ประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

The effectiveness of buying advertising media via BMW Facebook pages

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

The effectiveness of buying advertising media via BMW Facebook page

วรเมธ วิวัฒนานุกูล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจรถยนต์แบรนด์ บี เอ็ม ดับเบิลยู

ผู้วิจัย วรเมธ วิวัฒนานุกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

วรเมธ วิวัฒนานุกูล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู (36 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทดลองเกี่ยวกับจังหวัดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู (2) เพื่อศึกษาทดลองเปรียบเทียบทางด้านค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และพื้นที่ที่มีแนวโน้มมากที่สุดโดยทำการวิจัยเชิงการทดลองในเพจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ระยะเวลา 3 เดือนคือเดือนมีนาคม เมษายน และพฤษภาคม กับกลุ่มเป้าหมายเป็นจังหวัดที่เหมือนกันทั้ง 3 เดือน แต่จะแตกต่างในเรื่องงบประมาณค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการทำสื่อโฆษณา

ผลการศึกษาว่าการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กจะมีผลลัพธ์ต่อการสร้างยอดขายและคุ้มค่า โดยอ้างอิงจากตัวอย่างการโฆษณาในเดือนเมษายนที่มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคมและพฤษภาคม โดยรายงานผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ พบว่าจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่โฆษณามีผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ตามด้วย จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,200 บาท ในระยะเวลา 7 วัน โดยต้นทุนต่อการทักข้อความเป็น 80 บาท โดยเปรียบเทียบกับเดือนมีนาคมและพฤษภาคม พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่อการทักข้อความต่อข้อความละ 86.67 บาทในเดือนเมษายน และต่อข้อความละ 12.59 บาทในเดือนพฤษภาคม โดยรายงานนี้จะช่วยให้ผู้ที่สนใจในการโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กสามารถนำข้อมูลเชิงพื้นที่และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและพื้นที่เป้าหมายได้อย่างตรงจุด

คำสำคัญ: ประสิทธิผล สื่อโฆษณาทางเฟซบุ๊ก รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Viwattananukul, V. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.
Check advertising media via the BMW car brand Facebook page (36 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Phatthaphon Sangpreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to investigate and experiment with the provinces of target groups interested in BMW brand cars. The study period is 3 months, from March to May, with the target group being the same province for all 3 months. However, there are differences in budget, expenses, and duration of advertising media. The study results show that advertising through Facebook media has a positive effect on generating sales. Based on an example of advertising in April, which had the best results, it was found that Bangkok is the province where advertising has the best results, followed by Chonburi, Nakhon Ratchasima, and Chiang Mai. The total cost was 1,200 baht over a period of 7 days, with the cost per message being 80 baht compared to March and May. In April, the average cost per message was 86.67 baht, whereas in May, it was 12.59 baht per message. This report can serve as a reference for those interested in Facebook advertising, as it uses spatial data and advertising costs to plan a marketing strategy that is directly suitable for their customers and target areas.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Keywords: effectiveness, advertising media, number of consumer reach

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจเนื้อหางานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างงานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากก็น้อยสำหรับผู้ที่สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้

วรเมธ วิวัฒนานุกูล

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการค้นคว้า	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	8
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ BMW	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 แหล่งข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.6 การตรวจสอบข้อมูลของเครื่องมือ	21
3.7 การนำเสนอข้อมูล	21

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เพื่อศึกษาทดลองเกี่ยวกับจังหวัดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู	22
4.2. เพื่อศึกษาทดลองเปรียบเทียบทางด้านค่าใช้จ่าย ระยะเวลาและพื้นที่ที่มีแนวโน้มมากที่สุด	25
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	28
5.2 อภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้	32
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	32
บรรณานุกรม	33
ประวัติผู้เขียน	36

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: ผลลัพธ์ของการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางเพจ 24

ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัด ของเดือนมีนาคม 2565 25

ตารางที่ 4.3: ผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัด ของเดือนเมษายน 2565 25

ตารางที่ 4.4: ผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัด ของเดือนพฤษภาคม 2565 26

ตารางที่ 4.5: ตารางผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัดของทั้ง 3 เดือน 26

ตารางที่ 5.1: ตารางสรุปเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในแต่ละเดือน 29

ตารางที่ 5.2: ตารางผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัดของทั้ง 3 เดือน 29

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: ยอดขายรถตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2563 2

ภาพที่ 1.2: ยอดขายรถตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2564 2

ภาพที่ 2.1: BMW 318i (E21) 17

ภาพที่ 2.2: BMW 333i (E30) 17

ภาพที่ 2.3: BMW 330e m sport (G20) 18

ภาพที่ 2.4: BMW 530e m sport (G30) 18

ภาพที่ 3.1: รูปที่ใช้เพื่อทดสอบทำสื่อโฆษณา 20

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ในการทดลองทำสื่อโฆษณา 23

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารแบบออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากยิ่งขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างมากมาย ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป เช่น การใช้โทรศัพท์ ที่ทำได้มากกว่าสื่อสาร แต่ยังสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเปรียบเสมือนมีคอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาได้อย่างสบาย อีกทั้งยังสามารถค้นหาหรือสั่งซื้อสินค้าบนออนไลน์ได้จากทั่วทุกมุมโลกได้ง่ายดาย

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นได้มีการถูกใช้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาที่พบเจอ การซื้อขายสินค้า การค้นหาสถานที่ หรือแม้แต่การติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการทำการตลาดที่ต้องการจะสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเข้าสู่ยุคของการใช้ดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้ง่ายยิ่งขึ้น นำมาสู่การทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน การทำการตลาดดิจิทัลนี้ มีเครื่องมือที่หลากหลายในการทำการตลาด แต่สิ่งหนึ่งที่จะขาดไปไม่ได้เลยนั่นคือ การตลาดดิจิทัลนั้นเป็นการทำการตลาดในรูปแบบ “ออนไลน์” เต็มตัว และโดยมากจะใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาด อาทิ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซส์ที่ผู้คนใช้และเข้าถึงได้อย่างอิสระและหลากหลาย

ตั้งแต่ปี 2563 จนถึงปัจจุบัน (ปี 2565) ในยุคที่โควิดระบาดเข้ามา ทำให้โรงงานการผลิตอุสาหกรรมยานยนต์ได้ปิดตัวลงไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ยอดขายตกลงเรื่อย ๆ (ดังภาพ 1.1 และ 1.2) บางแบรนด์ถึงกับยกเว้นฐานการผลิตในประเทศไทยออกไป เช่นเดียวกับ แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ที่เมื่อก่อนจะมีถึง 3 โรงงานใหญ่ สำหรับการประกอบรถยนต์ในประเทศ ซึ่งปัจจุบันจะเหลือเพียงแค่ 2 แห่งในจังหวัดระยองเท่านั้น จึงทำให้พนักงานตกงานเป็นจำนวนพันกว่าคน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: ยอดขายรถตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2563

ที่มา: Headlight. (2020). *จำนวนยอดขายรถยนต์.* สืบค้นจาก https://www.headlightmag.com/sales-report-2020-premium-brands/

ภาพที่ 1.2: ยอดขายรถตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2564

ที่มา: รถหรูปรับราคายกแผง เบนซ์ อาวดี้ ปอร์เช่ ขึ้นเป็นหมื่น-หลักแสนบาท. (2565, 3 กุมภาพันธ์). ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/motor/512562

ทางแบรนด์จึงมีการทำการตลาดโดยผ่านสื่อออนไลน์ออกไปให้มากที่สุด ทั้งสื่อโฆษณาบนโซเชียลต่าง ๆ หรือตามคลื่นวิทยุ เพื่อให้มีการกระจายข้อมูลข่าวสารอัปเดตที่เกี่ยวกับรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูออกไป ซึ่งในปัจจุบันมีผู้บริโภคไม่น้อยที่เลือกซื้อรถยนต์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลและสามารถเปรียบเทียบกับหลากหลายผู้แทนจำหน่าย โดยที่ไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปยังโชว์รูมต่างๆเพราะจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังโชว์รูม เพื่อเลือกดูและเปรียบเทียบในส่วนของด้านราคาและโปรโมชั่น

รถยนต์หรู (Luxury Car) ของแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งเป็นกลุ่มรถยนต์ที่น่าสนใจในกลุ่มตลาดของอุตสาหกรรมยานยนต์ในระดับรถหรู แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นผ่านทางสื่อช่องทางออนไลน์ ดังนั้นจึงทำให้แบรนด์ต้องคิดกลยุทธ์ของการสื่อสารหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งในปัจจุบันคนไทยใช้มือถือในการซื้อสินค้าหรือติดต่อสื่อสารเฉลี่ย 50.61 ต่อวัน โดยเฉพาะช่วงอายุ 31-40 ปี เนื่องจากในกลุ่มอายุนี้มีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ของตลาดสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาหรือข้อมูลที่แบรนด์เลือกใช้กระจายเพื่อให้เกิดยอดขายสูงสุด ได้แก่ โปรโมชั่น และความคุ้มค่าที่มีมากกว่าแบรนด์คู่แข่ง อย่างเช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ วอลโว่ ออดี้ เป็นต้น แต่ยังไม่เกิดยอดขายที่แตกต่างกันมากบนช่องทางสื่อออนไลน์

