it is necessary to create 1 target group and test 4 ad sets containing 2 images and 2 videos over the course of 7 days. The data was analyzed to compare the effectiveness of content for advertising, including the number of messages sent, the cost per chat start in messaging applications, impression reach, and actual sales. The CPC evaluation was used. It was the average of the amount paid for the target audience to click on the ad once. The results showed that demo video ad content and product promotions can reach a target audience of 1,390 people with 2,869 impressions and a total number of messages of 37. The average cost per conversation start is 18.92 baht per 1 conversation message and can close 21 sales, which is effective and can generate the most sales. The second effective advertising content is video product recommendations and product promotion, product review ad images, and product promotion ad images, respectively.

Keywords: Effectiveness, Advertising Content, Facebook Platform, Riceberry Powder

บทนำ

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารตลอดจนทำกิจกรรมร่วมกับบุคคลอื่นๆ ได้ และยังเป็นโซเชี่ยลมีเดียที่นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจตลอดจนสามารถสร้างความต้องการแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วยซึ่งความสร้างสรรค์ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถสร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์แก่ตราสินค้าได้เช่นกันโดยเนื้อหาในโซเชี่ยลมีเดียหรือรูปภาพ จะมี 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาเพื่อนั้นความบันเทิง เนื้อหาเพื่อให้อินโฟ และเนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย (ชวลรัตน์ สดใส, 2562)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คมากที่สุด และมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายกระบวนการการตัดสินใจได้ร้อยละ 57.4 (มณฑล เอกพันธ์, 2560) อีกทั้ง ประชาชนวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ (ณิชากรนต์ วระศิษฐ์, 2564) การส่งข้อความสอบถาม และการส่งข้อความที่เป็นลำดับขั้นให้ความสนใจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมและตัดสินใจสั่งซื้อ แพลตฟอร์ม Facebook ทำได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์อื่นๆ (มณฑล หิรัญศิริพล, 2562) จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นข้าวที่เกิดขึ้นใหม่จากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลและข้าวขาวดอกมะลิ 105 มีลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้มซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูงโดยนำมาบดขยี้มเพื่อให้ง่ายต่อการบริโภคและใช้ตราสินค้า “ข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย” โดยผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติช่วยลดไขมันน้ำตาลในเลือดภูมิแพ้เห็บขาบำรุงกระดูกและสมอง และประโยชน์อีกมากมายซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดของร้าน อีกทั้งร้านยังจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ใน Facebook page ชื่อว่า “รวงข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย” สร้างเพจเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2563 มีคนติดตามจำนวน 17,346 คน และคนกดไลค์จำนวน 15,898 คน โพสต์ขายสินค้าเป็นประจำเกือบทุกวัน ปัจจุบันร้านค้าได้ใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการโฆษณาผ่านทางตัวจัดการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook page ซึ่งการจำหน่ายดังกล่าว ยังไม่ได้ทดสอบเปรียบเทียบเนื้อหาที่ใช้ในการยิงโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ พบว่า ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาในแพลตฟอร์ม Facebook page ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาต่อการสร้างยอดขาย: กรณีศึกษา ชาวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมกับแคมเปญข้อความและกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดยอดขายบนแพลตฟอร์ม Facebook page โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตเจ้าของกิจการในการนำสินค้ามาใช้ในการวิจัยและเจ้าของกิจการได้แสดงความยินยอมให้มีการเปิดเผยแพร่ในผลงานวิจัยนี้ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาชาวไรซ์เบอร์รี่บดผงตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook page ที่มีการสร้างยอดขาย
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดยอดขายบนแพลตฟอร์ม Facebook page

