

กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

The Strategy for Optimizing Advertising Management on Facebook

กัญญ์ณณัฐ อนุรักติพันธุ์ Kannanat Anuruktiphon*

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ด้วยการศึกษาคุณลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาออนไลน์ กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายของการโฆษณา กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา และกลยุทธ์ด้านข้อมูลการบริโภคสื่อของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและบริการ (Awareness efficiency) สร้างผลกระทบหรือกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ตอบระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าและบริการได้ (Conversion efficiency) สามารถเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Contact efficiency) อีกทั้งรักษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า (Retention efficiency) และก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณโฆษณาออนไลน์ (Cost efficiency) การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊กตามทัศนะของผู้เขียนนี้ ถือได้ว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยผลักดันส่งเสริมธุรกิจออนไลน์และยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้าง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก การเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Abstract

In order to study the optimizing strategy of Facebook advertising management we need to know the following: online advertising attributes, the strategy of setting advertising objective, its target and data strategy of media consumption among Facebook users. The aforementioned strategies enhance awareness efficiency of brand and service, conversion efficiency, contact efficiency, retention and cost efficiency. This article aims to provide an overview and insight of social commerce landscape of Facebook in Thailand and its key success factors.

Keywords : Facebook Advertising Strategy, Facebook Ads Optimization

บทนำ

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2563 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สพธอ. หรือ ETDA) ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลก พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่แล้ว 1 ชั่วโมง 3 นาที และผู้ใช้ในกลุ่มเจนเอชวาย (Gen Y) ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน อีกทั้งยังพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในฐานะสื่อที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งก็คือ เฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมมากที่สุดร้อยละ 98.2 โดยใช้ในการกิจกรรมการเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรและพูดคุย (chat) เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.8 กิจกรรมการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกม ไอเทมในเกม เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ 2563

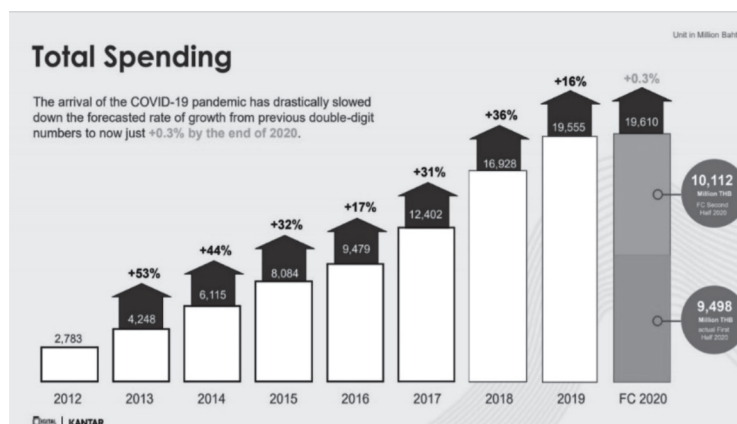
ที่มา: ETDA, จาก [https://www.etda.or.th/Our-Service/Standard-\(1\)/Certifications-\(1\).aspx](https://www.etda.or.th/Our-Service/Standard-(1)/Certifications-(1).aspx), สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564.

นอกจากคนไทยจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนและการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้เพื่อการซื้อขาย และการบริการออนไลน์อีกด้วย ผลการสำรวจยังพบอีกว่า ผู้ขายนิยมขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.7 ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้ที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 98.2 จะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการค้าออนไลน์ที่นิยมในกลุ่มของผู้ขายสินค้า และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและบริการต่อผู้ใช้และผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อีกด้วย การใช้เครื่องมือหลักอย่างโซเชียลคอมเมิร์ซที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยกับผู้ซื้อ กลายเป็นเครื่องมือดำเนินธุรกรรมการซื้อขายและการขายทางสังคม (Social Shopping Tool) ด้วยการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก หรือการเพิ่มจำนวนคนให้เข้ามามีส่วนร่วมบนหน้าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ด้วยการแทรกลิงก์ของเว็บไซต์ร้านค้าผ่านวิดีโอบนเฟซบุ๊ก เพื่อก่อให้เกิดธุรกรรมการซื้อขาย ซึ่งผู้ขายหรือผู้โฆษณาจะต้องสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดทำให้เกิดการแชร์ข้อมูล และให้รางวัลกับการที่ผู้ซื้อได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นด้วย ซึ่งเทคนิคดังกล่าวนี้เรียกว่า การทำโซเชียลมีเดียออปติไมซ์เซชัน (Social Media Optimization: SMO) ด้วยการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ก่อให้เกิดชุมชนสังคมออนไลน์ เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Advertising Optimization for Management) นั้นเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของตลาดสำหรับธุรกิจในประเทศไทยได้มุ่งเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้น ด้วยเพราะแนวทางการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเกิดการปรับตัวในการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ที่วิถีการดำเนินชีวิตถูกเชื่อมต่อไปสู่คนชินกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้น การทำธุรกรรมออนไลน์ การช้อปปิ้งออนไลน์ การขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ถูกผูกติดเข้ากับวิถีชีวิตแบบใหม่นี้ที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องหันมาให้ความสำคัญและปรับตัวครั้งใหญ่ การศึกษาลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จึงมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมธุรกิจออนไลน์และยกระดับศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ

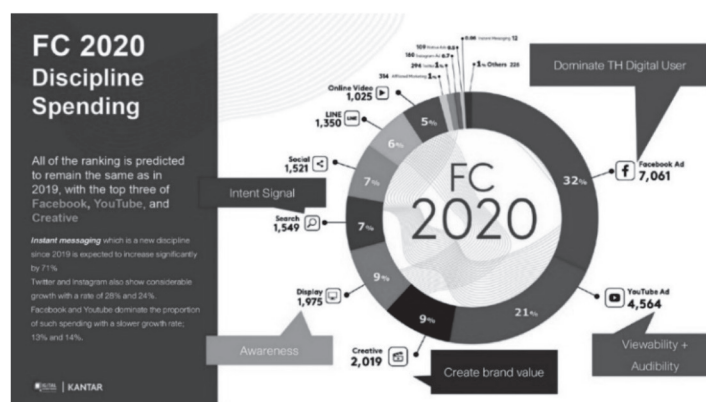
ความสำคัญและคุณลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการโฆษณาอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างประสบการณ์ร่วม รวมทั้งสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้ก็ตาม แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทั่วโลก ทำให้มูลค่าการเติบโตของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่คาดการณ์ไว้ชะลอตัวลงอย่างมาก ลดลงเหลือเพียงการเติบโตร้อยละ 0.3 และในสิ้นปีพ.ศ. 2563 พบว่า การใช้งบประมาณโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในครึ่งปีแรก พ.ศ.2563 ถูกใช้ไป

9,498 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในครึ่งปีหลังจะมียอดการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาอยู่ที่ 10,112 ล้านบาท ดังภาพที่ 2 อย่างไรก็ตาม การจัดลำดับการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีมูลค่ารวมเกือบ 20,000 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา นั้น ถูกใช้ไปเพื่อการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กสูงที่สุดด้วยมูลค่า 7,061 ล้านบาท รองลงมาคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการแสดงผลโฆษณาบนยูทูบ 4,564 ล้านบาท และใช้ไปเพื่อการสร้างคุณค่าของแบรนด์ด้วยมูลค่า 2,019 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กจัดเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ครองสัดส่วนการใช้เม็ดเงินเพื่อการโฆษณาสูงที่สุด ดังภาพที่ 2

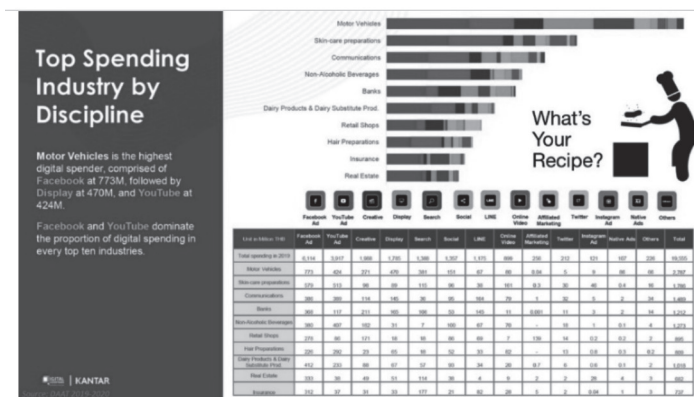


ภาพที่ 2 ตัวเลขมูลค่าการเติบโตของสื่อโฆษณาออนไลน์ ตั้งแต่ปี ค.ศ.2012 – ค.ศ.2020
ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management. November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.



