ประสิทธิผลแบรนด์เนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแบตเตอรี่สำรอง ฉุกเฉินแบรนด์ Zuperzup

THE EFFECTIVENESS OF BANNER ADS ON FACEBOOK PLATFORM: A CASE STUDY OF EMERGENCY NANO CHARGER, ZUPERZUP BRAND

ภูริช นุสิทธิ์ชัยการ[1] และ ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน[2]

[1] นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
purich82@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง ประสิทธิผลแบรนด์เนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินแบรนด์ Zuperzup มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และ การเปรียบเทียบ A/B Testing เพื่อหากลุ่มลูกค้าให้ตรงเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่จะสามารถให้ความสนใจสื่อโฆษณา และการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยการวัดจากการเข้าถึง (Reach) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ของผู้บริโภคที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจของ Zuperzup การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (A/B Testing) โดนทำการเปรียบเทียบโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น วีดีโอ รูปภาพ จิ๊บไฟล์ เฟซบุ๊กม้าหมุน ผ่านโปรแกรม Ad Manager ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการวัดผล เก็บข้อมูล และซื้อโฆษณาบน แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งโปรแกรม Ad Manager สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เพศ อายุ ความสนใจ และสามารถกำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาได้ ผลจากการทำวิจัยนี้จะช่วยสามารถหากลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มไหนที่ได้ รับชมโฆษณาแบบไหนผ่านเฟซบุ๊ก ให้ความสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจมากที่สุด ซึ่งการทำวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีประโยชน์ต่อการทำการตลาดออนไลน์ในการทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: แบรนด์เนอแอด, การทดสอบสื่อโฆษณา, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ABSTRACT

This comparative research paper focuses on the effectiveness of Banner Ads on the Facebook Platform of the Zuperzup Emergency Battery. The case-study aims to study the feasibility and A/B Testing to find the right group of consumers including consumers who will be able to pay attention to the advertisement and create awareness. The study will use the factors of Reach and Engagement on the Zuperzup page as a mean for measurements on the effectiveness of the ad. This research is a comparative study on various forms of ad creations on the Facebook Platform, commonly known as A/B Testing. The research will compare ads from different format such as: video, image, GIFF file, Facebook Carousel through the Ad Manager which is a program used to evaluate the results of ads on the Facebook

Platform. The Ad Manager can specify its target such as gender, age, interests, and the price paid for advertising. The results from this research will help identify which ad creates the most interest to the target audience. In addition, it will show how user the audience interact with the page. The results of this research will help entrepreneurs understand the consumer and be beneficial in online marketing through the Facebook Platform.