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาชาวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย ที่มีการสร้างยอดขายในแพลตฟอร์ม Facebook page โดยวัดประสิทธิผลจากจำนวนการสั่งซื้อ และจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook (Facebook Business Manager) และทำการโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) โดยการสร้างแคมเปญโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญแบบข้อความ สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณา 4 ชุด ประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ โดยทำการยิงโฆษณาในระยะเวลา 7 วัน เท่ากัน ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2564 ถึง 5 พฤศจิกายน 2564 ให้สามารถแสดงผลโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ สถานที่ตั้ง เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ความสนใจ และระบุงบประมาณ จำนวนวันที่ต้องการแสดงผลโฆษณา กำหนดเวลาสำหรับโฆษณา และเลือกพื้นที่โฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับร้านค้าออนไลน์ ชาวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลู่ประโยชน์ชาวนาไทย ใช้เป็นแนวทางในการเลือกชุดโฆษณาที่เหมาะสมกับแคมเปญและกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย ในแพลตฟอร์ม Facebook page ได้

2. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับร้านค้าออนไลน์ในประเภทสินค้าข้าวไรซ์เบอร์รี่ บดผงหรือสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ผงขงดีมาจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพใช้ในการทดลองใช้ในการยิงโฆษณาเพื่อสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้
3. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย ในแพลตฟอร์ม Facebook page ใช้ในการอ้างอิงในการศึกษาได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กลยุทธ์การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งบนสื่อดิจิทัล ดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ อีเมลล์ และยูทูป เป็นต้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงสื่อหลากหลาย รูปแบบที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากที่สุด แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการ การตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคการสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อดิจิทัลมี 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 3) การ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 5) การตลาดทาง ตรงผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาการตลาดด้วยสื่อใหม่ โดยมีการปรับหลักการตลาดให้ทันกับ แนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อออนไลน์ และเพิ่มโอกาส ทางธุรกิจให้กับองค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแพลตฟอร์ม Facebook page (ภัทร์หทัย เทียรเดชและ ศุภมณฑา สุภานันท์, 2561; นัสดา กาญจนานนท์, 2562; เสริมศิริ นิลดำ กรกนก นิลดำ กฤษณะ แสง จันท์ อภิสรา กฤตวาณิชย์ และสาวิตรี พรหมสิทธิ์, 2564)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง กระบวนการเผยแพร่สื่อส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ และโปรแกรมอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงได้แบบดิจิทัล ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของเวลาที่กำหนดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาแบบดิจิทัลจะช่วยให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข่าวสาร และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากงานวิจัยที่ศึกษาข้างต้นทำให้ ทราบได้อีกว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคได้ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลประกอบด้วย 6 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) PPC (จ่ายต่อคลิก) จะ จ่ายเฉพาะแพลตฟอร์มที่โฆษณา เมื่อมีคนคลิกที่โฆษณา 2) CPM (ราคาต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง)

แทนการจ่ายต่อคลิก 3) การโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหา เช่น Google Bing หรือ Yahoo 4) ริมาร์เก็ตติ้งแบบดิสเพลย์ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมาก สามารถเพิ่มรายได้ 30% ขึ้นไป 5) โซเชียลมีเดีย ช่วยให้หมีช่องทางที่ตรงและวัดผลได้ในการดึงดูดผู้สนใจมายังเว็บไซต์ และ 6) อีเมล แต่การใช้อีเมลเป็นเครื่องมือโฆษณานั้นไม่ง่ายเหมือนกับการโพสต์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คนส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมมารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง Facebook Twitter YouTube Instagram และ Google หากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยให้มีช่องทางที่ตรงและวัดผลได้ในการดึงดูดผู้บริโภค (นิตดา กาญจนานนท์, 2562; สุภกร ตันวรารุณชัย และ บุญไทย แก้วขันตี, 2564; อรรถนพ แสงภู, 2564)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้างและเผยแพร่ เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทความบันเทิง (Entertainment) เป็นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงสนุกสนาน เป็นเนื้อหาที่เน้นสร้างการรับรู้ (Awareness) 2) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้การวิเคราะห์ข้อมูล 3) เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจผ่านเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ และ 4) เนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เน้นเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค คนส่วนใหญ่ชอบการนำเสนอวีดีทัศน์โฆษณาที่มีรูปภาพสวยงาม และระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน และชอบ Content ประเภทตลก ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว และเพลงอีกด้วย โดยงานวิจัยนี้เครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เน้นเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคซึ่งแกนสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ 1) การสร้างเนื้อหา เป็นแกนที่สำคัญที่สุด 2) การโฆษณาเนื้อหา หลังจากที่ผู้ผลิตได้สร้างเนื้อหาแล้ว 3) การปรับเนื้อหา ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด และ 4) การวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากที่เผยแพร่เนื้อหาออกไป ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นหมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อยอดขายเป็นอย่างมาก (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2559; ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2564; รัตน์มณี นิลลอบ ฝริดา รอดชุม พรทิวา พงษ์สมบัติ อริสา ไหวดี จิรวัดณ์ ราตรี และทัชชกร สัมมะสุต, 2564)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