ภาพที่ 3 การจัดลำดับการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ปี ค.ศ.2020
ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management. November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.

หากพิจารณาการใช้งบประมาณโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาคอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 4 ยังพบอีกว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ ใช้งบประมาณโฆษณาบนเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งถือว่าแพลตฟอร์มนี้ครองสัดส่วนการใช้งบประมาณโฆษณา 10 อันดับแรกในทุกภาคอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4 แสดงการใช้งบประมาณโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาคอุตสาหกรรม ปี ค.ศ.2020
ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management. November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.

จากการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ดังที่กล่าวมานี้ ทำให้การศึกษาคุณลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อนำมาสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ (create brand value) และเพิ่มประสิทธิภาพให้การโฆษณา มีความสำคัญต่อนักการตลาดในฐานะผู้ดูแลด้านโฆษณาให้แก่ตราสินค้าและบริการด้วย

คุณลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ทั้งด้านภาพ ด้านเนื้อหา และด้านสื่อผสม ในปี ค.ศ. 2021 จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญกว่า 70 คน (<https://stepstraining.co/social/10-social-media-trend-2021-by-hubspot>) พบว่า การสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ของผู้บริโภคผ่านการนำไอเดีย ฟิลเตอร์ต่าง ๆ หรือเทมเพลตบนแพลตฟอร์มที่มีอยู่แล้วมาสร้างสรรค์ใหม่ในสไตล์ของผู้บริโภคเอง (Remixing User Generated Content) จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถผลิตคอนเทนต์ที่เป็นของตัวเองได้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสไวรัลคอนเทนต์จากการแชร์ข้อมูลของผู้บริโภค อีกทั้งพบว่า คอนเทนต์ประเภท มิม (Memes) ซึ่งได้แก่ ภาพล้อเลียน หรือ คำศัพท์ต่าง ๆ ในภาพที่มีความหมายเชิงตลก ก็ถือเป็นคุณลักษณะด้านเนื้อหาและด้านภาพที่ได้รับความนิยมในปี ค.ศ.2021 นี้ โดยพบว่า กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปี จนถึง 35 ปี มีการส่งคอนเทนต์ประเภทมิมเป็นประจำอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรสร้างคอนเทนต์ หรือผลิตเทมเพลต

ของแบรนด์เพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถนำไปปรับแต่งเพื่อแชร์ข้อมูลสินค้าหรือบริการเองได้ และจากผลการศึกษาวิจัยของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2018) เรื่อง การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้สร้างแฟนเพจ เฟซบุ๊กที่เน้นขายสินค้าหรือบริการมี 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ขายสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ ต้องนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย 2) สินค้าที่ขายในเพจต้องแท้จริง 3) โพสต์ตัวอย่างสินค้า (Teaser) 4) แสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน และ 5) นำเสนอรีวิว (Review) สินค้าที่ลูกค้าซื้อไปใช้ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้สร้างแฟนเพจ เฟซบุ๊กที่ไม่เน้นขายสินค้าหรือบริการ พบกลยุทธ์ 7 ประการ ได้แก่ 1) ใช้รูปภาพถ่ายเพื่อสร้างรอยยิ้ม 2) ใช้เกร็ดความรู้ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย 3) แพล้นใหม่โดนใจวัยมันส์ 4) คำคมโดนใจ 5) นำเสนอเนื้อหาที่สื่อหลักไม่นำเสนอ 6) แบ่งโฟลเดอร์เหมือนคอลัมน์นิตยสาร 7) ลงโพสต์ต่อเนื่องทุกวันอย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการศึกษาวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้สะท้อนคุณลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์ทั้งด้านภาพ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อผสมที่สอดคล้องกับข้อสรุปคุณลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาออนไลน์ของ เว่ย เจอโรม และชาน (2010) และองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาออนไลน์ของ จริญญา ปานเจริญ (2019) ดังนี้

1. คุณลักษณะเด่นด้านภาพ (Picture) เว่ย เจอโรม และชาน (2010) กล่าวว่า การใช้ภาพเพื่อโฆษณาออนไลน์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวจะสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้ข้อความโฆษณาที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะให้ความสนใจภาพโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะการใช้ภาพผู้ทรงอิทธิพล หรือเรียกทับศัพท์ว่า “อินฟลูเอนเซอร์” (Influencer) โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ประเภท “ผู้มีชื่อเสียง” (Celebrities) ได้แก่ นักแสดง นักร้อง พิธีกร นางแบบ นักกีฬา กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง หรือผู้ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากประชาชน เป็นต้น มาช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้แก่สินค้าและบริการ อีกทั้งพบว่า ผู้เข้ามาชมในหน้าเพจส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าชมแต่ละครั้งไม่เกิน 30 วินาที ดังนั้นหากการดาวน์โหลดภาพโฆษณาออนไลน์ใช้เวลาานเกินไป ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการแสดงผลภาพโฆษณาและการเพิกเฉยต่อการรับชมภาพโฆษณานั้นได้

2. คุณลักษณะเด่นด้านเนื้อหา (Content) ควรมีความสั้นกระชับ เนื้อหาควรประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์เด่นของสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ดีกว่าการแสดงผลโฆษณาแบบให้ผู้บริโภคกดคลิกที่ภาพโฆษณาเท่านั้น อีกทั้งนักการตลาดไม่ควรใส่เนื้อหาโฆษณาที่มากเกินไปแต่ควรแสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนแม้ว่าจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ในการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ก็ตาม (เว่ย เจอโรม และชาน, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร (จริญญา ปานเจริญ, 2019) ที่พบว่า องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ คือ เนื้อหาโฆษณาต้องปรากฏบนเฟซบุ๊ก เนื้อหาต้องมีการแสดงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าจึงจะสามารถดึงดูด

ความสนใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นคือ การระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าลงในเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ให้ชัดเจน และการที่โฆษณามีช่องทางให้แสดงความคิดเห็น ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของโฆษณาออนไลน์ที่สามารถเปิดโอกาสในการแนะนำต่อผู้อื่นด้วย

3. คุณลักษณะเด่นด้านสื่อผสม หรือ มัลติมีเดีย (Multimedia) เป็นการนำองค์ประกอบของสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การนำตัวอักษร รูปแบบตัวอักษร สีตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงในรูปของสัญญาณดิจิทัล วิดีโอ มาผสมผสานรวมกัน เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ การใช้สื่อผสมทางโฆษณาออนไลน์โดยเฉพาะการใช้ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว การให้ตราสินค้าปรากฏอยู่ในเกมออนไลน์ การใช้รูปแบบวิดีโอสั้น จะสามารถกระตุ้นความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เว่ย เจอโรม และซาน, 2010)