Keywords: Banner Ads, A/B Testing, Digital Marketing Communication

1. บทนำ

ทุกวันนี้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย เพราะมีความรวดเร็วในการใช้สื่อสาร และเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา การทำงาน หรือความบันเทิง โดยมีแอปพลิเคชันมากมาย ที่ผลิตออกมาเพื่อรองรับการใช้งานนั้น ๆ ปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบาย การใช้งานต่าง ๆ โดยในวิถีชีวิตในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้สมาร์ทโฟนเมื่อต้องออกจากภายนอก และข้อจำกัดของสมาร์ทโฟนในปัจจุบันคือความสามารถด้านแบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ระยะการใช้งานไม่สอดคล้องกับความต้องการใช้สมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนจำเป็นต้องพกพาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ใช้สมาร์ทโฟนได้อีกครั้งด้วย แบตเตอรี่สำรองแบบพกพา จากจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่มีเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี จากในอดีต ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) และสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีจำนวน 75.35 ล้านคนในประเทศไทย (Veedvil, 2555) และเพิ่มขึ้นเป็น 83 ล้านคนในปี พ.ศ. 2558 (Veedvil, 2559) ส่งผลให้การผลิตอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ สำหรับสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายแบตเตอรี่สำรองสำหรับสมาร์ทโฟนที่มีให้เลือกมากมาย เช่น XiaoMi Hauwei Aukey Yoobao และ Eloop (Wemall, 2560) ซึ่งแบรนด์เหล่านี้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการออกแบบ ความจุพลังงานไฟฟ้าสำรอง ระบบความปลอดภัย และอื่น ๆ แต่แบตเตอรี่สำรองที่มีขายในปัจจุบันมีขนาดที่ใหญ่ และต้องใช้สายเคเบิ้ลสำหรับชาร์จ ที่เหมาะสมกับอุปกรณ์สื่อสารรุ่นนั้น ๆ ทำให้มีความยุ่งยากเวลาที่ต้องการใช้งาน ดังนั้นจึงได้มีการคิดค้นและริเริ่มการผลิตแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินที่มีขนาดเล็กภายใต้แบรนด์ Zuperzup โดยเน้นไปที่ขนาดที่เล็ก เบา พกพาง่าย สะดวกต่อการใช้งาน และมาพร้อมหัวชาร์ตแบบไร้สาย พร้อมใช้งานด้วย Multiple Ports ที่สามารถรองรับการใช้งานได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เพียงพลิกกลับด้าน พร้อมปุ่มเปิดปิดควบคุมกระแสไฟ เมื่อไม่ต้องการใช้งานเป็นการช่วยให้ยืด อายุการใช้งานของแบตเตอรี่สำรองได้นานขึ้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการพกพาแบตเตอรี่สำรองขนาด ใหญ่ และสายเคเบิ้ลสำหรับชาร์จ โดยแบตเตอรี่สำรองนี้มีความจุ 1,000 มิลลิแอมป์ (mAh) และ น้ำหนักที่เบาเพียง 30 กรัม ด้วยขนาดที่บาง สามารถพกพาสะดวกมากขึ้นจึงช่วยตอบสนอง การทำกิจกรรมต่าง ๆ และเพิ่มความคล่องตัวขณะใช้งาน เช่น ในขณะท่องเที่ยว ออกกำลังกาย สังสรรค์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษา การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ค ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับบริษัท Zuperzup ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ขยายฐานลูกค้า ทำโฆษณา นำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งนำเสนอผ่านวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของแบรนด์เนอร์แอดที่ผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแบตเตอรี่สำรองฉุกเฉินแบรนด์ Zuperzup โดนวัดผลจาก Ad Format ระหว่างวีดีโอ (VDO) รูปภาพ (Image) จิ๊บ (GIF) และเฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) เพื่อเปรียบเทียบว่าการทำโฆษณา รูปแบบไหนที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากกว่ากัน

3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย การทำแบบทดสอบ A/B Testing เกี่ยวกับแบรนด์เนอร์แอดของเพจ Zuperzup เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์ในการทำสื่อโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มจำนวนยอดไลค์ การเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) และการสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปยังวงกว้าง

การทำ A/B Testing หรือเรียกอีกอย่างว่า Split Testing การทดสอบนี้นักการตลาดออนไลน์ให้ความสนใจในการทดสอบ เพราะทำให้หาข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการทำการตลาดออนไลน์ บางครั้งเราอาจมีข้อสงสัยว่าแบบใดให้ผลตอบรับที่ดีกว่า เช่น ในการทำ Facebook Banner Ad ทำโฆษณารูปแบบใด ถึงจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ได้มากที่สุด A/B Testing เป็นการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบว่า ระหว่างรูปแบบที่หนึ่งหรือรูปแบบที่สอง ว่ารูปแบบใดให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน โดนที่ทั้ง 2 รูปแบบ จะมีสิ่งที่แตกต่างกัน เช่น รูปภาพที่ใช้ หรือ ข้อความเชิญชวน เป็นต้น