โครงสร้างการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กประกอบด้วย 1) การสร้างแคมเปญ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา 2) ชุดโฆษณาเป็นการกำหนดงบประมาณต่อวัน เวลาเริ่มต้น และกลุ่มเป้าหมายโฆษณา และโฆษณา เป็นการแสดงผลบนหน้าฟีดของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ตั้งค่าบัญชี Facebook Business Manager 2) สร้างกลุ่มเป้าหมาย Interest, Lookalike, Retarget งานวิจัยนี้เลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Interest Audience 3) เริ่มสร้าง Campaign กำหนดวัตถุประสงค์ 4) สร้าง Ad set และ 5) ออกแบบโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า การทำโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในส่วนของความถี่ในการใช้งาน มีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีผลต่อการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ Facebook ADS Manager คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับจัดการโฆษณาต่างๆ ของเพจ Facebook ที่ทำได้ทั้งการโฆษณา วิเคราะห์ และกำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้ในทีเดียว (Cotactic, 2563; ธนิต จันทรฉายทอง, 2563)

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อวัดประสิทธิผล จำนวนยอดขายข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ที่เกิดขึ้นจริง ในแพลตฟอร์ม Facebook page โดยเก็บข้อมูลการสั่งซื้อผ่านทาง Facebook Messenger รวบรวมข้าวลุงประโยชน์ ชาวนาไทย เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook (Facebook Business Manager) 2) ตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) 3) เนื้อหาโฆษณา ประกอบด้วยแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญแบบข้อความ โดยได้สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุดประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ ดังแสดงในภาพที่ 1 และภาพที่ 2 และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ ดังแสดงในภาพที่ 3 และภาพที่ 4 โดยเลือกจากการเข้าถึงด้วยการกดไลค์มากที่สุด และการเลือกรูปแบบโฆษณาจากสถิติจาก Statista เกี่ยวกับรูปแบบการลงโฆษณา Facebook ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งดูได้จากประสิทธิภาพข้อมูลทางประชากรศาสตร์ตำแหน่งการจัดวาง หรือการแสดงโฆษณาของแคมเปญ อ้างอิงจากความเห็นนักการตลาดทั่วโลก เพื่อไว้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณา (Cotactic, 2563) นอกจากนี้ยังพิจารณาจากรูปภาพ และคลิปวิดีโอจากแบรนด์สินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีคนติดตามจำนวน 61,912 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์

ชาวนาไทย ที่มีผู้ติดตามเพียง 1,289 คน พบว่า แบรินด์สินค้าประเภทเดียวกันนี้มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 60,623 คน



ภาพที่ 1 รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชันสินค้า

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชันสินค้า. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.



ภาพที่ 2 รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้า

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). รูปภาพโฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้า. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.



ภาพที่ 3 วีดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้า

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). วีดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้า และโปรโมชันสินค้า. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.



ภาพที่ 4 วีดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชันสินค้า

ที่มา: ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ลุงประโยชน์ชาวนาไทย by baifern. (2564). วีดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชันสินค้า. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://web.facebook.com/ข้าวไรซ์เบอร์รี่-ลุงประโยชน์ชาวนาไทย-by-baifern-104134745346903>.

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) โดยการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญแบบข้อความ สร้างกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุดประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ และวีดีโอ จำนวน 2 วีดีโอ โดยขั้นตอนการสร้างโฆษณา ได้แก่ 1) การสร้างแคมเปญโฆษณา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเป็นแบบข้อความเพื่อต้องการเพิ่มจำนวนคนที่เข้ามาสั่งซื้อสินค้า 2) กำหนดงบประมาณต่อวันในการโฆษณา โดยกำหนดเท่ากับ 100 บาทต่อวัน ต่อ 1 ชุดโฆษณา เนื่องจากเป็นจำนวนเงินที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในช่วงงบประมาณที่น้อยที่สุด รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท รวม 4 ชุดโฆษณา

เป็นเงินทั้งสิ้น 2,800 บาท 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุช่วงระหว่าง 25-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารอแกนิกส์ กระจุก อดน้ำหนัก ภูมิแพ้ ข้อต่อ คอเลสเทอรอล ข้าว มะเร็ง เกษตรอินทรีย์ ผิวพรรณ เบาทหวาน การตั้งครรภ์ ความดัน การดูแลสุขภาพ การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ วัยสูงอายุ อาหารและเครื่องดื่ม 4) การกำหนดเนื้อหาโฆษณาและชุดโฆษณาสำหรับใช้ยิงโฆษณา ประกอบด้วย จำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุดประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ ดังแสดงในภาพที่ 1 และภาพที่ 2 และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ ดังแสดงในภาพที่ 3 และภาพที่ 4 และ 5) ทำการยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วันเท่ากัน ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2564 ถึง 5 พฤศจิกายน 2564 วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลยอดขายที่เกิดขึ้นรวบรวมจากเครื่องมือ Facebook Fanpage รวงข้าวลุงประโยชน์ ชาวนาไทย โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพเนื้อหาเพื่อการโฆษณา ได้แก่ จำนวนการรับส่งข้อความ ต้นทุนต่อการเริ่มการสนทนาในแอฟรับส่งข้อความ การเข้าถึงอิมเพรสชัน และยอดขายที่เกิดขึ้นจริง ด้วยการวัดผลแบบ CPC คือจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายคลิกโฆษณาของ 1 ครั้ง

ผลการวิจัย

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook page ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขาย จะทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ 1 แพลตฟอร์ม คือ Facebook Fanpage รวงข้าวลุงประโยชน์ ชาวนาไทย โดยการสร้างแคมเปญโฆษณา จำนวน 1 แคมเปญ คือ แคมเปญแบบข้อความ สร้างกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 1 กลุ่ม และสร้างจำนวนชุดโฆษณา จำนวน 4 ชุด ประกอบด้วย รูปภาพ จำนวน 2 ภาพ และวิดีโอ จำนวน 2 วิดีโอ โดยทำการยิงโฆษณาในระยะเวลา 7 วัน เท่ากัน ตั้งแต่วันที่ 29 ตุลาคม 2564 ถึง 5 พฤศจิกายน 2564 ได้ผลการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook page

ประเภทเนื้อหาโฆษณา	ชื่อชุดโฆษณา	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (THB)	การเข้าถึง	การแสดงผล	จำนวนการทักข้อความ	ต้นทุนต่อการเริ่มการสนทนา (THB)	ปิดการขาย
รูปภาพ	รูปภาพโฆษณาชุดที่ 1 โปรโมชั่นสินค้า	700	982	1,590	14	50	7
	รูปภาพโฆษณาชุดที่ 2 การรีวิวสินค้า	700	1,212	1,679	14	50	9
วิดีโอ	วิดีโอโฆษณาชุดที่ 1 การแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นสินค้า	700	1,195	2,569	16	43.75	10
	วิดีโอโฆษณาชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชั่นสินค้า	700	1,390	2,869	37	18.92	21

จากตารางที่ 1 สรุปเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook page สามารถสรุปได้ว่า

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้อุปกรณ์โฆษณา ชุดที่ 1 โปรโมชั่นสินค้าของข่าวไรซ์เบอร์รี่บดผงตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความกำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาททำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 982 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,590 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความจำนวน 14 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 50 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนาและสามารถปิดการขายได้ 7 ราย

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้อุปกรณ์โฆษณา ชุดที่ 2 การรีวิวสินค้าของข่าวไรซ์เบอร์รี่บดผงตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความกำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาททำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,212 คน มีการแสดงผลจำนวน 1,679 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความจำนวน 14 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่มการสนทนา คือ 50 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนาและสามารถปิดการขายได้ 9 ราย

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วีดีโอโฆษณา ชุดที่ 1 การแนะนำสินค้าและโปรโมชันสินค้าของ ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ กำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,195 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,569 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความจำนวน 16 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่ม การสนทนา คือ 43.75 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนาและสามารถปิดการขายได้ 9 ราย

การโฆษณา Facebook ด้วยการใช้วีดีโอโฆษณา ชุดที่ 2 สาธิตการชงและโปรโมชันสินค้าของ ข้าว ไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย โดยตั้งเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความกำหนด งบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 1,390 คน มีการแสดงผลจำนวน 2,869 ครั้ง มีจำนวนการทักข้อความจำนวน 37 ครั้ง ซึ่งต้นทุนเฉลี่ยต่อการเริ่ม การสนทนา คือ 18.92 บาทต่อ 1 ข้อความการสนทนาและสามารถปิดการขายได้ 21 ราย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบชุดโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายการโฆษณาเป็นการรับข้อความ โดยกำหนดงบประมาณต่อวันเท่ากับ 100 บาท ทำการยิงโฆษณาผ่านตัวจัดการบัญชีโฆษณาระดับธุรกิจ ของ Facebook เป็นระยะเวลา 7 วัน รวมงบประมาณทั้งหมด 700 บาท เท่ากันทุกชุดโฆษณา พบว่า การ โฆษณา Facebook ในภาพรวม ทั้ง 4 ชุดโฆษณาโดยพิจารณาการเข้าถึง การแสดงผล จำนวนการทัก ข้อความ ต้นทุนต่อการเริ่มการสนทนาและปิดการขายพบว่า เนื้อหาโฆษณาประเภทวีดีโอ ชุดที่ 2 สาธิต การชงและโปรโมชันสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนคนทักข้อความและสร้างยอดขายได้มาก ที่สุดถึง 21 รายในต้นทุนต่อข้อความน้อยที่สุด คือ 18.92 เมื่อเทียบกับโฆษณาชุดอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลุงประโยชน์ชาวนาไทย เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและ ผู้บริโภคต้องบริโภคเข้าไปในร่างกาย ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อจึงต้องมั่นใจ และเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ว่า จะไม่เป็นอันตรายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยการโฆษณาแบบวีดีโอ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง ได้ เห็นขั้นตอนการสาธิตการชง การดื่มจึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งผู้บริโภค สามารถชงข้าวไรซ์เบอร์รี่บดผงได้ทุกที่ทุกเวลา พกพาสะดวก อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่หลากหลาย ออร์แกนิก 100% มีกากา 15 เท่า ช่วยให้สมองผ่อนคลาย บำรุงประสาทบำรุงสมอง บำรุงครรภ์ พัฒนา สมอง กระดูก ลูกน้อย ขับถ่ายดี เลือดไหลเวียนดี ผิวพรรณสวย ลดไขมัน และน้ำตาลในเลือดได้ดี ลดการ เกิดเบาหวานขณะตั้งครรภ์ ลดอาการภูมิแพ้ ลดเหน็บชา เป็นต้น และเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิผล รองลงมา คือวีดีโอโฆษณาการแนะนำสินค้าและโปรโมชันสินค้า รูปภาพโฆษณาการรีวิวสินค้าและอันดับ

สุดท้าย คือ รูปภาพโฆษณาโปรโมชั่นสินค้า ตามลำดับดังนี้ จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่บดผง ตราข้าวลูกประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย โดย KPI ที่ทางแบรนด์คาดหวังไว้กับตัวแทนจำหน่าย คือ 200 ถูต่อเดือน จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ ชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชั่นสินค้า สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าเนื้อหาโฆษณาชุดอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ์ (2562) ที่ศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อกรกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาฬิกาออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run Shop พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื้อหาประเภทพีเจอร์ หรือ ประโยชน์ของสินค้า รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทโปรโมชั่น รูปภาพจริงที่และรีวิวสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑล หทัย หิรัญศิริพล (2562) ที่ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าตราสินค้า NATT (Natural Asia) พบว่า แพลตฟอร์ม Facebook สามารถสร้างยอดขายสินค้าได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ เกริกอาชาชัย (2559) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอสินค้าบนเฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก คือ วิดีโอสินค้าต้องระบุรายละเอียดและสมบัติของสินค้าให้ชัดเจนต้องระบุราคาสินค้าและต้องมีโปรโมชั่นในโฆษณา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจ ปวีตภา (2558) ที่ศึกษาเนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เนื้อหาโฆษณาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมหรือโปรโมชั่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการวัดผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กว่า การเข้าชมเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะส่งผลทำให้เกิดการขายสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ และคุ้มค่าต่อการซื้อโฆษณามากที่สุด โดยมีราคาต้นทุนต่อการกด และราคาต่อผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ถูกที่สุด หรือการวัดผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแบบงบประมาณที่ใช้ไปต่อจำนวน Results ที่ได้ (Cost Per Result) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาว่า รูปแบบการนำเสนอเป็นข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งเป็นการนำเสนอที่สามารถนำมาเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหาที่จะนำเสนอ ทำให้เพิ่มจำนวนผู้อ่านได้ในวงกว้าง ส่วนลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหานั้น ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันกระบวนการโฆษณา การวิเคราะห์ และการประเมินเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่นำเสนอว่าเนื้อหาใดเหมาะสม น่าเชื่อถือ หรือสื่อใดกำลังชักจูงให้ตกเป็นเหยื่อทางการตลาด และยังสอดคล้องกับแนวคิด Zero moment of truth เป็นทฤษฎีการตลาดที่ใช้สำหรับอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านรีวิวสินค้า สอบถามความคิดเห็นจากเพื่อน ดูวิดีโอสาธิตวิธีการใช้งาน YouTube หรือโพสต์สอบถามความเห็นในเว็บบอร์ดสาธารณะ (ณัฐยศ สุริยเสณี, 2564)

หรืออย่างงานวิจัยนี้ จะเห็นว่า เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ ชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชันสินค้า สามารถสร้างยอดขายได้สูงสุด และนี่คือขั้นที่นักการตลาดควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเท่าไร ก็จะช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อได้มากกว่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาเพื่อการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดม ทรายาลูกประโยชน์ชาวนาไทย ในแพลตฟอร์ม Facebook page ที่มีประสิทธิผลในการสร้างยอดขายคือ เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ ชุดที่ 2 สาธิตการชง และโปรโมชันสินค้า สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าเนื้อหาโฆษณาชุดอื่นๆ และรองลงมา คือ วิดีโอโฆษณาการแนะนำสินค้าและโปรโมชันสินค้า ดังนั้น เพื่อให้ได้ประสิทธิผลในการสร้างยอดขายจากแพลตฟอร์ม Facebook page ผู้ขายควรทำการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่บนผงดม ทรายาลูกประโยชน์ชาวนาไทย ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้ตามลำดับดังนี้

1) การใช้เนื้อหาโฆษณาแบบวิดีโอ โดยการแนะนำสินค้า สาธิตการชงดื่ม และแสดงรายละเอียดโปรโมชันสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับเนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอมากกว่ารูปภาพ เนื่องจากเป็นเนื้อหาโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าจริง ได้เห็นขั้นตอนการสาธิตการชง การดื่มจริงๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งเนื้อหาที่สามารถใช้ทำการโฆษณาเพื่อสร้างยอดขาย

2) การใช้เนื้อหาประเภทภาพโฆษณาทีวีสินค้า แม้ว่าในงานวิจัยนี้จะมีประสิทธิผลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาแบบวิดีโอ แต่ก็มีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อหาโฆษณาที่เป็นรูปภาพอื่นๆ ทั้งนี้เป็นเพราะ เนื้อหารูปภาพการทีวีสินค้าจากผู้บริโภคจะจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือถึงประโยชน์และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากลูกค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่บริษัทเป็นผู้กล่าวอ้างผลลัพธ์ของสินค้าเอง ซึ่งเนื้อหาที่สามารถใช้ทำการโฆษณาประเภทรูปภาพการทีวีผลลัพธ์จากการใช้สินค้า

2. ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลเนื้อหาการโฆษณาข่าวไรซ์เบอร์รี่บนแพลตฟอร์ม Facebook page ที่มีการสร้างยอดขายมากกว่า 2 ภาพ และ 2 วิดีโอ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยกับงานวิจัยนี้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2) ควรมีการเปรียบเทียบแคมเปญโฆษณา เช่น เปรียบเทียบแคมเปญเนื้อหาเกี่ยวกับแคมเปญการมีส่วนร่วม เพื่อให้ทราบแคมเปญที่มีประสิทธิผลในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บนแพลตฟอร์ม Facebook page

บรรณานุกรม

- เขมิกา วงศ์โกมลเชษฐ. (2562). *ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการกดถูกใจในเพจของธุรกิจนาคอกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกาย กรณีศึกษา Facebook Page Penguin Run Shop*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัลรัตน์ สดใส. (2562). *การวิเคราะห์เนื้อหา และการรับรู้ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ของผู้ใช้สื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐยศ สุริยเสนีย์. (2564). *คอดัมน์ DBX: Digital Business X-Generation*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/blogs/columnist/495960>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2564). *Digital Marketing: Concept, Case & Tools*. นนทบุรี: อดีซี พรีเมียร์.
- ณิชกานต์ วรรคิษฐ์. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นนาศพหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาภรณ์ เกริกอาชาชัย. (2559). *การตัดสินใจซื้อสินค้าจากวิดีโอโฆษณาบนเฟซบุ๊ก*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนิต จันทร์ฉายทอง. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลแนวทางการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์เสื้อผ้าสตรี วิคทีเรีย (Vickteerut)*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัลดดา กาญจนานนท์. (2562). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักศึกษา*. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์*, 23(2), 211-222.
- ภัทร์หทัย เตียรเดช และ ศุภมณฑา สุภานันท์. (2561). *การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย*. *BU Academic Review*, 17(1), 145-157.
- ภาณุจุจ ปวีดาภา. (2558). *เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มงคล เอกพันธ์. (2560). อิทธิพลการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 11(1), 31-37.
- มณฑัย หิรัญศิริพล. (2562). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายสินค้าระหว่างแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram กรณีศึกษามลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ตราสินค้า NATT (Natural Asia). การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตน์มณี นิลละออบ, ปรिता รอดชุม, พรทิศา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี, จิรวัดณ์ ราตรี และทัชชกร สัมมะสุต. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาที่หายาก โดยอาศัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 57-73.
- สุภกร ตันวารวณิช และ บุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(22), 23-40.
- เสริมศิริ นิลดำ, กรกนก นิลดำ, กฤษณะ แสงจันทร์, อภิสรา กฤตวาณิช และสาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2564). การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกส้มปละนางแล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(1), 217-238.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์. (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 17-37.
- อรรณพ แสงภู. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 19(2), 73-89.
- Cotactic. (2563). *วิธีลงโฆษณา facebook ฉบับสมบูรณ์ (พร้อมแนะนำ Metrics สำคัญวัดผลคุณภาพโฆษณา)*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.cotactic.com/blog/start-facebook-ads-for-business/>