นันท์นภัส ศิระธนิตนันท์ (2564) และ อิษฎา พรกุล (2560) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์แบบ Fast Fit ผลการวิจัยพบว่า การบริการหรือการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวกับรถยนต์ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ในด้านของผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมากที่สุด

กฤติพงษ์ ธีระพงษ์ (2562) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าซิตี้ (Honda City) และฮอนด้าแจ๊ส (Honda Jazz) ผ่านโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า สื่อโฆษณามีผลต่อการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละรุ่นแตกต่างกันไป ทำให้เกิดเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจนของผู้บริโภค

ซึ่งการวิจัยที่ผ่านมาแต่ยังไม่มีงานชิ้นใดที่ค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของรถยนต์หรูหรายี่ห้อ BMW ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูเพื่อนำไปปรับใช้ในรูปแบบของการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาทดลองเกี่ยวกับจังหวัดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็ม ดับเบิลยู

1.2.2 เพื่อศึกษาทดลองเปรียบเทียบทางด้านค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และพื้นที่ที่มีแนวโน้มมากที่สุด

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงการทดลองเปรียบเทียบผลลัพธ์ในแต่ละครั้งของโฆษณา บนวัตถุประสงค์การตลาดที่มีแนวโน้มสูงสุดโดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงทดลองผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ BMW Amorn prestige by sale Best ในรูปแบบของภาพนิ่งที่เป็นอัลบั้ม ในระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 จนถึง พฤษภาคม 2565 เนื่องจากในระยะเวลา 3 เดือนนี้ เป็นระยะเวลาที่ทางกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยจัดงานมอเตอร์โชว์ (Bangkok International motor show) ซึ่งจะมีผู้คนจำนวนมากที่ต้องการจะหาซื้อรถในช่วงเวลานั้น ทั้งผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และหน้าร้านกลุ่มอายุที่เลือกมาจะเป็นกลุ่มวัยทำงานหรือกำลังมองหารถประจำตำแหน่งที่เหมาะสมและจังหวัดที่ได้เลือกมานั้นจะเลือกใกล้กรุงเทพและเป็นจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ผู้บริโภคจะได้เลือกชมยานยนต์และเปรียบเทียบกับอีกหลากหลายแบรนด์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ รุ่น 520d m sport (G30) และยังเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์มีการทำสื่อออนไลน์กระจายไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการค้นคว้า

1.4.1 เพื่อพัฒนาแนวคิดในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการทำสื่อโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านสื่อออนไลน์ได้

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อุตสาหกรรมยานยนต์ หมายถึง กลุ่มที่เกี่ยวกับการออกแบบ ผลิตและจัดจำหน่ายอะไหล่หรือรถรุ่นต่าง ๆ

แบรนด์ หมายถึง ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างออกมาในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

ประสิทธิผล หมายถึง การทำให้ถึงจุดหมาย ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งหมายถึง ผลลัพธ์ที่สำเร็จ ในเชิงปริมาณและคุณภาพ หรือทำได้ถึงจุดหมายที่กำหนดไว้ จุดหมายที่ใช้วัดผลจะมีอยู่ 2 อย่าง ได้แก่ จุดหมายเชิงปริมาณ และ เชิงคุณภาพ

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รูปแบบของข้อมูลข่าวสาร คือ จะต้องส่งจากผู้ส่งข้อมูล ไปยังผู้รับข้อมูล อาจอยู่ในรูปแบบของลักษณะท่าทาง บางอย่างจะเป็นในรูปแบบภาษา การสื่อสารเกิดจากความต้องการที่คนจะส่งข้อมูลหากัน การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอาจจำแนกได้หลายหมวดหมู่

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งข้อมูลแบ่งปันข้อมูล ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้

เฟซบุ๊ก หมายถึง สื่อออนไลน์ในรูปแบบหนึ่งที่สามารถสื่อสารกันได้ทั่วโลกฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย และยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถติดตามเทรน ซื้อขายสินค้า แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น

จำนวนผู้เข้าถึง หมายถึง จำนวนผู้บริโภคที่ให้ความสนใจหรือมีส่วนร่วมของการทำสื่อโฆษณานั้นๆออกไป เช่น การกดเข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น

การซื้อโฆษณา หมายถึง ซื้อพื้นที่โปรโมทสินค้า เพื่อนให้ผู้ชมได้เห็นตัวสินค้าของเรา และ ให้เป็นที่รู้จักสินค้าของเราได้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ BMW Amorn prestige by sale Best เพื่อนำไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนสื่อออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับรถยนต์ BMW

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ใช้กันได้อย่างทั่วโลก โดยที่ไม่มีค่าแรกเข้าหรือค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ทำให้เกิดช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายดาย และต่อมายังทำให้เกิดธุรกิจที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารหรือค้าขายกันเพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว ดังนั้นจึงมีการแข่งขันแย่งชิงลูกค้าบนสื่อออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กนั้นสามารถทำได้หลากหลาย เช่น การเพิ่มจำนวนการเห็นเพจ การเพิ่มยอดไลท์ การเพิ่มจำนวนคนเข้าถึง (“thaiwinner”, 2021)

2.1.1 จุดประสงค์ของการโฆษณา จะเป็นเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

2.1.1.1 อัตโนมัติ หมายถึง ให้ทางเฟซบุ๊กเลือกเป้าหมายที่เกี่ยวข้องที่สุดตามการตั้งค่าของคุณ

2.1.1.2 เพิ่มการมีส่วนร่วม หมายถึง การแสดงโฆษณาแก่คนที่มีแนวโน้มจะแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นและแชร์

2.1.1.3 เพิ่มจำนวนข้อความ หมายถึง เป็นการแสดงโฆษณาแก่คนที่มีแนวโน้มจะส่งข้อความถึงคุณ

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายที่เลือกจะแสดงให้เห็นถึงโฆษณา จะแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่

2.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายแบบปรับอัตโนมัติ หมายถึง กลุ่มเป้าหมายจะอ้างอิงตามรายละเอียดของเพจและปรับเปลี่ยนให้อัตโนมัติเมื่อเวลาผ่านไป

2.1.2.2 คนที่คุณเลือกผ่านการกำหนดเป้าหมาย หมายถึง จะเป็นการกำหนดเป้าหมายเองและจะแสดงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดไว้เท่านั้น

2.1.2.3 คนที่ถูกใจเพจ หมายถึง โฆษณานี้จะเห็นได้เฉพาะคนที่ถูกใจเพจไว้เท่านั้น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1.2.4 ผู้ที่ถูกใจเพจของคุณและผู้คนที่คล้ายกับพวกเขา หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่กดถูกใจเพจไว้และกลุ่มลูกค้าที่สนใจรถยนต์เหมือนพวกเขา

2.1.2.5 ผู้คนในพื้นที่ของคุณ หมายถึง จะแสดงเฉพาะคนในพื้นที่ ที่เราอยู่ ถ้าเราเปิดการค้นหาโลเคชั่นไว้

2.1.3 การกำหนดระยะเวลาและงบประมาณทั้งหมด หมายถึง ระยะเวลาที่เราจะทำการโฆษณาในงบประมาณที่เราตั้งไว้ ตัวอย่างเช่น งบประมาณทั้งหมด 3,000 บาท ในระยะเวลา 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 จนถึง 10 มกราคม 2565 เฉลี่ยงบประมาณทั้งสิ้น 300 บาทต่อวัน

2.1.4 วัตถุประสงค์ของการพิจารณา

2.1.4.1 จำนวนผู้เข้าถึงแบบธรรมชาติ หมายถึง จำนวนที่เห็นสื่อโฆษณาโดยที่เราไม่จำเป็นจะต้องเสียเงินค่าโฆษณา

2.1.4.2 จำนวนผู้เข้าถึงจากการเสียเงินทำโฆษณา หมายถึง ผู้ที่เห็นสื่อโฆษณาโดยที่จำเป็นจะต้องเสียเงินเข้าไป เพื่อเป็นการแพร่กระจายของสิ่งที่เรากำลังจะสื่อ

2.1.4.3 การมีส่วนร่วม หมายถึง ผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็น การกดแชร์หรือการถูกใจ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้เห็นมากขึ้น

2.1.4.4 ข้อความ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสนใจสื่อโฆษณาตัวนั้นหรือต้องการจะสอบถามในส่วนของรายละเอียดเพิ่มเติม และเรายังสามารถได้เก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อสามารถสร้างยอดขายต่อไปได้

2.1.5 การแสดงผลโฆษณา

เป็นการเลือกค่าแสดงผลที่เราต้องการจะทราบ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับภาพนิ่ง ซึ่งภาพนิ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ในหลากหลายมุมมอง การที่ทำโฆษณาภาพนิ่งนั้นจะต้องทำภาพให้สวยที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหยุดดูว่าสินค้าเราคืออะไร ถ้าผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นคืออะไรผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอารมณ์ของความอยากได้ ดังนั้นการทำภาพที่ดีจะทำให้นำไปสู่ยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภัทราภรณ์ กิตติวรกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อค้นคว้าลักษณะ Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดสามร้าน 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ Content ที่พัฒนามาจากการศึกษา Content ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในช่วงวัย 18-25 ปี ของร้าน Ken Hashimaki 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของช่องทาง Social Media Facebook และ Instagram โดยใช้ Content ของร้าน Ken Hashimaki โดยในการค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการค้นคว้าเชิงทดลอง (Qualitative Research) โดยได้มีการทำโฆษณาด้วยกันทั้งสิ้น 8 โฆษณาด้วยกัน 4 โฆษณาบน Facebook และ 4 โฆษณาบน Instagram โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