การทำ A/B Testing มีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1) เป้าหมายของการทดสอบคือผู้วิจัยจะทำการทดสอบอะไร และสามารถที่จะพัฒนาสิ่งที่ทดสอบให้ดีมากขึ้นหลังจากการทำ A/B Testing แล้วได้อย่างไร เช่นทดสอบการใช้รูปภาพ แบบไหนที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณาของเรา และมีการสร้างการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) มากขึ้น

2) ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ คือรูปแบบต่าง ๆ ที่เราจะทำการเปรียบเทียบนั่นเอง เช่น ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ โดยที่รูปแบบหลักเราจะเรียกว่าเป็น Original ส่วนรูปแบบอื่น ๆ เราจะเรียกว่า Variation ในการทดสอบถ้ามีรูปแบบมากกว่า 2 แบบขึ้นไปเราจะเรียกว่า A/B Testing Model

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ เป็นคนที่เข้ามาดูเพจผ่านแบนเนอร์แอด ที่ออกแบบให้แตกต่างกันทั้งเนื้อหา (Content) ที่ใช้ และ รูปภาพ หรือ วีดีโอ

หลักการทำ A/B Testing ที่ดี อาจแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน

1) กำหนดเป้าหมายของการเปรียบเทียบ คือ ทุกครั้งก่อนที่จะทำ A/B Testing จะต้องมีการตั้งเป้าหมายว่าทำไปเพื่ออะไร และต้องการพัฒนาสิ่งใดให้ดีขึ้น เช่นเรามีการออกแบบแบนเนอร์ทั้งหมด 2 รูปแบบ ประกอบด้วยแบบ A และแบบ B เพื่อต้องการเปรียบเทียบว่ารูปแบบใดที่สร้างยอดไลค์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้เราได้มากที่สุด

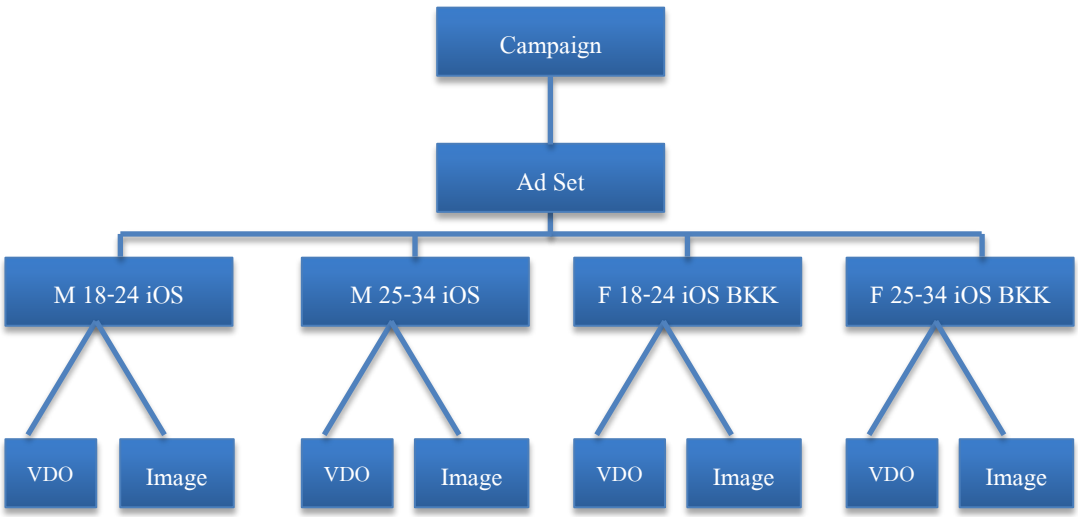
2) ทำการทดสอบโดยควบคุมไม่ให้ปัจจัยอื่น ๆ มากระทบ คือการทำ A/B Testing เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์การออกแบบแบนเนอร์ทั้งสองรูปแบบโดยการวางตำแหน่ง ข้อความเดียวกันแต่ใช้รูปภาพ ข้อความ หรือวีดีโอที่ต่างกัน สาเหตุที่ต้องทำแบบนี้ เพื่อไม่ให้มีข้อเปรียบเทียบที่ต่างกันเกินไป เพราะถ้าต่างกันมากผู้วิจัยจะไม่