จากการศึกษาข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า สื่อโฆษณาออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ สร้างประสบการณ์ร่วม และสร้างยอดขายเป็นอย่างมาก การเข้าใจในคุณลักษณะเด่นด้านภาพ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อผสมของสื่อโฆษณาออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสร้างสรรคงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์การบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การศึกษาการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรเรียนรู้และทำความเข้าใจ ด้วยว่าเฟซบุ๊กสามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจนจากการล็อกอินเข้าสู่ระบบ ดังนั้นระบบหลังบ้านของเฟซบุ๊กจึงสามารถให้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายแก่นักการตลาดได้ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าการเลือกใช้ยูทูปที่สามารถเข้าชมได้เลยโดยไม่ต้องผ่านระบบการล็อกอิน ทำให้ไม่สามารถระบุข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ดังนั้นจะเห็นได้ชัดว่าเอกลักษณ์หลัก (core identity) ของเฟซบุ๊ก คือ สามารถเข้าถึงและกำหนดเป้าหมายของผู้เข้าชมได้ผ่านบัญชีผู้ใช้ด้วยการล็อกอิน สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยรูปแบบโฆษณาที่สร้างสรรค์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี อีกทั้งสามารถวัดผลลัพธ์จากเม็ดเงินที่ใช้จ่ายไปเพื่อการทำโฆษณาออนไลน์ได้อีกด้วย ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มกระบวนการวางแผนสร้างแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก นักการตลาดควรตั้งคำถาม 2 คำถาม คือ เป้าหมายทางธุรกิจ (business goals) ที่ต้องการให้บรรลุผลคืออะไร หากเรากำหนดเป้าหมายทางธุรกิจไว้อย่างชัดเจน เราก็จะสามารถกำหนดการตั้งค่าเป้าหมายของโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย อีกทั้งเราจะวัดผลหรือติดตามผลลัพธ์ที่ได้อย่างไร การตั้งคำถามนี้จะช่วยให้เราระบุสิ่งที่ต้องการวัดหรือเลือกใช้กลยุทธ์ในแต่ละแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ ซึ่งจะนำ

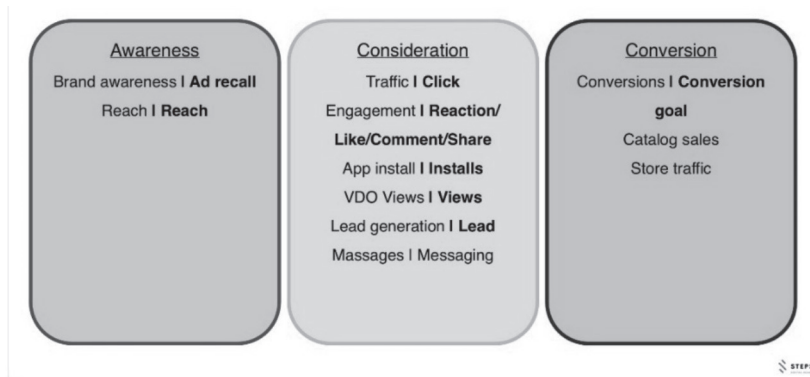
ไปสู่การทำการตลาดบนเฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ขั้นตอนการทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing Steps) เป็นขั้นตอนการทำการตลาดให้กับตราสินค้าและบริการโดยอาศัยเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารงานโฆษณาหรือการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่เรียกว่าเฟซบุ๊กแอดเมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้าง ปรับแต่ง จัดการและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการแสดงผลโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ โดยเครื่องมือนี้สามารถสรุปยอดรวมการเข้าถึงของผู้ชมโฆษณา งบประมาณโฆษณาที่ถูกใช้ไปเพื่อการโฆษณา หรือเรียกว่า ภาพรวมของบัญชีโฆษณาได้ อีกทั้งยังวัดผลลัพธ์ในการจัดการแคมเปญโฆษณา และจัดการรูปแบบหรือชุดโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้อีกด้วย โดยขั้นตอนการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กมี 4 ขั้นตอนคือ 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads Objective) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณา 2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Audience Targeting on Facebook) 3. การสร้างสรรค์รูปแบบโฆษณาและคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก (Creative and Content on Facebook) และ 4. การวัดผลลัพธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Measurement and Optimization on Facebook)

สำหรับบทความนี้ผู้เขียนขอเสนอ กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 3 กลยุทธ์หลักที่สอดคล้องกับขั้นตอนการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กดังนี้ 1. กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 2. กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะรวมวิธีการวัดผลลัพธ์ในแต่ละกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้วย และ 3. กลยุทธ์ด้านข้อมูลการบริโภคสื่อของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบโฆษณาและคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก (Creative and Content on Facebook) อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาทั้ง 3 กลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและบริการ (Awareness efficiency) สามารถทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Contact efficiency) สร้างผลกระทบให้เกิดปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าได้ (Conversion efficiency) สามารถรักษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า (Retention efficiency) ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณโฆษณาออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ (Cost efficiency) อีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมี 3 แบบ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) 2) เพื่อสร้างความสนใจและการพิจารณา (Consideration) และ 3) เพื่อให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจ (Conversion) ผู้เขียนขอเสนอกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แตกต่างกัน ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามวัตถุประสงค์โฆษณา
ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management.
November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.

วัตถุประสงค์ที่ 1. การสร้างการรับรู้ (Awareness) หากแคมเปญโฆษณานั้นต้องการสร้างการรับรู้ นักการตลาดก็ควรพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กโดยเลือกแอดแวร์เนส (Awareness) ซึ่งการเลือกวัตถุประสงค์นี้จะต้องพิจารณาว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายใดเป็นสำคัญ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ (Brand Awareness) หากตราสินค้าและบริการนั้นออกแคมเปญใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือนักการตลาดต้องการสร้างการรับรู้ใหม่ หรือเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์นั้นให้มากขึ้น กลยุทธ์ที่นักการตลาดควรเลือกใช้ในการตั้งค่าเป้าหมายก็คือ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ที่เรียกว่า แอดแวร์เนส (Brand Awareness) การเลือกกลยุทธ์นี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และจดจำในแบรนด์ หรือจดจำในแคมเปญโฆษณาใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักได้ดีมากขึ้น เช่น รองเท้าไนกี้ เปิดตัวแคมเปญโฆษณาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โดยเน้นนวัตกรรมใหม่รองเท้าผ้าใบไร้เชือกเพื่อตอบโจทย์การตลาดในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด หรือ คลับเฮาส์ (Clubhouse) แอปพลิเคชันใหม่ เป็นแอปแชทที่สามารถโต้ตอบสื่อสารกันผ่านระบบเสียงเท่านั้น ได้เปิดตัวในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 และล่าสุดได้เปิดตัวการใช้งานบนระบบแอนดรอยด์ แล้วหลังจากที่เปิดใช้งานได้เฉพาะระบบไอโอเอสเท่านั้น การเลือกกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบแอดแวร์เนส จะช่วยให้ทั้ง 2 แคมเปญนี้ สามารถสร้างการรับรู้ที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาได้ อีกทั้งการเลือกกลยุทธ์นี้ยังสามารถวัดผลลัพธ์ของการแสดงผลโฆษณาว่ามีกลุ่มเป้าหมายจดจำโฆษณาบนเฟซบุ๊กของเราได้เป็นจำนวนกี่คนโดยใช้มาตรวัดที่เรียกว่า แอด รีคอล (Ad Recall) นั่นเอง

