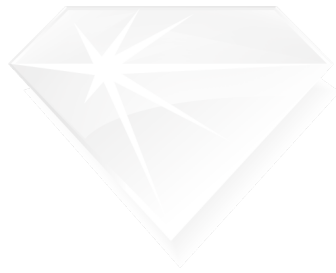


การศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณา
บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage

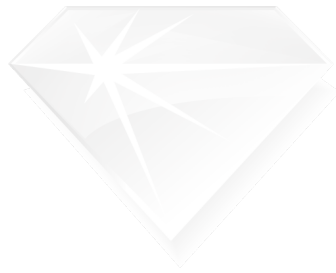
The Effectiveness of Advertising
on Facebook Platform: Case Study DNA Garage



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณา
บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage

The Effectiveness of Advertising
on Facebook Platform: Case Study DNA Garage



วรัทยา เป่าเปี่ยมทรัพย์
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

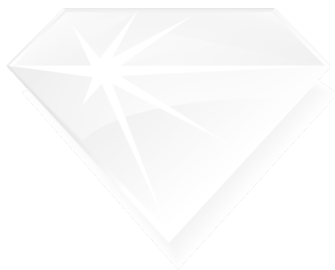
การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage

ผู้วิจัย วร็ทยา เป่าเปี่ยมทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.มนทิรา ธาดานำชัย)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

วรทยา เป่าเปี่ยมทรัพย์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณา บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage
(90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและทดลองการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน DNA Garage เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหา และการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย และปฏิกริยาตอบกลับทางอารมณ์ของผู้ติดตามบนเพจ DNA Garage การเก็บรวบรวมข้อมูลทดลองมีการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2566 ถึง 26 เมษายน 2566 โดยตรวจสอบประสิทธิผลของการโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และการสร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงจำนวนของรถยนต์ที่ใช้บริการก่อนและหลังการทำโฆษณา โดยแบ่งการทำโฆษณาเป็น 4 แคมเปญ 6 ชุดโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย Photo Album, Video Reels และ Image Ads และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ผ่าน Ad Manager

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่มีผลลัพธ์ที่ดีจะต้องมีเนื้อหาที่มีรายละเอียดชัดเจนและใช้รูปภาพที่สวยงาม สำหรับธุรกิจระดับยนต์ การสร้างรูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมจำเป็นต้องศึกษา กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเพื่อเข้าใจความสนใจและความต้องการของลูกค้า ผ่านการสร้างแบบจำลองลูกค้า (Persona) การทำโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์จำเป็นต้องมีการศึกษา เทรนด์ของสินค้าในขณะนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำโฆษณา เนื่องจากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจระดับยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการทำโฆษณาในรูปแบบของ Video Reels สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีมากกว่าในการทำโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ระดับยนต์ หลังจากการทำโฆษณาครบทั้ง 4 แคมเปญ 6 ชุด โฆษณาสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้กดถูกใจในเพจร้าน DNA Garage และมีจำนวนรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากการทำโฆษณา

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพของการโฆษณา, การรับรู้ต่อแบรนด์, การสร้างการมีส่วนร่วม,
แบบจำลองลูกค้า, ธุรกิจระดับยนต์

Paopiamsap, W. Master of Communication Arts (Digital Marketing Communication),
July 2023, Graduate School, Bangkok University.

The effectiveness of Facebook advertising by applying a case study of DNA Garage
(90 pp.)

Advisor: Assoc.Prof.Patama Satawedin, Ph.D

ABSTRACT

This study aimed at studying and evaluating the effectiveness of Facebook advertising by applying a case study of DNA Garage as a case study, studying the formats and types of content for raising awareness among the target audience and analyzing the emotional reactions of followers on the DNA Garage page. The data was collected from experimental-based research by running advertising campaigns through the Facebook platform for a period of 30 days, i.e. from March 24, 2023, to April 26, 2023. The study examined the effectiveness of advertising in terms of brand awareness, engagement, and a number of cars serviced before and after the advertising campaigns launched. The advertising campaigns were divided into four campaigns and consisted of six sets of advertisements, including photo albums, video reels, and image ads.

The experimental results revealed that the successful advertisements should have clear and detailed content and use visually appealing images. For the automotive business, it was necessary to study the target audience insightfully to understand their interests and needs by creating customer personas. In designing advertising related to automobiles, this required marketers to study current product trends in order to guide the advertising process. This was because the products in the automotive industry were constantly changing. Additionally, advertising in the form of video reels could yield a better result, compared to the one that was related to automotive accessories. After completing all of the four campaigns and six sets of the advertisements, there was an increase in the number of followers and likes on the DNA Garage page. There was also a significant increase in the number of cars serviced following the advertising campaigns.

*Keywords: Effectiveness of Advertising, Brand Awareness, Engagement,
Customer Persona, Automotive Business*

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยการค้นคว้าอิสระสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพทางการโฆษณา บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage ได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน หรืออาจารย์สัม ที่ได้มอบความรู้และชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดถึงการตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่องในงานวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับปรุงให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จนสามารถนำความรู้ที่ได้มาประกอบประกอบการค้นคว้าอิสระได้เป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (DiMC รุ่นที่9) ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวเป่าเปี่ยมทรัพย์ และครอบครัวกลิ่นหอม ที่ให้การสนับสนุน คอยอยู่เคียงข้างและให้กำลังใจ เป็นแรงผลักดันในทุกด้าน ๆ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยดำเนินงานครั้งนี้ได้สำเร็จอย่างมุ่งมั่นตั้งใจ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณร้าน DNA Garage ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ มาอย่างดีโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ศึกษา หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วรัทยา เป่าเปี่ยมทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	11
1.3 คำถามการวิจัย	11
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 แนวคิดการทำกรทำโฆษณาการตลาดผ่านสื่อเฟสบุ๊ก	15
2.2 แนวคิดการทำกรตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	23
2.4 แนวคิดพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้า	26
2.5 ข้อมูลของรถยนต์โดยแบ่งตามขนาดรถยนต์ (Segment)	28
2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับร้าน DNA Garage	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล	43
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	44
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.7 การนำเสนอข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

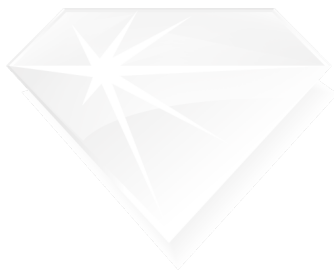
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	50
4.1 ผลการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)	55
4.2 ผลการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)	58
4.3 ผลการเก็บข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบก่อนและหลัง ยิงแอดโฆษณา	72
4.4 ผลการเก็บข้อมูลจำนวนการกดไลก์และจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ	73
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลงานวิจัย	76
5.2 อภิปรายผลวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	87
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางของระยะเวลาในแต่ละแคมเปญ	53
ตารางที่ 4.2: ภาพรวมของผลการเก็บข้อมูล	54
ตารางที่ 4.3: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage	56
ตารางที่ 4.4: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage (ต่อ)	56
ตารางที่ 4.5: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้มรูปภาพ	61
ตารางที่ 4.6: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้มรูปภาพ (ต่อ)	61
ตารางที่ 4.7: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้ม VDO Reels	61
ตารางที่ 4.8: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้ม VDO Reels (ต่อ)	62
ตารางที่ 4.9: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้ม VDO Reels (ต่อ)	62
ตารางที่ 4.10: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่ม รถยนต์ Honda City ในรูปแบบ อัลบั้มรูปภาพ	67
ตารางที่ 4.11: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่ม รถยนต์ Honda City ในรูปแบบ อัลบั้มรูปภาพ (ต่อ)	67
ตารางที่ 4.12: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่ม รถยนต์ Honda City ในรูปแบบ VDO Reels	67
ตารางที่ 4.13: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่ม รถยนต์ Honda City ในรูปแบบ VDO Reels (ต่อ)	68
ตารางที่ 4.14: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่ม รถยนต์ Honda City ในรูปแบบ VDO Reels (ต่อ)	68
ตารางที่ 4.15: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1: ภาพรวมของผลการเก็บข้อมูล	77
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงยอดการกดไลค์เพจใหม่ การเข้าถึงและการเยี่ยมชมเพจร้าน DNA Garage	81



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ตราสินค้าร้าน DNA Garage	31
ภาพที่ 2.2: ตราสินค้าร้าน DNA Garage	31
ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างภาพ Campaign 1 Awareness	34
ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างภาพ Campaign 2 Engagement (โฆษณาชิ้นที่ 1)	36
ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างภาพ Campaign 2 Engagement (โฆษณาชิ้นที่ 2)	37
ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างภาพ Campaign 3 Engagement (โฆษณาชิ้นที่ 1)	39
ภาพที่ 3.5: ตัวอย่างภาพ Campaign 3 Engagement (โฆษณาชิ้นที่ 2)	40
ภาพที่ 3.6: ตัวอย่างภาพ Campaign 4 Engagement	42
ภาพที่ 3.7: โครงสร้างชุดโฆษณาในการทดลอง	45
ภาพที่ 3.8: กระบวนการเก็บข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย	48
ภาพที่ 4.1: โครงสร้างชุดโฆษณาในการทดลอง	51
ภาพที่ 4.2: รูปแบบของโฆษณา ในชุดแคมเปญ แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage	57
ภาพที่ 4.3: อัลบั้มรูปภาพ ชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC	58
ภาพที่ 4.4: VDO Reels ชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC	59
ภาพที่ 4.5: อัลบั้มรูปภาพสำหรับชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City	64
ภาพที่ 4.6: VDO Reels สำหรับชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City	65
ภาพที่ 4.7: รูปแบบของโฆษณา ในชุดแคมเปญ กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST	70
ภาพที่ 4.8: รูปของเพจร้าน DNA Garage ที่ระบุจำนวนผู้โลก์เพจและผู้ติดตาม	73
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแสดงจำนวนผู้โลก์เพจที่เพิ่มขึ้น	74
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแสดงจำนวนการเข้าถึงของ Facebook Page ของร้าน DNA Garage	74
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแสดงจำนวนการเข้าชม Facebook Page ของร้าน DNA Garage	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของนวัตกรรมสื่อสารทางเทคโนโลยีและเทคโนโลยีเครือข่ายเป็นไปอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดวิวัฒนาการในด้านต่าง ๆ ถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการสื่อสาร เพื่อให้มีการเชื่อมต่อเครือข่ายในการสื่อสารได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เทคโนโลยีทั้งหลายเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อหลายด้าน ต่อการดำเนินชีวิตมนุษย์อย่างมาก ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้เราสามารถใช้อุปกรณ์เพื่อการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายรูปแบบ เช่น อีเมลสำหรับส่งจดหมาย และโปรแกรมการสนทนาด้วยการพิมพ์ข้อความสั้น ๆ ส่งหากัน (แชท) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ตลอดเวลา สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารโดยการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลายแพลตฟอร์มได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารด้วยรูปแบบของภาพและข้อความสั้น ๆ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพ และวิดีโอ และทวิตเตอร์ (Twitter) ที่สามารถทวีตข้อความ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเหล่านี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ผ่าน โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยพบว่า ข้อมูลการใช้งานดิจิทัลแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัย ดังนั้นธุรกิจจำนวนมากได้ตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในฐานะรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่จะใช้เป็นโอกาสในการเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์ถูกมองว่าเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยให้ธุรกิจได้สร้างความเชื่อมโยงที่เสถียรและสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากกว่าเมื่อก่อน ในขณะเดียวกันการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งานยังช่วยให้ธุรกิจตอบโต้ตามความต้องการและความพอใจอย่างเหมาะสม และทันสมัยได้ตรงความต้องการ และมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ประหยัดงบประมาณการสื่อสารเป็นอย่างมาก (อมรพรรณ ตรงยีนยง, 2558)

มนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉลี่ยใช้เวลาครึ่งวันอยู่กับโลกออนไลน์ ทำให้ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ไม่แตกต่างจากสื่อหลัก ดังนั้นจึงไม่เป็นที่แปลกใจว่า ทำไมเหล่าองค์กรใหญ่ ๆ จะหันมาลงทุนกับการสร้างโฆษณาบนโลกออนไลน์มากขึ้น จึงนับได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการสืบค้นข้อมูล เพื่อไปสู่ขั้นตอนการซื้อ การขาย และการบริการนั้น คือ สิ่งที่สำคัญหลักในการทำการตลาดดิจิทัล อีกทั้ง การทำการตลาดที่นำเทคโนโลยีมาช่วยในการเข้าถึงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

หรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันการทำการตลาดไม่เพียงแค่ว่าในระบบออฟไลน์อีกต่อไป จึงทำให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยนำมาปรับใช้เพื่อขายสินค้า และโปรโมชั่นสินค้าและบริการ (ณพัลลอร ฐิติฐานเดชน์, 2562)

สื่อโฆษณาได้กลายเป็นเรื่องสำคัญในการนำมาใช้สื่อสารให้กับภาคธุรกิจต่างๆ และองค์กร ทั้งในภาครัฐและเอกชน อีกทั้งสื่อโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดโดยกระตุ้น ความต้องการ รวมถึงการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ด้วยความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ จึงได้รับการพัฒนา นำไปสู่รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่หลากหลาย วิวัฒนาการของสื่อโฆษณาดังแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสะท้อนถึงความชอบและกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ละช่วงเวลามีระดับความนิยมที่แตกต่างกันสำหรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ (กมลัญ วรพิทยุต, 2562) การนำเทคโนโลยีช่วยทำให้โฆษณาสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ และยังมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม

ในอดีตสื่อโฆษณาก็ยังคงอยู่แค่หน้านิตยสารและหนังสือพิมพ์ หรือโฆษณาแบบคงที่ตามป้ายรถเมล์ ซึ่งอนุญาตให้เจาะจงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้เห็นการเปิดตัวของสื่อรูปแบบใหม่ เช่น โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงโฆษณาแบบเคลื่อนไหว (แอนิเมชัน จุมพลเสถียร, 2559) เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่เศรษฐกิจจะก้าวไปด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ด้วยการนำเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ช่วยในขั้นตอนการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม (thaiembdc, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมไปจะสามารถเห็นได้ว่าคนไทยมีการการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากถึงวันละ 11 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน การทำธุรกรรมทางการเงิน การชมสื่อบันเทิง สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และยังรวมถึงการซื้อ-การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เพิ่มอย่างเห็นได้ชัดในช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ที่พบว่าในปี 2563 คนไทยร้อยละ 94 มีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก (tcijthai, 2564) ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ขายในระบบออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และหากเจ้าใดสามารถเข้าไปเป็นผู้ขายในระบบได้เร็วกว่าเจ้าอื่นจะเป็นผู้ได้เปรียบ ในส่วนของผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้อย่างง่ายดาย สามารถเลือกหาสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่ต้องไปซื้อที่ร้าน ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะอยู่ที่ใด หากถูกนำเข้าสู่ระบบออนไลน์ย่อมสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องศึกษาและหาแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ด้วยการสร้างสื่อโฆษณาที่ทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นข้อมูลปัจจุบันอยู่เสมอ มีการนำเทคโนโลยี มาจัดเก็บและประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ มาประกอบการสร้างสื่อเพื่อเข้าไปเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในปริมาณมาก และมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าช่องทาง

การสื่อสารในรูปแบบอื่น มีการสื่อสารที่ความเข้าใจได้ง่ายและมีความทันสมัย จะได้ผลมากที่สุด นักการตลาดต้องพิจารณาถึงช่องทางในการสื่อสารไปยังลูกค้าก็มีความสำคัญมากเช่นกัน (เกียรติกุลเนาวรัตน์, 2560) โดยสื่อโฆษณา เป็นตัวช่วยที่สำคัญให้ผู้ขายสามารถสื่อสารไปยังผู้ซื้อได้ดีที่สุด ดังเช่นในการศึกษาของหลายๆท่าน ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและค้นพบว่าสื่อโฆษณาคือสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี (ชัยนันท์ ธันวารชร, 2560)

การทำตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดสมัยใหม่นิยมนำมาเพื่อเป็นเครื่องมือทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะในรูปแบบออนไลน์ที่สะดวกในการเข้าถึงและใช้งานอย่างง่ายดาย โดยผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ทั้งในด้านคุณสมบัติและราคา และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น ก่อนการตัดสินใจที่จะซื้ออยู่เสมอ โดยการตลาดเชิงเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในโฆษณาที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยวิธีการผสมผสานความบันเทิงเข้ากับข้อมูลสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการถูกบังคับให้ดูโฆษณาเพียงอย่างเดียว หลังจากนั้นนำสื่อดังกล่าวไปเผยแพร่และแชร์กันระหว่างสมาชิกบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าในผู้บริโภคได้ในระยะยาว อันส่งผลในทางที่ดีต่อตราสินค้า โดยเนื้อหาเหล่านี้สามารถนำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวกและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ นักการตลาด สามารถสร้างเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ บทความ และข้อความ โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและมีคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วยวิดีโอ รูปภาพ บทความ และข้อความ ดังนั้นการปรับแต่งเนื้อหาให้น่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ด้วยทางเลือกที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ (พิชฌน์ เจริญฤทธิ์เสถียร, 2563)

การตลาดเนื้อหาเป็นเครื่องมือที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูงสำหรับธุรกิจทุกขนาดหรือทุกอุตสาหกรรม และส่งผลต่อธุรกิจอย่างยิ่งในอนาคต การพัฒนาเนื้อหาคุณภาพสูงที่ดึงดูดและแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบ จะสามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น ดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น และประสบความสำเร็จมากขึ้นในแนวธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน เมื่อทำการตลาดผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่า จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นซึ่งนำไปสู่การขายที่เพิ่มขึ้นสำหรับธุรกิจได้ในที่สุด (ณัฐนวีญา จารุอัครพัฒน์, 2561) จากผลสำรวจพบว่า ประชาชนในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างหนาแน่นเพิ่มขึ้น โดยมีผู้ใช้ 54.5 ล้านคน หรือ 77.8% ของประชากรทั้งหมดเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ และใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 6 นาทีในแต่ละวัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อยอดนิยมสำหรับผู้ใช้ในการกระบวนกรสืบค้นข้อมูลติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ เล่นเกม และเชื่อมต่อใหม่ ๆ โดย Google, YouTube, Facebook, Pantip และ Shopee เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมบ่อยที่สุด

(Bangkokbiznews, 2565) เนื่องจากการเติบโตของสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีความง่ายตายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล สร้างเครือข่ายและความร่วมมือกันในการทำงานตลอดจนสร้างและแบ่งปันข่าวสารและข้อมูลได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลเน็ตเวิร์กมีบทบาทมากขึ้นในขั้นตอนทางการตลาด โดยนักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่นี้ (Kotler,P.,2011) พบว่า Facebook กลายเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับผู้ใช้ในการบริโภคเนื้อหาที่หลากหลาย และบริษัทต่าง ๆ สามารถใช้แฟนเพจเพื่อนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการของตน รวมไปถึงสามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภค ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยการวัดจะวัดความนิยมผ่านปุ่ม ถูกใจ (Like) (สุธีรพันธุ์ สักรัตร์, 2554)

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผลต่อธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- 1) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความคุ้มค่ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มความน่าสนใจและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างผู้ชื่นชอบและลูกค้าใหม่
- 2) เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีค่าจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจและความเชื่อถือให้กับธุรกิจ
- 3) การตลาดเชิงเนื้อหายังเป็นวิธีการสร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้าอย่างมาก โดยเนื้อหาที่มีมาตรฐานและมีค่าสามารถเพิ่มความมั่นใจและความพอใจให้กับธุรกิจได้
- 4) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีค่าจะช่วยเพิ่มความเชี่ยวชาญและความรู้ของธุรกิจในสาขาที่ต้องการสร้างเนื้อหา
- 5) การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความรู้สึกดีในการลดค่าใช้จ่ายในการตลาด โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือสร้างโปสเตอร์

ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าอย่างมากต่อธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีค่า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างผู้ชื่นชอบและลูกค้าใหม่ นอกจากนี้แล้วยังช่วยเพิ่มความเชี่ยวชาญและความรู้ของธุรกิจในสาขาที่ต้องการสร้างเนื้อหา ดังนั้นหากธุรกิจต้องการสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรนำการตลาดเชิงเนื้อหาเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างมากในยุคปัจจุบัน

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยสนใจอย่างมาก เนื่องจากมีความสำคัญสำหรับธุรกิจร้านประดับยนต์ ส่งผลให้การใช้เทคนิคการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอีกทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพจะช่วยเพิ่มความดึงดูดให้กับสินค้าและบริการของร้านประดับ

ยนต์ และยังช่วยเสริมคุณค่าของสินค้าให้เป็นที่ติดใจกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่ไม่เหมือนใครจะช่วยสร้างความแปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจ

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและเสริมคุณค่าของสินค้าให้กับร้านระดับยนต์ ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่าที่สำคัญของสินค้าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากร้านระดับยนต์นั้น ๆ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์และเสริมสร้างความร่วมมือกับลูกค้า ซึ่งจะเสริมโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและเชื่อมั่นในแบรนด์และสินค้ามากขึ้น และเมื่อพบปัญหาหรือข้อสงสัย ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามและแสดงความคิดเห็นต่อร้านระดับยนต์ได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ การตลาดเชิงเนื้อหายังเพิ่มความเชื่อมั่นในตลาดและเพิ่มโอกาสในการสร้างธุรกิจระยะยาว โดยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าที่ต้องการใช้งานสินค้าและบริการของร้านระดับยนต์ ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มประสิทธิภาพการขายของร้านระดับยนต์ได้อย่างมาก นอกจากนี้ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในตลาดได้อย่างมาก ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อและการบริการจากร้านระดับยนต์นั้น ๆ

เพื่อให้การตลาดเชิงเนื้อหาของร้านระดับยนต์มีประสิทธิภาพ ทางร้านควรสร้างเนื้อหาอย่างมีคุณภาพและน่าสนใจในแต่ละช่องทางการตลาด เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย บล็อก และวิดีโอบน YouTube ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ร้านยังควรสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเช่น การแสดงสินค้าในแบบที่น่าสนใจ การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและแฟชั่นยอดนิยม และการสร้างงานอีเวนต์เพื่อสร้างความตอบสนองต่อลูกค้า เช่น การจัดงานแสดงสินค้าและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจและความท้าทายในการเข้ามาใช้งานสินค้าและบริการของร้านระดับยนต์

ในการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา ร้านระดับยนต์ควรสร้างเป้าหมายลูกค้าที่ชัดเจน และวางแผนการสร้างเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น โดยต้องคิดถึงความสนใจของลูกค้า รวมถึงการศึกษาและวิเคราะห์ตลาด เช่น ศึกษาว่าลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน สิ่งที่เขาค้นหา และหาข้อมูลได้อย่างไร เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงต่อความปรารถนาของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ร้านระดับยนต์ยังควรใช้ช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม เช่น การสร้างเว็บไซต์ที่มีการออกแบบที่น่าสนใจและเนื้อหาที่มีประโยชน์สำหรับลูกค้า การเผยแพร่เนื้อหาผ่าน Social media เช่น Facebook, Instagram และ TikTok โดยใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงกับลูกค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังควรนำเนื้อหาที่สร้างขึ้นมาใช้ในการสร้างแคมเปญโฆษณา การจัดโปรโมชั่น และงานอีเวนต์ต่าง ๆ

ร้านระดับยนต์ควรสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการในแต่ละช่วงเวลา ด้วยเหตุนี้ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญที่ร้านระดับยนต์ต้องให้

ความสำคัญอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ยังควรรวบรวมข้อมูลการตลาดเพื่อศึกษาแนวโน้มของตลาดและความต้องการในขณะนั้น เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนการตลาด

ด้วยความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบัน ร้านประดับยนต์ไม่ควรมองข้ามกลยุทธ์การตลาดนี้ และควรนำเทคนิคการตลาดเชิงเนื้อหาไปใช้ในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าสร้างความน่าสนใจและคุณค่าของสินค้าและบริการ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการของร้านประดับยนต์อย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างเนื้อหาที่ตรงความต้องการของลูกค้าและมีคุณภาพอย่างมาก และใช้ช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม ร้านประดับยนต์จะเพิ่มยอดขายได้อย่างมากขึ้น ด้วยการวางแผนและดำเนินการอย่างถูกต้อง การใช้เทคนิคการตลาดเชิงเนื้อหาอาจจะไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ถ้ามีการพัฒนาต่อเนื่อง ร้านประดับยนต์สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้

Facebook สามารถใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เพื่อแสดงบริการและสินค้าคงคลังของตนต่อผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ด้วยการสร้างหน้าธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายสามารถโพสต์รูปถ่ายและคำอธิบายของรถยนต์ ตัวเลือกทางการเงิน และข้อเสนอพิเศษ

ด้วยประสิทธิภาพจากการใช้งาน Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์สามารถใช้งานเพื่อเข้าร่วมกลุ่มบุคคลที่มีแนวคิดเดียวกัน ซึ่งแบ่งปันความหลงใหลในรถยนต์และอุปกรณ์เสริม กลุ่มเหล่านี้เป็นฟอรัมสำหรับสมาชิกในการถามคำถาม แบ่งปันคำแนะนำ และแสดงภาพยานพาหนะของตนเองที่ตกแต่งตามความชอบ การเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิกที่มีความชอบเหมือนกัน ทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงเทรนด์ความพึงพอใจและความสนใจผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บัญชีโซเชียลมีเดียสามารถใช้เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้ติดตาม และการเป็นพันธมิตรกับผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในอุตสาหกรรมยานยนต์ สามารถช่วยให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น อย่างไรก็ตามการนำเฟซบุ๊กมาใช้ในการตลาดก็มีความท้าทายเช่นกัน ด้วยธุรกิจจำนวนมากก็ต่างต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ดังนั้นการสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าอาจเป็นเรื่องยาก แต่ละธุรกิจต้องหากกลยุทธ์ แนวทางเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง เช่น การใช้ภาพที่สะดุดตาและข้อความที่น่าสนใจ ก็มีมีส่วนให้สามารถช่วยเอาชนะอุปสรรคนี้ได้ การติดตามแนวโน้มและอัลกอริทึมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งควบคุมวิธีการแสดงเนื้อหาบน Facebook เป็นอีกหนึ่งความท้าทาย ธุรกิจควรมีการปรับแผนกลยุทธ์ให้มีความยืดหยุ่นและให้ตรงประเด็นอยู่เสมอ แม้จะมีความท้าทายมากขนาดไหน แต่ Facebook ยังคงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก และใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำ สำหรับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ

แนวโน้มปัจจุบันในอุตสาหกรรม ด้วยการกำหนดเป้าหมาย และปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถก้าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชนิษฐา พนาวัลย์, 2564)

อุตสาหกรรมยานยนต์มีการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นในไตรมาสแรกของในปี 2565 เมื่อนำไปเทียบกับข้อมูลช่วงระยะเวลาเดียวกัน (ปี พ.ศ. 2564) เนื่องมาจากโครงการริเริ่มของรัฐบาลและการสนับสนุนทางเศรษฐกิจเพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ พึ่งตัว เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในทุกประเทศ โดยอุตสาหกรรมรถยนต์ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน จากข้อมูลของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2565) ผลกระทบของรถยนต์นั่งคิดเป็น 28% รถกระบะ 70% และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ 2% ของยอดการผลิตรถยนต์ทั้งหมด ยอดขายรถยนต์ในประเทศในไตรมาส 1 ปี 2565 เพิ่มขึ้น 1.76% จากไตรมาส 4 ปี 2564 และ 19.09% จากไตรมาส 1 ปี 2564 การส่งออกรถยนต์ในไตรมาส 1 ปี 2565 ลดลง 13.70% จากไตรมาส 4 ปี 2564 และ 5.81% ตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2564 โดย 25% ของการส่งออกเป็นรถยนต์นั่ง 66% เป็นรถบรรทุก และ 9% เป็นรถยนต์ PPV (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565)