สามารถหาข้อสรุปได้ทำการวัดผลและสรุปผล คือการวัดผลของการทำ A/B Testing ที่ดีควรจะวัดผลออกมาเป็นตัวเลขได้ เช่น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำการทดสอบ ว่าแบบไหนให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากัน โดยการทดสอบนี้ผู้วิจัยจะใช้การเก็บข้อมูล การเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เป็นตัววัดผล และเปรียบเทียบของการทำโฆษณาผ่าน Ad Manager ว่าแบบไหนได้ประสิทธิผลดีกว่ากัน

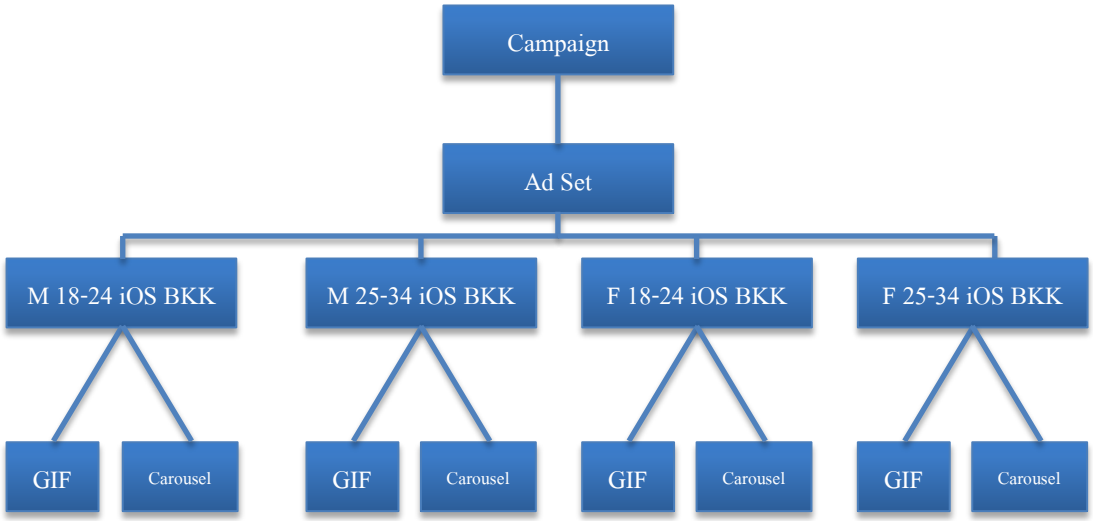
การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำ A/B Testing จะใช้เวลาตั้งแต่ วันที่ 7 – 22 เมษายน 2561 โดยจะทำการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กทั้งหมด 2 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งการทำการทดสอบจะแบ่งดังนี้

1) การทำการสดสอบครั้งแรก จะทำการเปรียบเทียบระหว่าง วีดีโอ (VDO) และรูปภาพ (Image) โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย ระหว่างอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี เพศ ชายและหญิง โดยจะเลือกความสนใจเดียวกัน แบ่งเป็นกลุ่มของวีดีโอ (VDO) และรูปภาพ (Image)

2) การทำการทดสอบครั้งที่สองจะทำการเปรียบเทียบระหว่าง จิ๊บ (GIF) และ เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย ระหว่างอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี เพศชายและหญิง โดยจะเลือกความสนใจเดียวกัน แบ่งเป็นกลุ่มของ จิ๊บ (GIF) และ เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) การทำการทดสอบเปรียบเทียบนี้จะแบ่งเป็น หนึ่งแคมเปญ สี่แอดเซ็ต และ แปดแอดต่อหนึ่งแคมเปญ วิธีนี้จะสามารถแยกผู้บริโภคเป็นกลุ่ม และสามารถทำการทดสอบโดยที่จะไม่ทับซ้อนกันได้และยังได้ข้อมูลที่แน่นอนว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนให้ความสนใจ เข้ารับชมและมีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจได้ชัดเจนที่สุด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบของการทำโฆษณาระหว่าง วีดีโอ (VDO) และ รูปภาพ (Image)