เปรียบเทียบระหว่างลักษณะของสื่อ 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ สื่อภาพเคลื่อนไหว (GIF) และ Infographic เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล และสรุปผลถึงการใช้สื่อของร้าน Ken Hashimaki ต่อไป รวมถึงข้อแนะนำสำหรับการทำ Content ในอนาคตของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทสตรีทฟู้ด ซึ่งในผลลัพธ์พบว่า ในการเลือกใช้สื่อเพื่อทำ Content บน Social Media แพลตฟอร์ม Facebook ในกรณีที่ใช้ภาพนิ่ง ควรใช้รูปภาพซึ่งเป็นภาพถ่ายมากกว่าการทำ Infographic แต่หากสามารถทำได้การทำ VDO ใน Content ที่ต้องการสื่อตัวเนื้อสารออกไปเป็นจำนวนมาก จะได้ผลที่ดียิ่งกว่า และในกรณีของแพลตฟอร์ม Instagram ในกรณีที่ต้องการใช้ภาพนิ่ง ควรใช้รูปภาพซึ่งเป็นภาพถ่ายมากกว่าการทำ Infographic ส่วนในส่วนของภาพเคลื่อนไหวและสื่อ VDO ไม่ควรยึดการทำบน Instagram เป็นหลัก

กฤตนัย ปู่หลำ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของโฆษณาบนแฟลตฟอร์ม (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) กรณีศึกษาร้านอาหารบ้านบางกระทึก (Bann Bangkrathuek since 1988) ในการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะให้ความสำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ สื่อโฆษณาและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การที่จะทำโฆษณาให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย จะต้องรู้เกี่ยวกับเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจด้วย เช่น มีความชอบเป็นอย่างไร พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป็นแบบไหน เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างตรงจุด โดยสิ่งที่ต้องนำมาปรับเพื่อใช้ในการโฆษณา ได้แก่ เพศ อายุ พื้นที่

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.2.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การตลาดที่ถูกพัฒนาจากการที่เราทำสื่อออกไปโดยที่สามารถให้คนทั่วทุกมุมโลกได้เห็น ตัวอย่างเช่น การทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (Youtube), อินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น และมีจุดประสงค์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้วิธีทำให้สินค้าถูกเผยแพร่เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ จนเกิดการซื้อขาย

การตลาดออนไลน์จะมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (วิทยา เลิศพนาสิน, 2564)

การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการที่จะซื้อสินค้านั้น รวมถึงการแชร์เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ เป็นการบอกต่อไปด้วย เนื่องจากบางครั้งการโฆษณาไม่สามารถเห็นได้ทุกคน แต่การแชร์ต่อจะทำให้เพื่อนของผู้บริโภคเห็นต่อด้วย (วรัมพร มังกรกิม, 2563)

การตลาดตลาดออนไลน์เป็นการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ โดยองค์กรที่ดำเนินตลาดส่วนใหญ่ จะสื่อการตลาดแบบดิจิทัลจะมีรหัสที่ระบุตัวตนจึงทำให้นักการตลาดตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ได้อย่างต่อเนื่อง (ธนิต จันทร์ฉายทอง, 2562)

ความหมายที่เกี่ยวกับการตลาดตลาดออนไลน์คือ การสร้างการรับรู้จนเกิดผลลัพธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค (รัชชานนท์ ศรีอุดมพร, 2560)

การนำเสนอเนื้อหาให้ตรงจุดและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและแรงจูงใจในการซื้อและมีความคิดที่ดีต่อการบริการ ตลอดจนการบอกต่อในโลกออนไลน์ (วรัมพร มังกรกิม, 2563)

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจสินค้า การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) มีจุดประสงค์เพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget โดยผ่าน Facebook Page ที่ทำให้ลูกค้าเกิดควาสนใจในสินค้า โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลพบว่า การสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากกระบวนการจัดตารางสินค้า โดยการประชุมของที่ทำงาน จะมีเนื้อหาที่ใช้ในการแจ้งข่าวสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนการตลาดที่ใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้า คือ การเลือกเนื้อหาที่เป็นประเด็นหลักเพื่อมาโชว์บน Facebook Page การเลือกคำพูดที่ถูกใจกลุ่มลูกค้า การทำเนื้อหาแบบวิดีโอ YouTube และการทำคำตอบ การแก้ไขปัญหาแบบสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อดูแลใส่ใจลูกค้า

วรรณธิกา คำบุญมา และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมของการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าหาข้อมูลวิจัยจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของลูกค้าในกรุงเทพและเพื่อค้นคว้าส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มที่เลือกใช้ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรายละเอียด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลพบว่า ลูกค้าเพศชายเป็นหลัก อายุระหว่าง 34-41 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ลูกค้า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบชีวิตโดยรวมในระดับมาก ผลทดสอบพบว่าลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อรถโตโยต้า วีออส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ

ณพัฐอร ฐิติฐาน์เดชน์ (2564) ได้ศึกษา ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเป้าหมายต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ (Traffic) และการมองเห็น (Impression) ของโฆษณาเฟซบุ๊กและกูเกิล 2) เพื่อวัดผลของเฟซบุ๊กและกูเกิลในการทำโฆษณาออนไลน์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจคลิกโฆษณาผ่านช่องทางใดมากกว่า การเก็บข้อมูลของการทำโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและกูเกิลจะเริ่มวันที่ 18 พฤศจิกายน 2562 ถึง 18 ธันวาคม 2562 โดยทดสอบเป็นระยะเวลา 1 เดือน ติดตามผลทุกอาทิตย์ รวมทั้งหมด 4 ครั้ง จะแบ่งเป็น 2 แคมเปญ 1) โฆษณาทางเฟซบุ๊กในรูปแบบภาพนิ่ง (Image) วัดผลจาก Ad Manager 2) โฆษณาทางกูเกิลจะในรูปแบบแบนเนอร์ GDN (Google Display Network) วัดผลจาก Google Ads หลังจากครบหนึ่งเดือน จะดูผลรายงานของเว็บไซต์จากโปรแกรม Google Analytics ผลพบว่า ด้านกลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ และการมองเห็น โฆษณาของ
เฟซบุ๊ก มีอัตราการแสดงผลการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 519,541 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 2,091 และค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 4.50 ในขณะที่ โฆษณาของกูเกิล (Google) มีอัตราการแสดงผลการมองเห็น (Impression) อยู่ที่ 596,408 ยอดคลิก (Click) อยู่ที่ 12,271 ค่าโฆษณาต่อคลิก (CPC) อยู่ที่ 0.87 และมีผู้บริโภคสนใจเพิ่มสินค้าลงตระกร้า(Add To Cart) 49 คน นอกจากนี้ แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดผู้เข้าชมเข้ามาที่เว็บไซต์เฟซแลบส์ได้มากที่สุด คือ กูเกิล ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Google Display Network) เนื่องจากมีอัตราการแสดงผล (Impression) และยอดคลิกที่สูงกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

วรมน เนาวรัตโนภาส (2562) กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS ได้มีแนวคิดกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเฟซบุ๊กไว้ว่า เนื่องด้วยปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ใช้งานกันมากที่สุด จึงจะต้องมีการวางแผนการตลาดให้ตอบโจทย์ของลูกค้ามากที่สุด (Chen, 2019) ได้กล่าวไว้ว่า การวางกลยุทธ์มี 7 วิธี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2.2.1 ตั้งเป้าหมายการสื่อสารที่เกี่ยวกับการตลาดของเฟซบุ๊ก ซึ่งจะส่งผลให้ตอบตรงความต้องการของลูกค้า

2.2.2.2 ศึกษาฐานลูกค้าที่มีในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อจะให้วางรูปแบบของการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จะทำให้สามารถนำมาประยุกต์สอดคล้องกับลูกค้าใหม่ที่เราจะต้องการสื่อสารการตลาดไปถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เราต้องการ เช่น งานอดิเรก ความสนใจ รวมไปถึงอายุและพฤติกรรมต่างๆ

2.2.2.3 เลือกประเภทและช่วงเวลาที่จะลงสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อความที่เราส่งตรงไปยังผู้บริโภค ถ้าเกิดสื่อสารข้อความออกไปไม่ดีหรือไม่ตรงจุดประสงค์ที่เราต้องการ สื่อในโฆษณาที่สื่อออกไปนั้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ของแบรนด์เราไม่ดีอีกด้วย

2.2.2.4 กำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากเกิดปริมาณเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ดังนั้นเราจึงจะต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัย คือ ต้นทุนและความเกี่ยวข้อง

2.2.2.5 การสร้างการมีส่วนร่วม จะเป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดการสนทนาเกิดขึ้น เพราะถ้าหากให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายรอ เนื่องจากตอบกลับช้า หรือ ให้ผู้บริโภคเปิดบทสนทนาก่อน อาจจะเจาะกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ยาก เช่น ตัวอย่างการซื้อสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วย (เกมลุ้นของรางวัล)

2.2.2.6 ให้พนักงานใช้งานของเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้น การที่ให้พนักงานมีบัญชีของเฟซบ๊กนั้นจะเป็นการช่วยกระจายสื่อออกไปให้เป็นวงกว้างและเพื่อให้พนักงานสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการช่วยโปรโมทได้อีกด้วย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2.2.7 ติดตามและวิเคราะห์ผลของการซื้อสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรที่ตลาดสามารถควบคุมได้ ส่วนใหญ่บริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ก่อนหน้านี้ส่วนประสมทางตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หลังจากนั้นมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ตรงตามแนวคิดของการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ เรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (วทิยา เลศิพนาสิน, 2563)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้แจ้งว่า แนวความคิดของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) เกี่ยวกับการบริหาร

การตลาดยุคใหม่ขึ้นตอนการเลือกซื้อ (Buying Decision Process) มีการเรียงลำดับ พบว่าลูกค้าที่ผ่านการเลือกซื้อของใน 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

วรรณวจี ดิสกะประกาย (2561) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำงานด้านการตลาด เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้โดยพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกว่า 4Ps แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) หรือเรียกว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546) กล่าวเกี่ยวกับ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่คนขายต้องให้แก่ลูกค้า โดยจะต้องตอบความต้องการลูกค้า และลูกค้าจะต้องได้ผลประโยชน์จากสินค้า โดยปกติแล้วจะแบ่ง 2 แบบ คือ สินค้าที่จับต้องได้ และ สินค้าที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่มีการจ่ายหรือตกลงในการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการตกลงซื้อขาย หากการซื้อขายไม่มีราคาเป็นตัวกลางในการตกลง จะทำให้สินค้านั้นไม่มีมูลค่า

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือโครงสร้างในการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสาร ในการซื้อขายได้อย่างมั่นใจ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวช่วยที่ทำให้การขายราบรื่น และเพื่อเป็นการสร้างความอยากได้ให้กับลูกค้าอีกทางนึง ซึ่งจะส่งผลต่อการขายมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง เจ้าของร้านหรือตัวแทน ที่สามารถบริการหรือสามารถดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ โดยจะต้องสามารถปรับรูปแบบของอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและเสนอให้กับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ทางอารมณ์ โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่ดูดี การพูดจะต้องมีความอ่อนโยน และสะดวกรวดเร็วกับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นในด้านของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากที่กล่าวมาข้างต้นถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจที่มีความ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ต้องการประสบความสำเร็จในการด้านของส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของลูกค้า โดยผู้ซื้อจะยึดมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจจะมอบคุณค่าให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อสินค้า จากที่กล่าว คือความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของสินค้ารวมในสายตาของลูกค้า เมื่อต้องการส่งมอบสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงสินค้า โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าสินค้า ด้านภาพลักษณ์บุคลากรและบริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและต้องทำการลดราคาสินค้า รวมถึงต้องลดต้นทุนอื่นที่ไม่ใช่ในรูปแบบของเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม, (2563) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการใช้งบประมาณโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online” ได้พบว่า คนไทยที่มีอายุ 16–64 ปีจำนวน 55.5% ใช้ Social Media ใช้ในการค้นหาข้อมูลหรือซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เยอะขึ้น ปัจจุบันจึงจะต้องใส่ใจกับการให้ข้อมูลสินค้า บริการข้อมูลก่อน-หลังการขาย เมื่อผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ โดยใช้งบเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) งบประมาณ 1,261.72 บาท ใช้สำหรับสร้าง Engagement ในระยะเวลา 1 เดือน ผลลัพธ์ที่ได้คือมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพิ่มขึ้น จำนวน 13,727 Post Engagement 2) งบประมาณ 3,434.68 บาท ใช้สำหรับสร้าง Page Like ในระยะเวลา 1 เดือน ผลลัพธ์ที่ได้คือมีคนติดตามเพิ่มมากขึ้น 779 คนและมีส่วนร่วมกับโพสต์ 2,446 Post Engagement

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 นิยามพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่มีการค้นหาการตัดสินใจที่จะซื้อและใช้สินค้า

การกระทำของบุคคลคนที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ และการใช้สินค้าและบริการ (ธนิต จันทร์ฉายทอง, 2562)

การเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยว่า ข้อมูลที่เข้าถึงใจจิตใจของผู้รับข้อมูลได้นั้น เป็นตัวที่บอกถึงความสำเร็จในการสื่อสารนั้นๆ เพราะสามารถที่จะให้ผู้รับข้อมูลนั้นเกิดพฤติกรรมตอบสนองกลับมา ซึ่งเกิดจากหลายอย่าง (สรวิชญ์ มหาอนันตพัฒน์, 2561)

ในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมาก และพฤติกรรมของการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อเป็นหลัก จึงจะทำให้ง่ายต่อการ

ตัดสินใจซื้อ นักวิจัยบางท่านได้มุ่งเน้นเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดย Menon & Kahn (2002) ได้อธิบายไว้ว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ แต่ Huasman & Siekpe (2009) กล่าวไว้ว่า นักวิจัยส่วนน้อยได้พัฒนาและทดสอบรูปแบบพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค รวมไปถึงการซื้อของผ่านช่อทางออนไลน์ ดังนั้น รูปแบบของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค Richard & Chebat, (2015) อ้างใน กรรณิการ์ โพธิ์ศรี (2560)

2.3.2 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อลูกค้าต้องการหาข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจในตัวเอง ว่าต้องการสินค้าอะไร ต้องการยี่ห้ออะไร ต้องการรุ่นไหน ดังนั้นลูกค้าจะมีการตัดสินใจที่ต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ

2.3.2.1 ประโยชน์ที่จะได้รับ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงว่าได้ประโยชน์อะไรบ้าง หรือสามารถนำไปทำประโยชน์อะไรได้บ้าง

2.3.2.2 ชั่งน้ำหนักของความสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจ หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องมีการชั่งระดับของความสำคัญว่าสินค้าชิ้นนั้นมีความสำคัญมากน้อยขนาดไหนในชีวิตประจำวัน

2.3.2.3 การเชื่อถือต่อแบรนด์ หมายถึง ถ้าแบรนด์ที่มีความมั่นคง แข็งแรง จะส่งผลเป็นอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะมองถึงภาพขององค์กรและจะสร้างความเชื่อมั่นในใจของลูกค้า

2.3.2.4 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึกจากภายใน ไม่สามารถเห็นเป็นรูปร่างได้ ดังนั้นจะเป็นแรงจูงใจขอบบุคคลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

สุทธิชัย ปุณยโรจน์ (2560) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งตามเพศ พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจาก กลุ่มผู้ใช้รถกระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้วัดผล ได้แก่ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ ค่าความถี่จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นรถบรรทุกไว้ขนสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.00 ด้านการได้รับข่าวสาร

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

เกี่ยวกับรถกระบะ ส่วนใหญ่รับรู้จากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.00 ด้านแนวโน้มการซื้อรถกระบะ ต้องการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.00 ด้านระยะเวลาในการที่จะตัดสินใจซื้อรถกระบะครั้งต่อไปไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.17จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเพศ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง รายด้านในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะปิกอัพ ของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางราคาการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

จุลดิศ สุรบถโสภณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้รับใบอนุญาตการขับขี่รถยนต์ จำนวน 400 คน โดยใช้การทำในรูปแบบของแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิคที่เคยครอบครอง และด้านราคารถยนต์ฮอนด้า ซีวิค ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ ความซื่อสัตย์ต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ด้านจำนวนรถฮอนด้า ซีวิค ที่ผู้บริโภคเคยครอบครองเป็นเจ้าของ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ BMW

บีเอ็มดับเบิลยู (BMW ย่อจาก ภาษาเยอรมัน : Bayerische Motoren Werke; อังกฤษ : Bavarian Motor Works) เป็นบริษัทผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ฐานตั้งอยู่ในรัฐมิวนิก ประเทศเยอรมนี ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2459 (ค.ศ. 1916) ครั้งแรกเป็นบริษัทผลิตเครื่องยนต์เครื่องบินใน

สงครามโลกครั้งที่ 1 บริษัทเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่อันดับ 12 ของโลก รับผิดชอบในแบรนด์รถยนต์ BMW, Mini และโรลส์-รอยซ์ รวมถึงรถจักรยานยนต์ BMW Motorrad บริษัทมีสำนักงานใหญ่ในนครมิวนิก รัฐบาวาเรีย และมีฐานการผลิตอยู่ในเยอรมนี, บราซิล, จีน, อินเดีย, แอฟริกาใต้, สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา

ชื่อของ BMW เริ่มต้นมาจากบริษัทที่มีชื่อว่า Rapp Motorenwerke ผู้ผลิตเครื่องยนต์สำหรับเครื่องบินของ Karl Rapp ในเมืองมิวนิค ปี 1917 Rapp Motorenwerke ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “Bayerische Motoren Werke” ซึ่งเป็นชื่อเต็มของ BMW โดยมีสัญลักษณ์ที่ออกแบบมาจากภาพของกังหันเครื่องบินที่กำลังหมุนอยู่ รวมเข้ากับสีฟ้าและขาว ซึ่งเป็นสีประจำแคว้นบาวาเรีย (Bavaria) ที่บริษัทตั้งอยู่ และหลังจากนั้น BMW ก็สร้างชื่อจากเครื่องยนต์เบนซิน