1.2 กลยุทธ์การสร้างการเข้าถึงตราสินค้าและบริการ (Reach) หากตราสินค้าและบริการนั้นเป็นที่รู้จักหรือยอมรับแล้วในตลาด เช่น โค้ก เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่วางขายในตลาด หรือเซเว่น อีเลฟเว่น จัดบริการเดลิเวอรี่ ส่งฟรีถึงบ้าน เป็นต้น การพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบที่มุ่งเน้นการสร้างการเข้าถึง (Reach) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้โฆษณานั้นสามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การเลือกกลยุทธ์นี้ยังช่วยให้ตราสินค้าและบริการ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากลยุทธ์แบบแบรนด์อแวนซ์ การวัดผลลัพธ์ของโฆษณาหรือหน่วยของผลลัพธ์ในการเลือกใช้กลยุทธ์นี้ ก็คือ จำนวนการเข้าถึงของคนที่เห็นโฆษณา (Reach) นั่นเอง

วัตถุประสงค์ที่ 2. การสร้างความสนใจและการพิจารณา (Consideration) หากแคมเปญโฆษณานั้นต้องการเพิ่มจำนวนคนให้เกิดความสนใจและพิจารณาเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น นักการตลาดก็ควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กโดยเลือกคอนซิดเดอเรชั่น (Consideration) ซึ่งการเลือกวัตถุประสงค์นี้ จะต้องพิจารณาว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายใดเป็นสำคัญ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดต้องการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาสนใจเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือบริการมากขึ้น การเลือกกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบนี้หรือที่เรียกว่า แทรฟฟิค (Traffic) เจ้าของแบรนด์ต้องมีเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการนั้นก่อน เช่น โครงการคุณหาสน์หรือเปิดขายบ้านเดี่ยวสโตนีย์โรป นักการตลาดต้องการโฆษณาบนแฟนเพจ เฟซบุ๊กของโครงการแล้วให้เกิดความสนใจคลิกลิงก์เพื่อเข้าชมเว็บไซต์ของโครงการ ดังนั้นนักการตลาดก็ควรกำหนดกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบแทรฟฟิค เพื่อให้เกิดการคลิกไปที่เว็บไซต์ (Link Clicks) การเลือกกลยุทธ์แทรฟฟิคนี้ สามารถวัดผลลัพธ์ด้วยจำนวนยอดคลิก (Click) ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ดังกล่าว หรือยอดจำนวนการเข้าชมแลนดิงเพจ (Landing Page View) ซึ่งกล่าวอย่างง่ายก็คือ หากต้องการยอดคลิกต้องซื้อแทรฟฟิค นั่นเอง

2.2 กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) หากนักการตลาดต้องการเพิ่มจำนวนการเห็นโฆษณาแล้วให้เกิดการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เช่น ต้องการสร้างกระแสไวรัลคอนเทนต์ให้กับผลิตภัณฑ์ การเลือกกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบนี้จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการแชร์หรือแบ่งปันข้อมูล ร่วมแสดงความคิดเห็น เขียนคอมเมนต์ใต้โพสต์ การกดแสดงความรู้สึก เป็นต้น การเลือกกลยุทธ์นี้ สามารถวัดผลลัพธ์จากปฏิกิริยาของผู้เข้าชม (Reaction) ด้วยจำนวนยอดการกดถูกใจ (Like) จำนวนคอมเมนต์ (Comment) และจำนวนการแชร์ข้อมูล (Share)

2.3 กลยุทธ์การเพิ่มการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (APP install) หากนักการตลาดต้องการเพิ่มจำนวนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เช่น ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเห็นโฆษณาการจัดโปรโมชั่น 5.5 ขอบคุ่มกับลาซาด้า และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบนี้ หรือเรียกว่า แอปอินสตอล (APP install) จะช่วยดึงข้อมูลลูกค้าให้เข้าไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ลาซาด้าทันที หรือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) โฆษณาตัวอย่างละครซีรีส์เกาหลีบนเฟซบุ๊ก หากผู้ชมต้องการชมละครซีรีส์เรื่องนั้นต่อ ก็จะถูกดึงข้อมูลให้เข้าไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของเน็ตฟลิกซ์นั่นเอง ดังนั้น การเลือกกลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาทั้งลาซาด้า และเน็ตฟลิกซ์ได้ดี อีกทั้งยังสามารถวัดผลลัพธ์โฆษณาได้จากจำนวนการติดตั้ง หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ด้วย

2.4 กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ (Video Views) กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบนี้เป็นการเพิ่มความสนใจให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการรับชมวิดีโอ ซึ่งความยาวของวิดีโอที่เหมาะสมกับเฟซบุ๊กไม่ควรเกิน 15 วินาที และระบบเฟซบุ๊กจะนับยอดวิว 1 วิวก็ต่อเมื่อผู้ชมหยุดชมโฆษณานั้นภายใน 3 วินาที การเลือกกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบวิดีโอวิวจะช่วยเพิ่มความสนใจ และเพิ่มการเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น เหมาะกับผู้ชมที่ไม่สนใจในการรับชมโฆษณาทางทีวี เราสามารถวัดผลลัพธ์ของโฆษณานี้จากจำนวนการรับชม หรือยอดวิว (Views) นั่นเอง

2.5 กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการขายด้วยการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ เรียกว่า ลีด เจเนอเรชัน (Lead generation) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต้องการให้ลูกค้าลงทะเบียนออนไลน์และกรอกข้อมูลส่วนตัวในแบบฟอร์มที่ถูกสร้างขึ้น และเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะได้รับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขขนาดทดลองใช้ฟรี 1 ถุง เป็นต้น การเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบลีด เจเนอเรชันนี้ เราจะได้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เหมาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ หรือ อสังหาริมทรัพย์ ที่ต้องการข้อมูลและรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อดีของการเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบลีด เจเนอเรชัน คือนักการตลาดสามารถสร้างแบบฟอร์มได้ง่ายบนเฟซบุ๊ก ปรับเปลี่ยนคำถามได้ตลอดเวลา สามารถสอบถามข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้วยชุดคำถามหรือข้อความที่อธิบายข้อเสนอต่าง ๆ (Context Card) อีกทั้งการสร้างทุกอย่างบนเฟซบุ๊กไม่จำเป็นต้องทำโค้ด สามารถเตรียมคำตอบล่วงหน้า (Auto pre-filled) และสามารถโหลดข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การเลือกใช้กลยุทธ์นี้สามารถวัดผลลัพธ์ได้จากจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นทั้งลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ของเราในอนาคตที่กรอกข้อมูลลงทะเบียนไว้

2.6 กลยุทธ์ด้านการส่งข้อความ (Messages) กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความสนใจด้วยการส่งข้อความหรือการแชตผ่านเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เมื่อกลุ่ม เป้าหมายเห็นโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กและสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น กลุ่มเป้าหมายจะเริ่มต้น บทสนทนาผ่านทางอินบ็อกซ์ของเพจทันที เพื่อพูดคุย สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายที่ดีเทียบเท่ากับการเลือกใช้กลยุทธ์แบบลีด เจเนอเรชัน การเลือก ใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบนี้สามารถวัดผลลัพธ์ได้จากจำนวนครั้งของการรับส่งข้อความจาก บทสนทนา (Messaging) ทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้

วัตถุประสงค์ที่ 3. การกระทำหรือการตัดสินใจ (Conversion) หากแคมเปญโฆษณา นั้นต้องการให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเพิ่มยอดขาย นักการตลาดก็ควรพิจารณากำหนด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กโดยเลือกคอนเวอร์ชัน (Conversion) ซึ่งการเลือกวัตถุประสงค์ นี้ เจ้าของแบรนด์ควรมีเว็บไซต์ของบริษัทด้วย และควรพิจารณาว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่า เป้าหมายใดเป็นสำคัญ ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การเพิ่มข้อมูลการชำระเงินหรือสั่งซื้อสินค้า (Conversions) เป็นกลยุทธ์ การตั้งค่าเป้าหมายที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปถึงหน้าการสั่งซื้อสินค้า นำสินค้าใส่ตระกร้า และ กดชำระเงิน หรือการกดปุ่มโทรออกที่หน้าเพจหรือหน้าเว็บไซต์ การวัดผลลัพธ์กลยุทธ์นี้ จึงวัดจาก การลงทะเบียน การนำสินค้าใส่ตระกร้า หรือการกดสั่งซื้อ การเลือกกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบนี้ นักการตลาดจะไม่ได้ยอดจำนวนการเข้าถึงของคนที่เราเห็นโฆษณาเรา (Reach)

3.2 กลยุทธ์การสร้างภาพโฆษณาที่แสดงสินค้าจากแคตตาล็อกสินค้า (Product Catalog sales) การเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบนี้ต้องเพิ่มโปรแกรมการวัดผลที่ใช้ติดตามกลุ่ม เป้าหมายลงไปในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งเรียกว่า เฟซบุ๊ก พิกเซล แटकิ้ง (Facebook Pixel Tracking) การเพิ่มโปรแกรมนี้อาจช่วยให้เราทราบถึงจำนวนคนที่เข้าใช้เฟซบุ๊กแล้วหันมาสนใจเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ ของเราในแต่ละหน้ามีจำนวนเท่าไร และสามารถดูยอดจำนวนคนที่เข้ามาซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก สินค้าได้ อีกทั้งทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายว่าสนใจในสินค้าหรือบริการใด เป็นพิเศษ ซึ่งโปรแกรมนี้อาจส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจ และแนะนำสินค้าหรือ บริการเพิ่มเติมให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายสนใจแคตตาล็อกชุดว่ายน้ำ เลือกสั่งซื้อ ชุดว่ายน้ำยี่ห้อ A ระบบเฟซบุ๊กก็จะแนะนำสินค้าประเภทเดียวกันที่ดีกว่ามาให้เลือกด้วย หรือแนะนำ สินค้าครีมกันแดดเพิ่มเติมมาให้อีก เป็นต้น การเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบนี้จะช่วย เพิ่มยอดขายหรือช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงาน โฆษณาได้หลากหลายประเภทสินค้าด้วย

3.3 กลยุทธ์การแสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าหรือการเยี่ยมชมร้านค้า (Store traffic or Store Visits) การเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบนี้เป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าไปเยี่ยมชมร้านค้าจากการแสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ซึ่งเหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีหน้าร้านนั่นเอง อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เปิดแอพลิเคชั่นด้วย

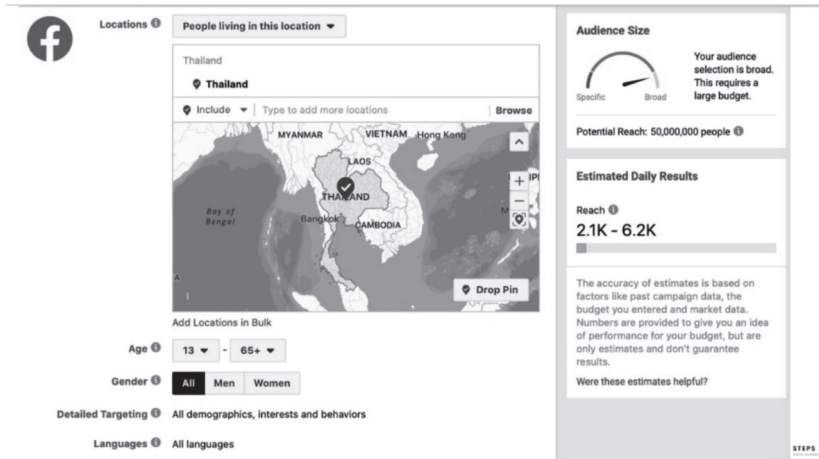
จากกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กตามที่กล่าวมานี้ จึงพอสรุปได้ว่าในแต่ละกลยุทธ์นั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจและเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณานั้น เพราะการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้เป้าหมายทางธุรกิจบรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊กอีกวิธีหนึ่งก็คือ การเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย 3 ประเภทซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างโอกาสให้คนได้เห็นโฆษณาของเรบนเฟซบุ๊กมากขึ้น ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายหลักโดยใช้ข้อมูลที่เฟซบุ๊กกำหนดไว้ให้ (Core Audiences Targeting) เป็นการพิจารณาจากฐานข้อมูลทั้งหมดที่เฟซบุ๊กมี เนื่องจากการสมัครบัญชีเฟซบุ๊กทุกครั้ง ผู้ที่สมัครจะต้องกรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนการขอเปิดใช้บัญชีเฟซบุ๊ก และต้องล็อกอินเข้าสู่ระบบการใช้งาน ทำให้เราสามารถรู้ขนาดของประชากรผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี หากนักการตลาดเลือกกลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายประเภทนี้ นักการตลาดต้องตั้งค่าข้อมูลหลัก 4 หมวด ดังนี้ 2.1.1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ เพศ อายุ ภาษา ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น 2.1.2) ข้อมูลทางภูมิศาสตร์หรือตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมาย (Location) คือ การระบุที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ประเทศไทย กรุงเทพฯ นนทบุรี เป็นต้น การตั้งค่าข้อมูลหมวดนี้สามารถกำหนดให้เฟซบุ๊กแสดงผลโฆษณาสินค้าหรือบริการเฉพาะในตำแหน่งที่ตั้งของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อีกด้วย 2.1.3) ข้อมูลด้านความสนใจ (Interests) คือ การตั้งค่าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเฟซบุ๊กจะมีให้เลือก เช่น สนใจงานแต่งงาน สนใจอาหารสุขภาพ เป็นต้น และ 2.1.4) ข้อมูลด้านพฤติกรรม (Behaviors) คือ การตั้งค่าพฤติกรรมการใช้งานสื่อ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนว่าใช้รุ่นอะไร แปรนด์อะไร หรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายหลักจากข้อมูลที่เฟซบุ๊กมี จะต้องตั้งค่าให้ครบทั้ง 4 หมวดข้อมูลนี้ การเลือกใช้กลยุทธ์การ

ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายแบบนี้ จะช่วยให้นักการตลาดรู้ขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบนเฟซบุ๊กอย่างแท้จริง เพื่อกำหนดงบประมาณโฆษณาได้อย่างคุ้มค่า ดังภาพตัวอย่างที่ 6 และภาพที่ 7

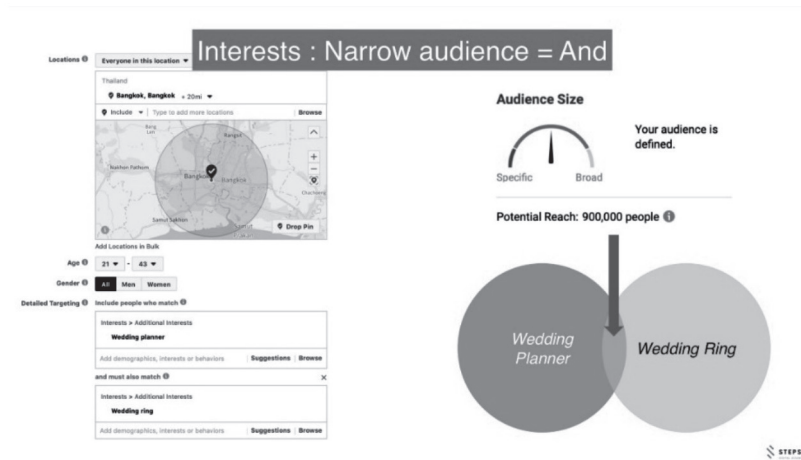


ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายแบบ Core Audiences Targeting (แบบกว้าง)

ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management.

November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.