ภาพที่ 2 รูปแบบของการทำโฆษณาระหว่าง จิ๊บ (GIF) และ เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel)

4. ผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง “ประสิทธิผลแบรนด์เนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแบตเตอรี่ สำรองฉุกเฉินแบรนด์ Zuperzup” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการของเพจที่ต้องการทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และติดตลาดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน แบตเตอรี่สำรองฉุกเฉิน โดยการทำ A/B Testing งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวมรวบ ข้อมูลจากยอดไลค์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Zuperzup” โดยการวัดผลจากโปรแกรม Ads Manager ที่สามารถวัดค่าได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง โดยทางผู้วิจัยจะคอยเข้าไปตรวจสอบสถิติ หลังจากได้ทดสอบไประยะหนึ่งพบว่า จากที่ซื้อโฆษณาผ่าน Ads Manager และตรวจสอบดูว่าการทำโฆษณาแบบไหนให้ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์มากกว่ากัน โดยการทำโฆษณาผ่าน Ad Manager จะมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของเฟซบุ๊ก เช่น วีดีโอ รูปภาพ จิ๊บไฟล์ (GIF) และเฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) ซึ่งในแต่ละรูปแบบจะใช้รูปภาพ ข้อความ กลุ่มผู้บริโภค (Target Audience) เพศ อายุ และความสนใจ ที่เหมือนกัน วิธีนี้ทางผู้ประกอบการจะสามารถวัดผลได้ชัดเจนว่า การทำโฆษณาแบบไหนให้มีประสิทธิผล เกิดจำนวนยอดกดไลค์มากกว่ากัน โดยทุกครั้งที่ซื้อโฆษณาจะตั้งค่าให้เป็น Post Engagement เพื่อที่จะได้เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ให้เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยทดสอบประสิทธิผลของโฆษณาด้วยการทำ A/B Testingโดยแบ่งเป็น สองแอดแคมเปญ (Ad Campaign) ในหนึ่งแอดแคมเปญจะแบ่งเป็นสี่แอดเซ็ต (Ad Set) ซึ่งในแต่ละรูปแบบจะใช้รูปภาพ ข้อความ กลุ่มผู้บริโภค (Target Audience) เพศ อายุ และ ความสนใจที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การตั้งค่าเปรียบเทียบระหว่างรูปภาพและวีดีโอ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งค่าเปรียบเทียบระหว่างรูปภาพและวีดีโอ โดยหนึ่งแอดแคมเปญจะแบ่งเป็นสี่แอดเซ็ต ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1.1 Ad Campaign: Test1_070418

1.2 Ad Set for Campaign

1.2.1 เพศชาย อายุ 18-24 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS รูปภาพ

1.2.2 เพศชาย อายุ 25-34 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS รูปภาพ

1.2.3 เพศหญิง อายุ 18-24 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS รูปภาพ

1.2.4 เพศหญิง อายุ 25-34 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS รูปภาพ

1.2.5 เพศชาย อายุ 18-24 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS วีดีโอ

1.2.6 เพศชาย อายุ 25-34 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS วีดีโอ

1.2.7 เพศหญิง อายุ 18-24 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS วีดีโอ

1.2.8 เพศหญิง อายุ 25-34 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS วีดีโอ