กิจการด้านการผลิตเครื่องบินที่ดูเหมือนว่ากำลังจะไปได้สวย แต่เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลงและเยอรมนีเป็นฝ่ายแพ้ทำให้การผลิตเครื่องยนต์เครื่องบินกลายเป็นเรื่องผิดกฎหมายในเยอรมนี จากผลของสนธิสัญญาแวร์ซาย

BMW ที่เคยผลิตแต่เครื่องยนต์เครื่องบินมาโดยตลอด ต้องหันไปผลิตเครื่องมือทำฟาร์ม และเบรกรถไฟ เพื่อให้กิจการอยู่รอด แต่ในระหว่างนั้น Max Friz หัวหน้านักออกแบบของ BMW ก็วางแผนออกแบบ รถมอเตอร์ไซค์ไปด้วย การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเกิดขึ้นในปี 1922 เมื่อ Camillo Castiglioni ซึ่งในตอนนั้นยังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท Bayerische FlugZeugwerke หรือ BFW เข้ามาซื้อกิจการด้านเครื่องยนต์เครื่องบินของ BMW ไป ทางด้าน BFW ย้ายทรัพย์สินทั้งหมดของ BMW ทั้งคนงานและเครื่องมือการผลิต มาที่ศูนย์การผลิตของตัวเองและได้เปลี่ยนชื่อจาก BFW เป็น BMW

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

รถ BMW ได้นำเข้ามาจัดจำหน่ายในไทยเป็นครั้งแรก ในปีพ.ศ. 2504 โดยบริษัท เอเชียมอเตอร์บางกอก จำกัด ซึ่งได้ความสำเร็จเป็นอย่างมาก ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยนตรกิจ จำกัด และในปัจจุบันได้เป็นดีลเลอร์หรือผู้จัดจำหน่ายที่ใช้ชื่อว่า “BMW Barcelona motor” จะมีทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ 1) สาขาวิภาวดี (สำนักงานใหญ่) 2) สาขาบางแค 3) สาขาเชียงใหม่

ภาพที่ 2.1: BMW 318i (E21)

ที่มา: wikipedia. (2021). รถรุ่นแรกที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/BMW_3_Series_%28E21%29

ภาพที่ 2.2: BMW 333i (E30)

ที่มา: wikipedia. (2021). เป็นรุ่นที่สองที่นำเข้ามาจัดจำหน่าย. สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/BMW_3_Series_%28E21%29

ภาพที่ 2.3: BMW 330e m sport (G20)

ที่มา: wikipedia. (2022). เป็นรุ่นปัจจุบันที่ประกอบในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/BMW_3_Series_%28G20%29

ภาพที่ 2.4: BMW 530e m sport (G30)

ที่มา: wikipedia. (2022). เป็นรุ่นปัจจุบันที่ประกอบในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/BMW_5_Series_%28G30%29

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย “ประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู” ผู้วิจัยได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทดลองการซื้อสื่อโฆษณาเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อยอดขายของสินค้าโดยเนื้อหาต้องการจะสื่อถึงรถยนต์ BMW รุ่น 520d m sport (G30) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเชิงทดลองในการทดสอบและเก็บข้อมูลจากการทดลองซื้อโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research)

3.2 แหล่งข้อมูล

การค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการทดลองในแต่ละเดือนช่องทางเฟซบุ๊กเพจ BMW Amorn prestige by sale Best ในระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 จนถึง พฤษภาคม 2565

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยการทดลอง ใช้เป็น Ad manager โดยเก็บข้อมูลจากการเข้าถึง (Reach), การคลิก (Click), CPC (Cost Per Click) และพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคซึ่งจะได้เป็นผลลัพธ์ของยอดขายในแต่ละเดือนของทำโฆษณาภาพนิ่งในรูปแบบอัลบั้ม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

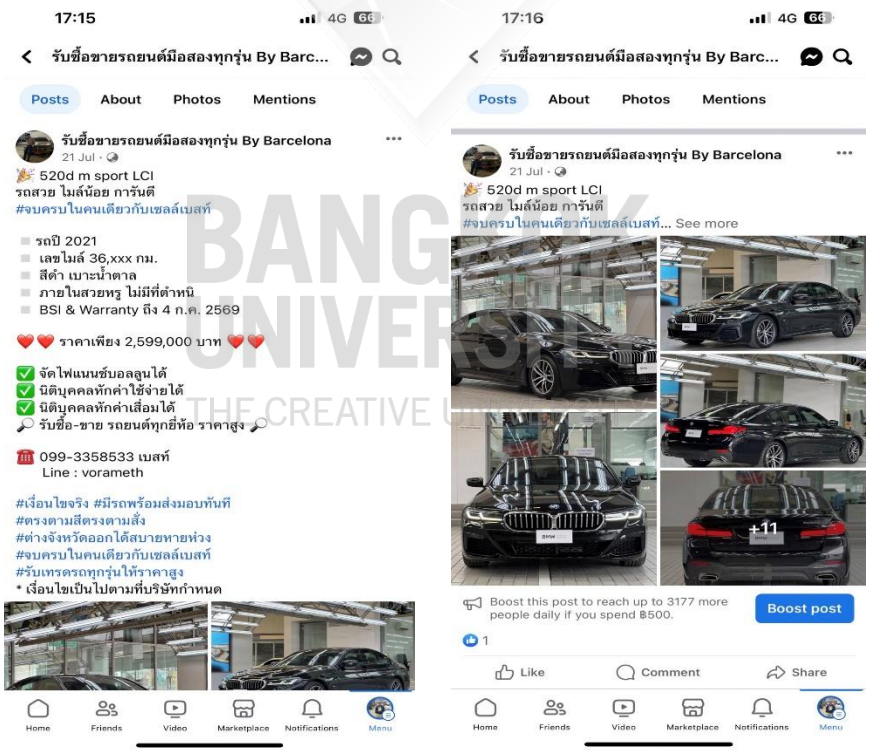
การเก็บรวบรวมข้อมูลของการทำโฆษณานี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2565 ถึง พฤษภาคม 2565 โดยการจะทดลองทำโฆษณาแบบเดียวกัน แต่จะแตกต่างที่เดือนที่จะทำการโฆษณาและค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ทดสอบเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มอายุที่เลือกมาจะเป็นกลุ่มวัยทำงานหรือกำลังมองหารถประจำตำแหน่งที่เหมาะสมและจังหวัดที่ได้เลือกมานั้นจะเลือกใกล้กรุงเทพและเป็นจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ ซึ่งจะแบ่งการทดสอบดังนี้

1) เดือนมีนาคม 2565 ทดสอบทำสื่อโฆษณาเป็นในรูปแบบของภาพนิ่ง (Image Ad) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อายุเฉลี่ย 30-47 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา, อ่างทอง, อยุธยา, นนทบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, ชลบุรี และปทุมธานี โดยใช้ค่าใช้จ่าย 1,000 บาท ในระยะเวลา 5 วัน ตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม 2565 จนถึง 13 มีนาคม 2565

2) เดือนเมษายน 2565 ทดสอบทำสื่อโฆษณาเป็นในรูปแบบของภาพนิ่ง (Image Ad) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อายุเฉลี่ย 26-50 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่, พิษณุโลก, นครราชสีมา, ลพบุรี, อยุธยา, สระบุรี, นนทบุรี, กรุงเทพมหานคร, ชลบุรีและปทุมธานี โดยใช้ค่าใช้จ่าย 1,200 บาท ในระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน 2565 จนถึง 25 เมษายน 2565

3) เดือนพฤษภาคม 2565 ทดสอบทำสื่อโฆษณาเป็นในรูปแบบของภาพนิ่ง (Image Ad) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อายุเฉลี่ย 30-45 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่, ขอนแก่น, นครราชสีมา, ลพบุรี , อยุธยา, ชลบุรี, อุบลราชธานี, อุดรธานี, จันทบุรีและปทุมธานี โดยใช้ค่าใช้จ่าย 2,500 บาท ในระยะเวลา 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 6 พฤษภาคม 2565 จนถึง 16 พฤษภาคม 2565

ภาพที่ 3.1: รูปที่ใช้เพื่อทดสอบทำสื่อโฆษณา



ที่มา: รับซื้อรถยนต์มือสองทุกรุ่น By Barcelona. (2022). *แฟนเพจรับซื้อขายรถยนต์มือสองทุกรุ่น By Barcelona*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/BMW-Amorn-Prestige-By-Sale-Best-111255427245467

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยเลือกใช้วิธีการวัดประเมินผลในการนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ระหว่างโฆษณาทั้ง 3 เดือน โดยโฆษณาทั้งหมดนั้น จะมีกลุ่มเป้าหมายและอายุที่ใกล้เคียงกัน หลังจากครบกำหนด ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เพื่อมาวิเคราะห์จาก การเข้าถึง (Reach) การคลิก (Click), CPC (Cost Per Click) และพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจนไปสู่ยอดขาย

3.6 การตรวจสอบข้อมูลของเครื่องมือ

การตรวจสอบข้อมูลของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลของโฆษณานี้ คือ Ads Manager เนื่องจากเป็นเครื่องมือวัดผลที่ทางเฟซบุ๊ก สามารถชี้แจ้งรายละเอียดได้อย่างชัดเจนตามที่เราต้องการ โดยสามารถเห็นได้ตั้งแต่ การเข้าถึง (Reach), การคลิก (Click), CPC (Cost Per Click) และพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลระหว่างการโฆษณาเฟซบุ๊กทั้ง 3 เดือน โดยติดตามในแต่ละเดือน และนำข้อมูลในแต่ละเดือนมาเปรียบเทียบกัน โดยการเปรียบเทียบทั้งด้าน การเข้าถึง (Reach), การคลิก (Click), CPC (Cost Per Click) และพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคซึ่งจะดูข้อมูลว่าในรูปแบบไหนเหมาะสมที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นผลประโยชน์กับตัวผู้ขายเอง ทางผู้ขายได้เลือกในส่วนของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อันนำไปเป็นการสร้างยอดขายบนช่องทางออนไลน์ และสามารถนำไปต่อยอดการขายของประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถยนต์บนช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการขายของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการวิจัยเชิงทดลองผ่านการทำ A/B Testing ทั้งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กทั้งหมด 3 ครั้ง ได้แก่ เดือนมีนาคม 2565, เดือนเมษายน 2565 และ เดือนพฤษภาคม 2565 เพื่อมาทำการวิเคราะห์ผล จะสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาทดลองเกี่ยวกับจังหวัดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

4.2 เพื่อศึกษาทดลองเปรียบเทียบทางด้านค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และพื้นที่ที่มีแนวโน้มมากที่สุด

4.1 เพื่อศึกษาทดลองเกี่ยวกับจังหวัดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้การวัดผลของเพจ BMW Amorn prestige by sale Best โดยเนื้อหาต้องการจะสื่อถึงรถยนต์ BMW รุ่น 520d m sport (G30) ซึ่งเป็นรุ่นที่ขายในปัจจุบัน ตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่ชอบความสบายแต่ยังได้อารมณ์ของรถสปอร์ต ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการซื้อโฆษณาผ่านช่องทางสื่อเฟซบุ๊กและมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

4.1.1 การเข้าถึง (Reach)

4.1.2 การคลิก (Click)

4.1.3 CPC (Cost Per Click)

เพื่อให้เข้าถึงความต้องการข้อมูลของลูกค้ามากที่สุดและมีความสนใจตามที่เราได้กำหนดไว้จะมีรูปแบบการโฆษณา ดังนี้

1) ทำสื่อโฆษณาเป็นในรูปแบบของภาพนิ่ง (Image Ad) ทั้ง 3 เดือน

2) ทำการโฆษณาเดือนละ 1 ครั้ง จะแบ่งงบประมาณเป็น 3 ครั้ง ครั้งแรกจะใช้งบประมาณ 1,000 บาท ในระยะเวลา 5 วัน, ครั้งที่สอง 1,200 บาท ในระยะเวลา 7 วัน, ครั้งที่สาม 2,500 บาท ในระยะเวลา 10 วัน

3) การทำโฆษณาจะแบ่งพื้นที่ เป็น 3 ครั้ง

ครั้งที่ 1 เดือนมีนาคม 2565 ทดสอบทำสื่อโฆษณาเป็นในรูปแบบของภาพนิ่ง (Image Ad) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อายุเฉลี่ย 30-47 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา, อ่างทอง, อยุธยา,

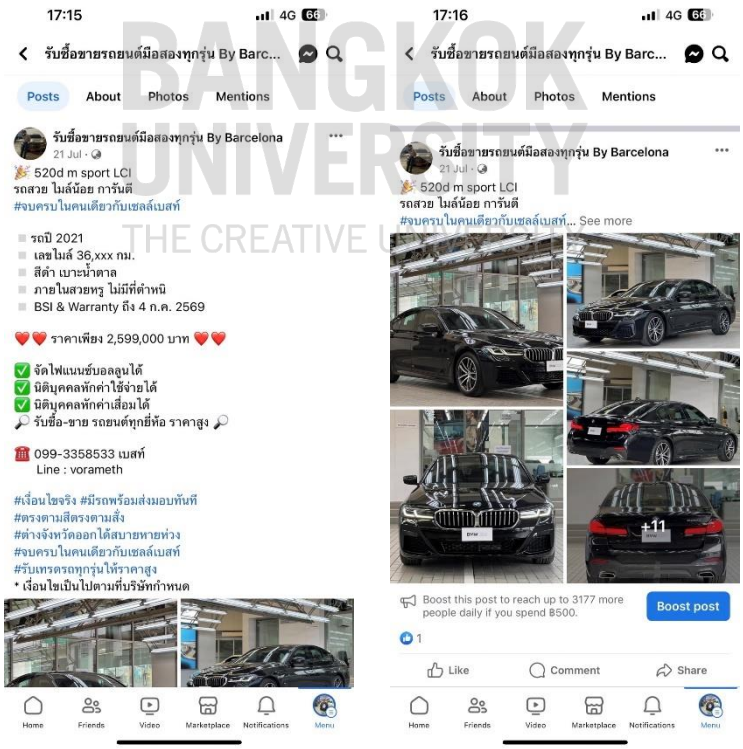
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

นนทบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร, ชลบุรี และปทุมธานี โดยใช้ค่าใช้จ่าย 1,000 บาท ในระยะเวลา 5 วัน ตั้งแต่วันที่ 8 มีนาคม 2565 จนถึง 13 มีนาคม 2565

ครั้งที่ 2 เดือนเมษายน 2565 ทดสอบทำสื่อโฆษณาเป็นในรูปแบบของภาพนิ่ง (Image Ad) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อายุเฉลี่ย 26-50 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่, พิษณุโลก, นครราชสีมา, ลพบุรี, อยุธยา, สระบุรี, นนทบุรี, กรุงเทพมหานคร, ชลบุรีและปทุมธานี โดยใช้ค่าใช้จ่าย 1,200 บาท ในระยะเวลา 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน 2565 จนถึง 25 เมษายน 2565

ครั้งที่ 3 เดือนพฤษภาคม 2565 ทดสอบทำสื่อโฆษณาเป็นในรูปแบบของภาพนิ่ง (Image Ad) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่อายุเฉลี่ย 30-45 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่, ขอนแก่น, นครราชสีมา, ลพบุรี, อยุธยา, ชลบุรี, อุบลราชธานี, ชลบุรี, อุดรธานี, จันทบุรีและปทุมธานี โดยใช้ค่าใช้จ่าย 2,500 บาท ในระยะเวลา 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 6 พฤษภาคม 2565 จนถึง 16 พฤษภาคม 2565

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ในการทดลองทำสื่อโฆษณา



ตารางที่ 4.1: ผลลัพธ์ของการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางเพจ

รายการ/เดือน	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
จำนวนการมีส่วนร่วมกับโพสต์	28	71	179
จำนวนแสดงความคิดเห็น	3	3	13
จำนวนแชร์	1	3	8
จำนวนการทักข้อความ	6	15	27
จำนวนการเข้าถึง	3,388	6,942	11,480
จำนวนคลิก	25	84	150
งบประมาณ	1,000	1,200	2,500
ระยะเวลา	5 วัน	7 วัน	10 วัน
ต้นทุนต่อการทักข้อความ	166.67	80	92.59

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลลัพธ์ของเดือนมีนาคมจะมี จำนวนการมีส่วนร่วมกับโพสต์ 28 ครั้ง, จำนวนแสดงความคิดเห็น 3 ครั้ง, จำนวนการแชร์ 1 ครั้ง, จำนวนการทักข้อความ 6 ครั้ง, จำนวนการเข้าถึง (Reach) 3,388 ผู้ใช้งาน, จำนวนคลิก 25 ครั้ง โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,000 บาท ในระยะเวลา 5 วัน เฉลี่ยต้นทุนต่อการทักข้อความ 166.67 บาท

ผลลัพธ์ของเดือนเมษายนจะมี จำนวนการมีส่วนร่วมโพสต์ 71 ครั้ง, จำนวนแสดงความคิดเห็น 3 ครั้ง, จำนวนการแชร์ 3 ครั้ง, จำนวนการทักข้อความ 15 ครั้ง, จำนวนการเข้าถึง (Reach) 6,942 ผู้ใช้งาน, จำนวนคลิก 84 ครั้ง โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,200 บาท ในระยะเวลา 7 วัน เฉลี่ยต้นทุนต่อการทักข้อความ 80 บาท

ผลลัพธ์ของเดือนพฤษภาคมจะมี จำนวนการมีส่วนร่วมโพสต์ 179 ครั้ง, จำนวนแสดงความคิดเห็น 13 ครั้ง, จำนวนการแชร์ 8 ครั้ง, จำนวนการทักข้อความ 27 ครั้ง, จำนวนการเข้าถึง (Reach) 11,480 ผู้ใช้งาน, จำนวนคลิก 150 ครั้ง โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด 2,500 บาทเป็น ระยะเวลา 10 วัน เฉลี่ยต้นทุนต่อการทักข้อความ 92.59 บาท

4.2. เพื่อศึกษาทดลองเปรียบเทียบทางด้านค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และพื้นที่ที่มีแนวโน้มมากที่สุด

ตารางที่ 4.2: ผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัด ของเดือนมีนาคม 2565

จังหวัด	จำนวนผู้เข้าถึง
กรุงเทพมหานคร	1326
นนทบุรี	547
สมุทรปาการ	308
นครราชสีมา	254
ปทุมธานี	244
ชลบุรี	232

จากตารางของเดือนมีนาคม 2565 จะสังเกตได้ว่าจังหวัดที่จำนวนผู้เข้าถึงสูงสุดจะเป็นกรุงเทพมหานครจำนวน 1,326 คน จังหวัดรองลงมาจะเป็นจังหวัดนนทบุรีจำนวน 547 คน ต่อมาจะเป็นจังหวัดสมุทรปาการ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดชลบุรี นอกจากนี้ยังมีจังหวัดอื่น ๆ แต่จำนวนผู้เข้าถึงน้อยกว่า 100 คน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.3: ผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัด ของเดือนเมษายน 2565

จังหวัด	จำนวนผู้เข้าถึง
กรุงเทพมหานคร	1944
ชลบุรี	574
เชียงใหม่	482
นครราชสีมา	362
อยุธยา	232

จากตารางของเดือนเมษายน 2565 จะสังเกตได้ว่าจังหวัดที่จำนวนผู้เข้าถึงสูงสุดจะเป็นกรุงเทพมหานครจำนวน 1,944 คน จังหวัดรองลงมาจะเป็นจังหวัดชลบุรีจำนวน 574 คน ต่อมาจะเป็นจังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมาและอยุธยา นอกจากนี้ยังมีจังหวัดอื่น ๆ แต่จำนวนผู้เข้าถึงน้อยกว่า 100 คน

ตารางที่ 4.4: ผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัด ของเดือนพฤษภาคม 2565

จังหวัด	จำนวนผู้เข้าถึง
กรุงเทพมหานคร	2089
ชลบุรี	1940
เชียงใหม่	1476
นครราชสีมา	1056
ขอนแก่น	980

จากตารางของเดือนพฤษภาคม 2565 จะสังเกตได้ว่าจังหวัดที่จำนวนผู้เข้าถึงสูงสุดจะเป็นกรุงเทพมหานครจำนวน 2,089 คน จังหวัดรองลงมาจะเป็นจังหวัดชลบุรีจำนวน 1,940 คน ต่อมาจะเป็นจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดอยุธยา นอกจากนี้ยังมีจังหวัดอื่น ๆ แต่จำนวนผู้เข้าถึงน้อยกว่า 100 คน

ผลลัพธ์ทั้งหมดจะเห็นได้ว่าจะมีจังหวัดที่ซ้ำกันอยู่ทั้ง 3 เดือน และบางจังหวัดมีผู้คนสนใจเป็นจำนวนมาก ในแต่ละจังหวัดมีคนสนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายและจำนวนวันที่เรากำหนด ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.5: ตารางผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัดของทั้ง 3 เดือน

มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
นนทบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี
สมุทรปาการ	เชียงใหม่	เชียงใหม่
นครราชสีมา	นครราชสีมา	นครราชสีมา
ชลบุรี	อยุธยา	ขอนแก่น

จากตารางจะสรุปได้ว่า จังหวัดที่คิดว่ามีประสิทธิภาพและมีความสนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูในเดือนมีนาคม คือ กรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, สมุทรปาการ, นครราชสีมาและชลบุรี ในเดือนเมษายน คือ กรุงเทพมหานคร, ชลบุรี, เชียงใหม่, นครราชสีมาและอยุธยา ในเดือนพฤษภาคม คือ กรุงเทพมหานคร, ชลบุรี, เชียงใหม่, นครราชสีมาและขอนแก่น ซึ่งผลสรุปจากในตารางจะสังเกต

ได้ว่า มีจังหวัดที่ซ้ำกันอยู่ถึง 4 จังหวัด ในระยะเวลา 3 เดือน พบว่างบประมาณ ช่วงอายุ และเดือนในการทำสื่อโฆษณา มีผลต่อการทำสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะในช่วงเดือนนั้น ๆ จะมีการทำโปรโมชั่นของแต่ละเดือนไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเลือกจังหวัดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ และ ช่วงอายุเฉลี่ย 26-50 ปี จะมีประสิทธิภาพดีที่สุดสำหรับการทำสื่อโฆษณารถยนต์รุ่น 520d m sport (G30)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ BMW Amorn prestige by sale Best ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทดลองเกี่ยวกับจังหวัดของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยู

2. ศึกษาทดลองเปรียบเทียบทางด้านค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และพื้นที่ที่มีแนวโน้มมากที่สุด การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยในเชิงทดลอง

5.1 สรุปผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาถึงสื่อโฆษณาจากจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ จะทำให้เกิดผลลัพธ์ต่อการสร้างยอดขายและคุ้มค่ากับการซื้อโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยตัวอย่างที่คุ้มค่าที่สุด จะเป็นผลลัพธ์ของเดือนเมษายนจะมี จำนวนการมีส่วนร่วมโพสต์ 71 ครั้ง, จำนวนแสดงความคิดเห็น 3 ครั้ง, จำนวนการแชร์ 3 ครั้ง, จำนวนการทักข้อความ 15 ครั้ง, จำนวนการเข้าถึง (Reach) 6,942 ผู้ใช้งาน, จำนวนคลิก 84 ครั้ง โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,200 บาท ในระยะเวลา 7 วัน เฉลี่ยต้นทุนต่อการทักข้อความ 80 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 เดือน ในเดือนมีนาคมที่ใช้งบประมาณค่าใช้จ่าย 1,000 บาท ในระยะเวลา 5 วัน เฉลี่ยต้นทุนต่อการทักข้อความละ 166.67 บาท และในเดือนพฤษภาคมที่ใช้งบประมาณค่าใช้จ่าย 2,500 บาท ในระยะเวลา 10 วัน เฉลี่ยต้นทุนต่อการทักข้อความละ 92.59 บาท ซึ่งจะทำให้เห็นว่าเดือนเมษายนกับเดือนมีนาคม ค่าเฉลี่ยต่อการทักข้อความข้อความละ 86.67 บาท และเดือนเมษายนกับเดือนพฤษภาคม ค่าเฉลี่ยต่อการทักข้อความ ข้อความละ 12.59 บาท สำหรับพื้นที่ที่ซ้ำกันทั้ง 3 เดือน ได้แก่ กรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก จังหวัดชลบุรีรองลงมาเป็นอันดับที่สอง จังหวัดนครราชสีมาเป็นอันดับที่สาม และจังหวัดสุดท้ายที่ซ้ำกันจะเป็นจังหวัดเชียงใหม่ โดยทั้งหมดเปรียบเทียบกับการแสดงข้อมูลผลจากสื่อโฆษณาเฟซบุ๊ก ดังตารางต่อไปนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1: ตารางสรุปเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในแต่ละเดือน

รายการ/เดือน	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
จำนวนการมีส่วนร่วมกับโพสต์	28	71	179
จำนวนแสดงความคิดเห็น	3	3	13
จำนวนแชร์	1	3	8
จำนวนการทักข้อความ	6	15	27
จำนวนการเข้าถึง	3,388	6,942	11,480
จำนวนคลิก	25	84	150
งบประมาณ	1,000	1,200	2,500
ระยะเวลา	5 วัน	7 วัน	10 วัน
ต้นทุนต่อการทักข้อความ	166.67	80	92.59

ผลลัพธ์ทั้งหมดจะเห็นได้ว่าจะมีจังหวัดที่ซ้ำกันอยู่ทั้ง 3 เดือน และบางจังหวัดมีผู้คนสนใจเป็นจำนวนมาก ในแต่ละจังหวัดมีคนสนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายและจำนวนวันที่เรากำหนด ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.2: ตารางผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าถึงในแต่ละจังหวัดของทั้ง 3 เดือน

มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	สรุปผล
กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
นนทบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี	ชลบุรี
สมุทรปาการ	เชียงใหม่	เชียงใหม่	เชียงใหม่
นครราชสีมา	นครราชสีมา	นครราชสีมา	นครราชสีมา
ชลบุรี	อยุธยา	ขอนแก่น	อยุธยา , ขอนแก่น

จากตารางจะสรุปได้ว่า จังหวัดที่คิดว่ามีประสิทธิภาพและมีความสนใจรถยนต์แบรนด์บีเอ็ม ดับเบิลยู ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, ชลบุรี, เชียงใหม่และนครราชสีมา เมื่อเปรียบเทียบของเดือน มีนาคม จะสังเกตได้ว่าจังหวัดชลบุรีและเชียงใหม่ ผู้บริโภคสนใจรถยนต์ค่อนข้างน้อย แต่กลับกัน ในช่วงเดือนเมษายนและเดือนพฤษภาคม จังหวัดชลบุรีและจังหวัดเชียงใหม่ ขยับขึ้นมาเป็นอันดับที่ สองและสามตามลำดับ ส่วนจังหวัดนครราชสีมายังคงที่ ซึ่งอาจจะมีผลเกี่ยวกับโปรโมชั่นในเดือน นั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจค่อนข้างมากขึ้น ดังนั้นการทำสื่อโฆษณาจะส่งผลได้อย่างต่อเนื่อง จะต้องเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น และจะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่าย งบประมาณ ระยะเวลาอีกด้วย ในด้านค่าใช้จ่ายและระยะเวลาจะเป็นในช่วงเดือนเมษายน ระยะเวลา 7 วัน เป็นจำนวนเงิน 1,200 บาท จะเฉลี่ยได้วันละ 172 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่ถือว่าไม่สูง จนเกินไป ภายในเดือนเมษายนจะเป็นช่วงของเดือนที่โปรโมชั่นแรงที่สุดในรอบ 2 ไตรมาส เนื่องจาก เดือนเมษายน จะพ่วงกับงานมหกรรมยานยนต์ (Bangkok International motor show) จะเป็นงาน ใหญ่อีก 1 งานในรอบปี จะทำให้ความต้องการที่จะเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถ ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นอีกด้วย