จากภาพที่ 6 แสดงให้เห็นว่า หากนักการตลาดตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายหลักโดยระบุเพียง เพศชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 13-65 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย ใช้ทุกภาษา แต่ไม่ระบุความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การเลือกกลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายหลักแบบ Core Audiences Targeting ที่กว้างเกินไปนี้ จะส่งผลทำให้ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Size) ในเฟซบุ๊กมีจำนวนสูงถึง 50 ล้านคนที่มีลักษณะข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้นักการตลาดต้องทุ่มงบประมาณโฆษณาบนเฟซบุ๊กสูงมากเพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าทางด้านราคา (Cost efficiency) เท่าที่ควร



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างกลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายแบบ Core Audiences Targeting (แบบแคบ)
ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management.
November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.

จากภาพที่ 7 แสดงให้เห็นว่า หากนักการตลาดตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายหลักให้แคบลง เช่น ระบุเพศชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 21- 43 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมที่ต้องการวางแผนการแต่งงาน และมีความสนใจแหวนแต่งงาน การเลือกกลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายหลักแบบ Core Audiences Targeting ที่แคบลงนี้ จะส่งผลทำให้ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Size) ในเฟซบุ๊กมีจำนวนลดลงเหลือเพียง 9 แสนคนที่มีลักษณะข้อมูลดังกล่าว ซึ่งถือเป็นขนาดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่มีโอกาสจะเห็นโฆษณาแหวนแต่งงาน หรือโฆษณาแคมเปญงานแต่งงานบนเฟซบุ๊ก ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดการใช้งบประมาณโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้อย่างคุ้มค่าเพื่อเข้าถึงคนกลุ่มนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับงบประมาณโฆษณาที่จะใช้ในการโฆษณาบนเฟซบุ๊กจึงถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ

2.2 กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายโดยสร้างจากข้อมูลลูกค้าที่เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์มี แล้วนำมากำหนดเองใหม่ (Custom Audiences Targeting) กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายประเภทนี้ มีวิธีการค้นหาฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่บนเฟซบุ๊ก (Retargeting on Facebook) ดังนี้

2.2.1 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทหรือแบรนด์ของบริษัท

2.2.2 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากทางบริษัทเป็นประจำ (Customer list)

2.2.3 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน (Application activity)

2.2.4 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากการที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า (Offline activity)

2.2.5 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากการที่ลูกค้ารับชมวิดีโอ โดยการรับชมในแต่ละครั้งต้องไม่น้อยกว่า 3 วินาที ก็จะสามารถบันทึกค่าข้อมูลวิดีโอวิว (Video Views) นี้ได้

2.2.6 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากอินสตาแกรมของบริษัทหรือแบรนด์ได้ เพราะทั้งอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กต่างมีเจ้าของรายเดียวกัน ดังนั้นหากลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าในอินสตาแกรม นักการตลาดก็สามารถดึงข้อมูลลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้ในการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

2.2.7 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากแบบฟอร์มการลงทะเบียนออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้น (Lead form) เพื่อให้กรอกข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า หากนักการตลาดเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายแบบลีด เจเนอเรชันที่กล่าวไว้ข้างต้น ก็สามารถดึงข้อมูลลูกค้าในส่วนนี้มาใช้ได้

2.2.8 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากการที่ลูกค้ากดเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (join event) กับทางเพจได้

2.2.9 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากการเข้ามามีประสบการณ์ตรงกับโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ตั้งแต่การเปิดชมโฆษณา การแชร์หรือแบ่งปันข้อมูล การร่วมแสดงความคิดเห็น การเขียนคอมเมนต์ได้โพสต์ หรือการกดแสดงความรู้สึก เป็นต้น

2.2.10 นักการตลาดสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าจากการที่ลูกค้าเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ เฟซบุ๊กกับทางบริษัทหรือทางแบรนด์ได้

2.3 กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเสมือนจริงจากข้อมูลลูกค้าที่เจ้าของแบรนด์มี (Lookalike Audiences Targeting) เป็นการพิจารณาฐานข้อมูลเก่าทั้งหมดที่เจ้าของแบรนด์มี หากนักการตลาดเคยเลือกใช้กลยุทธ์ที่ 2.2 (Custom Audiences Targeting) ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ก็สามารถนำฐานข้อมูลเดิมมาตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเสมือนจริง เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่

โดยอิงจากข้อมูลฐานลูกค้าเท่านั้นเอง การเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการโฆษณาด้วยกลยุทธ์นี้ สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงก็คือ

2.3.1 นักการตลาดต้องมีอีเมลที่ใช้ล็อกอินเข้าสู่บัญชีเฟซบุ๊กและเบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มลูกค้าเก่า

2.3.2 นักการตลาดต้องมีฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเก่าอย่างน้อย 1,000 คนขึ้นไป กล่าวคือ 1 อีเมลในการล็อกอินเข้าสู่เฟซบุ๊กจะถูกลบเป็น 1 คน ดังนั้นสิ่งที่ต้องระวังคือ หากลูกค้าคนเดียวกันมี 3 อีเมล ทางระบบเฟซบุ๊กจะนับเฉพาะอีเมลที่ใช้ในการล็อกอินเท่านั้น และลบข้อมูลอีก 2 อีเมลออกทันที อีกทั้งไม่ควรคัดลอกข้อมูลลูกค้าเข้าไปซ้ำมาเพื่อให้ได้ 1,000 คนด้วย

2.3.3 การเลือกกลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเสมือนจริง เปรียบเสมือนการโคลนนิ่งกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายเก่าของแบรนด์ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนว่า หากเลือกใช้กลยุทธ์นี้ในการขยายฐานลูกค้า การกดเลือก Lookalike 1 เปอร์เซนต์จะถูกใช้เป็นตัวแทนจำนวนบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กของประเทศนั้น ๆ เช่น หากกดเลือก Lookalike ที่ร้อยละ 1 ของ 50 ล้านคนที่ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จะมีค่าเท่ากับการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น 5 แสนคน เป็นต้น ดังนั้นการเลือกกลยุทธ์นี้ นักการตลาดต้องพิจารณาประมาณโฆษณาที่ตนเองมีเพื่อให้สอดคล้องกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งการกำหนด Lookalike ที่ดีจึงไม่ควรเกินร้อยละ 3 เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพความคุ้มค่าทางด้านราคาสูงที่สุด

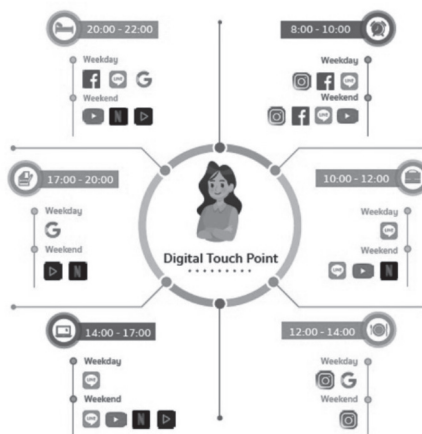
กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์ด้านข้อมูลการบริโภคสื่อของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊ก นอกจากนักการตลาดต้องพิจารณากลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายของโฆษณาและกลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญโฆษณาและกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจแล้ว การพิจารณากลยุทธ์ด้านข้อมูลการบริโภคสื่อของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จะช่วยให้การวางแผนแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊กเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาและคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

3.1 กลยุทธ์การเลือกใช้ข้อมูลจากจุดหรือช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สื่อในแต่ละวัน ในแต่ละช่วงเวลา (Daily Touch Point) เพื่อใช้สื่อสาร เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการโดยไม่เจาะจงว่าต้องเป็นช่องทางที่ใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังภาพที่ 8 แสดงช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ภายใน 1 วันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นรายละเอียดชีวิตประจำวันโดยเริ่มตั้งแต่แปดโมงเช้าจนถึงสี่ทุ่ม ทั้งในช่วงวันหยุดและวันธรรมดา

การได้มาซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะช่วยให้การติดตามวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าจนถึงตัดสินใจซื้อสินค้า (Customer Journey) ว่าเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใดในแต่ละครั้งของการซื้อ เพื่อนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ กำหนดงบประมาณการใช้สื่อในแต่ละช่องทางได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้นหากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊ก นักการตลาดต้องศึกษา Daily Touch Point ของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้งานเฟซบุ๊กว่าอยู่ในช่วงเวลาใดในแต่ละวัน ดังตัวอย่างที่ 1

ตัวอย่างที่ 1 จากภาพที่ 8 หากพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และตัดสินใจเลือกรับข้อมูลสินค้าจากการไลฟ์สดของอินฟลูเอนเซอร์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ในช่วงเวลา 8.00-10.00 น. และช่วงเวลา 20.00-22.00 น. ดังนั้นนักการตลาดก็สามารถกำหนดจุดเชื่อมต่อ หรือเรียกว่า จุดสัมผัสแบรนด์ โดยสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการ กำหนดรูปแบบโฆษณาหรือคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กให้ตรงกับช่วงเวลาดังกล่าว โดยเลือกช่วงเช้าช่วงหัวค่ำและก่อนนอน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเวลาหรือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่กลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับสื่อ และเลือกรับข้อมูลของสินค้าเรา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) นั่นเอง

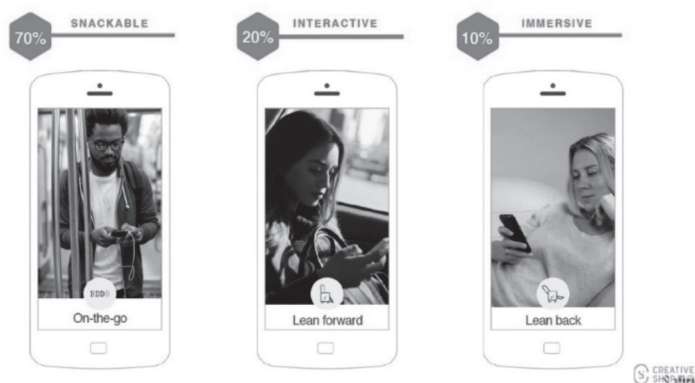


ภาพที่ 8 ภาพแสดงช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ภายใน 1 วันของกลุ่มเป้าหมาย
(Daily Digital Touch Point)

ที่มา: STEPS Academy. <https://docs.stepstraining.co/fm02-customer-analysis-ebook/>,
สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564.

3.2 กลยุทธ์การเลือกใช้อุปกรณ์พฤติกรรมการใช้งานเฟชบุ๊ก ซึ่งหมายถึง ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานเฟชบุ๊กนั่นเอง การศึกษาข้อมูลด้านนี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าจนถึงตัดสินใจซื้อสินค้า กำหนดคอนเทนต์ทางการตลาด และสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาและคอนเทนต์บนเฟชบุ๊กได้ตามพฤติกรรมการใช้งานสื่อหรือลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

3.2.1 พฤติกรรมการใช้งานเฟชบุ๊กของผู้บริโภคแบบออนเดอะโก (On-the-go) (ภาพที่ 9) คือ ผู้บริโภคจะเล่นเฟชบุ๊กในระหว่างเดินทางหรือกำลังทำกิจกรรมอย่างอื่นอยู่แล้ว โดยจะเข้ามาเลื่อนดูข้อมูลแบบผ่าน ๆ เท่านั้น ซึ่งพบว่า ร้อยละ 70 จะมีพฤติกรรมการใช้งานในลักษณะนี้ (STEPS Academy, 2020) และเปิดรับคอนเทนต์ประเภทบทความที่ถูกย่อออกมาเป็นข้อ ๆ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นพาดหัวที่ถูกย่อข้อมูลแล้ว (Snackable Content) เช่น 4 เทคนิคการรับมือการฉ้อฉลขึ้น เป็นต้น ซึ่งเปรียบ Snackable Content นี้เป็นอาหารทานเล่นระหว่างเดินทางนั่นเอง ดังนั้น รูปแบบโฆษณาบนเฟชบุ๊กจึงควรใช้รูปแบบวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย สร้างความสนใจอย่างรวดเร็ว และลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณาควรเป็นวิดีโอแนวตั้ง (Vertical Video) มีบทบรรยายใต้วิดีโอ (Subtitle) ด้วย หรือเลือกใช้การแสดงภาพกิป (Gif) เป็นภาพโฆษณาบนเฟชบุ๊กก็ได้ (ภาพที่ 10 และภาพที่ 11)

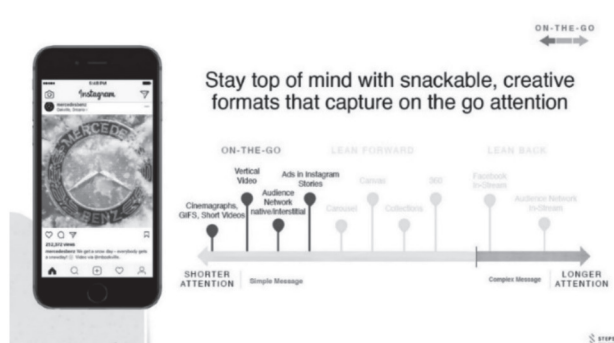


ภาพที่ 9 แสดงพฤติกรรมการใช้งานเฟชบุ๊กของผู้บริโภคทั้ง 3 แบบ
ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management.
November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.



ภาพที่ 10 แสดงรูปแบบโฆษณาบนเฟสบุ๊ก จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊กของผู้บริโภคทั้ง 3 แบบ

ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management. November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.



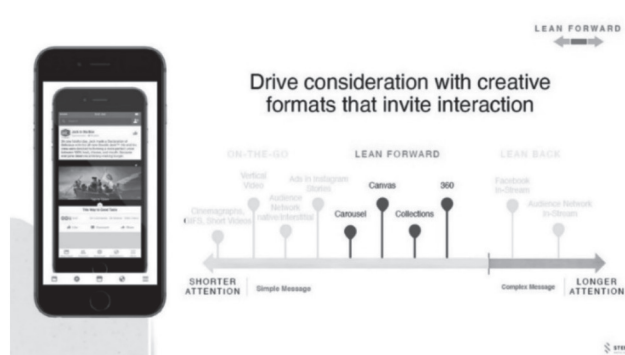
ภาพที่ 11 แสดงรูปแบบโฆษณาบนเฟสบุ๊ก จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊กของผู้บริโภคแบบ On-the-go

ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management. November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.

3.2.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊กของผู้บริโภคแบบลีน ฟอว์เวิร์ด (Lean Forward)

คือ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเล่นเฟสบุ๊กเพื่อฆ่าเวลาหรือในระหว่างนั่งรอรถติด โดยจะโน้มตัวไปข้างหน้าเพื่อรอทำกิจกรรมอย่างอื่นอยู่ด้วย ซึ่งพบว่า ร้อยละ 20 จะมีพฤติกรรมการใช้งานในลักษณะนี้ (STEPS Academy, 2020) ดังภาพที่ 9 และผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาข่าวสารบนเฟสบุ๊กได้นานกว่าแบบออนเดอะโก (On-the-go) ดังนั้น รูปแบบโฆษณาบนเฟสบุ๊กจึงควรใช้รูปแบบโฆษณาภาพเวียน หรือรูปแบบโฆษณาแบบเลื่อนดูได้ที่ละภาพ ที่เรียกว่า เฟสบุ๊ก แครเซลแอด

(Facebook Carousel Ads) และลักษณะการสร้างสรรคงานโฆษณาควรแสดงภาพรายการสินค้า วิธี การใช้สินค้า หรือการรีวิวสินค้า เป็นต้น หรือสามารถเลือกรูปแบบโฆษณาแบบเฟชนึก แครเซลแอด เป็นรูปแบบโฆษณาที่แสดงผลเต็มหน้าจอทั้งแนวตั้งและแนวนอน ผู้บริโภคสามารถรับชมโฆษณาในรูปแบบวิดีโอภาพ หรือข้อความ ซึ่งการใช้รูปแบบโฆษณาแบบนี้สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถคลิกลิงก์ต่อไปที่เว็บไซต์ที่ต้องการได้อีกด้วย (ภาพที่ 10 และภาพที่ 12)



ภาพที่ 12 แสดงรูปแบบโฆษณาบนเฟชนึก จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเฟชนึก ของผู้บริโภคแบบ Lean Forward

ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management. November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.

3.2.3 พฤติกรรมการใช้งานเฟชนึกของผู้บริโภคแบบลีน แบค (Lean Back) คือ ผู้บริโภคจะใช้เวลาว่างในการเล่นเฟชนึกเป็นเวลานาน โดยจะเอนตัวไปข้างหลังเพื่อนั่งเล่นหรือนอน เล่นเฟชนึกที่บ้าน หรือตามร้านค้าแฟ ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น ซึ่งพบว่า ร้อยละ 10 จะมีพฤติกรรมการ ใช้งานในลักษณะนี้ (STEPS Academy, 2020) ดังภาพที่ 9 และผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา ข่าวสารบนเฟชนึกได้นานกว่าแบบลีน ฟอว์เวิร์ด (Lean Forward) ดังนั้น รูปแบบโฆษณาบนเฟชนึก จึงควรใช้รูปแบบโฆษณาเฟชนึก อินสตรีม (Facebook In-Stream) เป็นรูปแบบการโฆษณาวิดีโอ เหมือนยูทูป คือ เป็นโฆษณาวิดีโอที่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้มากมายโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ สร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วม มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคชมโฆษณาในลักษณะที่เป็นวิดีโอออนไลน์ โดยจะแสดงผลโฆษณาแทรกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรับชมวิดีโออื่นอยู่ เช่น ผู้บริโภคกำลังรับชมวิดีโอ รีวิวที่พักในเพจ TripTH ทริปไทยแลนด์ของรีวิวเวอร์ที่ตนชื่นชอบอยู่ (วิดีโอหลัก) แล้วมีวิดีโอโฆษณา ขึ้นมาแทรกระหว่างนั้นโดยมีความยาวประมาณ 5-15 วินาที (In-stream Video Ads) และผู้บริโภค ไม่สามารถกดข้ามคลิปวิดีโอโฆษณาได้ ต้องรอนกว่าโฆษณาจะจบ ผู้บริโภคถึงจะรับชมวิดีโอของ

รีวิเวอร์ที่ตนเองชื่นชอบต่อไปได้ การใช้รูปแบบโฆษณาแบบเฟซบุ๊ก อินสทรีม นี้จะช่วยเพิ่มระยะเวลาในการชมโฆษณา เพราะผู้บริโภคมีเวลามากพอและกำลังรับชมวิดีโอหลักที่ตนเองชื่นชอบอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งยังสามารถส่งคอนเทนต์สินค้าและบริการที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้โดยตรงมากขึ้นอีกด้วย (ภาพที่ 10 และภาพที่ 13)



ภาพที่ 13 แสดงรูปแบบโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคแบบ Lean Back

ที่มา: STEPS Academy. เอกสารการอบรม Ads Optimization 101 for Management.
November 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada.

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า การพิจารณากลยุทธ์ด้านข้อมูลการบริโภคสื่อทั้ง Daily Touch Point และข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กทั้ง 3 แบบ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์รูปแบบโฆษณา และคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับช่วงเวลาหรือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

บทสรุป

การศึกษากลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานโฆษณาบนเฟซบุ๊กทั้ง 3 กลยุทธ์หลักนี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า 1) กลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ สร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมเกิดปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ รวมทั้งเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย 11 กลยุทธ์ คือ 1.1) กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าใหม่ (Brand Awareness) 1.2) กลยุทธ์การสร้างการเข้าถึงในตราสินค้าที่รู้จักแล้วในตลาด (Reach) 1.3) กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic)

1.4) กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) 1.5) กลยุทธ์การเพิ่มการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (APP Install) 1.6) กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ (Video Views) 1.7) กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการขายด้วยการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายจากการกรอกข้อมูลลงทะเบียน (Lead generation) 1.8) กลยุทธ์ด้านการส่งข้อความ (Messages) 1.9) กลยุทธ์การเพิ่มข้อมูลการชำระเงินหรือสั่งซื้อสินค้า (Conversions) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ 1.10) กลยุทธ์การสร้างภาพโฆษณาที่แสดงสินค้าจากแคตตาล็อกสินค้า (Product Catalog sales) เพื่อเพิ่มยอดขาย 1.11) กลยุทธ์การแสดงตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า (Store traffic or Store Visits) เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าเยี่ยมชมร้านค้า ดังนั้นการสร้างแคมเปญโฆษณาที่ดี 1 แคมเปญจึงควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพียง 1 วัตถุประสงค์เท่านั้น เพื่อเลือกกลยุทธ์การตั้งค่าเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้

2) กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊ก สามารถเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เกิดประสิทธิภาพความคุ้มค่าทางด้านราคาต่อการใช้งบประมาณโฆษณาในแต่ละแคมเปญ ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ 2.1) กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายหลักจากฐานข้อมูลที่เฟซบุ๊กกำหนดไว้ (Core Audiences Targeting) 2.2) กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายโดยสร้างจากฐานข้อมูลที่เจ้าของแบรนด์มีอยู่แล้ว (Custom Audiences Targeting) และ 2.3) กลยุทธ์การตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายเสมือนจริง (Lookalike Audiences Targeting) เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่

3) กลยุทธ์ด้านข้อมูลการบริโภคสื่อของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกและสามารถสร้างสรรค์รูปแบบโฆษณาและคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับช่วงเวลาหรือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์คือ 3.1) กลยุทธ์การเลือกใช้ข้อมูล Daily Touch Point และ 3.2) กลยุทธ์การเลือกใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแบบออนเดอะโก (On-the-go) แบบลีน ฟอว์เวิร์ด (Lean Forward) และแบบลีน แบค (Lean Back)

รายการอ้างอิง

- Charonya Parnchaoren (2019), “*Consumer Respose to Online Advertising of Generation Z in Bangkok*”, Suthiparithat Journal, 33(107): 2.
- Office of Policy and Strategic Affairs Electronic Transactions Development Agency (ETDA) Ministry of Digital Economy and Society. (2020), “*Thailand Internet User Behavior 2020*”, retrieved 12 April 2021, from [https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-\(1\)/Certifications-\(1\).aspx](https://www.etda.or.th/th/Our-Service/Standard-(1)/Certifications-(1).aspx)
- STEPS Academy (2020), *Ads Optimization 101 for Management*, เอกสารการอบรม 2- Day Intensive Program. Nov. 5-6, 2020 at ibis Styles Bangkok Ratchada. (Unpublished Manuscript).
- STEPS Academy. (2020), “*10 Social Media Trend in 2021 by Hubspot and Talkwalker*”, retrieved 6 July 2021, from <https://stepstraining.co/social/10-social-media-trend-2021-by-hubspot>
- Weerapong Ponglek. (2018), “*Facebook Fanpage Communication and its effects towards fanpage owners: The case study of popular facebook fanpage in Thailand*”, Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology Vol 4 No Special :17 - 33.
- Wei, Klong Kok., Jerome, Theresa., Wei shan, Leong. (2010). “*Online Advertising : A Study of Malaysian Consumer*”, International Journal of Business and Information, 5(5)
-