ตารางที่ 1 Ad Campaign: Test1_070418

Campaign Name	Results	Reach	Impressions
Test1_070418	1,933	9,266	9,577

ตารางที่ 2 Ad Sets for 1 Campaign: Test1_070418

Ad set Name	Results	Reach	Impression	Cost per Results (บาท)	Budget (บาท)	Amount Spent (บาท)
Test1 BKK 18-24 M iOS	591	2,555	2,592	0.26	100.00	152.89
Test1 BKK 25-34 M iOS	535	2,760	2,822	0.29	100.00	152.60
Test1 BKK 25-34 F iOS	373	2,036	2,822	0.41	100.00	153.19
Test1 BKK 18-24 F iOS	434	2,058	2,080	0.36	100.00	154.56
Results	1,933	9,266	9,577	0.32		613.33

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการทำ A/B Testing โดยใช้ข้อความและรูปภาพเดียวกัน แต่ทำให้แตกต่างกันในลักษณะของรูปภาพและคลิปวิดีโอ สามารถสรุปได้ว่าการโพสต์ด้วยวิดีโอ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ได้ดีกว่าการโพสต์ด้วยรูปภาพ อาจจะเป็นเพราะการปรับเปลี่ยน อัลกอริทึมเฟซบุ๊ก ที่ต้องการให้ผู้รับชมเพจเข้าถึงการโฆษณาแบบวีดีโอมากกว่ารูปภาพ ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่าน Ad Manger ผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบ ได้แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และ Impression ของวีดีโอแอดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่ารูปภาพ จากการที่ตั้งค่าความสนใจ อายุ เพศ ความสนใจ และ เงินในการซื้อโฆษณา ที่เท่ากันแต่ให้ผลที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสามารถแสดงผลการทดสอบที่ดีที่สุดได้ดังนี้

VDO: Reach 2,522 Impression 2,577 Budget 100 Bath per Day

Images: Reach 373 Impression 373 Budget 100 Bath per Day

2. การตั้งค่าเปรียบเทียบระหว่างจิ๊บ (GIF) และ เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งค่าเปรียบเทียบระหว่างจิ๊บ (GIF) และ เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) โดยหนึ่งแอดแคมเปญ จะแบ่งเป็นสี่แอดเซ็ต ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

2.1 Ad Campaign: Test2_220418

2.2 Ad Set for Campaign

2.2.1 เพศชาย อายุ 18-24 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS GIF

2.2.2 เพศชาย อายุ 25-34 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS GIF

2.2.3 เพศหญิง อายุ 18-24 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS GIF

2.2.4 เพศหญิง อายุ 25-34 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS GIF

2.2.5 เพศชาย อายุ 18-24 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS Facebook Carousel

2.2.6 เพศชาย อายุ 25-34 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS Facebook Carousel

2.2.7 เพศหญิง อายุ 18-24 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS Facebook Carousel

2.2.8 เพศหญิง อายุ 25-34 ในเขต กรุงเทพฯ ดูผ่าน iOS Facebook Carousel

ตารางที่ 3 Ad Campaign: Test2_220418

Campaign Name	Results	Reach	Impressions
Test2_220418	6,204	9,026	9,275

ตารางที่ 4 Ad Sets for 1 Campaign: Test2_220418

Ad set Name	Results	Reach	Impression	Cost per Results (บาท)	Budget (บาท)	Amount Spent (บาท)
Test1 BKK 18-24 M iOS	1,749	2,633	2,651	0.15	200.00	259.30
Test1 BKK 25-34 M iOS	1,454	2,263	2,265	0.18	200.00	259.30
Test1 BKK 25-34 F iOS	1,443	2,044	2,054	0.18	200.00	259.27
Test1 BKK 18-24 F iOS	1,558	2,289	2,305	0.17	200.00	259.24
Results	6,204	9,026	9,275	0.17		1,037.11

ผลการศึกษางานวิจัยด้วยการทำ A/B Testing โดยใช้รูปภาพเดียวกัน แต่ทำให้ แตกต่างกันในลักษณะของการโพสต์ด้วยจิ๊บ (GIF) และ เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) สามารถสรุปได้ว่าการแสดงผลของจิ๊บ (GIF) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ได้ดีกว่าการโพสต์ด้วยเฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่าน Ad Manager

ผลการทดสอบเชิงเปรียบเทียบ ได้แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และ Impression ของจิ๊บ (GIF) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการโพสต์ด้วยเฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) จากการที่ตั้งค่าความสนใจ อายุเพศ ความสนใจ และ เงินในการซื้อโฆษณา ที่เท่ากัน แต่ให้ผลที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยสามารถแสดงผลการทดสอบที่ดีที่สุดได้ดังนี้

GIF: Reach 2,599 Impression 2,616 Budget 200 Bath per Day

Carousel: Reach 18 Impression 35 Budget 200 Bath per Day

5. การอภิปรายผล

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการทดสอบระหว่างรูปภาพและวีดีโอ

โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า การทำโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กด้วยรูปแบบของวีดีโอให้ประสิทธิผลดี กว่าการใช้รูปภาพ จากการทดสอบ A/B Testing ด้วยการซื้อโฆษณาผ่าน Ad Manager โดยการตั้งค่าจากปัจจัยที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ความสนใจ และ การใช้เงินซื้อโฆษณาที่เท่ากัน แต่ได้ข้อผลลัพธ์ที่ต่างกัน เนื่องจากการเข้าถึงของการทำโฆษณาในรูปแบบของวีดีโอให้ ประสิทธิผลที่ดีมากกว่า ในรูปแบบของรูปภาพ เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและมีจำนวนการรับชมที่มากกว่า จากการวัดผลด้วยจำนวน การเข้าถึง (Reach) และจำนวน Impression ของผู้บริโภคที่เข้ามารับชมและ มีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจ Zuperzup โดนสามารถชี้แจงได้ดังนี้ VDO Reach 2,522 และ Images Reach 373

2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการทดสอบระหว่างจิ๊บ (GIF) และ เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel)

สามารถอภิปรายผลได้ว่า การทำโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กในรูปแบบของ จิ๊บ(GIF) ให้ประสิทธิผลที่ดีกว่า เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) จากการทดสอบ A/B Testing ด้วยการยิงและซื้อโฆษณาผ่าน Ad Manager โดยการตั้ง อายุ เพศ ความสนใจ และ การใช้เงินซื้อโฆษณาที่เท่ากัน แต่ได้ข้อผลลัพธ์ที่ต่างกัน จึงได้ข้อสรุปว่า การเข้าถึง ของการทำโฆษณาในรูปแบบของ จิ๊บ (GIF) ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) ในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้บริโภค และการแสดงผลจากการเก็บข้อมูลแสดงให้เห็นว่า จิ๊บ (GIF) Reach 2,599 แต่ เฟซบุ๊กม้าหมุน (Facebook Carousel) Reach 18

จากการศึกษาทางทฤษฎีพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจการนำเสนอข้อในรูปแบบของเนื้อหาของวีดีโอ (Video Content)มากกว่า ในรูปแบบของภาพนิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kee & Yazanifard (2015) ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความเป็นไปได้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในยุคปัจจุบันและในอนาคตไว้ 4 ด้านดังนี้

1. ด้านการเป็นท้องถิ่น (Localization) หรือ กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ คือ การปรับเปลี่ยนกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ

2. ด้านอารมณ์ (Emotions) หรือการทำการตลาดแบบที่จะตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานด้านการใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นตัวตัดสินการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจจะเป็นการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. ด้านแนวทางในการกระจายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ (Diversification of Approach) หรือการที่ธุรกิจ นั้น ๆ นำสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นตัวสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค วิธีนี้จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้า และบริการมารวมกัน คล้ายกับการสร้างชุมชมเป็นของตัวเอง

4. ด้านจริยธรรมและความซื่อสัตย์ (Ethical and Honesty) ความโปร่งใสในเชิงเนื้อหาที่สื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภค โดนจะเน้นการนำเสนอแต่เรื่องจริง ในขณะเดียวกันจากหลักการที่กล่าวมาข้างต้นการนำเสนอในรูปแบบของ วีดีโอที่มีเนื้อหา (Content) ที่เป็นประโยชน์ กับผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thumbsup (2016) ได้พูดถึงการตลาดออนไลน์

ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของวีดีโอมีความสำคัญที่มากขึ้นในปัจจุบัน เพราะวีดีโอ คือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่าน ชัดเจน และเข้าใจง่านกว่าการใช้ภาพนิ่ง โดยสถิติในปี พ.ศ. 2558 พบว่าการเข้ารับชมวีดีโอออนไลน์มากถึง 169.3 ล้านคน ซึ่งมากกว่าปี 2557 ถึงร้อยละ 7.1 นอกเหนือจากนี้ การสำรวจยังพบว่า การทำการตลาด

วีดีโอบนออนไลน์ ยังสร้างความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคยัง สามารถจดจำแบรนด์สินค้าได้ดีอีกด้วย ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 52 มีความเชื่อมั่น และมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูวีดีโอมากถึงร้อยละ 85

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้นำการประยุกต์ A/B Testing เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยต่อได้เป็นแนวทางเพื่อนำไปศึกษาต่อการทำ A/B Testing ขึ้นอยู่กับบริบทหลายประการณ์ การนำเสนอในรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ก็เป็นหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาต่อ ว่าการสร้างเนื้อหาวีดีโอ (Video Content) แบบไหน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่า ด้วยการทำ A/B Testing เพื่อศึกษาว่าเนื้อหาแบบไหนตรงใจผู้บริโภค

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการทำเนื้อหาวีดีโอ (Video Content) บนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และเข้าถึงให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า การนำเสนอในรูปแบบของภาพนิ่ง ผู้วิจัยอยากเสนอแนะให้ในอนาคตมีการ นำเสนอ และทำวีดีโอโฆษณาที่สามารถชักจูง แนะนำ เชิญชวน และความบันเทิงต่อผู้บริโภค โดยเน้นหลักการสร้างเนื้อหาแบบ Entertain Inform Inspire และ Educate แนวทางการนำเสนอ แบบนี้ มีข้อดีคือการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ และยังสามารถทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

2.1 ควรทำ A/B Testing กับสื่อประเภทอื่น ในรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่มีความต้องการศึกษาการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น การออกแบบแบรนด์เนอร์บนเว็บไซต์ว่าแบบไหนสามารถดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แบบไหนที่เข้าใจง่ายในการเลือกรับชมของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 ควรศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือกำหนดกลุ่ม เป้าหมายที่ชัดเจนอาจจะเป็นอีกทาง เลือกหนึ่งที่สามารถช่วยการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในทำ A/B Testing และสามารถสร้างกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ ในขั้นตอนต่อไป เช่น การสร้างเส้นทางการเดิน ทางของลูกค้า (Customer Journey)

เอกสารอ้างอิง

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics, 2*(9), 1055-1064.

Thumbsup. (2016). *วิจัยพบการตลาดผ่าน "คลิป" สำเร็จสูงสุดบนโซเชียลมีเดีย*. สืบค้นจาก http://thumbsup.in.th/2016/07/clip-perform-the-best-on-social-media-marketing/

Veedvil. (2555). *สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.veedvil. com/news/thailand-mobile-in-review/

Veedvil. (2559). *สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2015*. สืบค้นจาก http://www.veedvil.com/tech/mobile-gadget/mobile/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2015/.

Wemall. (2560). *5 อันดับพาวเวอร์แบงค์น่าซื้อ ปี 2017*. สืบค้นจาก http://www.wemall. com/blog/6333/power-bank-popular-2017/.

Zuperzup. (2561). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ Zuperzup Thailane*. สืบค้นจาก https://www.facebook. com/ZuperzupThailand/.