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง เรื่อง “แนวทางประสิทธิผลของการซื้อสื่อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ BMW Amorn prestige by sale Best” โดยทำการวิจัยผ่านช่องทาง Facebook Ads โดยอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่า การที่เลือกเนื้อหา ภาพถ่าย เป็นกลยุทธ์ของการสื่อสารที่เกี่ยวกับการตลาดทำให้เกิดแรงดึงดูด เกิดการกระตุ้นความอยากได้ทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ความสนใจ และสามารถทำให้เกิดการสนใจที่จะทักเข้ามาสอบถามสินค้า การเลือกรูปภาพหรือเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค จะเป็นการจัดการคำตอบ แก้ไขและสามารถปิดการขายได้อย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจาก สามารถตอบได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560)

จากสื่อโฆษณาเป็นในรูปแบบของภาพนิ่ง พร้อมทั้งเนื้อหาที่เป็นในส่วนของโปรโมชั่นและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับวรรณวจี ดิสกะประกาย (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญของการควบคุมได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ด้านราคา ด้านด้านบุคคล ด้านโปรโมชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่กำลังค้นคว้าอยู่ในปัจจุบัน

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป จะใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้นทั้งในการหาข้อมูลหรือซื้อของ จึงจะทำให้สามารถเปรียบเทียบได้อย่างหลากหลายที่ มักจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สามารถตัดสินใจซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความน่าเชื่อถือทั้งแบรนด์และคนขาย สิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น การตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ของคนขาย

การทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางบนสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook ads) จะเป็นการทำในรูปแบบของการเปรียบเทียบในเรื่องของพื้นที่ อายุ และงบประมาณค่าใช้จ่าย ซึ่งถ้าเทียบในส่วนของงบประมาณค่าใช้จ่าย 1,200 บาท ในระยะเวลา 7 วัน จะได้คนที่มีส่วนร่วม 6,942 โดยจะแบ่งเป็นพื้นที่หลัก ๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นนทบุรีและชลบุรี เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของงานวิจัยของ (รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม, 2563) โดยศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสิทธิผลการใช้งบประมาณโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online” ซึ่งมีความคล้ายกันในเรื่องของงบประมาณและวัตถุประสงค์ โดยที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้าง Engagement ในงบประมาณเท่ากัน แต่ใช้ระยะเวลา 30 วัน ในทุกจังหวัด โดยไม่ได้กำหนดพื้นที่หรือขอบเขตของเรื่องอายุเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ผลลัพธ์ออกมาเมื่อเทียบกับการกำหนดพื้นที่และขอบเขตของอายุไม่ดีพอ เนื่องจากเกิดการกระจายวงกว้างจนเกินไปและงบประมาณเฉลี่ยต่อวันค่อนข้างที่จะน้อยมาก ดังนั้นการที่เรารู้จักจำกัดพื้นที่ให้มีวงแคบลง หรือ กำหนดจังหวัดที่เราต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ จะส่งผลให้การโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและตรงจุดเป้าหมายความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดย Facebook Ads จะเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถกำหนดทั้งค่าใช้จ่าย พื้นที่ และสามารถวัดผลลัพธ์ได้ดีที่สุด

ดังนั้นผลของการสอดคล้องจะเป็นในเรื่องของการใช้งบประมาณที่ 1,200 บาท แต่สิ่งที่ไม่สอดคล้องจะเป็นในส่วนของระยะเวลา 7 วัน กับ 30 วัน ซึ่งจะได้ในส่วนของ Engagement ที่แตกต่างกัน ระยะเวลา 7 วันจะได้ Engagement อยู่ที่ 6,942 Engagement ค่าเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 991.71 Engagement ต่อวัน แต่ในส่วนของระยะเวลา 30 วัน จะได้ Engagement อยู่ที่ 13,747 Engagement ซึ่งถ้าคิดต่อวันจะอยู่ที่วันละ 458.23 Engagement ซึ่งการที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างเยอะจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า 1,200 บาท ฉะนั้นจะไม่สามารถได้ Engagement ที่เยอะอย่างที่เราต้องการได้

ในส่วนของเดือนเมษายนที่ได้ผลลัพธ์ทั้งในด้านของค่าใช้จ่าย, Engagement และการเข้าถึงของผู้บริโภค เนื่องจากในเดือนนั้นจะเป็นช่วงของแคมเปญที่ดีที่สุดในรอบ 2 ไตรมาส และจะมีงานมอเตอร์โชว์ที่เป็นงานใหญ่ของมหกรรมยานยนต์ ซึ่งจะมีปีละ 2 ครั้ง ในเดือนเมษายนและธันวาคม ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์ในช่วงเวลานั้น เกิดจากโปรโมชั่นและราคาที่ค่อนข้างจะดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคโดนปลูกฝังทางความคิดเสมอว่าในเดือนที่เป็นงานมหกรรมยานยนต์จะต้องได้ราคาและโปรโมชั่นดีที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่า การเลือกเนื้อหาและภาพถ่ายเป็นกลยุทธ์สื่อสารตลาดที่ดี เพราะสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความสนใจที่จะสอบถามสินค้า การเลือกรูปภาพหรือเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เป็นการจัดการคำตอบที่ดี และสามารถปิดการขายได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะสามารถตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ขายต้องคอยติดตามผลลัพธ์ และ ควรที่จะดูข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปนี้

1. โอกาสการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยโดยเฉพาะตลาดป้ายแดงและรถยนต์มือสอง

2. การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแง่ของการเข้าถึงและความสนใจในตลาดรถป้ายแดงและรถมือสอง

3. ผลกระทบจากงาน Bangkok International Motor Show และแคมเปญพิเศษของ BMW Thailand ต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม 2565

4. ความแตกต่างของปริมาณการขายในจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ นนทบุรี และชลบุรี

5. งบโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดคือประมาณ 1,200 บาท สำหรับ 7 วัน

6. กลุ่มเป้าหมายในการลงโฆษณามีอายุระหว่าง 26–50 ปี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 การวิจัยครั้งครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในส่วนของจังหวัดให้เหมือนกันในทุกครั้ง แต่จะแตกต่างกันที่งบประมาณของค่าใช้จ่าย

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการทดลองโดยใช้เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเข้ามาเพิ่มเติม เนื่องจากถ้าต้องการให้คนรู้จักและรับรู้ถึงเพจ คนส่วนใหญ่จะชอบดูวิดีโอมากกว่าอ่านเป็นตัวหนังสือ

บรรณานุกรม

กฤตนัย ปู่หลำ. (2563). *การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของโฆษณาบนแฟลตฟอร์ม (Facebook Ads) และอินสตาแกรม (Instagram Ads) กรณีศึกษาร้านอาหารบ้านบางกระทึก (Bann Bangkrathuek since 1988) ในการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กฤติพงษ์ ธีระพงษ์. (2562). *การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์รถยนต์ฮอนด้าซิตี้ (Honda City) และฮอนด้าแจ๊ส (Honda Jazz) ผ่านโฆษณารูปแบบโทรทัศน์ (TVC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรรณิการ์ โพธิ์ศรี. (2560). *ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุลดิศ สุรบถโสภณ. (2562). *ส่วนประสมการตลาดบริการและความภักดีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค ของผู้ใช้รถยนต์ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยวัฒน์ ม่วงทอง. (2560). *คุณค่าตราสินค้าการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณพัฐอร ฐิติฐาน์เดชน์. (2564). *ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนิต จันทร์ฉายทอง. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลแนวทางการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์ เสื้อผ้าสตรีวิคธีร์รัฐ (Vickteerut).* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทราภรณ์ กิตติวรกุล. (2564). *ทำประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook และ Instagram ของร้าน Ken Hashimaki.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจสินค้า การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research).* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รุ่งทิพย์ อำนาจมโนธรรม. (2563). *การศึกษาประสิทธิผลการใช้งบประมาณโฆษณาบนเฟซบุ๊กในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและการมีส่วนร่วมบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา Toon Online.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรรณธิกา คำบุญมา และคณะ. (2561). *ส่วนประสมของการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า วีออส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วรรณวจี ดิสกะประกาย. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรัมพร มังกรกิม. (2564). *การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอพพลิเคชั่น AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

ดวงรัตน์ ภิรมรัตน์ *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤกติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สรวิชญ์ มหาอนันตพัฒน์. (2561). *คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุทธิชัย ปุณยโรจน์. (2017). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. *กาสะลองคำ*, *11*(3) ฉบับพิเศษ กรกฎาคม-ธันวาคม 2560, 305-315.

นันท์นภัส ศิระธนิตนันท์. (2564). *ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ในด้านของผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูมากที่สุด.* รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

วรมน เนาวรัตโนภาส. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Facebook คืออะไร?ทำอะไรได้และมีประโยชน์อย่างไร? (Online). 2021. สืบค้นจาก https://thaiwinner.com/what-is-facebook/

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วรเมธ วิวัฒนานุกูล
อีเมล	Bestterinfin@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	2561–ปัจจุบัน Sale Manager Used car BMW Barcelona motor วิภาวดี 2560–2561 Sale Consultant บริษัท Bangkok Residence จำกัด

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY