



ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์(ประเทศไทย) จำกัด

ณพัชร อธิฐานเดชน์¹

ดร. ธรรมธร ปัญญาโสภณ²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล และ 2) เพื่อวัดประสิทธิผลของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิลในการทำโฆษณาออนไลน์ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจคลิกโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มใดมากกว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและกูเกิลจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 โดยจะทดสอบการทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 1 เดือน ติดตามผลสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง รวมทั้งหมด 4 สัปดาห์ โดยแบ่งเป็น 2 แคมเปญ 1) โฆษณาทางเฟซบุ๊กในรูปแบบภาพนิ่ง (Image) โดยเก็บผลจาก Ad Manager 2) โฆษณาทางกูเกิลในรูปแบบแบนเนอร์ GDN (Google Display Network) โดยเก็บผลจาก Google Ads หลังจากครบหนึ่งเดือน ผู้วิจัยดูรายงานผลของเว็บไซต์จากโปรแกรม Google Analytics

ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์และการมองเห็น โฆษณาของเฟซบุ๊ก มีอัตราการแสดงผลการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 519,541 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 2,091 และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.50 ในขณะที่ โฆษณาของกูเกิล (Google) มีอัตราการแสดงผลการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 596,408 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 12,271 ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.87 และมีผู้บริโภคสนใจเพิ่มสินค้าลงตระกร้า (Add To Cart) 49 คน ซึ่งผลลัพธ์ถือว่ามากโดยมาตรฐาน โดยเทียบจากผลลัพธ์ค่าโฆษณาจากเครื่องมือ Facebook Ad Manager และ Google Ads ของเฟซแลบส์ นอกจากนี้แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดขายผู้เข้าชมเข้ามาที่เว็บไซต์เฟซแลบส์ได้มากที่สุด คือ กูเกิล ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) เนื่องจากมีอัตราการแสดงผล (Impression) และยอดคลิกที่สูงกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, Facebook Ads, Google Ads, ผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว

¹ นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขา วิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมธร ปัญญาโสภณ สาขา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



The Effectiveness of Digital Marketing Communications on Facebook Ads and Google Ads, A Case Study of Essence Skincare Product, Facelabs (Thailand) Co., Ltd.

Napattaorn Thititadeach¹

Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.²

ABSTRACT

This research article had two objectives: 1) to study the target audience towards the website (Traffic) and visibility (Impression) of Facebook ads and Google ads; and 2) to measure the effectiveness of Facebook and Google in online advertising through ads clicks of the target audience. Data of the advertising via Facebook and Google was collected between 18 November and 18 December 2019, a period of one month, and followed up once a week. All together was four weeks. The data were divided into two campaigns: 1) Facebook Image ad format collected through Ad Manager; and 2) Google Banner Ads on the Google Display Network collected through Google ads. After a month, the researcher considered data report from Google Analytics program which could identify good performing campaign where Facelabs's website visitors came from. The results showed the target audience to access Facebook ad had an impression rate of 519,541, clicks at 2,091, and ad cost per click (CPC) was 4.50 while Google ads had an impression rate of 596,408, clicks at 12,271, ad cost per click (CPC) was 0.87. There were 49 consumers interested in adding products to cart (Add To Cart). Besides, the most effective platform that generated the most traffic and impression to Facelabs's website was Google Banner Ads on the Google Display Network due to the impression rate and higher clicks than Facebook platform.

Keywords: Effectiveness, Digital marketing communications, Facebook Ads, Google Ads,
Essence products skin

¹ Student of Master Degree Digital Marketing Communications , Bangkok University

² Advisor : Asst. Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D. , Bangkok University



บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคของดิจิทัลอย่างชัดเจน องค์กรต่าง ๆ หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้นและเห็นได้ชัดในเรื่องของโซเชียลมีเดียที่บรรดานักการตลาดนำมาใช้เป็นหลักในการทำการตลาดในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่าน มา ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ อย่าง เฟซบุ๊ก กูเกิล อินสตาแกรม โหลน์ และทวิตเตอร์ ทำให้พัฒนาการสื่อสารการตลาด ก้าวไกลมากขึ้น การใช้งานก็มีความซับซ้อนมากขึ้นการแข่งขันการตลาดดิจิทัลก็มามากขึ้นเช่นกัน Brandbuffet.in.th (2561) เว็บไซต์แหล่งข่าวว่าเชื่อถืออัปเดตสาระดีด้านโฆษณา การตลาด และไอเดีย มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กมากถึง 559,513 คน ได้รวบรวมข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกผลปรากฏว่าคนไทยใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 9.38 ชั่วโมงต่อวันและแพลตฟอร์มที่ผู้คนต่างนิยมมากเป็นอันดับ 1 คือ Facebook อันดับ 2 คือ YouTube อันดับ 3 คือ Google อันดับ 4 คือ Facebook Messenger และอันดับ 5 คือ Instagram ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด อีกทั้งยังให้ ความสะดวกสบายในการใช้งานต่าง ๆ อย่างเช่น การแชร์และรับข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก การรับชมความ บันเทิงผ่านช่องทางยูทูบแทนการใช้สื่อแบบดั้งเดิมหรือแม้แต่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในสมัยก่อนเวลา จะซื้อของก็ต้องไปซื้อด้วยตัวเองที่ร้านค้า ปัจจุบันก็สามารถหาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ รวดเร็ว สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นหรือแม้แต่การสั่งอาหารก็สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) หรือเก็ตฟู้ด (Get Food) เป็นต้น อย่างไรก็ตามสำหรับ ประเทศไทยพบว่าสื่อ 5 อันดับแรกที่ได้ประสิทธิผลที่ดีในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสินค้า- บริการ ให้ได้ผล อันดับ 1 คือ สื่อโทรทัศน์ อันดับ 2 คือ สื่อออนไลน์ อันดับ 3 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อันดับ 4 คือ สื่อใน ร้านค้า และอันดับ 5 คือโปสเตอร์

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ได้ครองอันดับ 2 รองจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ไม่ต่างจากสื่อกระแสหลัก เพราะคนไทยส่วนใหญ่ใช้ชีวิต ไปกับโลกออนไลน์ไปมากกว่าครึ่งวัน องค์กรใหญ่ ๆ หันมาลงทุนกับการทำโฆษณาบนตลาดออนไลน์มากขึ้น นับว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำ ไปสู่การซื้อขายและบริการซึ่งเป็นหัวใจ หลักของการทำการตลาดดิจิทัล กมลกานต์ โกศลกาญจน์ (2018) กล่าวว่าจากผลการวิจัยของ Orbis (สำนักงาน CEA , 2018) พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่าง ปี พ.ศ. 2562-2566 คาดว่าจะเติบโต 7.14% และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ประเทศไทยในปีพ.ศ. 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

(143,679,000,000 บาท) แบ่งเป็น สกินแคร์ 2,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (67,254,000 บาท) คิดเป็นสัดส่วน 47% ผลิตภัณฑ์บำรุงผม 846 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (25,591,500,000 บาท) คิดเป็นสัดส่วน 18% เวชสำอาง 752 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (22,748,000,000 บาท) คิดเป็นสัดส่วน 16% เครื่องสำอาง 658 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ



(19,904,500,000 บาท) คิดเป็นสัดส่วน 14% และอื่นๆ 5% จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกลุ่มสินค้าสกินแคร์นั้นมีจำนวนมาก รองมาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม กลุ่มเวชสำอางและกลุ่มเครื่องสำอาง ซึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์และเวชสำอางก็ต่างออกผลิตภัณฑ์ใหม่มามากมายเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น ในการทำการตลาด ทั้งทางสื่อเชิงดิจิทัลมีเดียและสื่อกระแสหลัก

(ธุรกิจปี 62 เทรนด์ “ธรรมชาติ” แรง, 2561) นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับตลาดจีน อีกประการหนึ่งเนื่องจากปัจจุบันตลาดจีนเป็นตลาดที่ใหญ่มากมีมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งภายใน 3 ปีข้างหน้าคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนมีรายได้ที่สูงขึ้น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์เพิ่มมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคจีนเชื่อว่าการใช้สกินแคร์สามารถบอกลักษณะทางสังคม นอกจากนี้การเติบโตของตลาดสกินแคร์นี้ยังมาจากผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศจีนได้ระดับคุณภาพการผลิตมากขึ้นจากการเป็นแบรนด์ในประเทศ(Domestic Brand)จะก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับมาตรฐานสากล (International Standard) มากขึ้น