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก ต้องชะลอการผลิตเนื่องโรงงานชิ้นส่วนรถยนต์ต้องปิดไลน์ผลิตจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมาก โดยเฉพาะด้านการจัดหาวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบการผลิตในบางส่วน เนื่องจากการผลิตรถยนต์ในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเฉพาะส่วนประกอบที่เป็นคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการนำเข้าจากประเทศจีนเป็นประจำ จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้กิจการหลาย ๆ อย่างต้องชะงักลง จากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด ทำให้ภาคการผลิตมีปริมาณลดลง หลายประเทศมีการปิดประเทศทำให้ส่งผลกระทบต่อภาคการขนส่งตามมาเป็นระลอก จึงส่งผลกระทบต่อผลิตรถยนต์ในประเทศไทยโดยตรง ในแง่ของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการการซื้อรถยนต์หลังจากสถานการณ์การของโรคระบาด โดยเน้นไปที่ความปลอดภัยและสุขอนามัย และการให้บริการหลังการขายก็เป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเข้าไปในโชว์รูมหรือศูนย์บริการได้เหมือนเดิม การใช้เทคโนโลยีสื่อสารและการติดตามงานบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งธุรกิจรถยนต์อาจต้องปรับปรุงระบบบริการออนไลน์เพื่อสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 โดยเฉพาะในการจองบริการออนไลน์ และการให้คำแนะนำในการบำรุงรักษารถยนต์แบบออนไลน์ ทำให้ผู้ค้าปลีกยานยนต์ชั้นนำต่างหาทางปรับตัวและพลิกโฉมธุรกิจของตน เพื่อให้การซื้อแบบไม่ต้องสัมผัส ผู้ค้าปลีกเหล่านี้กำลังใช้เทคโนโลยีเพื่อโต้ตอบกับลูกค้า ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบันคือการซื้อรถยนต์ยี่ห้อเทสลา เนื่องจากรถยนต์เทสลาในช่วงที่เปิดตัวใหม่ในประเทศไทยยังไม่มีศูนย์บริการที่เปิดขึ้นมารองรับการจองหรือซื้อรถยนต์ ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจในการจองรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวสามารถจองได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น และการติดต่อเพื่อชำระเงินค่ารถยนต์หรือการนัดหมายวันที่จะรับรถยนต์ก็ทำได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกัน รถยนต์

เทศบาลจึงเป็นรถยนต์ที่เข้ามาพลิกโฉมการซื้อรถยนต์รูปแบบใหม่ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ลูกค้าบางรายยังคงลังเลที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากข้อบกพร่องการจราจร และกังวลในความปลอดภัยของข้อมูลที่สำคัญ วิธีแก้ไขปัญหานี้ คือ การใช้ระบบออนไลน์ที่ยืดหยุ่นและเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถให้ความสะดวกในการเปลี่ยนจากช่องทางการซื้อออนไลน์เป็นออฟไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากชะลอการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ ในเอเชีย 53% ของเจ้าของรถชอบศูนย์บริการอย่างเป็นทางการ ขณะที่ในไทย 54% ชอบศูนย์บริการอิสระ เหตุผลหลักที่เจ้าของรถในประเทศไทยเลือกศูนย์บริการอิสระ คือ การเข้าถึงที่สะดวกและราคาที่เหมาะสม ศูนย์อิสระยังมีระยะเวลาการบริการที่สั้นกว่า และบรรเทาความกลัวในการซ่อมที่ไม่จำเป็น ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับศูนย์บริการอย่างเป็นทางการโดยส่วนใหญ่ เจ้าของรถยนต์จะเริ่มจากการตกแต่งคือ

1) ล้อแม็กและยางรถยนต์ เป็นอุปกรณ์แต่งรถยนต์ที่เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่จะเลือกที่จะเปลี่ยนเป็นชิ้นแรก เนื่องจากล้อแม็กและยางรถยนต์มีส่วนในการเพิ่มความสวยงามให้แก่รถยนต์ เพราะเป็นอุปกรณ์แต่งรถที่สามารถเห็นได้ชัดเจน และยังมีผลอย่างมากต่อการขับขี่เมื่อเปลี่ยนแปลงสมรรถนะในการขับขี่ด้วยความเร็วก็จะดีขึ้นได้ทันทีและมีผลต่อการเบรกที่ดีขึ้น

2) ชุดแต่ง ดิตสเกิร์ต สปอยเลอร์ เป็นอุปกรณ์ที่เจ้าของรถยนต์มีความต้องการที่จะเปลี่ยน เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยสร้างความสวยงามให้แก่รถยนต์ และประโยชน์ของชุดแต่งนี้ไม่ได้มีแค่ความสวยงาม แต่ยังมีผลต่อ Aerodynamic มากขึ้น ทำให้สมรรถนะในการรีดลมดีขึ้นและช่วยลดอาการรถยนต์สูญเสียความมั่นคงในเวลาขับขี่ในช่วงความเร็วสูง

3) การเปลี่ยนสีรถ หรือการ Wrap สีรถยนต์ มีประโยชน์ทางด้าน การปรับเปลี่ยนสีรถยนต์ให้ดูสวยงามสะดุดตาเพราะในบางครั้งรถยนต์ที่ออกมาจากโรงงานผลิตมีสีที่จำกัด แต่ผู้ใช้รถยนต์บางกลุ่มมีความต้องการในสีที่แตกต่างจากรถยนต์คันอื่น ๆ การเปลี่ยนสีหรือการ Wrap สีรถยนต์จึงเข้ามาเป็นบทบาทพอสมควร เนื่องจากเปลี่ยนสีรถยนต์ด้วยการ Wrap มีความสะดวกและใช้เวลาที่ไม่นาน และข้อดีที่สำคัญอีกประการของการเปลี่ยนสีรถยนต์ด้วยการ Wrap สามารถช่วยป้องกันรอยขีดข่วนต่าง ๆ

4) ไฟหน้าและไฟท้าย เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการขับขี่ แสงไฟจะช่วยให้ทัศนวิสัยในการขับขี่ดีขึ้น มองเห็นทางได้อย่างชัดเจน ภายใต้อสงสว่างที่เพียงพอ ทำให้การขับขี่ในเวลากลางคืนมีความปลอดภัยมากขึ้น นอกเหนือจากการช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้ขับขี่ยามค่ำคืนแล้วนั้นการเปลี่ยนไฟหน้าและไฟท้ายยังช่วยสร้างความสวยงามเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5) ช่วงล่าง ในการทำระบบช่วงล่างรถยนต์นั้นสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบคือการเปลี่ยนให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น เช่นการเปลี่ยนโช้คเพิ่มประสิทธิภาพ การเปลี่ยนชุดช่วงล่างให้มีประสิทธิภาพที่ดีมากกว่าของเดิมจากโรงงาน และการซ่อมบำรุงช่วงล่างทั้งหมดสภาพ

6) เบาะนั่ง นอกจากการเปลี่ยนเบาะเพื่อความสวยงามแล้วนั้น ยังสามารถช่วยบรรเทาอาการล้าที่เกิดจากการขับขี่ในระยะทางไกล ช่วยให้นั่งสบาย

7) การเปลี่ยนเครื่องเสียง เพื่อให้เสียงที่ดีมากขึ้นกว่าเครื่องเสียงเดิมที่ติดมากับรถยนต์ และในบางครั้งยังมีลูกเล่นที่เพิ่มขึ้นจากเครื่องเสียงเดิม เช่น การเปลี่ยนจอ การติดตั้ง Apple car play /Android auto

ด้วยการพัฒนาในอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างต่อเนื่อง เทรนด์ของอุปกรณ์เสริมและสไตล์ของรถยนต์ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้บริโภคต่างกระตือรือร้นที่จะติดตามผลิตภัณฑ์ล่าสุดและการอัปเดตสำหรับยานยนต์ของตนตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในการเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดย Facebook เป็นตัวเลือกยอดนิยมเนื่องจากมีผู้ชมจำนวนมาก ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการใช้ Facebook สำหรับการตลาดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์คือความสามารถในเรื่องกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มโฆษณา ธุรกิจสามารถปรับแต่งข้อความของตนและกำหนดเป้าหมายไปสู่ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เช่น ชิ้นส่วนรถยนต์หลังการขาย การโฆษณาสามารถมุ่งตรงไปยังผู้ที่เพิ่งซื้อรถยนต์หรือแสดงความสนใจในการตัดแปลงรถยนต์ของตน แพลตฟอร์ม Facebook ยังให้ข้อมูลที่เจาะจงเกี่ยวกับลูกค้าแก่ธุรกิจอีกด้วย ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์เชิงลึกของ Facebook ธุรกิจต่าง ๆ สามารถติดตามการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของตนและระบุประเภทเนื้อหายอดนิยมและผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างความสนใจได้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้เพื่อปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวม ข้อดีอีกประการของการใช้ Facebook สำหรับเทรนด์การตกแต่งรถคือความสามารถในการเชื่อมต่อกับกลุ่มที่มีใจเดียวกัน จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า แพลตฟอร์ม Facebook ให้ประโยชน์หลายประการสำหรับธุรกิจที่ต้องการทำตลาดอุปกรณ์เสริมในรถยนต์ รวมถึงการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่มีคุณค่า (สุวิทย์ ทองไชยปรกรณ์, 2564)

ธุรกิจประเภทระดับบัณฑิตถือเป็นการซื้อสินค้าที่มีความผูกพันสูง (high involvement product) ที่ต้องการกระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ดังกล่าว การใช้ Facebook สามารถเป็นส่วนในการเพิ่มความน่าสนใจและเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้ โดยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทระดับบัณฑิตจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ลูกค้าต้องพิจารณาความต้องการของตนเองและเปรียบเทียบต่างๆ ระหว่างแบรนด์กันก่อนที่จะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า การใช้ Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมในการโปรโมทรถยนต์ เนื่องจากสามารถใช้โฆษณาแบบทางเลือกเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลต่างๆ เช่น ประเภทผู้ใช้งาน อายุ และสถานที่ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสนใจในรถยนต์ ทำให้ Facebook เป็นหนทางในการเชื่อมต่อที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุผลและความสำคัญของปัญหานี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาของการทำโฆษณา

ผ่านสื่อออนไลน์ของร้าน DNA Garage ว่าทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นฐานลูกค้าจากตลาดของรถยนต์ Honda Accord G10 ซึ่งเป็นรถที่เปิดตัวและวางขายมาเป็นเวลานานพอสมควร ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานเริ่มมีความอึดตัวของตลาดในรถยนต์รุ่นดังกล่าวประกอบกับรถยนต์ Honda Accord G11 ได้มีการเปิดตัวใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้ลูกค้ามีการชะลอที่จะเข้ามาตกแต่งรถยนต์ในรุ่น Honda Accord G10 เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความต้องการจะรอการออกรถยนต์รุ่นใหม่ และปัญหาที่ทางร้านยังไม่สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังรถไปยังรถยนต์รุ่นอื่น ๆ ได้ จากการศึกษาข้อมูลของการแบ่งประเภทของรถยนต์ตามขนาด (Segment) พบว่า รถยนต์ในขนาดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก Honda Accord มีความต้องการซื้อที่สูงกว่า Honda Accord อยู่มาก ทางร้านจึงมีความต้องการขยายฐานลูกค้าไปยังรถยนต์ขนาดอื่นรวมถึงแบรนด์อื่น รวมถึงร้านเปิดตัวได้ไม่นาน ด้วยเหตุนี้ การเพิ่มการรับรู้ และการเข้าถึงจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ และให้ลูกค้ามีความสนใจในแบรนด์เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและยังสามารถทำให้เกิดยอดขายได้ รวมถึงเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ให้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในเนื้อหาและยังสื่อสารได้ตรงความต้องการของผู้ติดตามเพจ และนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกับร้านประดับยนต์แล้วพบว่า ร้านประดับยนต์เหมาะสมในการใช้เฟซบุ๊กในการทำโฆษณาเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมาก นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือและฟีเจอร์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กที่เหมาะสมและช่วยให้การทำโฆษณามีประสิทธิภาพ ด้วยความเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานเกินสองพันล้านคนทั่วโลก การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ทั่วถึง และมีคุณลักษณะการโฆษณาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กเช่น โปสต์ที่สามารถแบ่งปันได้, โฆษณาที่เป้าหมายกลุ่มเฉพาะ, และการโฆษณาที่ถูกตั้งค่าให้ปรากฏขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ช่วยให้เจ้าของร้านประดับยนต์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมได้ จากข้อดีข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อดีนี้มาเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการขยายฐานลูกค้าของร้าน DNA Garage ให้สอดคล้องตามความต้องการของร้านที่จะเพิ่มฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้า ผู้ใช้งานสามารถแสดงความเห็นร่วมสนับสนุนและแบ่งปันเนื้อหาที่น่าสนใจได้ นอกจากนี้ยังสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านการแชทหรือการตอบกลับคอมเมนต์

ทางร้าน DNA Garage มุ่งเน้นที่จะทำการตลาดเชิงเนื้อหาเนื่องจากมีความเหมาะสมกับร้านประดับยนต์เนื่องจากสามารถเพิ่มความสนใจและความน่าสนใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างความสำเร็จด้วยเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับรถยนต์และการประดับยนต์ ร้าน DNA Garage สามารถใช้เนื้อหาเพื่อแนะนำความรู้ แนะนำเทคนิคการดูแลและบำรุงรักษารถยนต์ และแสดงความเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของร้านในวงการแต่งรถยนต์ นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังช่วยสร้างความน่าสนใจและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยการให้ข้อมูลและเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณา บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่ยอมรับบนช่องทางออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ใช้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.2.3 เพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีประสิทธิผลต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริโภค และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่ยอมรับบนช่องทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร โดยการวัดผลจากจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) และจำนวนคนคลิกโพสต์ (Click) ซึ่งผู้วิจัยมีความคาดหวังของความสำเร็จต่อการทำโฆษณาในการสร้างการรับรู้ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) เนื่องจากเป็นแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ ผู้วิจัยจึงมีความคาดหวังของดัชนีความสำเร็จในจำนวนไม่ต่ำกว่า 20,000 ครั้งและจำนวนคนคลิกโพสต์ (Click) ไม่ต่ำกว่า 20 คลิก

1.3.2 การทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) มีประสิทธิผลกับผู้ใช้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่ อย่างไร โดยการวัดผลจากการสร้างแคมเปญโฆษณาเพื่อวัดผลจำนวนการกดไลค์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การบันทึกโพสต์ การคลิกลิงก์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคาดหวังของความสำเร็จต่อการทำโฆษณาในการสร้างการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีของความสำเร็จโดยใช้ค่า Engagement Rate ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่วัดระดับความสนใจและการเกี่ยวข้องของผู้ใช้หรือประชากรต่อเนื้อหาหรือแคมเปญที่ถูกเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความสำเร็จของโฆษณาให้มีค่า Engagement Rate ที่มากกว่า 10%

1.3.3 การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มีประสิทธิผลต่อจำนวนรถยนต์ในรถยนต์ Segment อื่น ๆ ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังต่อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านใน Segment ที่ได้ทำโฆษณา มีอัตราที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 10% จากยอดการเข้าใช้บริการก่อนการทำโฆษณา

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษา “การศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน DNA Garage ” ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตได้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับด้านการผลิตสื่อต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้ใช้เฟซบุ๊กและกลุ่มเป้าหมายของร้าน DNA Garage โดยเน้นศึกษาในเนื้อหาของแนวคิดการทำการโฆษณาการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการทำแบบจำลองลูกค้า (Persona) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบจำลองลูกค้า (Persona) เป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำรูปแบบของสื่อโฆษณาและเนื้อหา รวมถึงนำมาใช้ในการตั้งค่าของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

1.4.2.1 กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการทำแบบจำลองลูกค้าเป็นบุคคลเพศชายที่มีอายุในช่วง 25-40 ปี มีการอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความคลั่งไคล้ในรถยนต์เป็นอย่างมาก มีการศึกษาข้อมูลจุดเด่น จุดด้อยในรถยนต์ของตนเองอย่างลึกซึ้ง มีการดูแลรักษารถยนต์อยู่เสมอ โดยมีบางส่วนถึงขนาดทำห้องกระจกเพื่อนำรถยนต์เข้ามาจอดเพื่อเป็นการป้องกันรถยนต์ที่ตนเองรักจากฝุ่น หรือสิ่งมีชีวิตที่จะเข้ามาบกรถยนต์ เช่น หนู แมว

1.4.2.2 ด้านการดำเนินชีวิตหรือ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการทำแบบจำลองลูกค้าพบว่ากลุ่มบุคคลนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของรถยนต์ และชื่นชอบรถยนต์เป็นอย่างมาก ศึกษาข้อมูลจุดเด่น จุดด้อยของรถยนต์ตัวเองอย่างลึกซึ้ง ชอบความทันสมัยและดูใหม่อยู่เสมอ

1.4.2.3 ด้านความต้องการหรือ Preferences ต้องการที่จะเลือกสิ่งที่มีคุณภาพให้กับรถยนต์ของตัวเองศึกษาหาข้อมูลในรถยนต์ที่ตนเองมีให้รู้ข้อมูลอย่างถ่องแท้ ต้องการอยู่หรือร้านประดับยนต์ที่มีความเชี่ยวชาญ และยังมีความต้องการให้รถยนต์ของตนเองเป็นที่รู้จักในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนในวงการรถยนต์

1.4.2.4 ด้านความผิดหวังหรือ Frustrations ในกลุ่มบุคคลบางส่วนความไม่พอใจในการได้รับบริการจากร้านหรือศูนย์บริการรถยนต์ที่เข้าไปใช้บริการ เช่น การได้รับบริการที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าที่ควรค่าที่ได้รับคำแนะนำที่ผิดและในบางกลุ่มบุคคล มีแรงบันดาลใจ (Passion) ในตอนเด็ก ๆ ได้นำเงินค่าขนมไปซื้อหนังสือรถยนต์เป็นจำนวนมากเพื่อนำมาอ่านศึกษา จนโดนพ่อแม่บ่นว่าหนังสือเรียนไม่ยอมอ่าน อ่านแต่หนังสือรถยนต์ ประกอบกับทางบ้านไม่ยอมซื้อรถยนต์ให้จึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจขึ้นมาว่า จะต้องหาเงินเพื่อนำมาซื้อรถยนต์เป็นของตนเองให้ได้และตกแต่งตามความต้องการในสมัยเด็กและนำไปโชว์ที่บ้าน เพื่อสร้างความภาคภูมิใจ

ผู้วิจัยยังได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในระดับบัณฑิตสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มการตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงามและกลุ่มการเพิ่มสมรรถนะและการซ่อมบำรุง โดยในกลุ่มการตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงามจะเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ต้องการตกแต่งรถยนต์ให้มีความสวยงามเป็นหลัก จะเป็นลูกค้าที่ต้องการสร้างความแตกต่างให้รถยนต์ อาทิเช่น การเปลี่ยนสีรถยนต์ (Wrap) การติดไฟภายในรถยนต์ (Ambient Light) การตกแต่งภายในและภายนอกรถยนต์ ส่วนกลุ่มที่ต้องการเพิ่มสมรรถนะและการซ่อมบำรุงนั้น จะเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ต้องการเข้ารับบริการในด้านการเพิ่มสมรรถนะของรถยนต์ให้ดีขึ้นกว่าเดิมและการซ่อมบำรุงคือกลุ่มที่ต้องการบำรุงรักษารถยนต์ประจำวงรอบ อาทิเช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องเมื่อครบกำหนด เป็นต้น

จากข้อมูลที่ได้จากการทำแบบจำลองลูกค้าและจากการศึกษาค้นคว้าของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในด้านระดับบัณฑิต สรุปได้ว่าขอบเขตในด้านประชากรจะเป็นกลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 25-40 ปี และเป็นเพศชาย โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านการดำเนินชีวิต ด้านความต้องการ ด้านความผิดพลาด รวมถึงข้อมูลในความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในระดับบัณฑิตมาเป็นแนวทางและรูปแบบของเนื้อหาในการทำสื่อโฆษณาในงานวิจัยชิ้นนี้

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษาค้นคว้า 20 กิโลเมตร ครอบคลุมในเขตพื้นที่นนทบุรี ได้แก่ เทศบาลนครนนทบุรี และครอบคลุมถึงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใน เขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย เท่านั้น เนื่องจากเป็นที่สถานที่ตั้งของทางร้าน DNA Garage และเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการกับทางร้านได้สะดวก

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ 30 วัน ด้วยวิธีการทำโฆษณาเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2566 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการทำการโฆษณาของธุรกิจระดับบัณฑิตผ่านเฟซบุ๊ก ในการเลือกประเภทเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 เพื่อส่งเสริมยอดการเข้ามาใช้บริการให้กับธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้คนรู้จักและใช้บริการมากขึ้นผ่านเนื้อหาที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ร้าน DNA Garage นำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนา ในการทำสื่อหรือเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็น การคลิก หรือการกระทำบางอย่างในโพสต์หรืองานโฆษณาอื่น ๆ

1.6.2 การแสดงผล (Impression) หมายถึง จำนวนที่โฆษณาถูกแสดงผล นับทั้งที่เห็นซ้ำและคนใหม่ซึ่งหมายความว่า 1 คน สามารถเห็นโฆษณาได้มากกว่า 1 ครั้ง โดยอาจมีส่วนร่วมหรือไม่มีส่วนร่วมกับโพสต์ของเราก็ได้

1.6.3 การเข้าถึงเว็บไซต์ (Traffic) หมายถึง การเข้าชมของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ โดยการรวบรวมสถิติโดยจะมีค่าต่าง ๆ เช่นการนับจำนวนคนเข้าชม จำนวนคลิก ระยะเวลาการใช้งาน

1.6.4 ช่องทางการโฆษณา (Facebook Ads Manager) หมายถึง การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยสามารถกำหนดงบประมาณ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาได้ เช่น อายุ, เพศ, ภูมิปัญญา, ความสนใจ เป็นต้น

1.6.5 KPI หมายถึง Key Performance Indication เป็นเครื่องมือชี้วัดผลความสำเร็จของงาน โดยประเมินผลออกมาเป็นตัวเลขหรือจำนวนที่ชัดเจนเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งวัดจาก Engagement, Impression, Traffic

1.6.6 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ สามารถสมัครสมาชิก และสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับการแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือเขียนบทความ บล็อก เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม

1.6.7 รถซีกเมนต์ (Segment Car) หมายถึง การแบ่งประเภทของรถยนต์โดยแบ่งตามขนาด จะใช้กับรถยนต์นั่งโดยการจำแนกตาม Segment นั้นเกิดขึ้นในทวีปยุโรปและปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐาน โดยการแบ่งประเภทของรถยนต์นั้นจะใช้แทนความหมายด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ และมีการไล่เรียงลำดับจากรถขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทำโฆษณาในกลุ่มรถยนต์ประเภท C- Segment ในที่นี้คือรถยนต์ Honda Civic และ B - Segment ในที่นี้คือรถยนต์ Honda City

1.6.8 การทำโฆษณาคลิป Video Reels คือ วีเจอรส์สำหรับรับชมและสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้หลายมิติกว่า ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้ผู้ชมเห็นสินค้าหรือได้รับสารจากแบรนด์ เป็นวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 30 วินาที ซึ่งจะแสดงผลในแนวตั้งบน Facebook โดยระบบ Facebook จะแนะนำคลิป Video Reels ให้ตามสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ชมและอาจปรากฏในส่วนต่าง ๆ เช่น ฟีดข่าว และ Facebook Watch

1.6.9 การโฆษณารูปภาพ (Image ads) คือ การทำโฆษณาให้มีความน่าสนใจด้วยรูปภาพที่สวยงาม เหมาะสำหรับการสร้างความโดดเด่น และดึงความสนใจในฟีด มีรูปแบบที่เรียบง่ายและใช้งานสะดวก สามารถแสดงรูปภาพได้หลายรูป ให้มีลักษณะที่เชื่อมโยงถึงกันได้ เพื่อที่ผู้ชมจะจำโฆษณาของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น มักจะแสดงในฟีดข่าวถัดจากโพสต์อื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาประสิทธิภาพทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องประกอบการทำวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการทำการทำโฆษณาการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
- 2.2 แนวคิดการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตของลูกค้า
- 2.5 ข้อมูลของรถยนต์โดยแบ่งตามขนาดรถยนต์ (Segment)
- 2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับร้าน DNA Garage

2.1 แนวคิดการทำการทำโฆษณาการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป้าหมายหลักคือการเพิ่มความตระหนักให้กับสินค้าและเพิ่มยอดขายซื้อให้แก่แบรนด์ ซึ่งไม่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม แม้ว่าการตลาดดิจิทัลจะพัฒนาให้ทันสมัยกับยุคอนาคต แต่ยังมีบางคนเห็นว่าเป็นกระแสที่ผ่านไปและไม่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (ณัฐธินี วิเศษชัยศิลป์, 2560) ช่องทางการตลาดออนไลน์หรือที่เรียกว่า Digital Marketing เป็นสิ่งที่สะดวกสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน ความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ขึ้นอยู่กับ การคัดสรรและจัดการช่องทางการตลาดอย่างดีซึ่งสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพ เครื่องมือสื่อสารการตลาดยอดนิยมประกอบด้วยเว็บไซต์ เครื่องขายสังคมออนไลน์ เครื่องมือการค้นหา และการตลาดทางอีเมล เว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจและเผยแพร่ข้อมูล เครื่องขายสังคมเป็นวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์และวัดผลลัพธ์ การค้นหาช่วยให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งบนสุดของผลการค้นหา คำหลักที่เกี่ยวข้อง การตลาดทางอีเมลเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะตัวและสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเพิ่มยอดขาย(ณพัทธ์อร ฐิติฐานันต์เดช, 2562)

การตลาดดิจิทัลเปรียบได้กับนวัตกรรม เนื่องจากช่วยผลักดันให้นักการตลาดระบุคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการของตน และถ่ายทอดคุณค่านั้นไปสู่ยัง การพัฒนานี้มีประโยชน์หลายประการ รวมถึงความสามารถสำหรับนักการตลาดในการเลือกช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับข้อมูลประชากรและความชอบของผู้ชมเป้าหมายมากที่สุดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยทำนาย

พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ข้อเท็จจริงที่ว่าผู้หญิงวัยทำงานในวัยยี่สิบกลาง ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้ Facebook บนสมาร์ตโฟน การตลาดดิจิทัล เป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ในการเชื่อมต่อกับผู้ชมและลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่บนโลกออนไลน์ นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเสนอและโปรโมตแบรนด์ให้ผู้ชมรับรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรม ที่เกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์การตลาดดิจิทัลยังมีช่องทางการตลาดที่หลากหลายที่ช่วยให้เชื่อมต่อกับผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า นอกจากนี้, การตลาดดิจิทัลช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงต่อความสนใจของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้แบบเรียลไทม์ พร้อมความสามารถในการอัปเดตข้อมูลอย่างรวดเร็วเพื่อให้การสื่อสารสดใหม่และมีส่วนร่วม การตลาดดิจิทัลนั้นคุ้มค่า เข้าถึงผู้ชมได้กว้างและควบคุมงบประมาณได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างกราฟฟิค ผู้ติดตาม และการดูเว็บไซต์ด้วยการแชร์ลิงก์บนเครื่องมือต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และเรเตอร์ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) ซึ่งการพัฒนาช่วยส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ เช่น

1) นักการตลาดสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายทางที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย และอีกทั้งช่วยทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้หญิงในช่วงวัยที่ยี่สิบกลาง ที่มักใช้ Facebook บนสมาร์ตโฟนเป็นตัวอย่าง ที่นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อตัดสินใจในกระบวนการวางแผนและดำเนินงานเพื่อเป็นไปในทิศทางของเป้าหมายองค์กร นักการตลาดสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสมและเหมาะสมสำหรับองค์กรนั้น ๆ ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ทันที

2) ด้วยช่องทางการตลาดที่มากขึ้น นักการตลาดมีโอกาสมากขึ้นในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางระบอบออนไลน์ต่าง ๆ สิ่งนี้จะเพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มยอดขาย

3) การตลาดดิจิทัลช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังสามารถอัปเดตเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มั่นใจได้ว่าการสื่อสารยังคงสดใหม่และน่าดึงดูดใจ ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ หรือวันสงกรานต์

4) การตลาดออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม ทำให้นักการตลาดสามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างแม่นยำในขณะที่ยังคงเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก

5) ด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการเข้าชม ผู้ติดตาม และการดูเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดายด้วยการแชร์ลิงก์

หนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้ชมและปรับแต่งคุณสมบัติเพื่อสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

Facebook มีวัตถุประสงค์หลัก 3 อย่าง นั่นคือ การรับรู้, การพิจารณา, และคอนเวอร์ชัน วัตถุประสงค์การรับรู้เน้นไปที่การเพิ่มความจดจำและการรับรู้แบรนด์ ผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมได้สูงสุดถึง 3 หมวดหมู่ ได้แก่

1) การรับรู้ (Awareness) เป็น Objective ที่เน้นเพิ่มความเข้าใจและมองเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ และทำให้คนรู้จักแบรนด์ของเรามากขึ้น ประกอบด้วย 2 Objective คือ

1.1) Brand Awareness เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการเพิ่มการจดจำและการรับรู้ให้กับแบรนด์ ซึ่ง Facebook จะยิงโฆษณาไปที่คนที่คิดว่าจะจดจำแบรนด์เราได้ เห็นโฆษณาเราบ่อยที่สุด

1.2) Reach เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการโฆษณาของทางแบรนด์มาขึ้นที่หน้าฟีดของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการเข้าถึง User บน Facebook ให้มากที่สุด

2) การพิจารณา (Consideration) เป็น Objective ที่สร้างโอกาสให้คนมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเรา ประกอบด้วย 6 Objective คือ

2.1) Traffic เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายไปที่เว็บไซต์หรือช่องทางที่ต้องการเพื่อปิดการขายในภายหลัง เช่น การ Click to Website

2.2) Engagement เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการให้คนเข้ามามีส่วนร่วมบน Facebook ไม่ว่าจะเป็น Like Comment Share การดู Photo Album เป็นต้น

2.3) App Installs เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการให้คนติดตั้งแอปพลิเคชัน ซึ่งโฆษณาประเภทนี้จะแสดงบนโทรศัพท์มือถือเท่านั้น และสามารถแสดงได้ทั้งระบบ Android และ IOS

2.4) Video Views เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการให้คนดูวิดีโอ โดย Facebook จะนับ view จากการดูวิดีโอเกิน 3 วินาทีขึ้นไป และเรายังสามารถนำ Video Views ไปสร้าง Custom Audience เพื่อทำ Retargeting ได้อีกด้วย

2.5) Lead Generation หากคุณต้องการเก็บข้อมูลลูกค้า คุณสามารถสร้างแบบฟอร์มการเก็บข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้กรอกข้อมูลที่คุณต้องการ เช่น อีเมล, เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น โดยทั่วไปจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการติดตามลูกค้าอีกครั้ง (Retargeting)

2.6) Messages ถ้าคุณต้องการให้คนทักแชทหรือ Inbox เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือปิดการขายคุณสามารถใช้วัตถุประสงค์นี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายติดต่อสื่อสารกับทางแบรนด์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

3) คอนเวอร์ชัน (Conversion) เป็น Objective วัตถุประสงค์ ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทำ Action บางอย่างตามเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งวางไว้ เช่น การเพิ่มสินค้าลงตระกร้า การซื้อสินค้า การกรอกอีเมลหรือเบอร์โทร เป็นต้น ประกอบด้วย 3 Objective คือ

3.1) Conversions เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทำ Action บางอย่างตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่วางไว้ ซึ่ง Conversion สามารถเลือกได้หลากหลายประเภท ไม่ใช่แค่การสั่งซื้อสินค้า แต่ยังมี Add to Cart, Lead, Find Location, Donate, Subscribe เป็นต้น

3.2) Catalog Sales เหมาะสำหรับแคมเปญที่ต้องการโปรโมทสินค้าใน Catalog ที่มีอยู่แล้วจะแสดงผล Catalog ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยให้ซื้อสินค้าของเราได้ง่ายขึ้น

3.3) Store Traffic เป็นการยิงโฆษณาไปหากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ที่กำหนดไว้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านของเราได้มากยิ่งขึ้น

ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวคิดของ "การมีส่วนร่วม" หรือ Engagement ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจร้าน DNA Garage ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แนวคิดดังกล่าวเน้นในการเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การมีส่วนร่วมหมายถึงการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโพสต์และโฆษณาในเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ อาทิเช่นการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ข้อมูล (Share) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาด "การมีส่วนร่วม" หรือ Engagement ซึ่งเป็นหนึ่งในหมวดการพิจารณาที่เหมาะสมกับร้าน DNA Garage ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่ต้องการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การมีส่วนร่วมคือการกระทำใด ๆ บนเพจโพสต์ และโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมด้วยการไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) การมีส่วนร่วมบน Facebook (The Digital Tips, 2564) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) เช่นการกดไลค์ กดเลิฟ กดหัวเราะ กดปมว้าว กดปมเศร้า และกดปมโกรธ เป็นวิธีที่ง่ายสำหรับผู้ชมในการแสดงอารมณ์ต่อโพสต์ของแบรนด์ Facebook ได้แนะนำปฏิกริยาเหล่านี้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ได้มากกว่าแค่กดถูกใจ โพสต์ แบรนด์สามารถใช้ปฏิกริยาเหล่านี้เพื่อประเมินผลกระทบทางอารมณ์จากโพสต์ของตน โพสต์ที่กระตุ้นอารมณ์รุนแรงมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมในเพจของแบรนด์ ผู้อื่นสามารถดูการกระทำเหล่านี้ได้ ดังนั้นจึงมีศักยภาพในการเพิ่มการมองเห็นเนื้อหาของแบรนด์

2) การแสดงความคิดเห็น (Comments) ผู้ชมโต้ตอบกับเนื้อหาที่มีแบรนด์บน Facebook เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้สื่อสารกับแบรนด์หรือบุคคลอื่น Facebook ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมจากความคิดเห็นมากกว่าการคลิกอิมิติคอน แบรนด์สามารถใช้ความคิดเห็นเพื่อเริ่มการสนทนากับผู้ชมรับคำติชม และตอบคำถาม จำเป็นต้องตอบกลับความคิดเห็นในทันที

3) การแชร์คอนเทนต์ (Shares) ช่วยให้ผู้ดูแชร์เนื้อหาที่มีแบรนด์กับกลุ่มเพื่อนบนเพจ Facebook ส่วนตัว ทำให้แบรนด์มองเห็นโพสต์ได้มากขึ้น เมื่อมีการแชร์โพสต์จะเป็นการเพิ่มการ

เข้าถึงเนื้อหาออกเหนือจากเพจของแบรนด์ แบรนด์สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมแชร์โพสต์ของตนโดยสร้างเนื้อหาที่สามารถแชร์ได้ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับชีวิตของผู้ชม สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบไวรัล ซึ่งมีการแชร์เนื้อหาหลายครั้ง เพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วม

4) การคลิกบนเนื้อหา (Clicks) หมายถึง การกระทำใด ๆ ที่เกิดขึ้นกับโพสต์ของแบรนด์ เช่น การคลิกเพื่อดูรูปภาพหรือวิดีโอ อ่านโพสต์หรือความคิดเห็น หรือการคลิกลิงก์ อัตราการคลิกผ่าน (CTR) วัดอัตราการคลิกต่อการดูของโพสต์ แบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้ CTR เพื่อวัดประสิทธิภาพของโพสต์และปรับเนื้อหาให้เหมาะสม CTR ที่สูงขึ้นแสดงว่าผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและพบว่าเนื้อหานั้นมีคุณค่า

5) การบันทึกโพสต์ไว้อ่านภายหลัง (Post Saves) บันทึกช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องเลื่อนดูหน้าโพสต์ แบรนด์ต่าง ๆ สามารถสร้างเนื้อหาที่เพิ่มคุณค่าให้กับชีวิตของผู้ชมและกระตุ้นให้พวกเขาบันทึกโพสต์ไว้เพื่อใช้อ้างอิงในอนาคต สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมต่อแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น

6) การดูวิดีโอ (Video Plays) การเล่นวิดีโอจะนับเมื่อวิดีโอหยุดชั่วคราวนานกว่า 3 วินาที ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ชมมีส่วนร่วมอย่างมากกับเนื้อหา วิดีโอกลายเป็นรูปแบบเนื้อหายอดนิยมบน Facebook และแบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้วิดีโอเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าดึงดูดและน่าดึงดูดสำหรับผู้ชม แบรนด์ต่าง ๆ สามารถติดตามจำนวนการเล่นวิดีโอเพื่อวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาวิดีโอของตนและเพิ่มประสิทธิภาพให้เหมาะสม

7) การกดไลค์หรือติดตามเพจ (Page Like/Page Follower) ช่วยให้ผู้ชมเห็นข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอได้อย่างง่ายดาย และสร้างการเปิดเผยเนื้อหาของแบรนด์ในระยะยาว เมื่อผู้ชมกดถูกใจหรือติดตามเพจของแบรนด์ พวกเขาจะได้รับการอัปเดตเกี่ยวกับเนื้อหา กิจกรรม และการส่งเสริมการขายของแบรนด์ แบรนด์สามารถใช้คุณสมบัตินี้เพื่อสร้างผู้ติดตามที่ภักดีและทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหาของพวกเขา สิ่งสำคัญคือต้องให้คุณค่าแก่ผู้ชมและสร้างบุคลิกของแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการชอบและติดตาม

เมื่อไม่นานมานี้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กได้มีการเปิดตัวฟีเจอร์ใหม่ของวิดีโอสั้น (Short Video) ในรูปแบบของ Facebook reels (Facebook Video Reels ฟีเจอร์วิดีโอสั้นสุดปัง เทรนด์ยอดนิยม ชิวโมงนี่: 2565) ได้กล่าวถึง Facebook reels ไว้ว่าเป็นฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถลงวิดีโอสั้น ๆ เพื่อสร้างความบันเทิง โดย Video Reels จะสามารถปรากฏอยู่ในทุก ๆ ที่บนเฟซบุ๊กทั้งในสตอรี่ด้านบน feed หรือเป็น Video Reels แนะนำระหว่างที่ผู้ใช้งานเลื่อน feed นอกจากนี้ผู้รับชมยังสามารถกดติดตามครีเอเตอร์ กดถูกใจ คอมเมนต์ หรือแชร์ได้โดยตรงจากหน้า Video Reels ที่สำคัญ Video Reels ยังมีฟีเจอร์และเครื่องมือสร้างรายได้ที่น่าสนใจสำหรับครีเอเตอร์รวมถึงมุมมองสำหรับผู้

สร้างสรรค์เนื้อหาซึ่งทางเฟซบุ๊กได้ขยายการแสดงผลโฆษณาแทรกเพิ่มในอีกหลายประเทศ ซึ่งเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ที่น่าสนใจ

การสร้างเฟซบุ๊ก Video Reels ที่จะได้ผลดีที่สุดต่อการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงระหว่างร้านค้ากับลูกค้า ทางร้านค้าจำเป็นจะต้องศึกษาถึงวิธีการและรูปแบบที่น่าสนใจ (วชิระ ทองสุข, 2565) โดยได้แบ่งวิธีการและรูปแบบรวมถึงข้อจำกัดไว้ดังนี้

1) วางแผนการเผยแพร่ ในการเริ่มต้นการทำ Facebook Reels ทางร้านค้าจำเป็นที่จะต้องดำเนินการวางแผนในส่วนเนื้อหาและเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้ได้คอนเทนต์ที่มีคุณภาพตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

2) การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารซึ่งสามารถรวมถึงวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขาย การสร้างการรับรู้ การสร้างความสนใจเพื่อเป็นการส่งเสริมแบรนด์

3) การเลือกใช้เครื่องมือในการตัดต่อวิดีโอ เพื่อให้ตัว Reels มีคุณภาพของวิดีโอที่สูงและน่าเชื่อถือ ทางร้านค้าควรจะใช้เครื่องมือตัดต่อวิดีโอที่มีคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถจะใส่ลูกเล่นในรูปแบบใหม่ ๆ ในวิดีโอ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้อีกด้วย

4) การใช้เพลงและเสียงพื้นหลัง การเพิ่มเพลงหรือเสียงพื้นหลังมีส่วนช่วยเพิ่มความสนุกสนานและความน่าสนใจให้กับ Reels สามารถเลือกเพลงที่กำลังดังอยู่ในขณะนั้น โดยสามารถเลือกเพลงจากคลังของ Facebook หรือการนำเพลงเข้ามาจากแหล่งอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน

5) การใช้ Hashtag ใส่ไปยังข้อความในแคปชั่นของวิดีโอ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ Facebook reels ให้เป็นที่รับรู้ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กโดยเลือกใช้ในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของวิดีโอช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหาและเข้าถึงได้อย่างง่ายขึ้น

6) การใช้ฟอร์แมตของวิดีโอ ฟอร์แมตที่เหมาะสมที่สุดในการทำ Reels อัตราส่วนที่เหมาะสมที่สุดคือ 9:16 และความละเอียด 1080P สามารถเลือกใช้ในรูปแบบแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้ แต่ทั่วไปแล้ว Facebook Reels จะแนะนำให้ใช้ฟอร์แมตของวิดีโอในแนวตั้งเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า เนื่องจากเหมาะกับการแสดงบุคคลหรือสิ่งของ

Facebook Video Reels ยังสามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานกับร้านค้าได้อีกด้วย (7 สิ่งสร้างเอ็นเกจเมนต์บน Video Reels ของ Facebook ฟังก์ชันที่แบรนด์และครีเอเตอร์ควรรู้:2565) ได้กล่าวถึงการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในรูปแบบ Facebook Video Reels ไว้ 7 ช่องทางดังนี้

- 1) การกดถูกใจคอนเทนต์ที่ชอบ
- 2) การแสดงความคิดเห็น
- 3) คอลแลปกับครีเอเตอร์ช่องอื่น
- 4) แชร์ไปยังกลุ่มหรือไทม์ไลน์ได้

- 5) ใส่เอฟเฟกต์เพิ่มเติมในวิดีโอ
- 6) กดเข้าไปดูโปรไฟล์เพื่อติดตาม
- 7) ใส่เสียงเพิ่มเพลงดึงดูดความน่าสนใจ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของแต่ละธุรกิจมีความคล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างผลงานวิจัยของ ธนसार ภูมिरัตน์ (2564) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประเภทเนื้อหาที่เป็นการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform) ที่ทางแบรนด์ต้องการให้ข้อมูล ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าเนื้อหาประเภทอื่น และยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนงานวิจัยของ ลักขณา อังคะจันทร์ (2563) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประเภทของเนื้อหาในลักษณะการส่งเสริมการขาย (Promotional Content) มีส่วนร่วมมากที่สุด และรูปแบบของเนื้อหาแบบรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด อีกทั้งการศึกษาของสุวิทย์ ทองไชยปกรณ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้ามีความสนใจในสินค้ากรณีศึกษาเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด พบว่า ในกลุ่มคนทำงานสายแพคเกจจิ้ง โฆษณาแบบรูปภาพให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า แม้ว่าอัตราผลลัพธ์เฉลี่ยโดยรวมจะลดลงสำหรับทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงพบว่า ลูกค้าที่ได้รับจากการโฆษณามีสัดส่วนของผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับการทดลอง 2 ครั้งแรก หลังจากที่ดีต่อไปแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบโฆษณาวิดีโอและรูปภาพมีประสิทธิภาพในการช่วยดึงดูดผู้ชมที่แตกต่างกันและปรับเปลี่ยนการกรอกแบบฟอร์ม แม้ว่าจำนวนผลลัพธ์โดยรวมอาจต่ำกว่า แต่ก็มีโอกาสที่จะรวบรวมข้อมูลลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณภาพสูงขึ้น

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่ได้ทำการศึกษาไปใช้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยของตนเองที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านระดับบัณฑิต

2.2 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การขายผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังไม่นำเสนอคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจและโน้มน้าวใจผู้ชม การสร้างเนื้อหาไม่ได้มีแค่บทความหรือข้อความสั้น ๆ แต่ยังรวมถึงภาพ กราฟิก และวิดีโอที่สร้างการมีส่วนร่วมผ่านการถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์ มีเนื้อหาหลายประเภทที่แบรนด์ใช้เพื่อดึงดูดผู้ชม เนื้อหาวิดีโอบอกเล่าเรื่องราวที่ดึงดูดอารมณ์และความน่าเชื่อถือ ในขณะที่เนื้อหาส่งเสริมการขายส่งเสริมการขายและส่วนลดผ่านการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์ (พัชรมณฑ เจริญฤทธิ์เสถียร, 2563) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) เนื้อหาวิดีโอสินค้า (Video Content) เนื้อหาวิดีโอเป็นสื่อที่มีผลสะท้อนในการสื่อสารเรื่องราวผ่านการผสมระหว่างภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว วิธีการนี้สามารถกระตุ้นอารมณ์และเสริมให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถืออย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การผลิตเนื้อหาวิดีโอต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และเวลามากขึ้น วิดีโอเชิงบวกสามารถใช้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และดึงดูดผู้ชมได้ ตัวอย่างเช่น แบนด์สามารถสร้างวิดีโอที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนทำงานอย่างไร และแก้ไขปัญหาให้กับผู้ชมได้อย่างไร สามารถแชร์เนื้อหาวิดีโอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Facebook, Instagram และ Twitter

2) เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Content) เนื้อหาส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาหลักที่หลายแบรนด์ใช้เพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนลด การแลกเปลี่ยน และการแจกของรางวัล แบนด์สามารถตั้งกฎให้ผู้เข้าร่วมกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์โพสต์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม เนื้อหาประเภทนี้สามารถแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆของแบรนด์ได้ เนื้อหาส่งเสริมการขายสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์และเพิ่มยอดขายได้

3) อัลบั้มรูปภาพ (Album Content) เนื้อหาในอัลบั้มเน้นการเขียนข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า และนำเสนอข้อมูล ความรู้ หรือคำอธิบายที่เป็นประโยชน์ผ่านชุดรูปภาพที่เรียงเป็นอัลบั้ม เนื้อหาประเภทนี้มีประโยชน์ในการแสดงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น แบนด์สามารถสร้างอัลบั้มรูปภาพที่แสดงขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของตน

4) เนื้อหาตามกระแส (Real-time Content) เนื้อหาแบบเรียลไทม์เกี่ยวข้องกับแนวโน้มและเหตุการณ์ปัจจุบัน ช่วยให้แบรนด์นำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนานและตรงประเด็น กฎเกณฑ์สำคัญคือการสร้างเนื้อหาในจังหวะและจังหวะที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ เนื้อหาประเภทนี้สามารถแชร์บนโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter, Instagram และ Facebook ตัวอย่างเช่น แบนด์สามารถสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือแนวโน้มที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5) เนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content) เนื้อหาคำถามและความคิดเห็นเชิญชวนให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมโดยแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ของแบรนด์ สามารถนำเสนอเป็นภาพหรือรวมอยู่ในคำบรรยาย เนื้อหาประเภทนี้มีประโยชน์ในการเพิ่มการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ตัวอย่างเช่น แบนด์สามารถถามคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนกับผู้ชมและขอความคิดเห็นได้

6) เนื้อหารูปแบบ (Text Quote Content) ข้อความอ้างอิงเนื้อหากระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมและง่ายต่อการเข้าใจ เนื้อหาประเภทนี้สามารถเพิ่มโอกาสในการแบ่งปันซ้ำ

7) เนื้อหาแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลเชิงเป็นประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content) เนื้อหาประเภทนี้ต้องให้ประโยชน์ของข้อมูลแก่ผู้ชม เช่น แบ่งปันเคล็ดลับหรือวิธีการที่ช่วยแก้ปัญหา

หรือให้คุณค่า เนื้อหาที่แก้ไขได้และเป็นประโยชน์สามารถช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นผู้มีอำนาจในอุตสาหกรรมและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ชม

แนวคิดหลักของ Content Marketing คือการเน้นความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ โดยไม่เน้นการโฆษณาโดยตรง แต่เน้นการแบ่งปันข้อมูล ความรู้หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมุ่งหวังที่จะเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ขององค์กร และสร้างสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้ากับองค์กร

การสร้างเนื้อหาที่ดีใน Content Marketing สามารถดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้:

- 1) ทำความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เข้าใจความปรารถนา ความสนใจ และอุปสรรคของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม
- 2) กำหนดเป้าหมายหรือกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา รวมถึงเลือกช่องทางการแพร่หลาย เพื่อให้เนื้อหาสามารถเผยแพร่และการเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น เขียนบทความ สร้างวิดีโอ สร้างภาพถ่ายหรือกราฟิก หรือสร้างสื่ออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับลักษณะของเนื้อหา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) ได้มีนักวิชาการ และนักทฤษฎี ให้ความสำคัญหมายไว้มากมาย ซึ่งสามารถยกตัวอย่างดังนี้

Richard & Chebat (2016, อ้างถึงใน กนกวรรณ กลั้ววงศ์, 2561) ตั้งข้อสังเกตว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลอันมีค่าที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พวกเขายังทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นักวิจัยคนอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อทางออนไลน์ นอกจากนี้ Kotler (2009) ได้เสนอวิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยถามคำถาม 6W1H (Who, What, Where, When, Why, Whom และ How) ซึ่งได้ผลลัพธ์ 7 คำตอบ หรือ 7Os (Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, ผู้อาศัยและการปฏิบัติการ) จากการศึกษาของ Kotler (อ้างถึงใน วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557) ได้ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นตัวช่วยในการปรับกลยุทธ์การขายของพนักงานให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า โดยมีปัจจัยเช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ 2) ความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและผู้ขายต้องพยายามเข้าใจเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า 3) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีในวัฒนธรรมต่าง ๆ และแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ วัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมย่อย 4)

ปัจจัยทางสังคม (Social Class) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การรับรู้ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของบุคคล Leavitt (1972 อ้างใน ชิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) ยังวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใดและพบได้ที่ไหน นอกจากนี้ ธุรกิจยังศึกษาถึงเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและเงื่อนไขที่นำไปสู่การตัดสินใจ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมของลูกค้าร้าน DNA Garage ไว้ดังนี้

Who: ลูกค้าของทางร้าน DNA Garage จากการศึกษาข้อมูลจากระบบหลังบ้านของทางร้าน DNA Garage พบว่าโดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มลูกค้าเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเฉลี่ยจะมีอายุประมาณ 18-44 ปี และในช่วงอายุที่ให้ความสนใจในร้านมากที่สุดคือ 25-34 ปี และจากการทำแบบจำลองลูกค้าพบว่ากลุ่มบุคคลที่ให้ความสนใจในด้านระดับยนต์จะมีช่วงอายุ 25-40 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลในระบบของทางร้าน และส่วนมากจะอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

What: กลุ่มลูกค้าของทางร้าน DNA Garage กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสนใจในการตกแต่งเพิ่มความสวยงามของรถยนต์ เช่นการใส่ไฟ Ambient Light การเปลี่ยนล้อและยาง ชุดแต่งภายนอก และบางส่วนจะเข้ามาใช้บริการในด้านการบำรุงรักษารถยนต์

Where: ลูกค้าของทางร้าน DNA Garage ส่วนใหญ่ได้รับแนวทางหรือรูปแบบในการตกแต่งรถยนต์มาจากโพสต์ของรถตัวอย่างจากร้านต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก และได้มีการนำรูปภาพตัวอย่างของรถยนต์เข้ามาปรึกษากับทางร้านว่ามีความต้องการในลักษณะดังกล่าว และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Why: ลูกค้าของทางร้าน DNA Garage ที่มาใช้บริการนั้น มีความชื่นชอบในร้านค้าด้วยเหตุผลว่าทางร้านสามารถจะจัดงบประมาณหรือความต้องการให้ตรงตามใจลูกค้าพร้อมด้วยการให้คำแนะนำกับลูกค้า และทางร้าน DNA Garage ยังมีห้องพักรอสำหรับลูกค้า สร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

When: ลูกค้าของทางร้าน DNA Garage จากการศึกษาข้อมูลลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในช่วงที่มีสินค้าตัวใหม่ออกมา และเมื่อมีการรวมกลุ่มในกลุ่มรถยนต์ หรือ Meeting Car Club เพื่อต้องการให้มีสินค้าที่นำเทรนด์

Whom: กลุ่มลูกค้าของทางร้าน DNA Garage จะมีแนวทางในการแต่งรถยนต์มาจากรถยนต์ตัวอย่างและการบอกต่อกันจากลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการจากทางร้าน

How: กลุ่มลูกค้ามีความชอบในการจัดชุดสินค้าตามงบประมาณของลูกค้าและมีตัวเลือกให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย

และในปัจจุบันการทำการตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการสามารถนำการทำ แบบจำลองลูกค้าหรือ Marketing Persona มาเป็นแนวทางในการวางแผนการทำสื่อโฆษณาได้ (Wisensight, 2565) ซึ่งได้อธิบายการทำแบบจำลองลูกค้าหรือ Marketing Persona ไว้ว่าเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าที่เป็นภาพแทนของกลุ่มเป้าหมายสามารถมองภาพว่าลูกค้าของทางร้านมีลักษณะเป็นแบบใดหรือมีความต้องการในลักษณะไหน โดยอ้างอิงการเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกและการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยในแบบจำลองลูกค้าจะประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานต่างๆ เป้าหมาย ปัญหา ความสนใจหรือแรงจูงใจ พฤติกรรมของลูกค้าไลฟ์สไตล์ และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หลังจากได้รับข้อมูลในทุกด้านผู้ประกอบการจะนำข้อมูลมารวบรวมสำหรับจัดทำเป็นแบบจำลองลูกค้าเพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางรูปแบบการตลาดให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าและการทำแบบจำลองลูกค้ายังมีข้อดีในด้านการสื่อสารภายในองค์กรให้เห็นภาพของลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการทำโฆษณา การสร้างแบบจำลองลูกค้าในธุรกิจร้านระดับยนต์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีลักษณะที่หลากหลายและต้องการการวางแผนการตลาดที่ดีเพื่อให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแบบจำลองลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจระดับยนต์สามารถใช้ข้อมูลของลูกค้าในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้เพิ่มความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้าในตลาดและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสร้างแบบจำลองลูกค้ายังช่วยให้ธุรกิจระดับยนต์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด

ขั้นตอนการสร้างแบบจำลองลูกค้าในธุรกิจระดับยนต์ มีดังนี้

- 1) การรวบรวมข้อมูลลูกค้า - ธุรกิจระดับยนต์ควรรวบรวมข้อมูลลูกค้าโดยใช้หลายช่องทาง เช่น การสำรวจ, การสัมภาษณ์ลูกค้า, และการตรวจสอบข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีอยู่
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูล - ธุรกิจระดับยนต์ควรวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อหาลักษณะของลูกค้าเป็นบุคคลมาตรฐาน โดยควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ, เพศ, ความสนใจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) การสร้างลักษณะของลูกค้าเป็นบุคคลมาตรฐาน - ธุรกิจระดับยนต์ควรสร้างลักษณะของลูกค้าเป็นบุคคลมาตรฐานโดยพิจารณาความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจระดับยนต์สามารถวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 4) การนำข้อมูลไปใช้ - ธุรกิจระดับยนต์ควรนำข้อมูลลูกค้าที่ได้รวบรวมมาใช้ในการปรับปรุงสินค้า และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ให้ตรงความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การใช้แบบจำลองลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจระดับยนต์ โดยต้องเน้นการรวบรวมข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้าที่เป็นบุคคลมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมพบว่า แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษา จิรัชญา โอฟาร (2564) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กสำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชที่กำลังเข้าสู่ตลาด: กรณีศึกษาแบรนด์โคโตนิคัล พบว่า การทำโฆษณาต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างการมีส่วนร่วมบน เฟซบุ๊ก สามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้ ประสิทธิภาพของการโฆษณาโดยการเลือก กลุ่มเป้าหมาย เพศ ช่วงอายุ พื้นที่ที่อยู่ ความสนใจเฉพาะเจาะจง ระยะเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจทำให้จำนวนการกดไลค์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กหลังการทำโฆษณามียอดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงคอนเทนต์ที่โพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 6 โพสต์ ปรากฏว่ารูปแบบการทำคอนเทนต์ที่แตกต่างกันให้ผลลัพธ์ที่ต่างกันในการรับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ รูปแบบการทำสื่อต่างๆ จำเป็นจะต้องเข้าใจลูกค้าเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดเพื่อสร้างการจดจำตลอดจนทำให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์ด้วยรูปภาพหรือวิดีโอ ตลอดจนคำบรรยายประกอบที่ดึงดูดและน่าสนใจ ซึ่งเป็นส่วนที่ควรนำไปพัฒนาสำหรับการทำคอนเทนต์เพื่อทำแคมเปญโฆษณาคั้งต่อไปในอนาคต ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่ขายสินค้าออนไลน์ทราบแนวทางการเลือกใช้รูปแบบการทำโฆษณาและคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการสื่อสารการทำตลาดออนไลน์ ด้านการจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพืชและนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้

2.4 แนวคิดพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าจากร้านระดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี ของ ณีฎมัฐิญา มโนชิต, มยุขพันธ์ุ ไชยมนคงและธนายุส ธนธิติ (2556) โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดในด้านราคา คุณภาพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นอย่างมาก โดยแบ่งเป็นด้านๆดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานและความเชื่อถือได้ เครื่องหมายรับประกันสินค้าที่สามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้
- 2) ด้านราคา พบว่าราคาสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาอย่างใกล้ชิด ราคาสินค้าที่มีมาตรฐาน มีราคาเป็นมิตรต่อกระเป๋าของลูกค้า สามารถต่อรองราคาได้ และคุ้มค่ากว่าที่อื่นเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาและให้ความสำคัญ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การบริการหลังการขายซื้อสินค้า โดยต้องการการให้มีบริการเปิดให้บริการในวันหยุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องการช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว ทำเลตำแหน่งที่ตั้งของร้านควรเหมาะสมในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางและควรมีสาขาที่หลากหลายเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างครอบคลุมที่สุดนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังต้องการ

อุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น ร้านค้าที่เรียบริยและสะอาด มีการติดตั้งระบบ CCTV เพื่อความปลอดภัย และมีห้องรับรองลูกค้าที่สะอาดและสะดวกสบาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาหรือสิทธิพิเศษ โดยเฉพาะในการเสนอส่วนลดสำหรับอุปกรณ์เสริมที่ได้รับความนิยม หรือการให้สิทธิพิเศษในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและความสามารถที่เชื่อถือได้ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ มีความรู้ และทักษะ

6) ด้านกระบวนการ พบว่า การมีระบบนัดหมายเวลาในการให้บริการที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นระเบียบ การสำรวจการเสนอราคาและความถูกต้องในค่าบริการ และการแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับขั้นตอนและเวลาในการติดตั้งอย่างชัดเจน

7) ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใหม่ทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งยังมีความสะอาดและการจัดของเป็นระเบียบ มีห้องรับรองลูกค้าระหว่างรอให้บริการ

โดยแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสำหรับร้านค้าที่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและคำแนะนำในปัญหารถยนต์ โดยเน้นที่ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความสะดวกในการกำหนดการบริการ นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมความพร้อมใช้งานของห้องรับรองลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมพบว่าแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนสาร ภูมิรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม จากงานวิจัยในขั้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพบว่า ในกลุ่มของยานยนต์นั้นเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ต้องมีการตัดสินใจซื้อที่สูง กลุ่มลูกค้าจะต้องการทราบถึงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เป็นอย่างมาก และยังให้ความสำคัญของสื่อในรูปแบบของการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการมากที่สุด

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ที่สนใจในการตกแต่งรถยนต์พบว่าผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์มีความต้องการเพิ่มความสวยงามและสร้างเอกลักษณ์ให้กับรถยนต์ของตนเองการตกแต่งรถยนต์เป็นวิธีที่สามารถแสดงออกถึงความสนใจและความตั้งใจของเจ้าของรถ นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ คนที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์มักจะมีแรงบันดาลใจมาจากความสวยงามของรถยนต์ที่ได้เห็น ซึ่งอาจเป็นรถยนต์ที่ประดับด้วยอุปกรณ์เสริมที่สวยงามหรูหราจากความสวยงามแล้ว การตกแต่งรถยนต์ยังสามารถปรับปรุงความสมดุลของรถและประสิทธิภาพใช้งาน

ได้ โดยการติดตั้งอุปกรณ์เสริม เครื่องเสียงที่มีคุณภาพ เบรก และอื่น ๆ อีกด้วย ผู้ที่หลงใหลในการตกแต่งรถยนต์มักให้ความสำคัญในรายละเอียดและความพิถีพิถันในการดูแลรถยนต์ของตนเอง สุดท้ายแล้ว ผู้ที่หลงใหลในการตกแต่งรถยนต์ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองได้อีกด้วย ผ่านการปรับแต่งรถยนต์ให้เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร ความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์เป็นการแสดงถึงการแสวงหาความพิเศษและความเป็นตัวตนของเจ้าของรถ

2.5 ข้อมูลของรถยนต์โดยแบ่งตามขนาดรถยนต์ (Segment)

การแบ่งประเภทของรถยนต์ตามขนาดเป็นสิ่งที่มักจะใช้กับรถยนต์นั่ง และการจำแนกดังกล่าวเกิดขึ้นในทวีปยุโรปและถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐานที่แพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน โดยการแบ่งประเภทของรถยนต์จะใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษเพื่อแทนความหมาย และไล่เรียงลำดับจากรถขนาดเล็กไปจนถึงรถขนาดใหญ่ นอกจากเรื่องของขนาดแล้ว บางทวีปหรือบางประเทศอาจมีการแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ขนาดของเครื่องยนต์ และราคาอีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) A Segment เป็นกลุ่มของรถที่มีขนาดเล็กโดยความยาวรถไม่เกิน 3.8 เมตร มีสมรรถนะเครื่องยนต์ตั้งแต่ 600-1,000 ซี.ซี. มีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานในเมือง ตัวอย่างเช่น Nissan March, Mitsubishi Mirage และ Suzuki Celerio

2) B-Segment เป็นกลุ่มของรถยนต์ที่มีขนาดตัวถังและเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่า A Segment ถือว่าเป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีขนาดที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากมีที่ที่เหมาะสม ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป สมรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับการเดินทาง และราคาก็ไม่สูงเกินไป ตัวอย่างเช่น Honda City, Toyota Vios และ Mazda 2

3) C Segment จะมีขนาดของตัวรถยนต์ที่ใหญ่กว่ารถ B Segment มีขนาดเครื่องยนต์ประมาณ 1,500 cc. – 2,200 cc. และมีความยาวรถประมาณ 4.4 -4.75 เมตร รองรับการใช้งานที่อเนกประสงค์ ทั้งการขนส่งของต่าง ๆ และการโดยสาร ตัวอย่างเช่น Honda Civic, Toyota Altis และ Mazda 3

4) D Segment จะเป็นรถยนต์นั่งที่มีขนาดใหญ่ หูหระ พร้อมเสริมความสะดวกสบาย และมีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สมรรถนะก็ดีกว่ารถยนต์ C Segment ส่วนใหญ่จะมีขนาดของเครื่องยนต์มากกว่า 2,500 ซี.ซี. ขึ้นไป ตัวอย่างรถยนต์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Honda Accord, Toyota Camry และ Nissan Teana

5) E Segment เป็นกลุ่มของรถยนต์นั่งที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีเป็นกลุ่มของรถยนต์นั่งที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีความกว้างและสะดวกสบายมากกว่ารถในกลุ่ม Segment D มีสมรรถนะและกำลังเครื่องยนต์ที่แรงขึ้น แต่ก็จะมีราคาของตัวรถยนต์ที่สูงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น BMW Series 7, Mercedes Benz S-Class และ Volvo S90

จากการศึกษาข้อมูลของยอดขายในรถยนต์โดยจำแนกตามขนาดรถนั้น รถยนต์ที่มียอดขายจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยของเดือน มกราคม-ธันวาคม 2565 จะเป็นรถยนต์ในกลุ่มของ B Segment ซึ่งมีจำนวนถึง 62,943 คัน โดยยอดขายรถยนต์กลุ่มนี้อันดับที่ 1. Toyota Yaris มียอดขาย 30,091 คัน อันดับที่ 2. Honda City มียอดขาย 22,152 คัน อันดับที่ 3. Mazda 2 มียอดขาย 10,694 คัน รองลงมาจะเป็นรถยนต์ในกลุ่ม C Segment มีจำนวน 19,979 คัน โดยยอดขายของรถยนต์กลุ่มนี้อันดับที่ 1. Honda Civic มียอดขาย 11,771 คัน อันดับที่ 2. Toyota Corolla Altis มียอดขาย 6,655 คัน อันดับที่ 3. Mazda 3 มียอดขาย 1,553 คัน ส่วน D Segment มีจำนวน 9,455 คัน โดยยอดขายอันดับที่ 1. Toyota Camry 6,089 คัน อันดับที่ 2. Honda Accord 3,366 คัน

จากข้อมูลของร้าน DNA Garage รถยนต์รุ่นที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ Honda Accord G10 ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ถูกแบ่งอยู่ในกลุ่มของ D Segment ซึ่งมียอดขายในปี 2565 น้อยกว่าในรถยนต์ขนาดอื่น ๆ ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงปัญหาและต้องการเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มของการจำแนกรถยนต์ (Segment) อื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ยอดการเข้ามาใช้บริการของรถยนต์รุ่นอื่นจากทางร้าน พบว่ารถยนต์ในกลุ่ม B Segment มีรถยนต์เข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 4.3% ต่อเดือน และรถยนต์กลุ่ม C Segment มีรถยนต์เข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 12.3% ต่อเดือน ซึ่งสวนทางกับยอดขายของรถยนต์ในปี 2565 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำรถยนต์ทั้ง 2 Segment มาทำการโฆษณาเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับทางร้าน DNA Garage โดยผู้วิจัยได้เลือกรถยนต์ในกลุ่ม C Segment เป็นรุ่น Honda Civic ที่มียอดขาย 11,771 คัน และรถยนต์ในกลุ่ม B Segment เป็นรุ่น Honda City ที่มียอดขาย 22,152 คัน

2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับร้าน DNA Garage

ร้าน DNA Garage เป็นธุรกิจระดับยนต์ เปิดบริการเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 โดยเริ่มมาจากหนึ่งในผู้บริหาร เคยรับแต่งรถยนต์ Honda Accord G10 มาก่อน (Home Service) และชื่นชอบในการแต่งรถยนต์ จึงได้รวบรวมสมาชิกที่ชื่นชอบรถยนต์และก่อตั้งเป็นร้าน DNA Garage

ร้าน DNA Garage ตั้งอยู่ที่ถนนราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี มีสถานที่ที่กว้างขวางพร้อมรองรับบริการ และมีห้องพักคอยให้ลูกค้าได้นั่งรอพร้อมอินเทอร์เน็ต ซึ่งทางร้าน DNA Garage ให้บริการการดูแลและติดตั้งล้อแม็ก ยางรถยนต์ ใช้อัฟ ชุดตกแต่งภายในภายนอก เช่น การติดตั้งบอร์ดพาร์ทคาร์บอนของรถยนต์ การใส่ไฟตกแต่งภายในรถยนต์ (Ambient Light) การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง สลับยาง พร้อมการให้คำแนะนำกับผู้ที่สนใจในสินค้าและบริการของทางร้าน โดยจุดเด่นของทางร้านสามารถจัดงบประมาณให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าพร้อมเสนอทางเลือกให้ลูกค้าที่

เข้ามาใช้บริการได้เลือกตามความต้องการ และยังสามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร ซึ่งสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการตามสโลแกนของร้าน DNA Garage ที่กล่าวไว้ว่า “แต่งครบ จบที่เดียว”

ช่องทางการขายหลักของร้าน DNA Garage คือช่องทางออนไลน์ผ่านทางหน้าร้าน แต่ก็ยังมีช่องทางออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และ Line Official ที่เป็นช่องทางการติดต่อสอบถาม การจองคิวหรือทำนัดกับทางร้าน เนื่องจากร้าน DNA Garage เพิ่งเปิดให้บริการได้ไม่นานทำให้ร้าน DNA Garage ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า และลูกค้าหลักของทางร้านส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้า Honda Accord G10 ซึ่งเป็นฐานลูกค้าเดิมจากการทำ Home Service ทางร้าน DNA Garage จึงมีความต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มจากเดิม จากการดูข้อมูลการเข้าทางเฟซบุ๊กพบว่า มีจำนวนผู้ที่เห็นโพสต์ทางเพจเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจของร้าน เช่น การแชร์โพสต์ คอมเมนต์ หรือกดไลค์ เพจของร้านยังมีเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการของทางร้าน ทางเพจมีการโปรโมตผลงานรถของลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่รถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเป็นรุ่น Honda Accord G10 ทำให้กลุ่มลูกค้าในรถยนต์อื่นหรือรุ่นอื่นไม่แน่ใจว่าทางร้านมีการให้บริการสำหรับรถยนต์อื่นหรือรุ่นอื่นหรือไม่

ในปัจจุบัน ร้าน DNA Garage ได้มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจสามารถทราบข้อมูลหรือติดต่อสอบถามข้อมูลหลายช่องทาง โดยเฉพาะในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีผู้ติดตามอยู่มากกว่า 11,000 คน โดยจะทำการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้าและบริการของทางร้านว่ามีอะไรบ้าง รวมถึงการนำเสนอเคล็ดลับความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูลได้

ภาพที่ 2.1: ตราสินค้าร้าน DNA Garage



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

ภาพที่ 2.2: ตราสินค้าร้าน DNA Garage



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน DNA Garage มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหา การสร้างการรับรู้ไปยัง รวมถึงการเกิดปฏิกิริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กเพจ DNA Garage เพื่อวัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก Facebook โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research Method) ซึ่งเป็นงานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของร้าน DNA Garage ผ่านทางเครื่องมือ Facebook Ad Manager โดยผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการทำโฆษณาและเนื้อหาของคอนเทนต์ เพื่อให้เข้ากันได้กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการสืบค้นและศึกษาว่าแคมเปญโฆษณารูปแบบใดสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด โดยการใช้เนื้อหาการโฆษณา 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- 1) การโฆษณาสินค้าในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Image Ads) โดยแคมเปญที่ 1 ใช้รูปภาพปก และเนื้อหาข้างในขนาด 1:1 (600 x 600 px.) และแคมเปญที่ 2 ใช้รูปภาพปกขนาด 1:1 (600 x 600 px.) และเนื้อหาข้างในขนาด 3:2 (1200 x 800 px.)
- 2) การโฆษณาสินค้าในรูปแบบวิดีโอ Video Reels โดยมีความยาวอย่างน้อย 15 วินาที ไม่เกิน 60 วินาที โดยใช้ขนาด 9:16 (1080 x 1920 px.)

3) การโฆษณาในรูปแบบรูปภาพเดี่ยว (Single Image Ads) โดยใช้รูปภาพอัตราส่วน 1:1 (1200 x 1200 px.)

เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ สร้างการตอบสนองและการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของทางร้าน และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าของทางร้านในมุมต่าง ๆ โดยใช้ระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2566 ถึง 26 เมษายน 2566

โดยทดลองทำสื่อโฆษณาที่แตกต่างจากของเดิม จัดทำทั้งหมด 4 Campaign งบประมาณ 100 บาทต่อวัน รวมทั้งสิ้น 4,200 บาท โดยเพิ่มปุ่ม Call To Action และปล่อยสัปดาห์ละ 1 Campaign รวมระยะเวลา 30 วัน โดยมีเนื้อหาการโฆษณา ดังนี้

1) Campaign ที่ 1 เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของร้าน DNA Garage โดยการจัดทำสื่อโฆษณาในลักษณะของการรวมสินค้าที่ทางร้าน DNA Garage มีให้บริการ เนื่องจากทางร้านเปิดใหม่ไม่นานมานี้ ทางกลุ่มลูกค้ายังไม่แน่ใจว่าทางร้านมีสินค้าประเภทไหนที่จัดจำหน่ายบ้าง โดยสังเกตได้จากการสอบถามเข้ามายังร้าน ว่ามีสินค้าชิ้นนี้ จัดจำหน่ายหรือไม่

2) Campaign ที่ 2 เพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับทางร้าน DNA Garage ผ่านทางการแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การสอบถามในกล่องข้อความ รวมถึงการรับชมในสื่อโฆษณาในรูปแบบ VIDEO REELS โดยในแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้สร้างแคมเปญโฆษณาในลักษณะการแนะนำรถยนต์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ผ่านอัลบั้มรูปภาพและ Video Reels และผู้วิจัยได้ใช้รถยนต์ในกลุ่มของรถยนต์ขนาดกลาง ที่มียอดการจัดจำหน่ายที่สูงกว่ารถยนต์กลุ่มที่เป็นฐานลูกค้าหลักของทางร้าน DNA Garage มาเป็นรถยนต์ที่ใช้ในการทำสื่อโฆษณา

3) Campaign ที่ 3 เพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับทางร้าน DNA Garage ผ่านทางการแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การสอบถามในกล่องข้อความ รวมถึงการรับชมในสื่อโฆษณาในรูปแบบ VIDEO REELS ซึ่งรูปแบบของโฆษณามีความคล้ายคลึงกับแคมเปญที่ 2 โดยมีความแตกต่างกันในรถยนต์ที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้ในการทำสื่อโฆษณา ซึ่งในแคมเปญนี้จะเป็นกลุ่มของรถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งมียอดการจัดจำหน่ายรวมที่สูงที่สุด ซึ่งทางร้านต้องการจะขยายฐานลูกค้าในกลุ่มรถยนต์ขนาดดังกล่าว

4) Campaign ที่ 4 เพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับทางร้าน DNA Garage ผ่านทางการร่วมสนุกเล่นเกมส์ มีกติกาในการกดแชร์ กดถูกใจในโพสต์ และกดถูกใจเพจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์ ที่มีความต้องการนำเสนอรถยนต์ของตนเองให้แก่บุคคลอื่นได้ชื่นชม มาเป็นตัวกำหนดแนวทางในการจัดทำแคมเปญนี้ขึ้นมา

ภาพที่ 3.1: ตัวอย่างภาพ Campaign 1 Awareness



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊คเบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH

Campaign 1 Awareness แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน เนื่องจากทางร้าน DNA Garage เป็นร้านใหม่ที่เพิ่งเปิดได้ไม่นานและยังไม่ค่อยรู้จักกันมากนักผู้วิจัยจึงได้จัดทำแคมเปญโฆษณาในชุดดังกล่าวขึ้นมา โดยเลือกใช้เป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) จากการทำแบบจำลองลูกค้า (Persona) ผู้วิจัยได้พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในรถยนต์จะมีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยจะเป็นเพศชายและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้จัดการตั้งค่าในกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ระยะรัศมี 20 กิโลเมตรจากร้าน เนื่องจากเป็นระยะทางที่ไม่ไกลจากสถานที่ตั้งของร้านมากนัก ลูกค้าสามารถเข้าถึงและใช้บริการกับทางร้านได้อย่างสะดวกสบายซึ่งครอบคลุมถึง จ.กรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตดุสิต

เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย

เนื่องจากใน Campaign นี้เป็นการโฆษณาให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายในด้านเพศคือเพศชายและมีการตั้งค่าเพศหญิงเพิ่มขึ้นมา โดยช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี มีความสนใจในการแต่งรถยนต์ (ยายพาหนะ) การบำรุงรักษารถยนต์ Automotive lighting, น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ ยางรถยนต์ รถแต่ง (ยานพาหนะ)

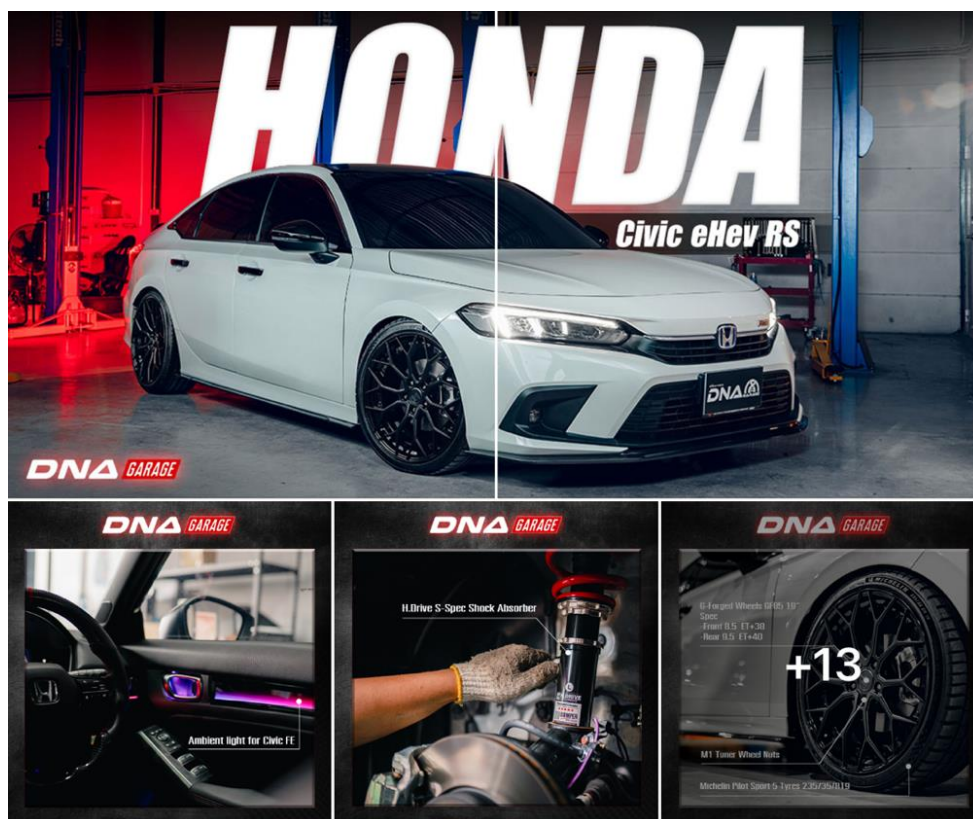
ในด้านของรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา จากการทำแบบจำลองลูกค้าพบว่ากลุ่มลูกค้ามีการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและมีการเข้าศึกษาหรือดูการรีวิวของทางร้านก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเยี่ยมที่สุดแก่รถยนต์ของตนเอง ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลนี้มาสร้างเป็นรูปแบบเนื้อหาของแคมเปญ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าที่ทางร้านมีให้บริการ หรือบริการของทางร้านให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการของทางร้าน และเมื่อศึกษาของความผิดหวังในกลุ่มลูกค้าที่ได้จากการทำแบบจำลองลูกค้าพบว่าทางกลุ่มลูกค้ามีความผิดหวังในร้านหรือศูนย์บริการที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ทางผู้วิจัยจึงได้จัดทำเนื้อหาของแคมเปญให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นมืออาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ออกแบบรูปภาพโฆษณาที่มีข้อความที่สอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้า เน้นคุณสมบัติหรือข้อดีเพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าในการตกลงซื้อสินค้า รวมถึงการเลือกใช้สีและสไตล์ให้ตรงกับเอกลักษณ์ของของทางร้าน เลือกใช้สีที่เหมาะสมและสร้างความรู้สึที่ตรงกับลักษณะของสินค้า นอกจากนี้ใช้ตัวอักษรและแบบอักษรที่สอดคล้องกับแบรนด์ และการเลือกสินค้าที่นำมาทำในสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าที่มีความยอดเยี่ยมในตลาดและยังเป็นสินค้าที่มียอดขายดีของทางร้าน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อร้านในกลุ่มลูกค้า

รูปแบบของสื่อโฆษณา จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ของธนสาร ภูมิรัตน์ (2564) พบว่ากลุ่มลูกค้าจะเลือกดูสินค้าจากภาพจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่จะค้นหาสินค้าที่ทางร้านมีหรือให้บริการเพื่อตัดสินใจก่อนที่จะมีการทักเข้ามาสอบถามในสินค้านั้น ๆ ผู้วิจัยจึงจัดทำรูปแบบโฆษณาโดยการนำภาพรวมสินค้าของทางร้านและสินค้าขายดี ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการสอบถามจากทางร้านมาเป็นสินค้าในการนำมาใส่ในตัวโฆษณา

การเก็บข้อมูล ได้แก่ การมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การบันทึกโพสต์ การคลิกลิงก์ และการเข้าถึง เป็นต้น

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างภาพ Campaign 2 Engagement (โฆษณาชิ้นที่ 1)



ที่มา: dnagarathailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช้คเบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagarathailand/?locale=th_TH.

ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างภาพ Campaign 2 Engagement (โฆษณาชิ้นที่ 2)



THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

Campaign 2 Engagement การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์กลุ่ม C – Segment จากการทำแบบจำลองลูกค้า (Persona) ผู้วิจัยได้พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในรถยนต์จะมีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยจะเป็นเพศชายและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการตั้งค่างกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ระยะรัศมี 20 กิโลเมตรจากร้าน เนื่องจากเป็นระยะทางที่ไม่ไกลจากสถานที่ตั้งของร้านมากนัก ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการได้โดยสะดวกกับทางร้าน ซึ่งครอบคลุมถึง จ.กรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วย

ขวาง และเขตคลองเตย โดยตั้งค่าเป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีความสนใจ ฮอนด้า ซีวิค, Auto maintenance การแต่งรถยนต์ (ยานพาหนะ), รถแต่ง (ยานพาหนะ)

ในกระบวนการเลือกรถยนต์ที่นำมาใช้ในการทำสื่อโฆษณา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลสัดส่วนของการแบ่งประเภทตามขนาดรถยนต์ พบว่ากลุ่มรถยนต์ในรถยนต์โดยสารขนาดกลาง (C-Segment) มีสัดส่วนที่สูง ประกอบกับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านมีรถยนต์ในขนาดดังกล่าวเข้ามาใช้บริการแต่ยังไม่สูงมากนัก ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำโฆษณา โดยผู้วิจัยได้เลือกรถยนต์ Honda Civic มาใช้ในการทำโฆษณา

ในด้านของการนำแบบจำลองลูกค้มาเป็นแนวทางในการจัดทำเนื้อหาโฆษณา ผู้วิจัยได้พบว่ากลุ่มลูกค้มีความต้องการความทันสมัย นำแฟชั่น และต้องการร้านหรือศูนย์บริการที่มีความเชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำชุดแคมเปญโฆษณาให้มีเนื้อหาและรูปแบบที่สวยงามดูทันสมัย สร้างความน่าดึงดูดให้น่าติดตาม รวมถึงมีการบอกรายละเอียดของสินค้า รุ่น หรือยี่ห้อ ที่ชัดเจน

รูปแบบของสื่อโฆษณา จากงานวิจัยปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อข้รถยนต์ พัชรา ปิ่นเพชรและ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า สื่อโฆษณามีภาพสวยงามน่าดึงดูด มีการใส่รายละเอียดที่ชัดเจน มีความสำคัญในการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง และเมื่อศึกษาในรูปแบบของวิดีโอพบว่า ในการสร้าง Video Reels ที่ได้รับความนิยมสูง ตัววิดีโอจำเป็นต้องมีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีการใส่เสียงเพลงที่น่าดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้รับชมวิดีโอ จากปัจจัยข้างต้นได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสื่อโฆษณาให้มีความน่าดึงดูด มีความสวยงาม แสดงถึงความเชี่ยวชาญของทางร้าน และมีการใส่เพลงในวิดีโอให้สอดคล้องกับรูปแบบของโฆษณาที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยมีรายละเอียดของรูปแบบการทำโฆษณา ดังนี้

ออกแบบโฆษณาที่น่าสนใจและเน้นความทันสมัย เช่น การใช้สี การเลือกแบบอักษรที่ทันสมัย และการสร้างกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้ที่ต้องการความทันสมัย รวมถึงการใช้เสียงเพลงที่เข้ากับบรรยากาศของวิดีโอเพื่อเพิ่มความพิเศษและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ใช้เพลงที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสไตล์และความรู้สึกของสินค้า และเพิ่มคำบรรยายที่สอดคล้องกับสินค้า เน้นคุณสมบัติเด่นและประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับ เพื่อชักชวนให้ผู้ชมสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

รูปแบบของสื่อโฆษณา จากงานวิจัยปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อข้รถยนต์ พัชรา ปิ่นเพชรและ ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า สื่อโฆษณามีภาพสวยงามน่าดึงดูด มีการใส่รายละเอียดที่ชัดเจน มีความสำคัญในการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง และเมื่อศึกษาในรูปแบบของวิดีโอพบว่า ในการสร้าง Video Reels ที่ได้รับความนิยมสูง ตัววิดีโอจำเป็นต้องมีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีการใส่เสียงเพลงที่น่าดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้รับชมวิดีโอ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการสร้างสื่อโฆษณาให้มีความน่า

ดึงดูด มีความสวยงาม แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของทางร้าน และมีการใส่เพลงในวิดีโอให้สอดคล้องกับรูปแบบของโฆษณาที่ผู้วิจัยได้พัฒนา

การเก็บข้อมูล Video Reels ได้แก่ การมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การคลิกลิงก์ เป็นต้น การเข้าถึง และจำนวนการเล่น การเก็บข้อมูล Album Photo ได้แก่ การมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การบันทึกโพส การคลิกลิงก์ เป็นต้น และการเข้าถึง

ภาพที่ 3.4: ตัวอย่างภาพ Campaign 3 Engagement (โฆษณาชิ้นที่ 1)



ที่มา: dnagarathailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊คเบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagarathailand/?locale=th_TH.

ภาพที่ 3.5: ตัวอย่างภาพ Campaign 3 Engagement (โฆษณาชิ้นที่ 2)



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊คเบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

Campaign 3 Engagement การแต่งเพื่อความสวยงามกลุ่ม B - Segment จากการทำแบบจำลองลูกค้า (Persona) ผู้วิจัยได้พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจในรถยนต์จะมีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยจะเป็นเพศชายและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ตั้งค่าในกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ระยะรัศมี 20 กิโลเมตรจากร้าน ซึ่งครอบคลุมถึง จ. กรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย ผู้วิจัยได้ตั้งค่า

กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายที่มีอายุในช่วง 25-40 ปี มีความสนใจ ฮอนด้า ซิตี้, Auto maintenance การแต่งรถยนต์ (ยานพาหนะ), รถแต่ง (ยานพาหนะ)

จากการสำรวจผลของสัดส่วนของยอดขายในกลุ่มรถยนต์ที่แบ่งตามขนาดรถยนต์ของประเทศ ไทย ผู้วิจัยพบว่ารถยนต์ในกลุ่มของรถยนต์โดยสารขนาดเล็ก (B-Segment) มีสัดส่วนของยอดขาย เป็นจำนวนที่สูงที่สุด และทางร้าน DNA Garage ได้มีการให้บริการในรถยนต์ขนาดดังกล่าวด้วย เช่นกัน แต่ยังมียอดการใช้บริการที่ไม่มากเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลในส่วนนี้มาเป็นตัวกำหนด รุ่น และขนาดรถยนต์ในขนาดดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้เลือกรถยนต์ Honda City มาใช้ในการทำสื่อโฆษณา แคมเปญนี้ ในด้านของการนำแบบจำลองลูกค้ามาเป็นแนวทางในการจัดทำเนื้อหาและ

รูปแบบของสื่อโฆษณา จะมีแนวทางเช่นเดียวกับแคมเปญที่ 2 ในชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะ ในรถยนต์โดยสารขนาดกลาง (C-Segment) เนื่องจากเป็นโฆษณาในรถยนต์เหมือนกัน ซึ่งอาจมีความ แตกต่างในส่วนของรถยนต์ที่นำมาใช้ในการทำโฆษณา

การเก็บข้อมูล Video Reels ได้แก่ การมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การคลิกลิงก์ เป็นต้น การเข้าถึง และจำนวนการเล่น การเก็บข้อมูล Album Photo ได้แก่ การมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การบันทึกโพส การคลิกลิงก์ เป็น ต้น และการเข้าถึง

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 3.6: ตัวอย่างภาพ Campaign 4 Engagement



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรก ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

Campaign 4 Engagement การร่วมกิจกรรม “DNA Photo Contest” กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ระยะรัศมี 20 กิโลเมตรจากร้าน ซึ่งครอบคลุมถึง จ. กรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขต บึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย เพศชาย อายุ 25-40 ปี มีความสนใจในการแต่งรถยนต์ (ยานพาหนะ), การบำรุงรักษารถยนต์, Automotive lighting, น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์, ยางรถยนต์, รถแต่ง (ยานพาหนะ)

ในด้านของการนำแบบจำลองลูกค้ามาเป็นแนวทางในการจัดทำเนื้อหาโฆษณา ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มที่มีการตกแต่งรถยนต์มีความต้องการให้รถยนต์ของตนเองเป็นที่รู้จัก สังเกตได้จากในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในเฟซบุ๊กจะมีการนำภาพถ่ายรถยนต์ของตนมาโพสต์เพื่อนำเสนอรถยนต์ พร้อมด้วยการใส่

ข้อมูลของสินค้าหรืออุปกรณ์ที่ได้ใส่ไปในรถยนต์ ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลในส่วนนี้มากำหนดเนื้อหาและรูปแบบของแคมเปญเพื่อให้สอดคล้องกับแบบจำลองลูกค้า

โดยมีการจัดทำโฆษณาในรูปแบบการสร้างกิจกรรมให้มีการร่วมสนุกระหว่างกลุ่มลูกค้าและทางร้าน ซึ่งในกิจกรรมจะมีกระบวนการกำหนดกฎเกณฑ์ในการกดถูกใจในชุดโฆษณา การกดถูกใจเพจของทางร้าน และการแสดงความคิดเห็นโดยการโพสรูปภาพรถยนต์ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมที่มีต่อทางร้านไปในตัว ผู้วิจัยได้จัดทำรูปแบบของโฆษณานี้ โดยใช้รูปภาพอินโฟกราฟิกที่มีการใส่รายละเอียดของกิจกรรม กติกาในการร่วมสนุก รวมถึงระยะเวลาในการร่วมสนุก ซึ่งมีการใช้รูปภาพที่มีสีพื้นหลังและสีตัวอักษรที่มีความคงที่และสอดคล้องกัน เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปอย่างชัดเจนและอ่านง่ายช่วยเน้นข้อมูลให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังนำรูปแบบของการทำโฆษณาในรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีในการทำโฆษณา มาเป็นแนวทางในการสร้างสื่อโฆษณาชุดดังกล่าวขึ้นมา

รูปแบบของสื่อโฆษณา เนื่องจากในชุดแคมเปญดังกล่าวผู้วิจัยต้องการมุ่งเน้นการนำเสนอกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าได้เข้ามาร่วมสนุกผ่านรูปภาพในลักษณะของอินโฟกราฟิก ซึ่งจะมีการแสดงรายละเอียดของกิจกรรมรวมถึงช่วงระยะเวลาในการร่วมสนุก

การเก็บข้อมูล ได้แก่ การมีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ และการติดตามเพจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การบันทึกโพส การคลิกลิงก์ การเข้าถึง และจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 3.2.1.1 แนวคิดการทำการทำโฆษณาการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
- 3.2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 3.2.1.3 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้า
- 3.2.1.4 ข้อมูลของรถยนต์โดยแบ่งตามขนาดรถยนต์ (Segment)
- 3.2.1.5 รายละเอียดเกี่ยวกับร้าน DNA Garage

3.2.2 ศึกษาข้อมูลประชากรของร้าน DNA Garage นำมาวิเคราะห์ยอดการเข้าใช้บริการของลูกค้าโดยแบ่งตามประเภทของขนาดรถยนต์ (Segment) เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายสำหรับการเผยแพร่โฆษณา

3.2.3 ศึกษาข้อมูลจากการทำแบบจำลองลูกค้า (Persona) โดยการกำหนดตัวตนของลูกค้า เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ความสนใจ พฤติกรรม ความต้องการ เพื่อนำไปกำหนดเนื้อหาของโฆษณาที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

3.2.4 ศึกษาข้อมูลจากการทดลองใช้งานจริง ผ่านระบบโฆษณา (Facebook Ads) ในการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ และใช้เครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อสร้างแคมเปญ ชุดโฆษณา และวิเคราะห์โฆษณา

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.3.1 ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อประสิทธิผลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง และบทความออนไลน์

3.3.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 วางแผนแคมเปญการสื่อสารรูปแบบชุดโฆษณา เลือกการสร้างโฆษณา (Create Ad) กำหนดวัตถุประสงค์แคมเปญการเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement)

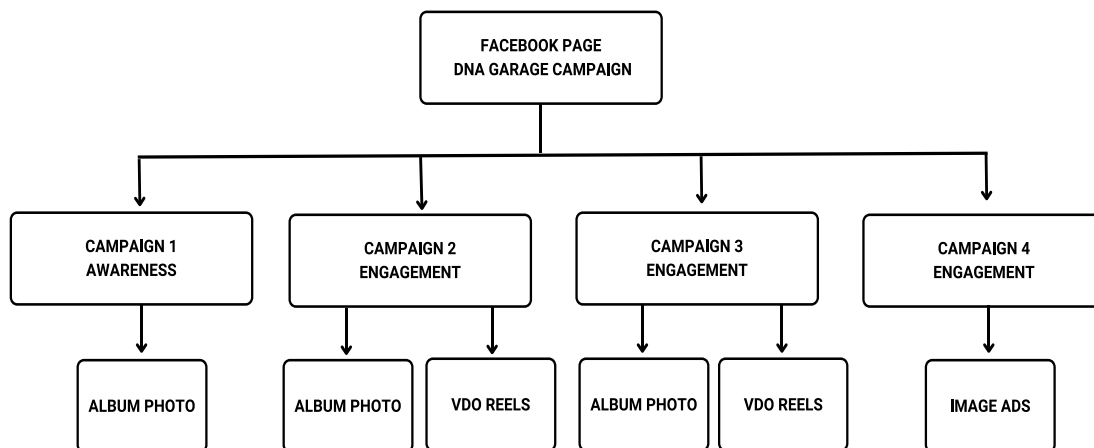
3.3.4 จัดทำแคมเปญการสื่อสารรูปแบบชุดโฆษณา แบ่งชุดโฆษณาออกเป็น 3 รูปแบบ จำนวน 6 โฆษณา ดังนี้

3.3.4.1 Album Photo คือการทำโฆษณารูปภาพแบบอัลบั้มรูปภาพ โดยการใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับร้าน DNA Garage สำหรับการจัดทำ Campaign ซึ่งมีความสวยงามและสะดุดตา ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของภาพรวมสินค้าและบริการของทางร้าน จำนวน 1 โฆษณา และนำเสนอในรูปแบบของการแนะนำสินค้าในรถยนต์รุ่น Honda Civic และ Honda City ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน จำนวน 2 โฆษณา

3.3.4.2 Video Reels คือการทำโฆษณารูปแบบวิดีโอ (Video) ความยาวอย่างน้อย 15 วินาที ไม่เกิน 60 วินาที โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมสื่อและเห็นรายละเอียดการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าการโปรโมทสินค้าด้วยภาพนิ่ง ซึ่งจะนำเสนอในลักษณะของการแนะนำสินค้าในรถยนต์รุ่น Honda Civic และ Honda City ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน จำนวน 2 โฆษณา

3.3.4.3 Image Ads คือการทำโฆษณารูปภาพแบบรูปภาพเดี่ยว โดยการใช้ภาพที่สวยงามและน่าตื่นตาตื่นใจเพื่อสร้างความต้องการรับรู้ และเป็นวิธีที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะนำเสนอมาในเชิงกิจกรรมร่วมสนุก เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ จำนวน 1 โฆษณา

ภาพที่ 3.7: โครงสร้างชุดโฆษณาในการทดลอง



3.3.5 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบจำลองลูกค้า (Persona) เป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำรูปแบบของสื่อโฆษณาและเนื้อหา รวมถึงนำมาใช้ในการตั้งค่าของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

1) กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการทำแบบจำลองลูกค้าเป็นบุคคลเพศชายที่มีอายุในช่วง 25-40 ปี มีการอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความคลั่งไคล้ในรถยนต์เป็นอย่างมาก มีการศึกษาข้อมูลจุดเด่น จุดด้อยในรถยนต์ของตนเองอย่างลึกซึ้ง มีการดูแลรักษารถยนต์อยู่เสมอ โดยมีบางส่วนถึงขนาดทำห้องกระจกเพื่อนำรถยนต์เข้ามาจอดเพื่อเป็นการป้องกันรถยนต์ที่ตนเองรักจากฝุ่น หรือสิ่งมีชีวิตที่จะเข้ามารบกวนรถยนต์ เช่น หนู แมว

2) ด้านการดำเนินชีวิตหรือ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการทำแบบจำลองลูกค้า พบว่ากลุ่มบุคคลนี้เชี่ยวชาญในเรื่องของรถยนต์ และชื่นชอบรถยนต์เป็นอย่างมาก ศึกษาข้อมูลจุดเด่น จุดด้อยของรถยนต์ตัวเองอย่างลึกซึ้ง ชอบความทันสมัยและดูใหม่อยู่เสมอ

3) ด้านความต้องการหรือ Preferences ต้องการที่จะเลือกสิ่งที่มีคุณภาพสูงที่สุดให้กับรถยนต์ของตัวเองศึกษาหาข้อมูลในรถยนต์ที่ตนเองมีให้รู้ข้อมูลอย่างถ่องแท้ ต้องการอยู่หรือร้านประดับยนต์ที่มีความเชี่ยวชาญ และยังมีความต้องการให้รถยนต์ของตนเองเป็นที่รู้จักในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนในวงการรถยนต์

4) ด้านความผิดหวังหรือ Frustrations ในกลุ่มบุคคลบางส่วนมีความไม่พอใจในการได้รับบริการจากร้านหรือศูนย์บริการรถยนต์ที่เข้าไปใช้บริการ เช่น การได้รับบริการที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าที่ควรควรได้รับคำแนะนำที่ไม่ถูกต้องและในบางกลุ่มบุคคล มีแรงบันดาลใจ (Passion) ในตอนเด็ก ๆ

ได้นำเงินค่าขนมไปซื้อหนังสือรถยนต์เป็นจำนวนมากเพื่อนำมาอ่านศึกษา จนโดนพ่อแม่บ่นว่าหนังสือเรียนไม่ยอมอ่าน อ่านแต่หนังสือรถยนต์ ประกอบกับพ่อแม่ไม่เห็นด้วยในการซื้อรถยนต์ให้จึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจขึ้นมาว่า จะต้องหาเงินเพื่อนำมาซื้อรถยนต์เป็นของตนเองให้ได้และตกแต่งตามความต้องการในสมัยเด็กและนำไปโชว์พ่อแม่และแม่ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจ

สรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป็นบุคคลที่มีความคลั่งไคล้ในรถยนต์เป็นอย่างมาก มีการสะสมของหายากต่าง ๆ อาทิเช่น นาฬิกา รองเท้าเป็นต้นและยังเป็นบุคคลที่ตามเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในแง่ของความต้องการบุคคลนี้ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับรถยนต์ของตนเอง มีการศึกษาข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่เสมอและยังต้องการเข้ารับบริการที่หรูหราร้านประดับยนต์ที่มีความเชี่ยวชาญและพิถีพิถันในการทำรถยนต์ และจากการศึกษาข้อมูลยอดขายของรถยนต์โดยจำแนกตามขนาดรถยนต์ ปี 2565 ผู้วิจัยได้คัดเลือก รถยนต์ในกลุ่มของ B Segment ในรุ่น Honda City และรถยนต์ในกลุ่ม C Segment ในรุ่น Honda Civic ซึ่งมียอดขายมากที่สุดในปี 2565 มาเป็นตัวกำหนดรูปแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม โดยตั้งค่าให้สอดคล้องกันในเครื่องมือตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) ดังต่อไปนี้

3.3.5.1 กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในประดับยนต์ และการบำรุงรักษารถยนต์

กลุ่มประชากรชาวไทย เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี

มีความสนใจใน Auto maintenance หรือ การแต่งรถ, รถแต่ง, ยางรถยนต์, Automotive lighting หรือ น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์

อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ระยะรัศมี 20 กิโลเมตร ซึ่งครอบคลุมถึง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย

งบประมาณต่อวันคือ 100 บาท รวมทั้งสิ้น 700 บาท

ระยะเวลาที่ใช้ในการทดสอบคือ 7 วัน

3.3.5.2 กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ Honda City

กลุ่มประชากรชาวไทย เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี

มีความสนใจใน ฮอนด้า ซิตี้, Auto maintenance หรือ การแต่งรถ, รถแต่ง

อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ระยะรัศมี 20 กิโลเมตร ซึ่งครอบคลุมถึง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย

งบประมาณต่อวันคือ 100 บาท รวมทั้งสิ้น 4,200 บาท

ระยะเวลาที่ใช้ในการทดสอบคือ 30 วัน

3.3.5.3 กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในรถยนต์ Honda Civic

กลุ่มประชากรชาวไทย เพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี

มีความสนใจใน ฮอนด้า ซีวิค, Auto maintenance หรือ การแต่งรถ, รถแต่ง

อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ระยะรัศมี 20 กิโลเมตร ซึ่งครอบคลุมถึง จังหวัด

กรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขต
ปทุมธานี เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย

งบประมาณต่อวันคือ 100 บาท รวมทั้งสิ้น 4,200 บาท

ระยะเวลาที่ใช้ในการทดสอบคือ 30 วัน

ตำแหน่งการจัดวาง (Placements) ผู้วิจัยเลือกตำแหน่งการจัดวางที่กำหนดเองเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา

วิธีการประมูล (Bidding) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกในปริมาณที่สูงที่สุด เพื่อให้ได้ผลที่มากที่สุด สำหรับงบประมาณที่ตั้งไว้ โดยทำการเซ็ทแคมเปญแต่ละแคมเปญที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาของแคมเปญ

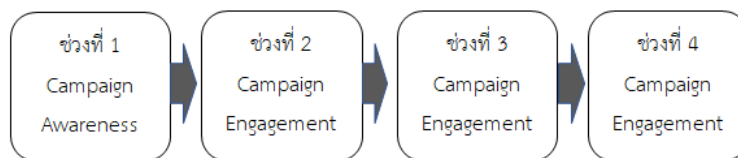
3.3.6 ดำเนินการทดลองจริงโดยปล่อย อาทิตย์ละ 1 แคมเปญ และติดปุ่ม Call to Action โดยใช้คำสั่ง Send Message ทั้ง 6 โฆษณา เพื่อเร่งให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและมีการตอบสนองในการสอบถามข้อมูลของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ของทางร้านได้ง่ายขึ้น ในตำแหน่ง Automatic ตามการตั้งค่าของระบบ Facebook Ads Manager

3.3.7 เก็บผลการทดลองจากเครื่องมือ Facebook Ads Manager เพื่อวิเคราะห์ผลการทดลอง และการสรุปผล โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึง การมีส่วนร่วม และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเป้าหมายของร้าน DNA Garage

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทดลองโฆษณาจริงผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และเก็บข้อมูลจากเครื่องมือตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager) โดยได้แบ่งการเก็บข้อมูล ดังนี้

ภาพที่ 3.8: กระบวนการและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา



ช่วงที่ 1 วันที่ 24 มีนาคม - 30 มีนาคม 2566 รวมเวลา 7 วัน

ช่วงที่ 2 วันที่ 29 มีนาคม - 4 เมษายน 2566 รวมเวลา 7 วัน

วันที่ 4 เมษายน - 10 เมษายน 2566 รวมเวลา 7 วัน

ช่วงที่ 3 วันที่ 16 เมษายน - 22 เมษายน 2566 รวมเวลา 7 วัน

วันที่ 18 เมษายน - 24 เมษายน 2566 รวมเวลา 7 วัน

ช่วงที่ 4 วันที่ 20 เมษายน - 26 เมษายน 2566 รวมเวลา 7 วัน

ทั้งนี้การเก็บข้อมูลทั้ง 4 ช่วงเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการทำโฆษณาแต่ละตัวเป็นเวลา 7 วัน รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 30 วัน หลังจากการทดสอบในแต่ละช่วงเวลาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองมาบันทึกในตารางเก็บรวบรวมข้อมูล (Coding Sheet) และนำแนวคิดจากการศึกษาวรรณกรรม มาเพื่อใช้สรุปผลการทดลองและนำเสนอข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านเครื่องมือ Facebook Ads Manager โดยใช้ อัลบั้มรูปภาพ (Photo Albums), Video Reels, Image ads เป็นรูปแบบของสื่อโฆษณา ซึ่งโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบมีข้อความโฆษณา (Caption) เพื่อเสริมรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านและปรับให้เหมาะสมกับเป้าหมายของการโฆษณา เพื่อใช้ตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้จากการ ลงโฆษณาในขั้นตอนต่อไป

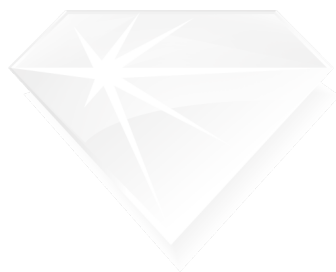
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลผลลัพธ์ที่เก็บได้ ตั้งแต่เริ่มการทำวิจัยจนสิ้นสุดระยะเวลาการทำวิจัย มาจัดทำตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น อีกทั้งนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา

3.6.2 ทำการสำรวจจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ก่อนและหลังทำการทำโฆษณา เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการทำโฆษณา

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลในเชิงทดลองเพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาเป็นเวลาทั้งหมด 1 เดือน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้มาจากการวิจัยและการเก็บข้อมูลในสื่อโฆษณาแต่ละตัวมานำเสนอในรูปแบบตาราง รูปภาพ พร้อมข้อความอธิบายเพื่อประกอบการสรุปผลการวิจัยในบทถัดไป



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

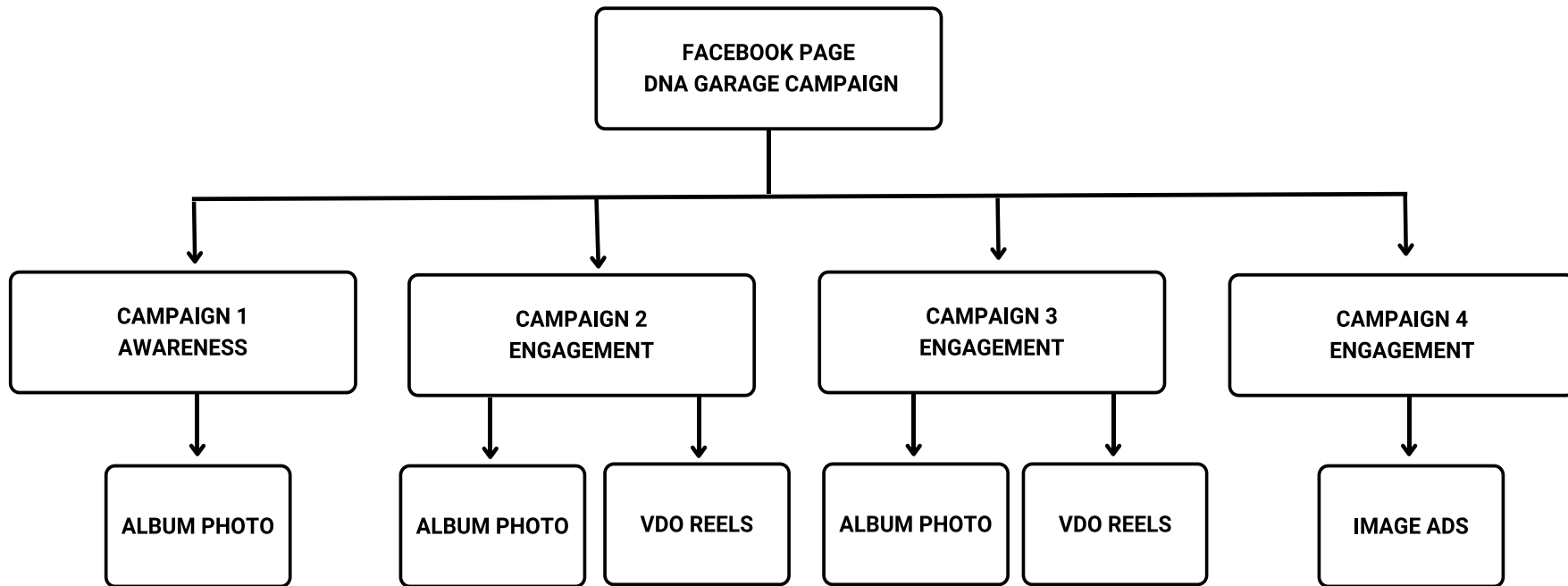
บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน DNA Garage เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 3) เพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์เข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการทำโฆษณาบน Facebook Ads Manager ซึ่งจะจัดเก็บข้อมูลการเข้าถึงของสมาชิกแฟนเพจ และการเข้ามามีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้จัดทำโฆษณาทั้งสิ้น 4 แคมเปญ รวมทั้งสิ้น 6 โปสต์ เป็นระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2566 ถึง 26 เมษายน 2566 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจและตรวจสอบข้อมูล ระยะเวลาที่กำหนด ในตารางการทดลอง และจำแนกข้อมูลที่ได้ ออกเป็น 4 หัวข้อ โดยแยกผลการทำโฆษณาไว้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ภาพที่ 4.1: โครงสร้างชุดโฆษณาในการทดลอง