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นว่าการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และธุรกิจสกินแคร์นั้นยังคงเติบโตได้มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจของบริษัทเฟซแล็บส์เติบโตและเป็นที่รู้จักมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบปัญหาของบริษัทเฟซแล็บส์ในการทำโฆษณาผ่านทั้ง 2 แพลตฟอร์มว่าผู้บริโภคที่เข้ามายังเว็บไซต์นั้น ทางผู้ประกอบการยังไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้กลุ่มบริโภคเข้ามายังเว็บไซต์จากช่องทางใดมากกว่ากันระหว่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาการใช้สื่อของทั้ง 2 แพลตฟอร์มดังกล่าว เพื่อต้องการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถช่วยควบคุมงบประมาณในการทำสื่อโฆษณาทางออนไลน์ได้มากขึ้น โดยศึกษาการทำโฆษณาลงบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลเพื่อวัดประสิทธิภาพระหว่าง 2 แพลตฟอร์มว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในโฆษณาบนรูปแบบแพลตฟอร์มใดและเกิดการคลิกลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์มากกว่ากันระหว่าง เฟซบุ๊ก(Facebook)และกูเกิล (Google) เพื่อให้เว็บไซต์เฟซแล็บส์ (FACELABS) เกิดประสิทธิผลมากที่สุดในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสามารถทำให้เกิดยอดขายได้ รวมถึงเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้ามายังเว็บไซต์ (Traffic) และ การมองเห็น (Impression) โฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล โดยวัดผลจากยอดคลิกลิงก์มายังเว็บไซต์โดยเก็บผล จากเครื่องมือ Google Analytics ทั้งนี้ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทเฟซแล็บส์ ตำแหน่ง Digital Marketing มีความคาดหวังว่าการทำวิจัยนี้จะสามารถทำประโยชน์ให้กับบริษัทเฟซแล็บส์ (FACELABS) ในการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มได้ตรงตามที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ รวมถึงงานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางการทดลองทำโฆษณากับงานวิจัยเวชสำอางอื่น ๆ ได้



วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลในการทำโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงบำรุงผิวเอสเซนส์

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ประกอบไปด้วย หลักการวิจัย 2 ส่วน คือ การทดลองทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลเกี่ยวกับแบรนด์เวชสำอางผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิวซึ่งการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กจะทดสอบโดยการทำคอนเทนต์ (โฆษณาแบบรูปภาพ) และทำการโฆษณาผ่านกูเกิลจะทดสอบโดยการทำ GDN (Google Display Network) เป็นการโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์รูปภาพเพื่อให้โฆษณาของแบรนด์ไปปรากฏอยู่ในเว็บเครือข่ายพันธมิตรของกูเกิล โดยทั้งสองแพลตฟอร์มนี้จะลิงก์ (Link) ไปยังหน้าเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นผู้คนที่มาเยี่ยมชมเว็บไซต์ปลายทาง

การวัดประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลโดยการโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์มและเก็บข้อมูลผ่านโปรแกรมดังนี้

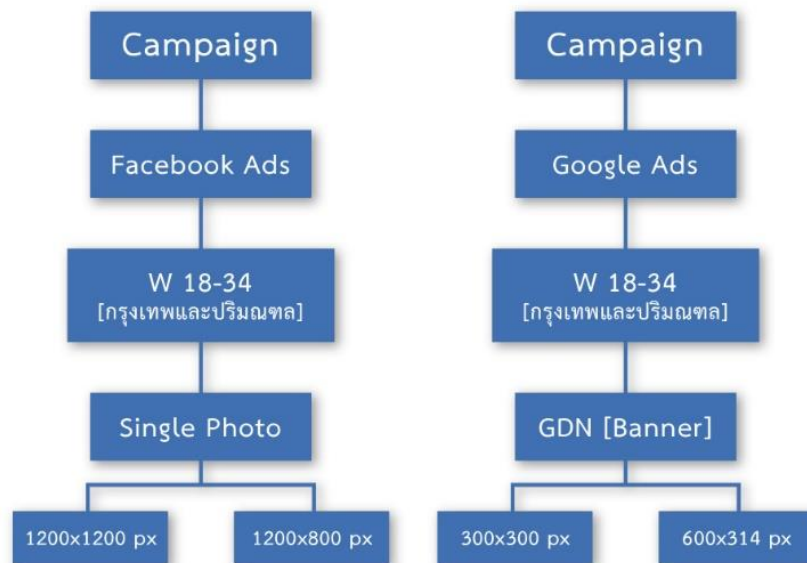
1. กูเกิลจะทดสอบผ่านโปรแกรม Google Ads โดยทดสอบการโฆษณาในรูปแบบ GDN (Google Display Network)
 2. เฟซบุ๊กจะทดสอบผ่านโปรแกรม Ad Manager โดยทดสอบการโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Image)
- ทั้งสองแพลตฟอร์มจะเก็บข้อมูลการมองเห็น (Impression) การคลิก (Click) และ CPC (Cost Per Clicks) โดยเฟซบุ๊กเก็บข้อมูลผ่าน Ad Manager กูเกิลเก็บข้อมูลผ่าน Google Ads และเก็บข้อมูลการรายงานผลและการแสดงผลจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ที่มาจากของทั้งสองแพลตฟอร์มเพื่อนำมาเปรียบเทียบในการวัดประสิทธิภาพของทั้งสองแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมือ Google Analytics

ในการทดสอบเชิงเปรียบเทียบของทั้งสองแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลด้วยกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนส์บำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยจะทำการทดสอบจริงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองแพลตฟอร์มเหมือนกัน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเฟซแลบส์ คือ เพศหญิง อายุ 18 - 34 ปี อาศัยที่กรุงเทพมหานคร สนใจสกินแคร์และยังโฆษณาสองแคมเปญนี้หนึ่งครั้งพร้อมกันโดยวัดผลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 และติดตามเก็บผลสำหรับการทำโฆษณาออนไลน์ แบ่งเป็น 4 สัปดาห์ดังนี้

1. โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทดสอบโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง (Image Ads) เป็นภาพเดี่ยว หนึ่งภาพ (Size 1200x1200 PX และ 1200x800 PX)

2. โฆษณาภูเก็ต (Google Ads) ทดสอบโฆษณา GDN (Google Display Network) ในรูปแบบแบนเนอร์ (Banner Ads) (Size 300x300 PX และ 600x314 PX)

ภาพที่ 1 : แสดงตัวอย่างการโฆษณาเฟสบุ๊ครูปแบบภาพนิ่ง (Image Ads) และ การโฆษณาภูเก็ตรูปแบบ GDN (Google Display Network)



ที่มา: ผู้วิจัยได้จัดทำร่างรูปแบบการวางแผนการทำโฆษณา (12 พฤศจิกายน 2562)

ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด” เพื่อ 1) ศึกษากลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟสบุ๊คและภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คและภูเก็ตในการทำโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอสเซนซ์ โดยการวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่านสองแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยจะทำการทดสอบโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คและภูเก็ต โดยติดตามและเก็บผลจากภูเก็ตแอด (Google Ads), เฟสบุ๊คแอด (Facebook Ads), Ads Manager และวัดผลจำนวนผู้ที่เข้ามาเว็บไซต์จากเครื่องมือที่ชื่อว่า Google Analytics



1. การตั้งค่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วยภาพนิ่ง (Single Photo)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มด้วยภาพนิ่ง (Single Ad) จำนวน 1 แคมเปญ 1 Ad Set และแบ่งขนาดภาพเป็น 2 ไซส์ ดังนี้

1) Ad Set for Campaign : เพศหญิง อายุ 18-34 ปี กรุงเทพฯและปริมณฑล สนใจ Skin Care และ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้มือถือผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นหลัก

2) Ad Size for Campaign

2.1) Ad Size 1200 x 1200 PX

2.2) Ad Size 1200 x 800 PX

ตารางที่ 1 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 – 23 พฤศจิกายน 2562 (รวม 6 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	33,837	193	4.26	-
Size 1200 x 800 PX	42,122	187	4.44	-
Total	75,959	380	4.35	-

ที่มา: เครื่องมือ Ads Manager (23 พฤศจิกายน 2562)

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 1

ผู้วิจัยได้พบปัญหาในการยิงแอดของเฟซบุ๊ก 2 เรื่อง

1) การแบ่ง Ad Set เกิดความผิดพลาด โดยหนึ่งแคมเปญต้องมี Ad Set เดียว แต่ของเฟซบุ๊กมี 2 Ad Set ในหนึ่งแคมเปญซึ่งต่างจากกฎเกณฑ์หนึ่งแคมเปญมีเพียง 1 Ad Group

2) ลิงก์ของเว็บไซต์ไม่ได้ติด UTM Link ทำให้ผลลัพธ์ของเฟซบุ๊กไม่แสดงใน Google Analytics ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้หยุดรันโฆษณาหนึ่งวันเพื่อทำการแก้ไขโฆษณาให้ถูกต้องและทำการรันโฆษณาต่ออีกครั้งในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 ทั้งนี้อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) โดยรวมแสดง 75,959 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 380 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.35 บาท



ตารางที่ 2 วันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 – 1 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	74,862	416	4.62	-
Size 1200 x 800 PX	21,090	63	4.56	-
Total	95,952	479	4.62	-

ที่มา: เครื่องมือ Ads Manager (1 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 3 วันที่ 2 ธันวาคม 2562 – 8 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	92,941	473	4.39	-
Size 1200 x 800 PX	17,646	56	4.34	-
Total	110,587	529	4.38	-

ที่มา: เครื่องมือ Ads Manager (8 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 4 วันที่ 9 ธันวาคม 2562 – 18 ธันวาคม 2562 (รวม 10 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	217,533	648	4.56	-
Size 1200 x 800 PX	19,510	55	4.81	-
Total	237,043	703	4.58	-

ที่มา: เครื่องมือ Ads Manager (18 ธันวาคม 2562)



สรุปผลการรวมการยิงโฆษณาทั้งแคมเปญเป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน ตารางแสดงผลดังนี้
ตารางที่ 5: 1 Ad Set for 1 Campaign : ระยะเวลา 18 พฤศจิกายน 2562 – 18 ธันวาคม 2562

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 1200 x 1200 PX	419,173	1,730	4.50	-
Size 1200 x 800 PX	100,368	361	4.57	-
Total	519,541	2,091	4.50	-

ที่มา: เครื่องมือ Ads Manager (18 ธันวาคม 2562)

สรุปภาพรวมแคมเปญของแพลตฟอร์มเพชบุรีในระยะเวลา 1 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัด ยอดคลิก เข้ามายังเว็บไซต์ ผ่านการทำโฆษณาภาพนิ่ง (Single Image) ซึ่งได้อัตราการแสดงผลโฆษณา แสดง 519,541 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 2,091 และค่าโฆษณาต่อคลิกอยู่ที่ 4.50 บาท

2. การตั้งแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ด้วย GDN (Google Display Network)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มด้วย GDN (Google Display Network) จำนวนหนึ่งแคมเปญและแบ่งขนาดภาพเป็นสองไซส์ ดังนี้

- 1) Ad Group for Campaign : เพศหญิง อายุ 18-34 ปี กรุงเทพและปริมณฑล สนใจ

Skin Care

- 2) Ad Size for Campaign

2.1) Ad Size 300 x 300 PX

2.2) Ad Size 600 x 314 PX

จากผลการวิจัยเชิงทดลองของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลโดยแบ่งการ เก็บผล สัปดาห์ละครั้ง 4 สัปดาห์ ดังนี้



ตารางที่ 6: วันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 – 23 พฤศจิกายน 2562 (รวม 6 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	105,387	2,347	0.87	8
Size 600 x 314 PX	105,387	2,347	0.87	8
Total	105,387	2,347	0.87	8

ที่มา: เครื่องมือ Google Ads (23 พฤศจิกายน 2562)

การเก็บผลทดลองช่วงที่ 1

เนื่องจากผู้วิจัยได้พบปัญหาในการตั้งค่าโฆษณา (Set Ads) ของเฟซบุ๊ก ดังนั้นเลยทำการหยุดยิงโฆษณาชั่วคราวหนึ่งวัน พร้อมกันทั้งสองแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิล เพื่อแก้ไขแอตของเฟซบุ๊กก่อนให้เรียบบร๊อยก่อนเริ่มทำการยิงโฆษณาใหม่ในวันที่ 25 พฤศจิกายน 62 ทั้งนี้อัตราการแสดงผลของโฆษณา (Impression) แสดง 105,387 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 2,347 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.87 บาท และมีผู้คนสนใจเกิด Conversion 8 คน

ตารางที่ 7: วันที่ 25 พฤศจิกายน 2562 – 1 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	128,778	2,678	0.88	14
Size 600 x 314 PX	128,778	2,678	0.88	14
Total	128,778	2,678	0.88	14

ที่มา: เครื่องมือ Google Ads (1 ธันวาคม 2562)



ตารางที่ 8: วันที่ 2 ธันวาคม 2562 – 8 ธันวาคม 2562 (รวม 7 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	148,939	3,299	0.86	13
Size 600 x 314 PX	148,939	3,299	0.86	13
Total	148,939	3,299	0.86	13

ที่มา: เครื่องมือ Google Ads (8 ธันวาคม 2562)

ตารางที่ 9: วันที่ 9 ธันวาคม 2562 – 18 ธันวาคม 2562 (รวม 10 วัน)

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	213,304	3,947	0.86	14
Size 600 x 314 PX	213,304	3,947	0.86	14
Total	213,304	3,947	0.86	14

ที่มา: เครื่องมือ Google Ads (18 ธันวาคม 2562)

สรุปผลการยิงแอดทั้งแคมเปญเป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน ตารางแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 10: 1 Ad Group for 1 Campaign : ระยะเวลา 18 พฤศจิกายน 2562 – 18 ธันวาคม 2562

Ad Size	Impression	Click	CPC	Conversion
Size 300 x 300 PX	596,408	12,271	0.87	49
Size 600 x 314 PX	596,408	12,271	0.87	49
Total	596,408	12,271	0.87	49

ที่มา: เครื่องมือ Google Ads (18 ธันวาคม 2562)



สรุปภาพรวมแคมเปญของกูเกิลในระยะเวลาหนึ่งเดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดยอดคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ (Traffic) ผ่านการทำ GDN (Google Display Network) ซึ่งอัตราการแสดงผลโฆษณา แสดง 596,408 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 12,271 คลิก ค่าโฆษณาต่อคลิกอยู่ที่ 0.87 บาท และมีผู้คนสนใจ เกิด Conversion 49 คน

ผลการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย จำกัด)” ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิลว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในการคลิกเข้ามายังเว็บไซต์เฟซแลบส์ (Facelabs) ผ่านช่องทางใดมากกว่ากัน ซึ่งผลการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองโดยใช้คอนเทนต์ รูปภาพ เลือกกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสถานที่ในการยิงโฆษณาและวางต้นทุนเหมือนกันแต่ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกัน ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการทำโฆษณาโดยใช้รูปภาพคอนเทนต์ภาพนิ่งและกลุ่มเป้าหมายเหมือนกันแต่ทำให้ผลออกมาแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าการแสดงผลของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จากตัวเลขสรุปผลที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากโปรแกรม Ads Manager Google Ads และ Google Analytics ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถตรวจสอบผลรายงานได้ถูกต้องแม่นยำ โดยเฟซบุ๊กมีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 519,541 ยอดคลิก (Click) 2,091 คลิก และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.50 บาท และกูเกิล (Google) มีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 596,408 ยอดคลิก (Click) 12,271 คลิก และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.87 บาท รวมถึงยังสามารถสร้าง Conversion ให้ผู้ประกอบการได้ถึง 49 คน ซึ่งเกินความคาดหวังของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Objective) โดยสามารถแสดงผลทดสอบที่ดีที่สุดดังนี้

ตารางที่ 11: แสดงภาพตารางเปรียบเทียบ โฆษณาเฟซบุ๊ก(Facebook Ad) และโฆษณากูเกิล (Google Ad)

Platform	Impression	Click	CPC	Conversion
เฟซบุ๊ก (Facebook)	519,541	2,091	4.50	-
กูเกิล (Google)	596,408	12,271	0.87	49

ที่มา: เครื่องมือ Ads Manager และ Google Ads (18 ธันวาคม 2562)



การอภิปรายผล

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการทดสอบระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล(Google) สามารถอภิปรายผลได้ว่าการทดสอบโฆษณาโดยใช้รูปภาพนิ่ง (Single Image) ด้วยการซื้อโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่าน Ad Manager และซื้อโฆษณากูเกิล (Google) ผ่าน Google Ads โดยการตั้งค่าจากปัจจัยที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ความสนใจ สถานที่และการใช้เงินซื้อโฆษณาที่เหมือนกันแต่ได้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน ทั้งนี้สามารถสรุปผลได้ว่าการเข้าถึงของโฆษณาในรูปแบบแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าทั้งในเรื่องของการแสดงผล (Impression) ของผู้บริโภครที่เข้ามาชม ยอดค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) ที่ถูกกว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยกูเกิลมีอัตราการแสดงผล (Impression) อยู่ที่ 596,408 อัตราคลิก (Click) อยู่ที่ 12,271 และค่าโฆษณาต่อคลิกอยู่ที่ 0.87 บาท อีกทั้งยังสามารถสร้าง Conversion ให้กับผู้ประกอบการโดยมีผู้บริโภครได้ Add to cart ถึง 49 คน ซึ่งนับว่าเป็นผลลัพธ์ที่ได้ดีเกินความคาดหวังของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือวัดยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic)

2. การเข้าถึงโฆษณาในรูปแบบแพลตฟอร์มของกูเกิล (Google) มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าทั้งในเรื่องของการแสดงผล (Impression) ของผู้บริโภครที่เข้ามาชม ยอดค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) ที่ถูกกว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีผู้บริโภครสนใจทำให้เกิด Conversion จำนวน 49 คน ซึ่งนับว่าเป็นผลลัพธ์ที่ได้ดีเกินความคาดหวังของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือวัดยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Traffic)

ทั้งนี้จากผลสรุปได้ว่าการโฆษณา Google Display Network ของกูเกิลได้ประสิทธิภาพที่ดีซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Brandbuffet.in.th (2561) กล่าว สถิติจาก “Similarweb” และ “Alexa” มีผลอันดับ 1 ตรงกันคือ คนไทยเข้าใช้งาน “Google.co.th” มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกวันนี้ Google.co.th เป็น Portal web อันดับหนึ่งของคนไทยไปแล้ว และยังเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้ามากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการทำโฆษณาในรูปแบบ Google Display Network ของ Nipa: An Agile Company (2562) ได้กล่าวว่า Google Display Network สามารถเข้าถึง 90% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดได้ เนื่องจากแพลตฟอร์มของกูเกิลมีเครือข่ายเว็บไซต์พันธมิตรกว่า 2 ล้านเว็บไซต์ จึงทำให้สามารถเพิ่มโอกาสทำให้กลุ่มผู้บริโภครเห็นโฆษณาที่ทางบริษัทยิงออกไปได้มากขึ้นและทางบริษัทสามารถจัดวางโฆษณาเพียงครั้งเดียวเท่านั้นแล้ว Google Display Network จะนำโฆษณาของบริษัทแพร่กระจายไปตามเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ของกูเกิล อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำด้วย เมื่อบริษัทเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำโฆษณาออกไป Google Display Network ก็จะตามหา กลุ่มเป้าหมายตามที่ทางบริษัทได้เลือกไว้ โดยโฆษณาจะวิ่งไปอยู่ตามเว็บไซต์พันธมิตรของกูเกิลและเกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัทเหมือนกัน (ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำดับของบริษัทเฟลซแลบส์จะไปขึ้นอยู่บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกินแคร์) เมื่อกลุ่มเป้าหมายกำลังเปิดดูหน้าเว็บไซต์นั้นอยู่ก็จะเห็นโฆษณาของบริษัท ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Google Display Network สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง รวดเร็วและแม่นยำ คุณชลิตา ศิริอ่อน (2562) กล่าว Google Display Network ยังมีข้อจำกัดในแง่ของการนำเสนอโฆษณาให้คนหม่มาก และเน้นในเรื่องของ Brand



Awareness ทำให้บางครั้งไม่สามารถวัดผลในเชิงยอดขายได้ บางทีคนเห็น Banner ซ้ำ ๆ แต่ไปซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ซึ่งเราไม่สามารถวัดผลได้และอาจมองว่าแคมเปญนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำและทำให้รู้ว่าการที่จะสร้างยอดผู้เข้าชมมาที่เว็บไซต์ (Traffic) สามารถทำได้ไม่ยากถ้ารู้วิธีการใช้เครื่องมือออนไลน์ของกูเกิลหรือเฟซบุ๊กถูกต้อง

1. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1.1) จากการทดลองทำงานวิจัยนี้ สามารถสร้างผลลัพธ์ให้ผู้วิจัยได้เกินวัตถุประสงค์ของการวัดยอดคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ (Traffic) แต่ผลลัพธ์ที่ได้ สามารถสร้างยอดขาย (Conversion) กลับมาให้แก่ผู้ประกอบการได้จากการทำสื่อโฆษณาโดยการใส่ราคาพร้อมโปรโมชั่นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวสินค้าและเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ

1.2) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ต่อไปได้ในเรื่องของการทำงานของผู้วิจัยในเรื่องของการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการทดลองทำโฆษณาสื่อออนไลน์เปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มในครั้งนี้อย่างไรให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการที่เข้ามาชมคอนเทนต์นั้น ผู้บริโภคเข้าชมผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด

1.3) ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการเพิ่มยอดผู้เข้าชมไปที่เว็บไซต์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กนั้นยังไม่ได้มีประสิทธิภาพดีเทียบเท่าการทำโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาเว็บไซต์ผ่านเฟซบุ๊ก มีอัตรา Bounce Rate ค่อนข้างสูงอยู่ที่ 60.03% (Bounce Rate คืออัตราเฉลี่ยของคนที่ยกออกจากเว็บไซต์ในทันทียังตัวเลขสูงหมายถึงอัตราเฉลี่ยที่คนเข้ามาแล้วออกไปในทันทีสูง) สามารถบ่งบอกได้ว่าอาจเกิดจากเว็บไซต์ที่โหลดช้าหรือตัวเว็บไซต์ไม่ตอบสนองที่ดีพอต่อการแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลตรงนี้จะเป็นส่วนที่ผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

2.1 การทำโฆษณาตัวคอนเทนต์ที่สื่อสารออกไปใหม่อาจจะสื่อสารออกไปเพิ่มเติมในเรื่องของโปรโมชั่นหรือขายตรงและทำการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล(Google) โดยลิงก์(Link) ไปที่เว็บไซต์ เพื่อศึกษากลุ่มผู้บริโภคในการเข้าชมเว็บไซต์ในการดูผลิตภัณฑ์ของเฟซแล็บส์ (Facelabs) โดยการทำการสื่อสารที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มมีความ น่าสนใจที่ต่างกัน ดังนั้นเมื่อคอนเทนต์ที่ทำการสื่อสารเปลี่ยน กลุ่มผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในการเข้ามาศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปเช่นกัน



2.2 การทำ A/B Testing เพิ่มในส่วนของการทำคอนเทนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงการทำโฆษณาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นว่ากลุ่มผู้บริโภคในเฟซบุ๊กให้ความสนใจในคอนเทนต์ในรูปแบบใด



บรรณานุกรม

- กมลกานต์ โกศลกาญจน์. (2018). *มูลค่ารวมตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่าง ปี พ.ศ. 2562-2566*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/341246>
- ณัฐินี วิเศษชัยศิลป์. (2560). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่พิกอนันตรา นคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- Brandbuffet.in.th (2561). *คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 9.38 ชั่วโมงต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- Brandbuffet.in.th (2561). *สถิติจาก “Similarweb” และ “Alexa”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- ธุรกิจปี 62 เทรนด์ “ธรรมชาติ” แรง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/341246>
- Nipa: An Agile Company (2562). *Google Display Network ดึงดูดใจคนทำการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.nipa.co.th/blog-detail/google-display-network-ดึงดูดใจคนทำการตลาดออนไลน์>