ผู้วิจัยได้จัดทำชุดโฆษณาเพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณา บนแพลตฟอร์ม FACEBOOK กรณีศึกษา ร้าน DNA GARAGE จำนวนทั้งสิ้น 4 แคมเปญ จำนวน 6 ชุดโฆษณา โดยแบ่งเป็นชุดโฆษณาสำหรับการศึกษาการสร้างการรับรู้ (Awareness) จำนวน 1 แคมเปญ และการศึกษาการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 4 แคมเปญ โดยแบ่งเนื้อหาของแคมเปญได้ดังนี้

แคมเปญที่ 1 มีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ในชุดแคมเปญ **แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage** เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ให้ทางร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้จัดทำชุดโฆษณาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) จะประกอบไปด้วยรูปภาพ 4 ภาพในขนาด 600 X 600 Pixel ในเนื้อหาของภาพแต่ละภาพจะเป็นการแนะนำสินค้าที่ทางร้าน DNA Garage มีให้บริการ

แคมเปญที่ 2 มีเป้าหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในชุดแคมเปญ **ชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC** ซึ่งเป็นรถยนต์ในขนาดของ C-Segment ซึ่งทางร้านต้องการจะขยายกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มีเพิ่มมากขึ้น โดยในแคมเปญนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำชุดโฆษณาจำนวน 2 รูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปภาพปกจำนวน 2 รูปภาพขนาด 600X600 Pixel และรูปภาพส่วนที่เหลือจำนวน 15 รูปภาพขนาด 600X600 Pixel ในภาพชุดนี้จะเป็นภาพของชิ้นส่วนที่ทางลูกค้าของทางร้านเข้ามาใช้บริการพร้อมด้วยตัวอักษรแนะนำยี่ห้อและรุ่นของสินค้าและ รูปแบบของ Video Reels ผู้วิจัยได้เลือกทำวิดีโอในรูปแบบแนวตั้ง ขนาด 1080X1920 pixel ระยะเวลา 30 วินาที

แคมเปญที่ 3 มีเป้าหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในชุดแคมเปญ **การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City** ซึ่งเป็นรถยนต์ในกลุ่ม B -Segment ซึ่งทางร้านต้องการจะขยายกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มีเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในแคมเปญนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำชุดโฆษณาจำนวน 2 รูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) ซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปภาพปกจำนวน 2 รูปภาพขนาด 600X600 Pixel และรูปภาพส่วนที่เหลือจำนวน 15 รูปภาพขนาด 600X600 Pixel และรูปแบบของ Video Reels ผู้วิจัยได้เลือกทำวิดีโอในรูปแบบแนวตั้ง ขนาด 1080X1920 pixel ระยะเวลา 30 วินาที

แคมเปญที่ 4 มีเป้าหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในชื่อแคมเปญ **กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST** ซึ่งเป็นการโปรโมตกิจกรรมให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้มีการโพสต์รูปภาพของรถยนต์ของตนเองและมีการกดไลค์ กดแชร์โพสต์เพื่อชิงรางวัล โดยในแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบของภาพเดี่ยว (Image Ads)

ตารางที่ 4.1: ตารางของระยะเวลาในแต่ละแคมเปญ

Campaign	รูปแบบ	วันที่เริ่ม	วันที่สิ้นสุด	ระยะเวลา
แคมเปญที่ 1	Album Photo	24 มีนาคม 2566	30 มีนาคม 2566	7 วัน
แคมเปญที่ 2	Album Photo	29 มีนาคม 2566	4 เมษายน 2566	7 วัน
	VDO Reels	4 เมษายน 2566	10 เมษายน 2566	7 วัน
แคมเปญที่ 3	Album Photo	16 เมษายน 2566	22 เมษายน 2566	7 วัน
	VDO Reels	18 เมษายน 2566	24 เมษายน 2566	7 วัน
แคมเปญที่ 4	Image Ads	20 เมษายน 2566	26 เมษายน 2566	7 วัน

ผู้วิจัยได้จัดทำสื่อโฆษณาโดยแบ่งเป็น 6 ช่วงเวลา ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกช่วงเวลาในการลงสื่อโฆษณาเป็นระยะเวลาชุดโฆษณาละ 7 วัน โดยในชุดแคมเปญที่ 1 มีระยะเวลาการลงโฆษณาจำนวน 7 วัน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เริ่มลงชุดโฆษณาแคมเปญที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยเริ่มทำการลงโฆษณาในอัลบั้ม Video Reels ก่อน หลังจากนั้นจึงทำการการลงชุดโฆษณาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพตามมาโดยทิ้งระยะห่างจากอัลบั้ม Video Reels 3 วัน เพื่อหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ซ้ำซ้อนกัน และทำการการลงชุดโฆษณาแคมเปญที่ 4 โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 7 วัน สรุประยะเวลาการดำเนินการทั้ง 4 แคมเปญ 6 ชุดโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 33 วัน

ตารางที่ 4.2: ภาพรวมของผลการเก็บข้อมูล

Campaign	รูปแบบ	Budget (Bath)	Reach	Impression	Click	Engagement	Share	CTR	CPM (Bath)	CPC (Bath)
Campaign 1	Album Photo	700	73,969	74,313	15	0	19	0.21%	8.62	4.16
Campaign 2	Album Photo	700	19,992	36,853	257	3,061	52	9.63%	17.96	0.19
	VDO Reels	700	16,680	21,906	189	9,802	24	1.99%	30.33	1.53
Campaign 3	Album Photo	700	23,448	41,565	496	4,576	81	11.72%	15.29	0.13
	VDO Reels	700	26,448	38,134	324	14,048	16	3.00%	16.85	0.56
Campaign 4	Image Ads	700	7,286	10,888	13	304	64	3.21%	61.01	1.9

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บผลชุดโฆษณาโดยมีการเก็บจำนวนยอดการเข้าถึง (Reach) อิมเพรสชัน (Impression) การคลิกคลิก ต้นทุนต่อการคลิกคลิก (CPC) อัตราการคลิกผ่านคลิก (CTR) ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) โดยภาพรวมแสดงให้เห็นว่ายอดการเข้าถึง (Reach) มีจำนวนที่สูงที่สุดในชุดโฆษณาของการสร้างการรับรู้ (Awareness) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสร้างการรับรู้ และในด้านของการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) มีจำนวนของการกดแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก การแชร์ ที่สูงกว่าชุดโฆษณาในรูปแบบการสร้างการรับรู้

4.1 ผลการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

4.1.1 แคมเปญการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ในชื่อแคมเปญ แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage

ในแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในแง่การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) โดยจัดทำแคมเปญในรูปแบบ Photo Album ผู้วิจัยได้เลือกใช้ขนาดของภาพปกในขนาด 600X600 Pixel และขนาดภาพเนื้อหา 600x600 Pixel เนื้อหาของแคมเปญนี้จะเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการของทางร้าน เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์โดยผู้วิจัยได้เลือกการตั้งค่าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ไว้ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรใน จังหวัดนนทบุรีโดยกำหนดระยะในรัศมี 20 กิโลเมตรจากร้าน ซึ่งครอบคลุมถึงกรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี มีความสนใจและต้องการแต่งรถยนต์ (ยานพาหนะ) การบำรุงรักษารถยนต์ Automotive lighting น้ำมันหล่อลื่น เครื่องยนต์ ยางรถยนต์ และรถแต่ง

ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้เริ่มการทดลองแคมเปญนี้ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2566 จนถึง 30 มีนาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นจำนวน 7 วัน

ตารางที่ 4.3: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage

Campaign	รูปแบบ	Budget (Bath)	Reach	Impression	Click	Engagement	Share	CTR	CPM (Bath)	CPC (Bath)
Campaign 1	Album Photo	700	73,969	74,313	15	0	19	0.21%	8.62	4.16


ตารางที่ 4.4: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage (ต่อ)

Campaign	รูปแบบ	Like	Love	Care	Wow	Comment
Campaign 1	Album Photo	41	2	1	0	0

ภาพที่ 4.2: รูปแบบของโฆษณา ในชุดแคมเปญ แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage

DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร
Posted by Garet Warattaya
4d · 🌐

#HappySongkranDay 🎉
หากลูกค้าท่านไหนต้องการ Service รถยนต์ของคุณก็มาให้เรา #DNAGarage ช่วยดูแลให้ได้ครับ ล้อ ยาง เบรค ช่วงล่าง พาร์ทคาร์บอน ชุดไฟตกแต่ง อะไรที่เกี่ยวกับรถยนต์อยากได้แบบไหน ขอแค่บอก เรา พร้อมช่วยดูแลคุณ ใส่ใจทุกรายละเอียด แต่งได้ครบจบที่เดียว สนใจปรึกษา พูดคุย ทักมาหาเราได้เลยครับ มั่นใจในฝีมือเราได้เลย !!
▶ เราจะกลับมาพบกันในวันที่ 17 เมษายน... See more



DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร
Posted by Garet Warattaya
4d · 🌐

#HappySongkranDay 🎉
หากลูกค้าท่านไหนต้องการ Service รถยนต์ของคุณก็มาให้เรา #DNAGarage ช่วยดูแลให้ได้ครับ ล้อ ยาง เบรค ช่วงล่าง พาร์ทคาร์บอน ชุดไฟตกแต่ง อะไรที่เกี่ยวกับรถยนต์อยากได้แบบไหน ขอแค่บอก เรา พร้อมช่วยดูแลคุณ ใส่ใจทุกรายละเอียด แต่งได้ครบจบที่เดียว สนใจปรึกษา พูดคุย ทักมาหาเราได้เลยครับ มั่นใจในฝีมือเราได้เลย !!
▶ เราจะกลับมาพบกัน ในวันที่ 17 เมษายน นี้แน่นอนครับ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม นัดคิวติดตั้ง
☎ 065-2641956
📍 Line Official : <https://page.line.me/dnagarage>
📍 เส้นทางมาร้าน <https://goo.gl/maps/gH824We8kvgVYRSP9>

#ของแต่งรถยนต์ #ร้านแต่งรถ #ประดับยนต์ #แต่งครบจบที่เดียว

Opens in Messenger [Send message](#)

ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

สรุปผล Campaign ที่ 1

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการจัดทำ Photo Album ของร้าน DNA Garage แคมเปญในการสร้างการรับรู้ในชื่อชุด แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและบริการที่ร้าน DNA Garage มีให้บริการโดยจัดทำโฆษณาเป็นระยะเวลา 7 วัน ใช้งบประมาณไปทั้งสิ้น 700 บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 73,969 อิมเพรสชัน 74,313 การคลิกลงก์ 15 คลิก ต้นทุนต่อการคลิกลิงก์ (CPC) 4.16 บาท อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 0.21% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 8.23 บาท ในด้านของการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมด จำนวน 44 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 41 ครั้ง การกดหัวใจ 2 ครั้ง การกด Care 1 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 17 แชร์

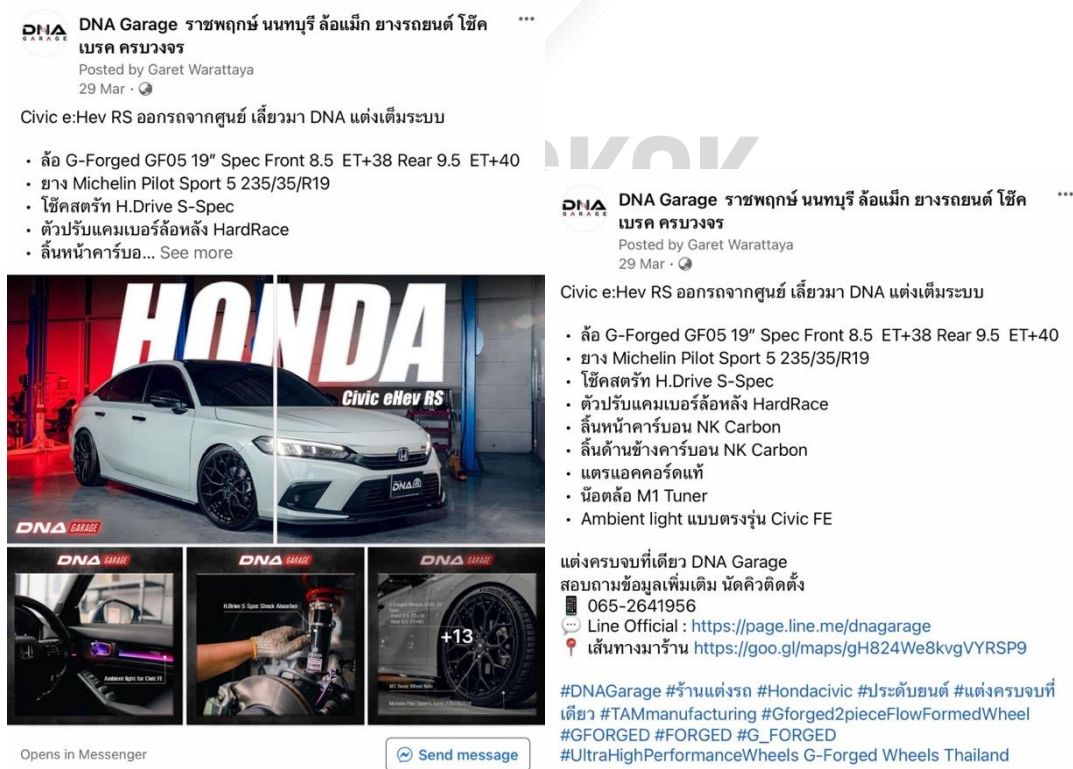
4.2 ผลการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

4.2.1 แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วม ในชื่อแคมเปญ ชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC

ในแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยจัดทำแคมเปญจำนวน 2 set ในรูปแบบ

4.2.1.1 Photo Album ซึ่งประกอบด้วยรูปภาพของปกจำนวน 2 รูปภาพซึ่งเป็นภาพขนาด 600 X 600 Pixel และเป็นรูปรองอีกจำนวน 15 รูปภาพซึ่งเป็นภาพขนาด 600 X600 Pixel โดยเป็นรูปภาพที่มีการใส่ตัวอักษรเพื่อแนะนำในตัวสินค้าในแต่ละภาพ พร้อมระบุคุณสมบัติเด่นของสินค้าและช่องทางการติดต่อ

ภาพที่ 4.3: อัลบั้มรูปภาพ ชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC



DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรก ครบวงจร
Posted by Gareth Warattaya
29 Mar · 🌐

Civic e:Hev RS ออกรถจากศูนย์ เลี้ยวมา DNA แต่งเต็มระบบ

- ล้อ G-Forged GF05 19" Spec Front 8.5 ET+38 Rear 9.5 ET+40
- ยาง Michelin Pilot Sport 5 235/35/R19
- โช๊คสตรัท H.Drive S-Spec
- ตัวรับแคมเบอร์ล้อหลัง HardRace
- ลื่นหน้าคาร์บอน... See more

DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรก ครบวงจร
Posted by Gareth Warattaya
29 Mar · 🌐

Civic e:Hev RS ออกรถจากศูนย์ เลี้ยวมา DNA แต่งเต็มระบบ

- ล้อ G-Forged GF05 19" Spec Front 8.5 ET+38 Rear 9.5 ET+40
- ยาง Michelin Pilot Sport 5 235/35/R19
- โช๊คสตรัท H.Drive S-Spec
- ตัวรับแคมเบอร์ล้อหลัง HardRace
- ลื่นหน้าคาร์บอน NK Carbon
- ลื่นด้านข้างคาร์บอน NK Carbon
- แตรแอกคอร์ดแท้
- น็อตล้อ M1 Tuner
- Ambient light แบบตรงรุ่น Civic FE

แต่งครบจบที่เดียว DNA Garage
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม นัดคิวติดตั้ง
☎ 065-2641956
📞 Line Official : <https://page.line.me/dnagarage>
📍 เส้นทางมาร้าน <https://goo.gl/maps/gH824We8kvgVYRSP9>

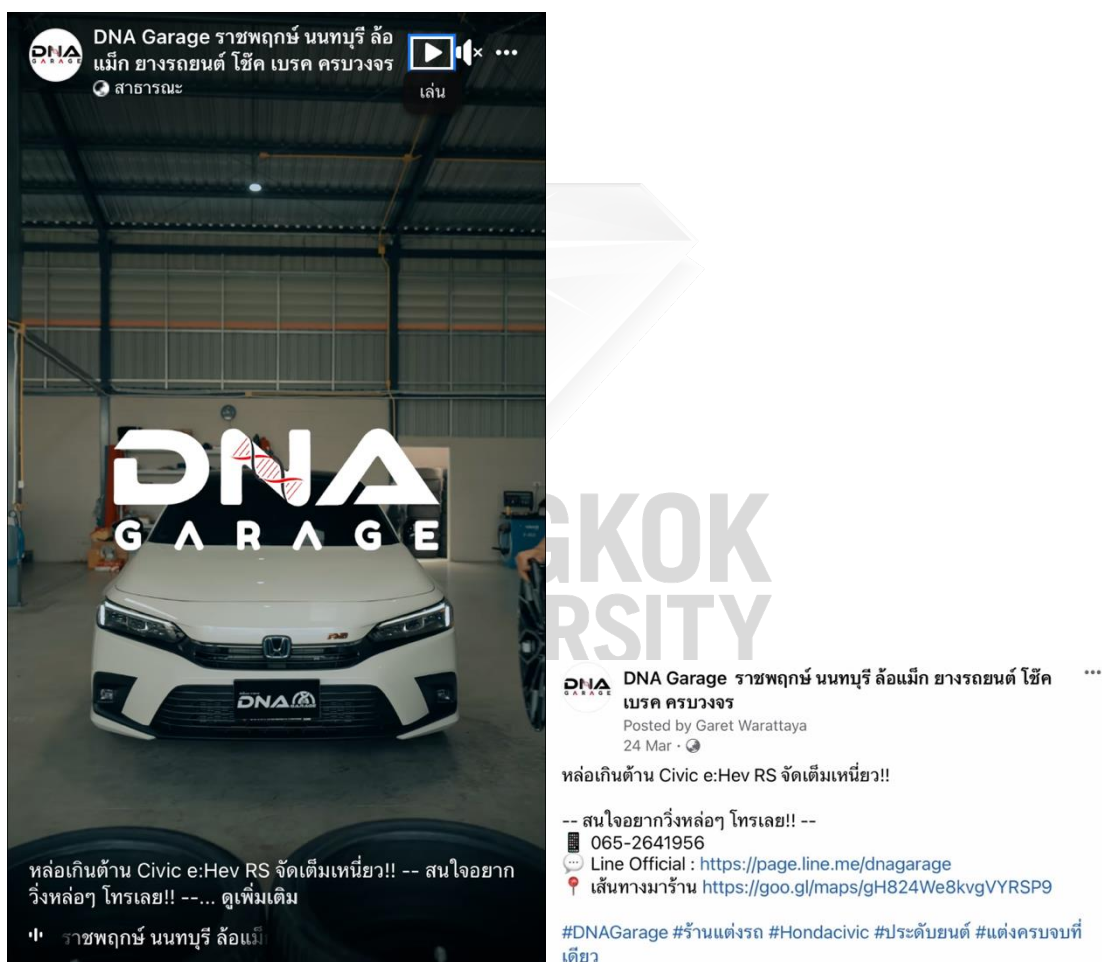
#DNAGarage #ร้านแต่งรถ #HondaCivic #ประดับชนด #แต่งครบจบที่เดียว #TAMmanufacturing #Gforged2pieceFlowFormedWheel #GFORGED #FORGED #G_FORGED #UltraHighPerformanceWheels G-Forged Wheels Thailand

Opens in Messenger [Send message](#)

ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรก ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

4.2.1.2 Video Reels ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นวิดีโอในรูปแบบขนาดแนวตั้ง โดยในวิดีโอจะเป็นการแสดงให้เห็นขั้นตอนต่างในการให้บริการ สินค้าที่ได้ติดตั้งในรถยนต์ของลูกค้า โดยใช้วิดีโอในขนาด 1080 X 1920 Pixel ระยะเวลาจำนวน 30 วินาที

ภาพที่ 4.4: VDO Reels ชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC



ที่มา: dnagarathailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช้ค เบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagarathailand/?locale=th_TH.

เนื้อหาของแคมเปญนี้จะเป็นการแนะนำรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านในรถยนต์รุ่น Honda Civic ที่เป็นรถยนต์ในกลุ่มของรถยนต์ขนาดกลาง หรือ C-Segment ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทางร้านต้องการจะขยายฐานลูกค้าและผู้วิจัยได้เลือกเนื้อหาในคอนเทนต์ที่เป็นรูปแบบของการใช้

บริการทางด้านการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ ในการทำแคมเปญชุดนี้เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับสร้างการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้เลือกการตั้งค่าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ไว้ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการตั้งค่าในระบบเป็นประชากรใน จ.นนทบุรีระยะรัศมี 20 กม.จากร้าน ซึ่งครอบคลุมถึง จ.กรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตยเป็นเพศชายที่อายุระหว่าง 25 - 40 ปี เป็นผู้ที่มีความสนใจในฮอนด้า ซีวிக, Auto maintenance, การแต่งรถยนต์ (ยานพาหนะ), รถแต่ง (ยานพาหนะ)

ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้เริ่มการทดลองแคมเปญนี้ในช่วงวันที่ 24 มีนาคม 2566 จนถึง 4 เมษายน 2566 โดยแบ่งชุดโฆษณาเป็น 2 ชุด แยกเป็นชุดโฆษณา Video Reels ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2566 จนถึง 30 มีนาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นจำนวน 7 วัน และผู้วิจัยได้ทดลองแคมเปญในชุดโฆษณารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) ตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม 2566 จนถึงวันที่ 4 เมษายน 2566 ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 วัน

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.5: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้มรูปภาพ

Campaign	รูปแบบ	Budget (Bath)	Reach	Impression	Click	Engagement	Share	CTR	CPM (Bath)	CPC (Bath)
Campaign 2	Photo Album	700	19,992	36,853	257	3,061	52	9.63%	17.96	0.19

ตารางที่ 4.6: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้มรูปภาพ (ต่อ)

Campaign	รูปแบบ	Like	Love	Care	Wow	Comment
Campaign 2	Photo Album	173	5	3	0	0

ตารางที่ 4.7: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้ม VDO Reels

Campaign	รูปแบบ	Budget (Bath)	Reach	Impression	Click	Engagement	Share	CTR	CPM (Bath)	CPC (Bath)
Campaign 2	VDO Reels	700	16,680	21,906	189	9,802	24	1.99%	30.33	1.53

ตารางที่ 4.8: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้ม VDO Reels (ต่อ)

Campaign	รูปแบบ	Like	Love	Care	Wow	Comment
Campaign 2	VDO Reels	104	8	1	0	0

ตารางที่ 4.9 ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบ อัลบั้ม VDO Reels (ต่อ)

Campaign	รูปแบบ	VDO Play	3 Sec VDO	Play 25%	Play 50%	Play 75%	Play 95%	Play 100%
Campaign 2	VDO Reels	20,991	9,576	6,562	1,710	1,457	1,240	1,181

สรุปผลของ Campaign ที่ 2

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการจัดทำ Photo Album และ Video Reels ของร้าน DNA Garage แคมเปญโฆษณาเพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมในชื่อชุด **ชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC** ผลการโฆษณาแยกตามชุดโฆษณาได้ดังนี้

ชุดโฆษณา Photo Album ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการทำโฆษณาขึ้นนี้ระยะ 7 วัน โดยใช้งบในการทำโฆษณาขึ้นนี้เป็นจำนวน 700 บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 19,992 อิมเพรสชัน 36,853 ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 3,061 การคลิกคลิก 257 คลิก ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) 0.19 บาท อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 9.63% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 17.96 บาท ในด้านของการทดสอบความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 181 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 173 ครั้ง การกดหัวใจ 5 ครั้ง การกด Wow 3 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 10 แชร์

ชุดโฆษณาในชุด Video Reels ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการทำโฆษณาขึ้นนี้ระยะ 7 วัน โดยใช้งบในการทำโฆษณาขึ้นนี้เป็นจำนวน 700 บาท บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 16,680 อิมเพรสชัน 21,906 ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 9,802 การคลิกคลิก 189 คลิก ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) 1.53 บาท อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 1.99% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 30.33 บาท ในด้านของการทดสอบความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 113 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 104 ครั้ง การกดหัวใจ 8 ครั้ง การกด Care 1 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 24 แชร์และเมื่อแยกการเก็บข้อมูลในส่วนของวิดีโอพบว่ามียอดการเข้าชมจำนวน 20,911 ครั้ง โดยเป็นการรับชมเป็นระยะเวลา 3 วินาที มีจำนวน 9,576 ครั้ง และช่วงระยะเวลาของวิดีโอที่ผู้รับชมมากที่สุดคือช่วงระยะเวลา 25% แรกของระยะเวลาวิดีโอทั้งหมดซึ่งมีจำนวน 6,562 ครั้ง

จากการทดลอง Facebook Ads ในชุด Campaign ที่ 2 ที่เป็นชุดโฆษณาในรถยนต์รุ่น Honda Civic ที่ทางร้านต้องการจะเพิ่มฐานลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้งานในรถยนต์รุ่นดังกล่าวมีการทักเข้ามาสอบถามถึงบริการที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีจำนวนการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงที่สูงขึ้น ตามเป้าหมายที่คาดการณ์

4.2.2 แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วม ในชื่อแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City

ในแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยจัดทำแคมเปญจำนวน 2 set ในรูปแบบ Photo Album และ Video Reels

4.2.2.1 อัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) ผู้วิจัยได้เลือกใช้ขนาดของภาพปกในขนาด 600X600 Pixel จำนวน 2 ภาพโดยนำมาเรียงต่อกัน และภาพอื่น ๆ ในขนาด 1200X800 Pixel อัตราส่วน 3:2 จำนวน 10 รูปซึ่งจะมีเนื้อหาของยี่ห้อและรุ่นของสินค้าอยู่ในแต่ละภาพ

ภาพที่ 4.5: อัลบั้มรูปภาพสำหรับชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City

DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร
 Posted by Gareth Warattaya
 2d · 🌐

Honda City Hatchback กับชุดแต่งครบจบที่เดียว ไปดูกัน !!

- ล้อ Rays Gram lights 57C6 TIME ATTACK EDITION
- ยาง Bridgestone Potenza RE004 205/45R17
- โช๊คสตรัท Tein Street Advance Z + EDFC ACTIVE
- ชุดเบรคหน้า Maserati 6 pots / หลัง CTSV 4 pots

... See more

DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร
 Posted by Gareth Warattaya
 2d · 🌐

Honda City Hatchback กับชุดแต่งครบจบที่เดียว ไปดูกัน !!

- ล้อ Rays Gram lights 57C6 TIME ATTACK EDITION
- ยาง Bridgestone Potenza RE004 205/45R17
- โช๊คสตรัท Tein Street Advance Z + EDFC ACTIVE
- ชุดเบรคหน้า Maserati 6 pots / หลัง CTSV 4 pots
- ท่อ HKS
- เกจวัด CAG ONE FOR ALL
- ชุดแต่งพาร์ทคาร์บอนรอบคัน พร้อมสไปเดอร์ Garage Unique
- ครอบครอบไฟตัดหมอกสีดำเงา
- ครอบกระจกมองข้างคาร์บอน คาดแถบแดง Type-R
- Logo H แดงซ่อนด้าย หน้า-หลัง
- ชุดไฟ Ambient light
- หัวเกียร์คาร์บอนคาดแดง
- พวงมาลัยคาร์บอนสลับาคันทาร่า มาร์ค Type-R

~~~~~

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม นัดคิวติดตั้ง  
 📞 065-2641956  
 🗨️ Line Official : <https://page.line.me/dnagarage>  
 📍 เส้นทางมาร้าน <https://goo.gl/maps/gH824We8kvgVYRSP9>

~~~~~

#DNAGarage #ร้านแต่งรถ #HondaCityHatchbackRS #ประดับยนต์ #แต่งครบจบที่เดียว

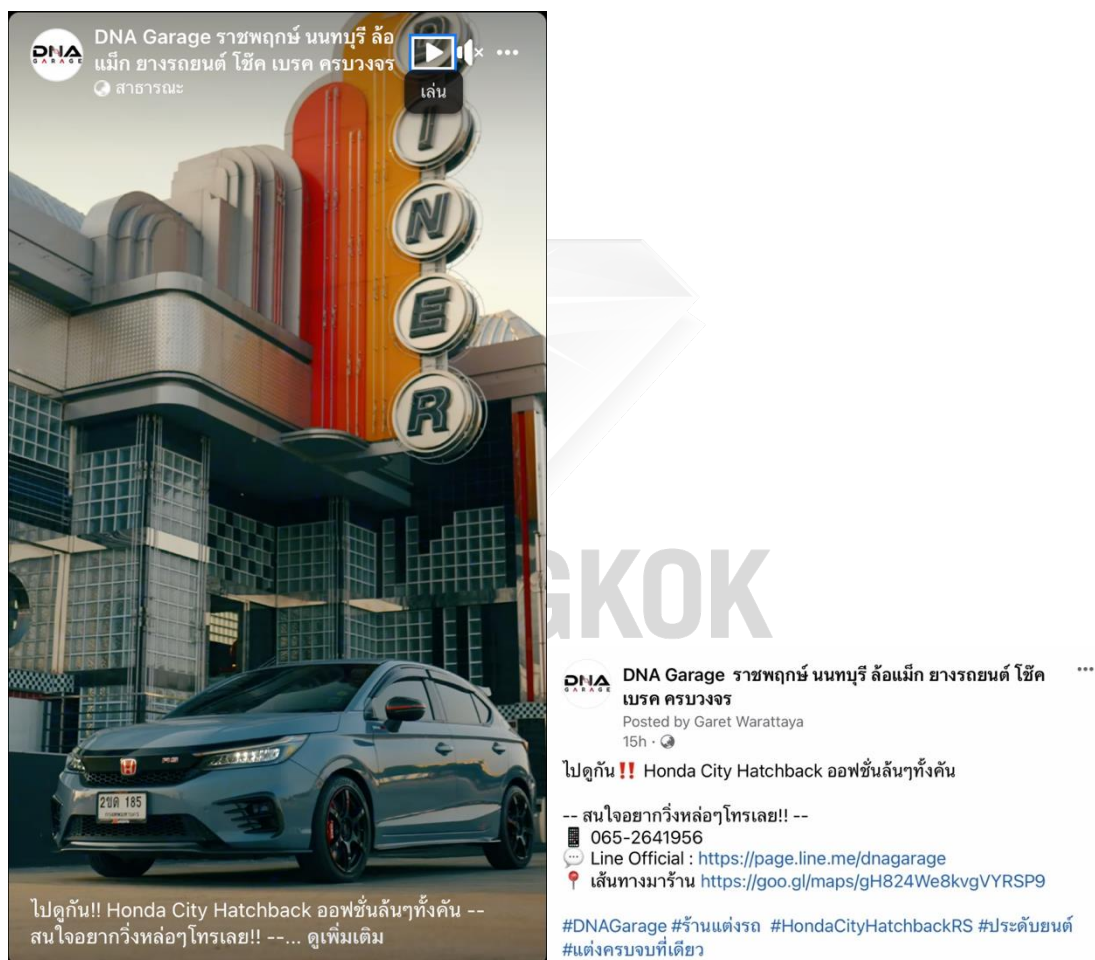
Opens in Messenger

Send message

ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

4.2.2.2 VDO Reels ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิดีโอขนาด 1080X1920 Pixel ในลักษณะของวิดีโอแนวตั้งระยะเวลา 30 วินาที

ภาพที่ 4.6: VDO Reels สำหรับชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

เนื้อหาของแคมเปญนี้จะเป็นการแนะนำรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการของทางร้านในรถยนต์รุ่น Honda City ที่เป็นรถยนต์ในกลุ่มของรถยนต์ขนาดเล็กหรือ B-Segment ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทางร้านต้องการจะขยายฐานลูกค้าเช่นเดียวกับกลุ่มรถยนต์ขนาดกลาง และผู้วิจัยได้เลือกเนื้อหาในคอนเทนต์ที่เป็นรูปแบบของการใช้บริการทางด้านการแต่งเพิ่มความสวยงาม ในการทำแคมเปญชุดนี้

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กสร้างการรับสร้างการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้เลือกการตั้งค่าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ไว้ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรใน จ.นนทบุรี ระยะรัศมี 20 กม.จากร้าน ซึ่งครอบคลุมถึง จ.กรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย โดยเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี มีความสนใจในฮอนด้า ซิตี, Auto maintenance, การแต่งรถยนต์ (ยานพาหนะ), รถแต่ง (ยานพาหนะ)

ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้เริ่มการทดลองแคมเปญนี้ในช่วงวันที่ 16 เมษายน 2566 จนถึง 24 เมษายน 2566 โดยแบ่งชุดโฆษณาเป็น 2 ชุด แยกเป็นชุดโฆษณา Video Reels ตั้งแต่วันที่ 16 เมษายน 2566 จนถึง 22 มีนาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นจำนวน 7 วัน และผู้วิจัยได้ทดลองแคมเปญในชุดโฆษณารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน 2566 จนถึงวันที่ 24 เมษายน 2566 ระยะเวลาทั้งสิ้น 7 วัน

ตารางที่ 4.10: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ในรูปแบบ อัลบั้มรูปภาพ

Campaign	รูปแบบ	Budget (Bath)	Reach	Impression	Click	Engagement	Share	CTR	CPM (Bath)	CPC (Bath)
Campaign 3	Photo Album	700	23,448	41,565	496	4,576	81	11.72%	15.29	0.13

ตารางที่ 4.11: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ในรูปแบบ อัลบั้มรูปภาพ (ต่อ)

Campaign	รูปแบบ	Like	Love	Care	Wow	Comment
Campaign 3	Photo Album	173	5	0	0	0

ตารางที่ 4.12: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ในรูปแบบ VDO Reels

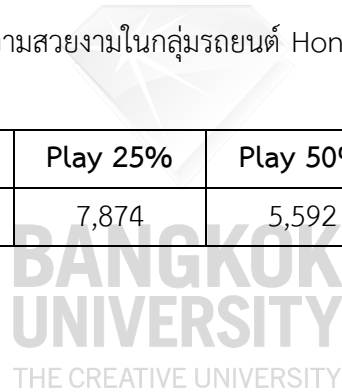
Campaign	รูปแบบ	Budget (Bath)	Reach	Impression	Click	Engagement	Share	CTR	CPM (Bath)	CPC (Bath)
Campaign 3	VDO Reels	700	26,448	38,134	324	14,048	16	3.00%	16.85	0.56

ตารางที่ 4.13: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ในรูปแบบ VDO Reels (ต่อ)

Campaign	รูปแบบ	Like	Love	Care	Wow	Comment
Campaign 3	VDO Reels	173	1	0	1	9

ตารางที่ 4.14: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ในรูปแบบ VDO Reels (ต่อ)

Campaign	รูปแบบ	VDO Play	3 Sec VDO	Play 25%	Play 50%	Play 75%	Play 95%	Play 100%
Campaign 3	VDO Reels	35,848	13,588	7,874	5,592	3,629	3,010	2,506



สรุปผลของ Campaign ที่ 3

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการจัดทำ Photo Album และ Video Reels ของร้าน DNA Garage แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมในชื่อชุด **การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City** ผลการโฆษณาแยกตามชุดโฆษณาได้ดังนี้

ชุดโฆษณา Photo Album ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการทำโฆษณาขึ้นนี้ระยะ 7 วัน โดยใช้งบในการทำโฆษณาขึ้นนี้เป็นจำนวน 700 บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 23,448 อิมเพรสชัน 41,565 ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 4,576 การคลิกลิงก์ 496 คลิก ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) 0.13 บาท อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 11.72% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 15.29 บาท ในด้านการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 178 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 173 ครั้ง การกดหัวใจ 5 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 81 แชร์

ชุดโฆษณาในชุด Video Reels ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการทำโฆษณาขึ้นนี้ระยะ 7 วัน โดยใช้งบในการทำโฆษณาขึ้นนี้เป็นจำนวน 700 บาท บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 26,488 อิมเพรสชัน 38,134 ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 14,048 การคลิกลิงก์ 324 คลิก ต้นทุนต่อการคลิก (CPC) 0.56 บาท อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 3.00% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 16.85 บาท ในด้านการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 175 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 173 ครั้ง การกดหัวใจ 1 ครั้ง การกดว่าว 1 ครั้งและมีจำนวนการกดแชร์ 16 แชร์ การแสดงความคิดเห็นจำนวน 9 ความคิดเห็น และเมื่อแยกการเก็บข้อมูลในส่วนของวิดีโอพบว่ามียอดการเข้าชมจำนวน 35,848 ครั้ง โดยเป็นการรับชมเป็นระยะเวลา 3 วินาที มีจำนวน 13,588 ครั้ง และช่วงระยะเวลาของวิดีโอที่ผู้รับชมมากที่สุดคือช่วงระยะเวลา 25% แรกของระยะเวลาวิดีโอทั้งหมดซึ่งมีจำนวน 7,874 ครั้ง

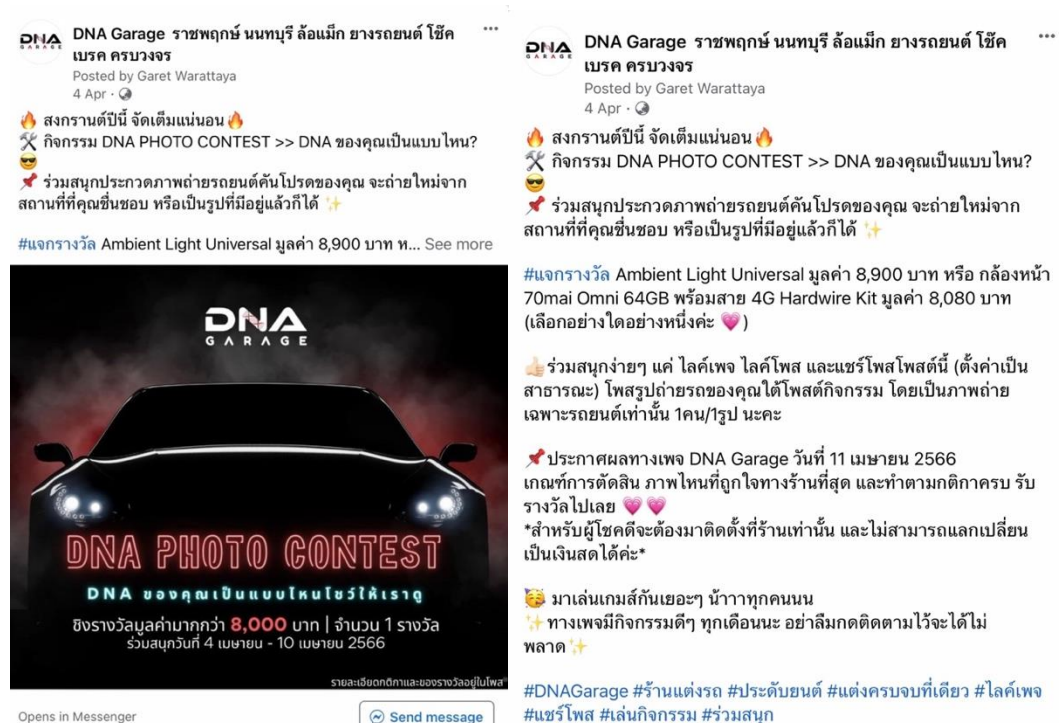
4.2.3 แคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วม ในชื่อแคมเปญ กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST

ในแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยจัดทำแคมเปญในรูปแบบ Image Ads โดยในรูปภาพจะใช้ขนาด 940 X 788 px. จำนวน 1 รูปภาพ พร้อมด้วยแคปชั่นบรรยายละเอียดกติกาการร่วมสนุก รวมถึงการบอกขอบเขตเรื่องระยะเวลาในการร่วมสนุก

จากการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำสื่อและเนื้อหาของโฆษณาขึ้นนี้ โดยเนื้อหาของแคมเปญนี้จะเป็นการโปรโมทกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมสนุกในกิจกรรม DNA PHOTO CONTEST ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้โพสรูปภาพรถยนต์ของตนเอง เพื่อชิงรางวัล ในการทำแคมเปญชุดนี้เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาบนเพชบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้เลือกการตั้งค่าบนแพลตฟอร์มเพชบุ๊ก ไว้ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการตั้งค่าในระบบเป็นประชากรใน จ.นนทบุรีระยะรัศมี 20 กม. จากร้าน ซึ่งครอบคลุมถึง จ.กรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตยเป็นเพศชายที่อายุระหว่าง 25 - 40 ปี เป็นผู้ที่มีความสนใจใน Auto maintenance, การแต่งรถยนต์ (ยานพาหนะ), รถแต่ง (ยานพาหนะ)

ภาพที่ 4.7: รูปแบบของโฆษณา ในชุดแคมเปญ กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST



DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรก ครบวงจร
Posted by Garett Warattaya
4 Apr · 🌐

🔥 สงกรานต์ปีนี้ จัดเต็มแน่นอน 🔥
🔪 กิจกรรม DNA PHOTO CONTEST >> DNA ของคุณเป็นแบบไหน?
👉 ร่วมสนุกประกวดภาพถ่ายรถยนต์คันโปรดของคุณ จะถ่ายใหม่จากสถานที่ที่คุณชื่นชอบ หรือเป็นรูปที่มีอยู่แล้วก็ได้ 🌟

#แจกรางวัล Ambient Light Universal มูลค่า 8,900 บาท พ... See more

DNA GARAGE

DNA PHOTO CONTEST

DNA ของคุณเป็นแบบไหนโชว์ให้เรารู้

ชิงรางวัลมูลค่ามากกว่า **8,000** บาท | จำนวน 1 รางวัล
วันสนุกวันที่ 4 เมษายน - 10 เมษายน 2566

รายละเอียดกติกาและขอรางวัลไม่พลาด

Opens in Messenger Send message

DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรก ครบวงจร
Posted by Garett Warattaya
4 Apr · 🌐

🔥 สงกรานต์ปีนี้ จัดเต็มแน่นอน 🔥
🔪 กิจกรรม DNA PHOTO CONTEST >> DNA ของคุณเป็นแบบไหน?
👉 ร่วมสนุกประกวดภาพถ่ายรถยนต์คันโปรดของคุณ จะถ่ายใหม่จากสถานที่ที่คุณชื่นชอบ หรือเป็นรูปที่มีอยู่แล้วก็ได้ 🌟

#แจกรางวัล Ambient Light Universal มูลค่า 8,900 บาท หรือ กล้องหน้า 70mai Omni 64GB พร้อมสาย 4G Hardwire Kit มูลค่า 8,080 บาท (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งค่ะ 🍷)

👉 ร่วมสนุกง่าย ๆ แค่ว่า โลกเพจ โลกโพส และแชร์โพสโพสดีนี่ (ตั้งค่าเป็นสาธารณะ) โปสรูปถ่ายรถของคุณได้โพสดีกิจกรรม โดยเป็นภาพถ่ายเฉพาะรถยนต์เท่านั้น 1คน/รูป นะคะ

🌟 ประกาศผลทางเพจ DNA Garage วันที่ 11 เมษายน 2566
เกณฑ์การตัดสิน ภาพไหนที่ถูกใจทางร้านที่สุด และทำตามกติกาครบ รับรางวัลไปเลย 🍷🍷
สำหรับผู้ใช้คดีจะต้องมาติดตั้งที่ร้านเท่านั้น และไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ค่ะ

👉 มาเล่นเกมสีกันเยอะๆ น้าาทุกคนนน
🌟 ทางเพจมีกิจกรรมดีๆ ทุกเดือนนะ อย่าลืมนกดติดตามไว้จะได้ไม่พลาด 🌟

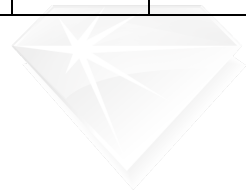
#DNAGarage #ร้านแต่งรถ #ประดับยนต์ #แต่งครบจบที่เดียว #โลกเพจ #แชร์โพส #เล่นกิจกรรม #ร่วมสนุก

ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรก ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้เริ่มการทดลองแคมเปญนี้ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน 2566 จนถึง 26 เมษายน 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นจำนวน 7 วัน

ตารางที่ 4.15: ผลการเก็บข้อมูลโฆษณา ในชุดแคมเปญ กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST

Campaign	รูปแบบ	Budget (Bath)	Reach	Impression	Click	Engagement	Share	CTR	CPM (Bath)	CPC (Bath)
Campaign 4	Image Ads	700.00	7,286	10,888	13	304	5	3.21%	61.01	1.90



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สรุปผลของ Campaign ที่ 4

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ด้วยการทำสื่อโฆษณารูปแบบ Image Ads ของร้าน DNA Garage แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชื่อชุด **กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST** ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดให้มีการร่วมสนุกมีการกดไลค์หน้าเพจ กดแชร์โพสต์และไลค์โพสต์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงระยะเวลาในการทำโฆษณาขึ้นนี้ระยะ 7 วัน โดยใช้เงินในการทำโฆษณาขึ้นนี้เป็นจำนวน 700 บาท มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 7,286 อิมเพรสชัน 10,888 ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวน 304 การคลิกลิงก์ 13 คลิก ต้นทุนต่อการคลิกลิงก์ (CPC) 1.90 บาท อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 3.21 % ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 61.01บาท ในด้านของการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 415 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 407 ครั้ง การกดหัวใจ 7 ครั้ง การกด Care 1 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 64 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 121 ความคิดเห็น เนื่องจากกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมให้มีการร่วมสนุก โดยมีการสร้างกติกา ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้เข้าร่วมสนุกซึ่งมีผู้เข้าร่วมจำนวน 50 คน

4.3 ผลการเก็บข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบก่อนและหลังยิงแอดโฆษณา

จากผลวิจัยที่ได้จากการทดลองทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 2 ช่วงในรถยนต์รุ่น Honda City และที่เป็นรถยนต์ในกลุ่มของรถยนต์ขนาดเล็กหรือ B-Segment และในรถยนต์รุ่น Honda Civic ที่เป็นรถยนต์ในกลุ่มของรถยนต์ขนาดกลาง หรือ C-Segmen ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทางร้านต้องการจะขยายฐานลูกค้า ก่อนการทดลองทำโฆษณาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเภทรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน รถยนต์รุ่น Honda City มีรถยนต์เข้ามาใช้บริการก่อนทำโฆษณาในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 5 คัน หลังจากการทำโฆษณามีรถยนต์เข้ามาใช้บริการ 8 คัน อัตราการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 60 % และรถยนต์รุ่น Honda Civic มีรถยนต์เข้ามาใช้บริการก่อนทำโฆษณาในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คัน หลังจากการทำโฆษณามีรถยนต์เข้ามาใช้บริการ 35 คัน อัตราการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 118% ซึ่งหลังการที่ผู้วิจัยได้ทดลองทำโฆษณาในรถยนต์ทั้งสองรุ่น มีกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจสูงขึ้นเป็นอย่างมาก สามารถเห็นผลได้ชัดเจนจากการที่เข้ามาสอบถามทางInboxของทางร้าน และยอดเข้ามาใช้บริการในรถยนต์สองรุ่นดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

4.4 ผลการเก็บข้อมูลจำนวนการกดไลค์และจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากผลการศึกษาโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) และเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ทำให้สามารถเปรียบเทียบจำนวนการกดไลค์เพจและผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้นในช่วงการทำโฆษณาที่มียอดเพิ่มขึ้นภายในระยะเวลา 1 เดือน โดยสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

ภาพที่ 4.8: รูปของเพจร้าน DNA Garage ที่ระบุจำนวนผู้ไลค์เพจและผู้ติดตาม



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

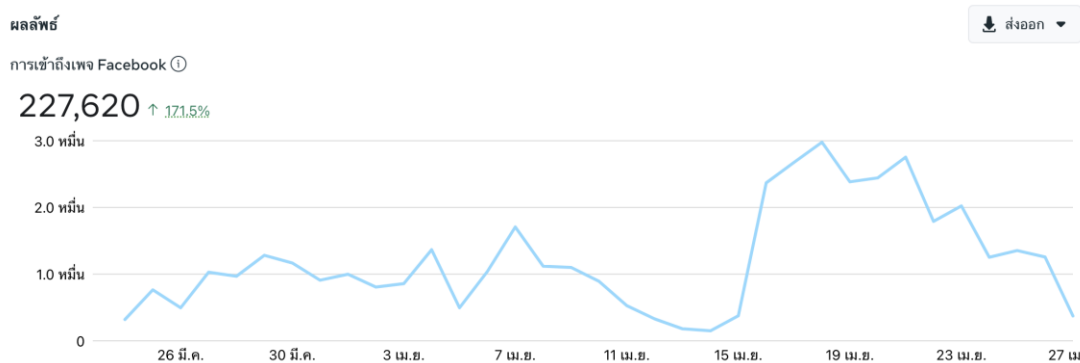
จำนวนผู้ไลค์เพจและผู้ติดตามของทางร้าน DNA Garage ในช่วงการทำสื่อโฆษณา มีจำนวนคนกดไลค์เพจเพิ่มขึ้น 470 คน คิดเป็น 84.3% จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 395 คน มีการเข้าถึง Facebook Page ของร้าน DNA Garage เพิ่มขึ้น 227,620 คน คิดเป็น 171.5% และมีการเข้าชม Facebook Page ของร้าน DNA Garage เพิ่มขึ้น 21,620 คน คิดเป็น 23%

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ไลก์เพจที่เพิ่มขึ้น



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊คเบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแสดงจำนวนการเข้าถึงของ Facebook Page ของร้าน DNA Garage



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊คเบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแสดงจำนวนการเข้าชม Facebook Page ของร้าน DNA Garage



ที่มา: dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม่ก ยางรถยนต์ โช๊คเบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน DNA Garage เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 3) เพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะออกเป็นดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.1.1 อภิปรายผลวิจัย

5.1.2 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม ซึ่งได้วัดผลผ่านการเก็บข้อมูล การเข้าถึง จำนวนการคลิก (Click) การมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิงการกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การบันทึกโพสต์ โดยผู้วิจัยได้เก็บและตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดหลังจากที่ทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองโดยแบ่งสรุปการทดลองเป็น 4 หัวข้อดังนี้

5.1.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

5.1.2 ผลการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

5.1.3 ผลการเก็บข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณา

5.1.4 ผลการเก็บข้อมูลจำนวนการกดไลค์และจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 5.1: ภาพรวมของผลการเก็บข้อมูล

	Campaign	รูปแบบ	Reaction				Comment	VDO						
			Like	Love	Care	Wow		VDO View	3 Sec View	View 25%	View 50%	View 75%	View 95%	View 100%
Awareness	1	Album Photo	41	2	3									
Engagement	2	Album Photo	173	5	3									
		Video Reels	104	8	1		20,991	9,576	6,562	1,710	1,457	1,240	1,181	
	3	Album Photo	170	7		1								
		Video Reels	173	1		1	9	35,848	13,588	7,874	5,592	3,629	3,010	2,506
	4	Image Ads	407	7	1		121							

5.1.1 สรุปผลการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

ผลจากการทำโฆษณาบน Facebook Fanpage ของร้าน DNA Garage เนื่องจากจากการศึกษาข้อมูลของร้าน DNA Garage พบว่าทางร้านเป็นร้านใหม่ที่เปิดให้บริการไม่นานนัก จึงยังไม่เป็นที่รู้จักทางผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงการทำสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและบริการที่ทางร้านมีให้บริการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อ 1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำชุดโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักในชื่อชุด แคมเปญการแนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage ขึ้น โดยจัดทำในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพประกอบพร้อมใส่แคปชั่นเนื้อหา ผู้วิจัยได้ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายในแง่ของตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่อยู่อาศัยระยะรัศมี 20 กิโลเมตรจากร้าน DNA Garage โดยใช้งบประมาณ 700 บาทต่อวัน ใช้เวลาการทำโฆษณาทั้งสิ้น 7 วัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ การทำชุดโฆษณาในรูปแบบการสร้างการรับรู้ (Awareness) ผู้วิจัยได้กำหนดดัชนีตัวชี้วัดประสิทธิผลของการทำโฆษณาไว้ดังนี้ ยอดการเข้าถึง (Reach) และยอดอิมเพรสชันที่มากกว่า 20,000 และการคลิกลิงก์ที่มากกว่า 20 คลิก ซึ่งการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของร้าน DNA Garage มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 73,969 อิมเพรสชัน 74,313 ซึ่งสูงกว่าค่าดัชนีวัดความสำเร็จที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้คือพอสมควร ในส่วนของการคลิกลิงก์มีจำนวน 15 คลิก ซึ่งต่ำกว่าค่าดัชนีที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และผู้วิจัยได้มีการสรุปผลเพิ่มเติมในด้านของต้นทุนต่อการคลิกลิงก์ 4.16 บาท อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 0.21% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 8.62 บาท ในด้านการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 38 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 35 ครั้ง การกดหัวใจ 2 ครั้ง การกด Care 1 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 17 แชร์

5.1.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของโฆษณาในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อ 2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยจึงได้จัดทำโฆษณาในด้านของการสร้างการมีส่วนร่วมมีจำนวนทั้งหมด 3 แคมเปญ 5 ชุดโฆษณา สามารถสรุปผลได้วัดจากค่าดัชนีความสำเร็จของการทำโฆษณาในรูปแบบของการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดังนี้ เนื่องจากในแคมเปญชุดนี้เป็นโฆษณาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม จึงได้มีการกำหนดการวัดประสิทธิผลผ่านการเก็บข้อมูล Engagement Rate โดยจะต้องมีค่าที่สูงกว่า 10 % จึงจะถือได้ว่าการโฆษณาประสบความสำเร็จ ซึ่งในแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมในชุดแคมเปญที่ 2 ในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพมีค่า

Engagement Rate อยู่ที่ 15% รูปแบบของ Video Reels อยู่ที่ 59% ในชุดแคมเปญที่ 3 ในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพ อยู่ที่ 19.5% ในรูปแบบของ Video Reels อยู่ที่ 53% และในชุดแคมเปญที่ 4 มีค่า Engagement Rate อยู่ที่ 4% จากข้อมูลข้างต้นรูปแบบของโฆษณาในลักษณะของ Video Reels สามารถสร้างประสิทธิผลของการทำโฆษณาได้สูงกว่าค่าดัชนีที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้อยู่พอสมควร และในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพในแคมเปญที่ 3 มีค่า Engagement Rate ที่รองลงมาซึ่งยังสูงกว่าดัชนีที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ในส่วนของอัลบั้มรูปภาพในแคมเปญที่ 2 และแคมเปญที่ 4 มีค่าที่ต่ำกว่าดัชนีที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ และผู้วิจัยได้สรุปผลเพิ่มโดยแยกเป็นแต่ละแคมเปญ ไว้ดังนี้

แคมเปญโฆษณาในการสร้างการมีส่วนร่วม ในเรื่องชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการทำโฆษณา 2 รูปแบบคือ รูปแบบของอัลบั้มรูปภาพและรูปแบบของ Video Reels ผู้วิจัยได้ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกันและตั้งงบประมาณที่ใช้ในการทำโฆษณาเป็นจำนวนเงิน 700 บาทต่อ 1 ชุดโฆษณา โดยมีช่วงเวลาการทำโฆษณาทั้งสิ้นรูปแบบละ 7 วันซึ่งการปล่อยโฆษณาในชุดแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้ปล่อยรูปแบบของ Video Reels เป็นตัวแรกและปล่อยรูปแบบอัลบั้มรูปภาพเป็นอันดับถัดมา ซึ่งให้ผลลัพธ์ดังนี้ รูปแบบ Video Reels มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 19,992 อิมเพรสชัน 36,853 การคลิกคลิก 257 คลิก ต้นทุนต่อการคลิกคลิก (CPC) 0.19 บาท อัตราการคลิกผ่านคลิก (CTR) 9.63% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 17.96 บาท ในด้านการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 181 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 173 ครั้ง การกดหัวใจ 5 ครั้ง การกด Wow 3 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 54 แชร์ รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ มียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 16,680 อิมเพรสชัน 21,906 การคลิกคลิก 381 คลิก ต้นทุนต่อการคลิกคลิก (CPC) 1.53 บาท อัตราการคลิกผ่านคลิก (CTR) 1.99% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 30.33 บาท ในด้านการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 113 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 104 ครั้ง การกดหัวใจ 8 ครั้ง การกด Care 1 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 25 แชร์

แคมเปญ การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการทำโฆษณา 2 รูปแบบเช่นเดียวกับแคมเปญการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC คือ รูปแบบของอัลบั้มรูปภาพและรูปแบบของ Video Reels ผู้วิจัยได้ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกันของทั้ง 2 ชุดโฆษณาและตั้งงบประมาณที่ใช้ในการทำโฆษณาเป็นจำนวนเงิน 700 บาทต่อ 1 ชุดโฆษณา โดยมีช่วงเวลาการทำโฆษณาทั้งสิ้นรูปแบบละ 7 วันซึ่งการปล่อยโฆษณาในชุดแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้ปล่อยรูปแบบของ Photo Album เป็นตัวแรกและปล่อยรูปแบบ Video Reels เป็นอันดับถัดมา ซึ่งให้ผลลัพธ์ดังนี้ รูปแบบ Album Photo มีมียอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 11,819 อิมเพรสชัน 17,047 การคลิกคลิก 242 คลิก ต้นทุนต่อการคลิกคลิก (CPC) 0.11 บาท อัตราการคลิกผ่านคลิก (CTR) 14.54% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 15.61 บาท ในด้านการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 95 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 88 ครั้ง การกดหัวใจ 6 ครั้ง การกด Wow 1 ครั้ง และมีจำนวน

การกดแชร์ 55 แชร์ และรูปแบบ Video Reels มีอิมเพรสชัน 3,642 การคลิกลิงก์ 32 คลิก ต้นทุนต่อการคลิกลิงก์ (CPC) 0.73 บาท อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 2.77% ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 20.15 บาท ในด้านของการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 31 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 30 ครั้ง การกดหัวใจ 1 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 9 แชร์ การแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ความคิดเห็น

แคมเปญโฆษณาในการสร้างการมีส่วนร่วม ในชุด กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST ซึ่งในแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้เลือกการทำภาพนิ่งจำนวน 1 รูปภาพเป็นการโปรโมทของกิจกรรมพร้อมด้วยแคปชั่นใต้ภาพที่แสดงถึงกตติกาในการร่วมสนุกและขอบเขตของระยะเวลาการร่วมสนุก รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของกิจกรรม ซึ่งใช้งบประมาณในการทำโฆษณาเป็นจำนวนเงิน 700 บาท โดยมีช่วงการทำโฆษณาเป็นเวลา 7 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาของกิจกรรมดังกล่าว ได้ผลลัพธ์ดังนี้ แคมเปญดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวน 13,934 คน ในด้านการมีส่วนร่วม ยอดการเข้าถึง (Reach) จำนวน 7,286 อิมเพรสชัน 10,888 การคลิกลิงก์ 13 คลิก ต้นทุนต่อการคลิกลิงก์ (CPC) 1.90 บาท อัตราการคลิกผ่านลิงก์ (CTR) 3.21 % ต้นทุนต่ออิมเพรสชัน (CPM) 61.01บาท ในด้านของการกดแสดงความรู้สึกทั้งหมดจำนวน 415 โดยแยกเป็นการกดถูกใจ 407 ครั้ง การกดหัวใจ 7 ครั้ง การกด Care 1 ครั้ง และมีจำนวนการกดแชร์ 64 แชร์ การแสดงความคิดเห็น 121 ความคิดเห็น เนื่องจากกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมให้มีการร่วมสนุก โดยมีการสร้างกตติกา ในแคมเปญดังกล่าวเป็นแคมเปญที่มีการจัดให้มีการร่วมสนุกผ่านกิจกรรมโดยมีการกำหนดเงื่อนไขของกตติกาซึ่งผู้วิจัยได้มีการเก็บผลลัพธ์ในส่วนนี้ด้วยโดยผลลัพธ์ของผู้ร่วมสนุกกับกิจกรรมดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 50 คน

จากการศึกษาแคมเปญการสร้างการมีส่วนร่วมของร้าน DNA Garage พบว่าในแง่ของการมีส่วนร่วมกับโพสของทางร้าน รูปแบบของ Video Reels ในแคมเปญการแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ให้ผลลัพธ์ที่สูงที่สุดมากถึง 14,048 ครั้ง ส่วน Video Reels ในแคมเปญโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC จะอยู่ที่ 9,802 ครั้ง ส่วนในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพ ในชุดแคมเปญการแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City จะให้ผลลัพธ์ที่ 4,576 ครั้ง ส่วนในแคมเปญโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC จะอยู่ที่ 3,061 ครั้ง และในแคมเปญที่ 4 จะมีการมีส่วนร่วมในจำนวน 304 ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ แคมเปญที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดจะเป็นแคมเปญการแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการเก็บข้อมูลในด้านการกดแสดงความคิดเห็น การกดแสดงความรู้สึก การคลิกลิงค์ พบว่า ชุดแคมเปญที่ 4 กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST ให้ผลลัพธ์ในด้านของการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นที่มากที่สุด โดยมีจำนวนการกดถูกใจอยู่ที่ 407 ถูกใจ การกดหัวใจ 7 การกดแสดงความห่วงใย 1 และในด้านการแสดงความคิดเห็นมี 121 ความคิดเห็น เนื่องจากในแคมเปญนี้มีการจัดการในการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นเข้ามาเกี่ยวข้องจึงเป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วม

ร่วมในอีกช่องทางหนึ่ง ในส่วนของแคมเปญที่ 2 แคมเปญโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ในรูปแบบของ Video Reels และแคมเปญที่ 3 การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ทั้งในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพและ Video Reels มีการกดแสดงความรู้สึกในจำนวนที่ใกล้เคียงกันในช่วงระหว่าง 170 -173 ครั้ง แต่เมื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการคลิกที่มากที่สุดจะอยู่ในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพในแคมเปญที่ 3 จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปผลได้ว่า รุ่นของรถยนต์ Honda City มีการให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

5.1.3 สรุปผลการเก็บข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณา

ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนการเข้าใช้บริการของรถยนต์ในขนาดที่ผู้วิจัยได้เลือกมาในการทำโฆษณา สามารถแยกเป็นการเพิ่มขึ้นของการเข้าใช้บริการในรถยนต์ขนาดกลางที่เพิ่มขึ้นถึง 118% และในรถยนต์ขนาดเล็กเพิ่มขึ้น 60% โดยสรุปผลได้ว่าการทำโฆษณามีส่วนในการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการในร้าน DNA Garage เมื่อเปรียบเทียบกับตามขนาดรถยนต์พบว่ารถยนต์ในขนาดกลาง (C-Segment) มียอดการเข้าใช้บริการหลังจากได้ทำการโฆษณาที่สูงกว่ารถยนต์ในขนาดเล็ก (B-Segment)

5.1.4 สรุปผลการเก็บข้อมูลจำนวนการกดไลค์และจำนวนผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงยอดการกดไลค์เพจใหม่ การเข้าถึงและการเยี่ยมชมเพจร้าน DNA Garage

ผลลัพธ์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
การกดถูกใจใหม่บนเพจ	470	84.3%
การเข้าถึงเพจ	227,620	171.5%
การเข้าชมเพจ	21,620	23%

หลังจากการทำสื่อโฆษณาทั้งสิ้น 4 แคมเปญ 6 ชุดโฆษณาในช่วงเวลาการทำสื่อโฆษณา ระหว่างวันที่ 24 มีนาคม 2566 ถึง 26 เมษายน 2566 จำนวนการกดไลค์เพจและผู้ติดตามรวมถึงจำนวนการเข้าถึงและการเข้าถึงเฟซบุ๊กเพจของร้าน DNA Garage พบว่ามียอดการกดไลค์ของลูกค้านใหม่ที่เพิ่มขึ้นจำนวน 470 คน คิดเป็น 84.3% จำนวนการเข้าถึงเพจ 227,620 คิดเป็น 171.5% และการเข้าชมเพจ 21,620 คิดเป็น 23% จากข้อมูลดังกล่าวมา สามารถเห็นได้ว่าการทำสื่อโฆษณาสามารถช่วยสร้างลูกค้าในกลุ่มใหม่ของทางร้าน DNA Garage และทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 3) เพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ด้านประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กต่อการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Band Awareness) เนื่องจากทางร้าน DNA Garage เป็นร้านที่เปิดใหม่ได้ไม่นานมากนักผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยจึงได้ทำสื่อโฆษณาในแคมเปญชุด แนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage ที่จะแนะนำสินค้าที่ทางร้านมีให้บริการ หลังจากแคมเปญชิ้นนี้สิ้นสุดลง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการเก็บข้อมูลพบว่า มีจำนวนของการที่โฆษณาถูกแสดง (Impression) อยู่ที่ 74,313 ครั้ง ในส่วนของการเข้าถึงของโพสต์ (Reach) อยู่ที่จำนวน 73,969 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์

ประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการเก็บข้อมูลจำนวนการกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมและการเข้าถึงพบว่า รูปแบบโฆษณาที่ได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด 2 อันดับแรก คือชุดโฆษณาในรูปแบบของ Video Reels ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทำ Video Reels (วชิระ ทองสุข, 2565) ซึ่ง Video Reels ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการแสดงสินค้า โดยการใช้วิดีโอที่มีเนื้อหาและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์ ซึ่งจะสร้างความสนใจของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในตลาดร้านระดับยนต์ โดยชุดโฆษณาที่ได้รับผลตอบรับดีที่สุดเป็นอันดับแรกซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวัดผลจากจำนวนของการมีส่วนร่วมในโพสต์ (Engagement) คือชุดแคมเปญที่ 3 ในรูปแบบของ Video Reels ชื่อชุดโฆษณา การแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ที่เป็นรถยนต์ในการแบ่งขนาดรถยนต์ขนาดเล็ก (B-Segment) ที่มีสัดส่วนยอดขายของตลาดรถยนต์ในกลุ่มของรถยนต์นั่งโดยสารส่วนบุคคลในประเทศไทยที่มียอดขายสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการต้องการเพิ่มยอดขายในรถยนต์ประเภทนี้ ที่ทางร้าน DNA Garage ต้องการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ ประกอบกับหลังจากชุดการทำโฆษณานี้สิ้นสุดลงทางร้านได้มีกลุ่มของลูกค้าที่ใช้รถยนต์ในกลุ่มดังกล่าวได้มีเข้ามาสอบถามข้อมูลและเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยชุดโฆษณาที่ได้ผลตอบรับรองลงมาเป็นอันดับถัดมาคือ โฆษณาในรูปแบบ Video Reels ในชุดแคมเปญที่ 2 ชื่อแคมเปญ โฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC ซึ่ง

เป็นรถยนต์ที่มีสัดส่วนในการของยอดขายเป็นอันดับที่ 2 ของยอดขายรถยนต์ในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของทางร้านเช่นเดียวกัน

รูปแบบของโฆษณาที่ได้รับผลตอบแทนจะเป็นโฆษณาในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพ (Album Photo) โดยชุดอัลบั้มรูปภาพที่ได้ผลตอบแทนดีที่สุดโฆษณาในรูปแบบนี้จะเป็น ชุดอัลบั้มรูปภาพ ในแคมเปญการแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City และอันดับถัดมาคือ ชุดอัลบั้มรูปภาพในแคมเปญโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC จากการทดลองผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของคอนเทนต์ในลักษณะของอัลบั้มรูปภาพที่มีการบอกรายละเอียดของสินค้าไว้ในรูปภาพนั้นสร้างการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการกระตุ้นความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น และการทดสอบถามข้อมูลเป็นจำนวนมากพอสมควร และเมื่อเปรียบเทียบรถยนต์ที่ผู้วิจัยเลือกมาทำสื่อโฆษณาพบว่ารถยนต์ที่เลือกมาใช้ ส่งผลเป็นอย่างมากต่อความสนใจในโฆษณา

แคมเปญที่ได้รับผลตอบแทนเป็นอันดับท้ายสุด คือแคมเปญที่ 4 ในชื่อชุด กิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST ซึ่งเป็นแคมเปญที่ให้มีการร่วมสนุก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการทำโฆษณาในหัวข้อเรื่องการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่กล่าวไว้ว่าเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายเนื้อหาส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาหลักที่หลายแบรนด์ใช้เพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนลด การแลกเปลี่ยน และการแจกของรางวัล แบนด์สามารถตั้งกฎให้ผู้เข้าร่วมกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์โพสต์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม เนื้อหาประเภทนี้สามารถแชร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อีเมล และเว็บไซต์ของแบรนด์ได้ เนื้อหาส่งเสริมการขายสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์และเพิ่มยอดขายได้ ในแง่ของเนื้อหาในคอนเทนต์ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในรถยนต์ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะให้รถยนต์ของตนเองได้เป็นที่รู้จักและให้ผู้อื่นได้ชื่นชม ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลในด้านนี้มากำหนดรูปแบบของเนื้อหาสร้างเป็นแคมเปญโฆษณาดังกล่าว และผู้วิจัยได้กำหนดกฎเกณฑ์ของการร่วมสนุกให้มีการกดไลค์ในหน้าเพจและมีการแชร์โพสต์ไปยังเพชบุ๊กของผู้ที่ร่วมสนุกจึงทำให้มีการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในอีกช่องทางหนึ่งอีกด้วย

5.2.2 ด้านรูปแบบของสื่อโฆษณา

หลังจากผู้วิจัยได้ทดลองเริ่มการทำสื่อโฆษณาโดยมีทั้งรูปแบบของภาพนิ่งและวิดีโอ ผู้วิจัยได้พบว่ารูปแบบของการทำโฆษณาที่มีความสวยงามดูทันสมัยแสดงความเป็นมืออาชีพของร้านและสามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน ส่งผลอย่างมากต่อการทำโฆษณาในกลุ่มร้านระดับยนต์เนื่องจากสินค้าประเภทยานยนต์เป็นสินค้าในประเภทที่มีการตัดสินใจซื้อที่สูง ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจะสนใจข้อมูลและภาพลักษณ์ของทางร้านซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการณ์การซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้า และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ ผู้วิจัยได้พบว่ารูปแบบวิดีโอได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในแง่ของการมีส่วนร่วมเนื่องจากในการรับชม

วิดีโอถือว่าการสร้างการมีส่วนร่วม ในแง่ของการเข้าถึงโฆษณาในรูปแบบรูปภาพจะให้ผลลัพธ์ที่สูงมากกว่า ในส่วนของการทำโฆษณารูปแบบของวิดีโอผู้วิจัยได้พบปัญหาในเรื่องการรับชมวิดีโอไม่ครบตามระยะเวลาของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจากการทดลองผู้วิจัยได้เลือกทำวิดีโอในความยาวมากกว่า 30 วินาที ซึ่งหลังจากทำโฆษณาเสร็จสิ้นและผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ดูวิดีโอจนถึง 10 วินาทีมีจำนวนที่มากที่สุด

5.2.3 ด้านการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้เลือกการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาที่แตกต่างกันในแต่ละชุดโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของชุดแคมเปญในแต่ละชุด โดยจะมีในแง่ของรัศมีของการทำโฆษณาที่เหมือนกันในทุกชุดโฆษณาเนื่องจากธุรกิจร้านประดับยนต์ กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นที่จะต้องนำรถยนต์ของตนเองเข้ามาใช้บริการที่ร้านเท่านั้นซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รัศมีระยะ 20 กม.จากร้าน DNA Garage จะครอบคลุมในจ.นนทบุรีทั้งจังหวัดและจะครอบคลุมไปยัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเขตบางซื่อ เขตตลิ่งชัน เขตดุสิต เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง และเขตคลองเตย

5.2.4 ด้านการเลือกรถยนต์ที่นำมาใช้ในการทำโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูลยอดขายรถยนต์ในปี 2565 ผู้วิจัยพบว่าขนาดรถยนต์ที่ได้จากการแบ่งตามขนาดของรถยนต์ (Car Segment) ในส่วนของรถยนต์นั่งโดยสารส่วนบุคคลขนาดเล็ก (B-Segment) และรถยนต์นั่งโดยสารส่วนบุคคลขนาดกลาง (D-Segment) มียอดขายในจำนวนที่สูงและเมื่อนำข้อมูลของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการในร้าน DNA Garage กลุ่มรถยนต์ในขนาดดังกล่าวยังมียอดในการเข้าใช้บริการที่ยังไม่สูงมาก ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นองค์ประกอบในการเลือกกลุ่มรถยนต์ในการทำสื่อโฆษณา ซึ่งเมื่อได้มีการปล่อยชุดโฆษณาออกไปนั้นมียอดรถยนต์ในกลุ่มของรถยนต์นั่งโดยสารส่วนบุคคลขนาดเล็ก (B-Segment) และรถยนต์นั่งโดยสารส่วนบุคคลขนาดกลาง (C-Segment) มีการเข้ามาสอบถามข้อมูลและเข้าใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในธุรกิจร้านประดับยนต์

จากผลการวิจัยการศึกษาประสิทธิภาพทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน DNA Garage ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 ศึกษาถึงยอดการจำหน่ายของรถยนต์รุ่นต่างๆ เป็นข้อมูลที่สำคัญและสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการทำสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรถยนต์ที่มียอดการจำหน่ายสูงนั้น มักได้รับความยอมรับอย่างแพร่หลายจากตลาดซึ่งมีผลต่อฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้ง่ายกว่ารถยนต์ที่มียอดการจำหน่ายที่ต่ำกว่านั้น

5.3.1.2 เพิ่มการศึกษาและปรับปรุงสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ เป็นข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับร้านระดับยนต์ที่ต้องการเป็นผู้นำเทรนด์ในการแต่งรถยนต์ในตลาดปัจจุบัน ซึ่งเทรนด์การแต่งรถยนต์เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และกลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่จะก้าวข้ามขอบเขตของการแต่งรถยนต์เดิมๆ โดยการศึกษาสินค้าและบริการใหม่ๆ จะช่วยให้ร้านระดับยนต์ได้รับข้อมูลและเข้าใจเกี่ยวกับเทรนด์ใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น และสามารถพัฒนาบริการของร้านให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มีความต้องการเป็นผู้นำเทรนด์ในการแต่งรถยนต์ได้

5.3.1.3 สินค้าในกลุ่มของการประดับยนต์ เป็นสินค้าที่มีราคาสูงซึ่งเป็นสินค้าในรูปแบบที่ต้องมีการตัดสินใจซื้อที่สูง (High Involvement) ซึ่งทางร้านจะต้องทำโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่สนใจสินค้าเหล่านั้น โดยจะต้องมีการใส่ข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้ผู้สนใจสามารถทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจในการสร้างสื่อโฆษณา ควรเน้นที่การแสดงคุณสมบัติและประโยชน์ที่สินค้าประดับยนต์เหล่านั้นสามารถให้ได้ โดยระบุอย่างชัดเจนว่าสินค้ามีคุณสมบัติอะไรที่โดดเด่น และสามารถช่วยให้รถยนต์ดูดีและเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างไร นอกจากนี้ ควรเน้นที่ความเชี่ยวชาญของทางร้านในการให้คำแนะนำและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประดับยนต์

5.3.1.4 ทางร้านควรมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างกลุ่มลูกค้าและร้านอยู่เสมอ เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและทางร้านในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย เนื่องจากในกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์ ส่วนมากจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการตกแต่งรถยนต์ มีการพูดถึงร้านที่เข้าไปใช้บริการ หรือการแนะนำกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น ในลักษณะการบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก

5.3.1.5 ทางร้านควรทำการวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่าคนใช้บริการในร้านระดับยนต์มีความต้องการและความสนใจอย่างไร เช่นทางร้านสามารถทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าทางออนไลน์ การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ทางร้านสามารถนำเสนอแบบสำรวจหรือบันทึกความคิดเห็นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน โดยสามารถให้แบบสอบถามหรือใบประเมินความพอใจหลังการใช้บริการ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ทางร้านสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของบริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.2.1 ควรมีการวิเคราะห์และเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะทำการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การโฆษณาให้เหมาะสม

5.3.2.2 วางแผนในการทำเนื้อหาของโฆษณา เนื่องจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมีการติดตามเนื้อหาจำนวนมาก ดังนั้นควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาควรเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น การใช้ภาพที่สร้างสรรค์ หรือวิดีโอที่น่าสนใจ

5.3.2.3 ในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ควรติดตามและวัดผลการโฆษณา เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต ใช้เครื่องมือการวัดผลที่มีอยู่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลจากการคลิกเข้าชม การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปัน เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของโฆษณาและปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคต

5.3.2.4 ควรทดสอบและปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพื่อหาวิธีที่ดีที่สุดในการเชื่อมโยงกับผู้ใช้งาน ลองใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนภาพประกอบ ข้อความโฆษณา หรือการทดสอบการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์และปรับแก้กลยุทธ์ตามความต้องการของผู้ใช้

5.3.2.5 การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นกระบวนการที่ต้องปรับใช้และพัฒนาอยู่เสมอ เนื่องจากแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของผู้ใช้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผู้นำไปใช้งานควรติดตามและทบทวนกลยุทธ์โฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับปรุงและประสิทธิภาพของการโฆษณาเพื่อเติมเต็มผลประโยชน์สู่ธุรกิจ

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.3.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental based research) เพื่อศึกษาประสิทธิผล ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ หรือการทำแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม รับฟังความคิดเห็นของแต่ละท่าน เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบคอนเทนต์ และการทำโฆษณาที่ตอบโจทย์ตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มากที่สุด

5.3.3.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาบนเฟซบุ๊กเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิผลของรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ รูปภาพ วิดีโอ การสร้างการรับรู้แบรนด์ และการมีส่วนร่วมจากการโฆษณากับลูกค้าบนช่องทาง Social Media อื่น ๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึง ประสิทธิภาพ ความแตกต่าง และข้อจำกัดของ Social Media ประเภทอื่น ๆ ที่แบรนด์สามารถนำไปปรับใช้ได้ รวมถึงการศึกษาแบรนด์คู่แข่ง เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและคอนเทนต์สำหรับการทำโฆษณา เพื่อนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

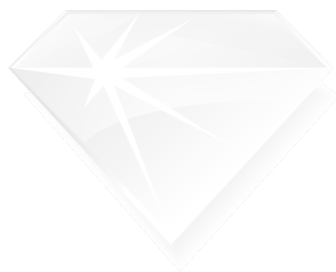
- กนกวรรณ กลีบวงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมลัญ วรพิทยุต. (2562). การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2560). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา พนาวัลย์. (2564). การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก แบรินด์ Eden Boutique Hotel กรณีศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิด การมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรัชญา โอหาร. (2564). ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก สำหรับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับพีชที่กำลังเข้าสู่ตลาด : กรณีศึกษาแบรนด์โคโคตินคัล . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยนันท์ ฉันทวารขร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณพัชอร ฐิติฐาน์เดชน. (2562). ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมัญญา มโนชาติ, มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคงและธนายุส ธนธิตี. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ของลูกค้าจากร้านประดับยนต์ในจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธนบุรี
- ณัฐชินี วิเศษชัยศิลป์. (2560). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่ท่าก่อนันตรา ครูช. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐนวีญา จารุอัครพัฒน์. (2561). การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). Digital marketing : concept & case study อีพเคทเทรนต์การตลาดออนไลน์ 2016. นนทบุรี : ไอทีซี พรีเมียร์.
- ธนสาร ภูมิรัตน์. (2564). ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชฌณท์ เจริญฤทธิเสถียร. (2563). การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้า บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รับผิดชอบจัดโต๊ะจีนอโศก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขณา อังคะจันทร์. (2563). ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Brainwake Café Facebook Fanpage). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิระ ทองสุข. (2565). Facebook Reels พี่เจอร์รี่ดีโอลิ้นสุดปัง เทรนด์ยอดนิยม ณ ชั่วโมงนี้. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/facebook-reels/>.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2565). อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ไทย ปี 2565 ประจำปีไตรมาสที่ 1. กรุงเทพฯ : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- สุธีรพันธุ์ สักวัตร. (2554). I Marketing 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ : โปรวิชัน.
- สุวิทย์ ทองไชยปกรณ์. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลรูปแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจสินค้า กรณีศึกษาเครื่องติดสติ๊กเกอร์สำหรับธุรกิจ B2B ภายใต้บริษัท เจไอทีที อินเวนต์ จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรพรรณ ตรงยืนยง. (2558). ประสิทธิภาพของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนา Facebook fanpage ต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2559). ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน AIS PLAY. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Anctecstore.(2565).สร้าง Facebook Reel อย่างไรให้ได้ผลมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.anctecstore.com/facebook-reels-creators/>.
- Bangkokbiznews. (2565). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>.
- dnagaragethailand. (2566). DNA Garage ราชพฤกษ์ นนทบุรี ล้อแม็ก ยางรถยนต์ โช๊ค เบรค ครบวงจร. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), 231-238.Philip Kotler. (2011).
- tcijthai. (2564). ผลสำรวจคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตปี 2564 เฉลี่ยสูงสุดวันละ 10 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/28/current/11940>.
- thaiembdc. (2559). รู้จักกับ Thailand 4.0 แบบเข้าใจง่าย อ่านรอบเดียว เล่าได้เป็นช่องเป็นฉาก!!!!. สืบค้นจาก <https://thaiembdc.org/2016/12/29/รู้จักกับ-Thailand-4-0-แบบเข้าใจ/>.
- Thesky. (2565). 7 สิ่งสร้างเอ็นเกจเมนต์บน Reels ของ Facebook ฟังก์ชันที่แบรนด์และครีเอเตอร์ควรรู้. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/how-to-access-reel-facebook/>.
- The Digital Tips. (2564). Engagement คืออะไร ธุรกิจสร้าง Engagement จากอะไรได้บ้าง. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-engagement/>.
- Wisesight. (2565). Marketing Persona คืออะไร อธิบายตัวอย่างและวิธีประยุกต์ใช้งานจริง. สืบค้นจาก <https://wisesight.com/news/blog/what-is-marketing-persona/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	วรัทยา เป่าเปี่ยมทรัพย์
อีเมล	Paopiamsap05@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	-



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY