

S

Studying the Effectiveness of Advertising on the Facebook Platform: A Case Study of DNA Garage Shop

Warataya Paopiamsap^{1,*} and Patama Satawedin²

Received: October 25, 2023 Revised January 4, 2024 Accepted: February 19, 2024

Abstract

This research aims to study and test advertising on the Facebook platform. Case study of the DNA Garage store in creating awareness among consumers and make the brand have an identity and be known on online channels. To study the effectiveness of advertising in the form of consumer participation on Facebook and to study the number of cars used by customers comparing before and after advertising on the Facebook platform. Collected experimental data using advertising media through the Facebook platform for 30 days by examining the effectiveness of advertising in creating brand awareness and creating participation including the number of cars that come to use the service. By dividing advertising into four campaigns consisting of Photo Album, Video Reels and Image Ads, the experimental results were analyzed. The results found that creating one advertising campaign in the form of images to introduce the store's products and services can increase reach. The number of impressions Brands should advertise in the form of Video Reels because they can create more engagement and reach than other forms of advertising. When all four campaigns are created, the number of followers and likes on the page can be increased. And there is an increasing number of cars coming to use the service at DNA Garage.

Keywords: advertising effectiveness, brand awareness, engagement, customer model, auto accessories business

^{1,2} Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications Program, Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: paopiamsap05@gmail.com



การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage

วรรษยา เป้าเปี่ยมทรัพย์^{1*} และ ประจักษ์ สตะเวทิน²

วันรับบทความ: October 25, 2023 วันแก้ไขบทความ: January 4, 2024 วันตอบรับบทความ: February 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและทดลองการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน DNA Garage ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เก็บรวบรวมข้อมูลทดลองมีการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นระยะเวลา 30 วัน โดยตรวจสอบประสิทธิผลของการโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และการสร้างการมีส่วนร่วมรวมถึงจำนวนของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งการทำโฆษณาเป็น 4 แคมเปญ ซึ่งประกอบไปด้วย Photo Album, Video Reels และ Image Ads และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า การจัดทำโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญในรูปแบบของรูปภาพเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและบริการของทางร้านสามารถเพิ่มยอดการเข้าถึง และยอดการแสดงผล ทั้งนี้ แบรนด์ควรทำโฆษณาในรูปแบบของ Video Reels เพราะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงได้มากกว่าการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เมื่อจัดทำโฆษณาครบทั้ง 4 แคมเปญ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้กดถูกใจในเพจ และมีจำนวนรถยนต์เข้ามาใช้บริการที่ DNA Garage เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพของการโฆษณา การรับรู้ต่อแบรนด์ การสร้างการมีส่วนร่วม แบบจำลองลูกค้า ธุรกิจระดับบัณฑิต

^{1,2} หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding author. E-mail: paopiamp05@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสารและการตลาด การพัฒนาระบบสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว มีผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์เปลี่ยนไป ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นช่องทางการตลาด โฆษณานบนโซเซียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ นวัตกรรมนี้ช่วยให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและมีความมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด การสื่อสารและการโฆษณาในโลกดิจิทัลมีความสำคัญเพิ่มขึ้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการโฆษณาช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาว่าการทำโฆษณาในรูปแบบเก่า ในอดีตสื่อโฆษณาจำกัดอยู่แค่หน้านิตยสารและหนังสือพิมพ์หรือโฆษณาแบบคงที่ตามป้ายรถเมล์ ซึ่งเจาะจงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เห็นการเปิดตัวของสื่อรูปแบบใหม่ เช่น โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงโฆษณาแบบเคลื่อนไหว มนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะใช้เวลาครึ่งวันอยู่กับโลกออนไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งพบว่า ในปี 2563 คนไทยร้อยละ 94 มีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการในระบบออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และหากผู้ประกอบการสามารถเข้าไปเป็นผู้ขายในระบบได้เร็วกว่าเจ้าอื่นจะเป็นผู้ได้เปรียบ สื่อโฆษณาเป็นตัวช่วยที่สำคัญให้ผู้ขายสามารถสื่อสารไปยังผู้ซื้อได้ดีที่สุด ดังเช่นในการศึกษาของ Angkachan (2020) Bhumirat (2021) และ Thongchaiyapakorn (2021) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและค้นพบว่าสื่อโฆษณาคือสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี ทั้งนี้ ดังที่ Bhumirat (2021) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยควรนำเสนอเนื้อหาเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ All New Honda Civic Gen 11 เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอาจไม่เหมาะสมนักสำหรับสินค้าและบริการจำพวกร้านอาหารแพหากแต่ควรนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการส่งเสริมการขาย จึงจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (Angkachan, 2020) ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ Thongchaiyapakorn (2021) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งแบบรูปภาพและวิดีโอควรถูกนำมาใช้แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ แนวทางหนึ่ง คือ การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดสมัยใหม่นิยมใช้ เพื่อติดต่อและดึงดูดผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ และเนื้อหาช่วยเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค นักการตลาดสร้างเนื้อหาต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ บทความ และข้อความ ที่เข้าใจง่ายและมีคุณภาพสูง เพื่อดึงดูดและเชื่อมโยงผู้บริโภค การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ

และเสริมคุณค่าสินค้าในร้านประดับยนต์ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลคุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า การวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาควรมีเป้าหมายลูกค้าชัดเจน และสร้างเนื้อหาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย บล็อก และวิดีโอบน YouTube เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแสดงสินค้าที่น่าสนใจ แบ่งปันแนวโน้มแฟชั่น และสร้างงานอีเว้นท์เพื่อเพิ่มความสนใจและความท้าทายในการเชื่อมโยงกับลูกค้า นอกจากนี้ ควรนำเนื้อหาไปใช้ในแคมเปญโฆษณา โปรโมชัน และงานอีเว้นท์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงกับลูกค้าเพิ่มขึ้น (Charoenritsathian, 2020)

ในขณะเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม อย่างหนังสือพิมพ์ พบว่า โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook สามารถช่วยก่อให้เกิดยอดขายได้ดีกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ (Lin et al., 2021) จึงไม่น่าแปลกใจนักที่แบรนด์ต่าง ๆ ได้ลงทุนโฆษณาและการตลาดในแพลตฟอร์ม Facebook เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2014 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการตลาดใน Facebook เป็นมูลค่า 135 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2021 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการตลาดใน Facebook ถึง 2,990 ล้านดอลลาร์ (Dixon, 2023)

ในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มของอุปกรณ์เสริมและรูปแบบของการตกแต่งรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ธุรกิจใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเช่น Facebook เป็นที่นิยมเพราะมีผู้ใช้จำนวนมาก ความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านโฆษณาเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ สามารถปรับแต่งข้อความและเป้าหมายไปสู่กลุ่มผู้สนใจเฉพาะ การใช้ Facebook ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามและระบุประเภทเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสนใจได้ ดังนั้น การใช้ Facebook เป็นช่องทางเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ โดยการเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และยังเป็นช่องทางที่มีประโยชน์สำหรับธุรกิจที่ต้องการตลาดอุปกรณ์เสริมและรูปแบบของการตกแต่งรถยนต์ โดยเน้นการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย และการเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีความสนใจเดียวกัน นอกจากนี้ ยังเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าที่มีคุณค่า และใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการปรับแก้กลยุทธ์การตลาดและประสิทธิภาพโดยรวม ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์และสร้างความสนใจได้ และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องด้วยร้าน DNA Garage เป็นร้านประดับยนต์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ฐานลูกค้าหลักจะเป็นเพียงรถยนต์ในบางรุ่นเท่านั้นและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมาจากการชักชวนจากบุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการในลักษณะปากต่อปาก เนื่องจากเป็นร้านประดับยนต์ที่เปิดใหม่ได้ไม่นานมากนักทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการทำเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับทางร้านที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้ข้อดีของการทำโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ที่กล่าวมาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่น ๆ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผ่านการให้ข้อมูลและเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านการทำโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ทันสมัยและศึกษาความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเพื่อ

เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน Facebook สร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม รวมถึงการศึกษาจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการก่อนและหลังการทำโฆษณา

ทั้งนี้ ได้มุ่งเน้นศึกษากับกลุ่มลูกค้าหลักที่มีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์ เป็นกลุ่มเพศชาย อายุ 25-40 ปี ที่มีความชื่นชอบและความเชี่ยวชาญในรถยนต์ และแบ่งเป็นกลุ่มการตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงามและกลุ่มการเพิ่มสมรรถนะและการซ่อมบำรุง โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตถนนพหลโยธินและกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์โฆษณาเฟซบุ๊กของ DNA Garage ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มีนาคม-26 เมษายน 2566

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

นักการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสื่อสารและโปรโมตผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความตระหนักและส่งเสริมการซื้อสินค้า การตลาดดิจิทัลเป็นการพัฒนาของการตลาดแบบเดิม ช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยม ความสำเร็จขึ้นกับการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม การค้นหา และอีเมล การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมต่อผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับความสนใจในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และมีส่วนร่วมในแบรนด์ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นผ่านการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารแบรนด์ สร้างเนื้อหาที่เข้ากับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้เว็บไซต์ในการดึงดูดและเผยแพร่ข้อมูล เครือข่ายสังคมช่วยสร้างความภักดีและวัดผลลัพธ์ การค้นหาช่วยให้เว็บไซต์ปรากฏบนผลการค้นหา อีเมลสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเพิ่มยอดขาย การตลาดดิจิทัลช่วยนำเสนอค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ และเชื่อมต่อกับผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยเลือกช่องทางการสื่อสารเหมาะสม ช่วยเชื่อมต่อผู้ชมผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์¹ และอื่น ๆ การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มการรับรู้และมีส่วนร่วมในแบรนด์ การเสริมสร้างทราฟฟิก ผู้ติดตาม และการแชร์เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยสร้างการเชื่อมโยงและสร้างความเชื่อถือกับผู้ชม การตลาดดิจิทัลมีผลการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้างความรู้สึกและการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ บนโพสต์และโฆษณาในเฟซบุ๊ก เช่น การไลก์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาด การมีส่วนร่วมเป็นแง่มุมที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการเสริมการรับรู้และมีส่วนร่วมกับลูกค้า การกระทำบนโพสต์และโฆษณาในเฟซบุ๊ก เช่น การไลก์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาด (Thitthanadechana, 2019)

¹ ในขณะที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ทวิตเตอร์ยังใช้เป็นแพลตฟอร์มทวิตเตอร์อยู่ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันทวิตเตอร์ได้ปรับเป็น X

แนวคิดการทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การทำตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการขายผลิตภัณฑ์และบริการพร้อมนำเสนอคุณค่าเพื่อสร้างความพอใจและส่งเสริมให้ผู้ชมแบบที่ไม่เน้นโฆษณาโดยตรง แต่เน้นการแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น บทความ ภาพ กราฟิก และวิดีโอ การสร้างเนื้อหาต้องครอบคลุมหลายรูปแบบ (Charoenritsathian, 2020) เช่น เนื้อหาวิดีโอสินค้าเพื่อสร้างอารมณ์และความน่าเชื่อถือผ่านภาพ สดเจจ และเสียง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับส่วนลดและข้อเสนอพิเศษเพื่อเพิ่มยอดขาย อัลบั้มรูปภาพเพื่อให้ข้อมูลและความรู้ผ่านภาพ เนื้อหาตามกระแสซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาคำถามและความคิดเห็นเพื่อชวนสร้างส่วนร่วมผ่านคำถามและความคิดเห็น เนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็นสำหรับการอ้างอิงข้อมูลที่น่าสนใจ เนื้อหาแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลเป็นประโยชน์สำหรับการแชร์ความรู้และการแก้ไขปัญหา

การทำตลาดเชิงเนื้อหาเน้นการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ การสร้างเนื้อหาที่ดีต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาเน้นความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้สึกรักและการเชื่อถือให้กับแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันแบรนด์ต่างให้ความสำคัญในการสร้างสรรคการทำตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ความตั้งใจซื้อ (Jafarova & Tolon, 2022) การตัดสินใจซื้อ (Ansari et al., 2019) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Jafarova & Tolon, 2022) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Jafarova & Tolon, 2022) โดยจากงานวิจัยของ Joe Pulizzi และ Ann Hadley ที่ทำการเก็บข้อมูลกับนักการตลาด B2B เปิดเผยว่าประสิทธิผลของการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการซื้อได้ (Lead Generation) สูงถึงร้อยละ 83 รองลงมา คือ การสร้างการมีส่วนร่วมถึงร้อยละ 81 การสร้างยอดขายร้อยละ 75 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในทุกกระบวนการของเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Lead Nurturing) ร้อยละ 74 การทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ร้อยละ 69 การเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Customer Evangelism) ร้อยละ 57 และการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Upsell)/การเสนอขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายในออเดอร์นั้น (Cross-sell) ร้อยละ 52 (Hard, 2016)

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้พิจารณาอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) Video Reels และ Image Ads ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกอัลบั้มรูปภาพ Video Reels และ Image Ads ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ในกรณีของอัลบั้มรูปภาพ พบว่า การใช้อัลบั้มรูปภาพสามารถช่วยในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ได้ในขณะเดียวกันเปิดกว้างให้แบรนด์สามารถสร้างสรรคความเป็นตัวตนของแบรนด์เองได้มากกว่าสมุดภาพ (Photo Book) ด้วยเอกลักษณ์ของอัลบั้มรูปภาพจึงมีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิตของคนในยุคใหม่มากกว่า (Jerrentrup, 2020) นอกจากนี้ Video Reels ได้รับความนิยมจากแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานเดิมและผู้ใช้งานใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟังก์ชันของ Video Reels ใน Facebook ที่มีทั้งเพลง เสียง เอฟเฟกต์ เป็นต้น (Bagadiya, 2023) ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้เลือกใช้ Image Ads โดยหากเมื่อพิจารณาข้อมูลจาก Databox บริษัทเอเจนซีโฆษณา มักใช้ Image Ads มากกว่า (Social Media, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Richard และ Chebat (2016, as cited in Klapwong, 2018) ตั้งข้อสังเกตว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลอันมีค่าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พวกเขายังทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นักวิจัยคนอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อทางออนไลน์ นอกจากนี้ Kolter (2009) ได้เสนอวิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยถามคำถาม 6W1H (Who, What, Where, When, Why, Whom และ How) ซึ่งได้ผลลัพธ์ 7 คำตอบ หรือ 7Os (Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, ผู้อาศัยและการปฏิบัติการ)

ในปัจจุบันการทำการตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการสามารถนำการทำแบบจำลองลูกค้า (Marketing Persona) มาเป็นแนวทางในการวางแผนการทำสื่อโฆษณาได้ (What is marketing persona? Explain with an example and real-world application, 2022) ซึ่งได้อธิบายการทำแบบจำลองลูกค้าหรือ Marketing Persona ไว้ว่าเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าที่เป็นภาพแทนของกลุ่มเป้าหมายสามารถมองภาพว่าลูกค้าของทางร้านมีลักษณะเป็นแบบใดหรือมีความต้องการในลักษณะไหน โดยอ้างอิงการเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกและการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยในแบบจำลองลูกค้าจะประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เป้าหมาย ปัญหา ความสนใจหรือแรงจูงใจ พฤติกรรมของลูกค้าไลฟ์สไตล์ และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หลังจากได้รับข้อมูลในทุกด้านผู้ประกอบการจะนำข้อมูลมารวบรวมสำหรับจัดทำเป็นแบบจำลองลูกค้าเพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางรูปแบบการตลาดให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบจำลองลูกค้าในกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ โดยกลุ่มของลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความชื่นชอบในรถยนต์มีการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อยู่เสมอ มีการศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของรถยนต์ของตนเอง เมื่อศึกษาลึกลงไป จะพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการเลือกสินค้าที่ดีที่สุด และต้องการอยู่หรือศูนย์บริการที่มีความเชี่ยวชาญ ในด้านของกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าจะมีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี และในด้านของการเลือกสถานที่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเป็นในจังหวัดนนทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของทางร้าน จากการศึกษาข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน ผู้วิจัยยังสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อการเพิ่มความสวยงามให้กับรถยนต์ และกลุ่มของผู้ที่ต้องการเพิ่มสมรรถนะและการบำรุงรักษารถยนต์

แนวคิดพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม พบว่า แนวคิดพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ Bhumirat (2021) ได้ทำการศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม จากงานวิจัยในชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพบว่าในกลุ่มของยานยนต์นั้นเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ต้องการตัดสินใจซื้อที่สูง กลุ่มลูกค้าจะต้องการทราบถึง

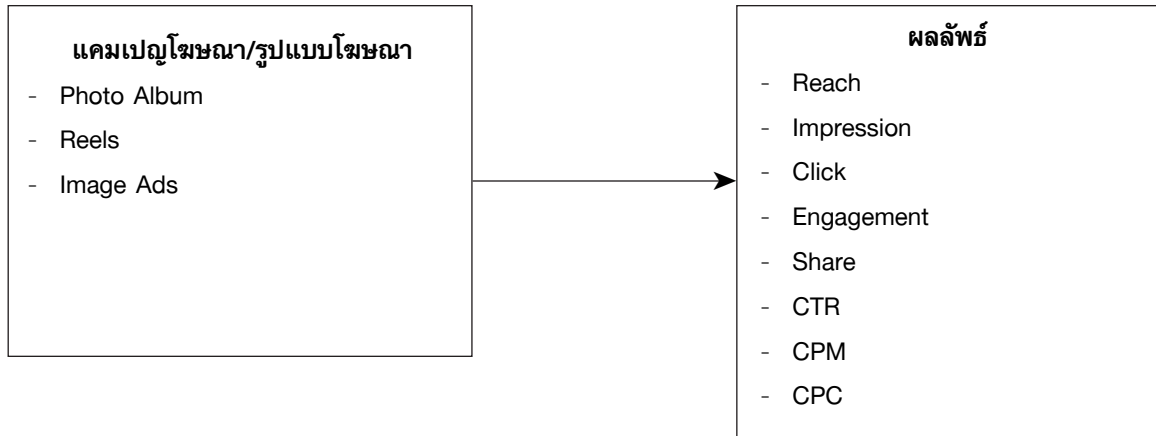
ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เป็นอย่างมาก และยังให้ความสำคัญของสื่อในรูปแบบของการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการมากที่สุด

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ที่สนใจในการตกแต่งรถยนต์ พบว่า ผู้คนที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์มีความต้องการเพิ่มความสวยงามและสร้างเอกลักษณ์ให้กับรถยนต์ของตนเอง การตกแต่งรถยนต์เป็นวิธีที่สามารถแสดงออกถึงความสนใจและความตั้งใจของเจ้าของรถ นอกจากนี้ ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ คนที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์มักจะมีแรงบันดาลใจมาจากความสวยงามของรถยนต์ที่ได้เห็น ซึ่งอาจเป็นรถยนต์ที่ประดับด้วยอุปกรณ์เสริมที่สวยงามหรูหรา นอกจากความสวยงามแล้ว การตกแต่งรถยนต์ยังสามารถปรับปรุงความสมดุลของรถและประสิทธิภาพใช้งานได้ โดยการติดตั้งอุปกรณ์เสริม เครื่องเสียงที่มีคุณภาพ เบรก และอื่น ๆ อีกด้วย ผู้ที่หลงใหลในการตกแต่งรถยนต์มักให้ความสำคัญในรายละเอียดและความพิถีพิถันในการดูแลรถยนต์ของตนเอง สุดท้ายแล้ว ผู้ที่หลงใหลในการตกแต่งรถยนต์ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองได้อีกด้วย ผ่านการปรับแต่งรถยนต์ให้เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร ความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์เป็นการแสดงถึงการแสวงหาความพิเศษและความเป็นตัวตนของเจ้าของรถ

ทั้งนี้ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้สามารถกำหนดการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมมากขึ้น

แนวคิดการแบ่งขนาดรถยนต์ (Segment)

การแบ่งประเภทของรถยนต์ตามขนาดเป็นสิ่งที่มักจะใช้กับรถยนต์นั่งโดยมีการแบ่งประเภทของรถยนต์ตามขนาด โดยทั่วไปจะแบ่งเป็นกลุ่ม A B C D และ E Segment ซึ่งเป็นมาตรฐานที่นิยมใช้ในทวีปยุโรปและที่นำมาใช้ทั่วไปในปัจจุบัน การแบ่งประเภทใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษและเรียงลำดับตามขนาด นอกจากขนาดแล้ว บางประเทศยังแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ และราคาเช่นกัน ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยปี 2565 ก็แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม B Segment มียอดขายมากที่สุด ดังนั้น การโฆษณาเพื่อขยายฐานลูกค้าสำหรับร้าน DNA Garage อาจจะคำนึงถึงการนำเสนอรถยนต์ในกลุ่ม C Segment เช่น Honda Civic และกลุ่ม B Segment เช่น Honda City ที่มียอดขายสูงในประเทศไทยปี 2565 โดยสามารถใช้ข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการในร้านเพื่อกำหนดกลยุทธ์โฆษณาได้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่ยอมรับบนช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. เพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

นิยามศัพท์

1. การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์หรือโฆษณาที่องค์กรได้เผยแพร่ไปทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ หรือการแสดงความรู้สึกต่อคอนเทนต์ เป็นต้น
2. การแสดงผล (Impression) หมายถึง จำนวนของการแสดงผลทั้งหมดของโพสต์นั้น ๆ บนหน้า Feed (หรือ Timeline) ของโซเชียลมีเดีย โดยจะนับยอดการแสดงผลทั้งหมดเป็นจำนวนครั้ง โดยผู้ใช้ 1 คนอาจมีการพบเห็นโพสต์นั้น ๆ มากกว่า 1 ครั้งก็เป็นได้
3. ตัวจัดการการทำโฆษณา (Facebook Ads Manager) หมายถึง ตัวจัดการบัญชีโฆษณาที่ใช้สร้างและจัดการโฆษณาบน Facebook โดยมีฟีเจอร์หลัก ได้แก่ การสร้างชิ้นงานโฆษณา การทำสื่อโฆษณา การเปิดหรือปิดการทำงานของโฆษณา การควบคุมงบประมาณ และการติดตามผลลัพธ์ของการทำโฆษณา

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

5. รถเซ็กเมนต์ (Segment Car) หมายถึง การแบ่งประเภทของรถยนต์โดยแบ่งตามขนาด จะใช้กับรถยนต์นั่งโดยการจำแนกตาม Segment นั้นเกิดขึ้นในทวีปยุโรปและปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐาน โดยการแบ่งประเภทของรถยนต์นั้นจะใช้แทนความหมายด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ และมีการไล่เรียงลำดับจากรถขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่

6. การทำโฆษณาคลิป Video Reels คือ วีเจอรส์สำหรับรับชมและสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้หลายมิติกว่าทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้ผู้ชมเห็นสินค้าหรือได้รับสารจากแบรนด์ เป็นวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 30 วินาที ซึ่งจะแสดงผลในแนวตั้งบน Facebook โดยระบบ Facebook จะแนะนำคลิป Video Reels ให้ตามสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ชมและอาจปรากฏในส่วนต่าง ๆ เช่น ฟีดข่าว และ Facebook Watch

7. การโฆษณารูปภาพ (Image Ads) คือ การทำโฆษณาให้มีความน่าสนใจด้วยรูปภาพที่สวยงามเหมาะสำหรับการสร้างความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจในฟีด มีรูปแบบที่เรียบง่ายและใช้งานสะดวก สามารถแสดงรูปภาพได้หลายรูป ให้มีลักษณะที่เชื่อมโยงถึงกันได้ เพื่อให้ผู้ชมจะจำโฆษณาของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น มักจะแสดงในฟีดข่าวถัดจากโพสต์อื่น ๆ

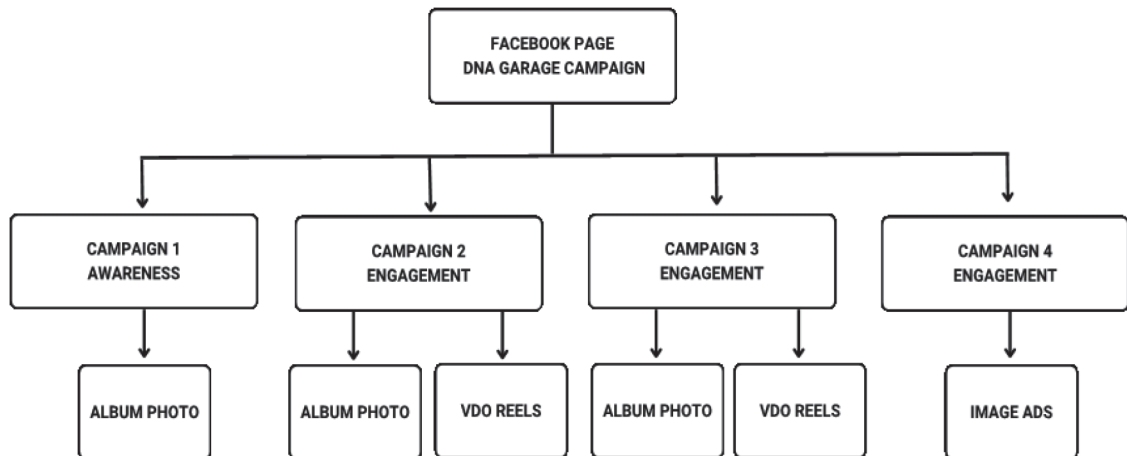
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเน้นศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาบนเฟซบุ๊กของร้าน DNA Garage มุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มลูกค้าหลักที่มีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์เป็นกลุ่มเพศชายอายุ 25-40 ปี ที่มีความชื่นชอบและความเชี่ยวชาญในรถยนต์ และแบ่งเป็นกลุ่มการตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงามและกลุ่มการเพิ่มสมรรถนะและการซ่อมบำรุง โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์โฆษณาเฟซบุ๊กของ DNA Garage ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มีนาคม-26 เมษายน 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยผ่านรูปแบบ A/B Testing เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และเพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการทำโฆษณาบน Facebook Ads Manager ซึ่งจะจัดเก็บข้อมูลการเข้าถึงของสมาชิกแฟนเพจ การเข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงการศึกษาจำนวนของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการหลังจากการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้จัดทำโฆษณาทั้งสิ้น 4 แคมเปญ

(ภาพที่ 2-6) รวมทั้งสิ้น 6 โพสต์ โดยจัดทำในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) Video Reels และ Image Ads ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายผ่านการทำแบบจำลองลูกค้าและการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบชุดโฆษณาในแต่ละรูปแบบ และกำหนดดัชนีของค่าความสำเร็จในการทำชุดโฆษณาในแต่ละรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ ดังนี้ 1) โฆษณาในการสร้างการรับรู้ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) เนื่องจากเป็นแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ ผู้วิจัยจึงมีความคาดหวังของดัชนีความสำเร็จในจำนวนไม่ต่ำกว่า 20,000 ครั้งและจำนวนคนคลิกโพสต์ (Click) ไม่ต่ำกว่า 20 ครั้ง 2) ในด้านการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีของความสำเร็จโดยใช้ค่า Engagement Rate ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ชี้วัดระดับความสนใจและการเกี่ยวข้องของผู้ใช้หรือประชากรต่อเนื้อหาหรือแคมเปญที่ถูกเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความสำเร็จของโฆษณาให้มีค่า Engagement Rate ที่มากกว่า 10% 3) จำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยมีความคาดหวังต่อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านใน Segment ที่ได้ทำโฆษณา มีอัตราที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 10% จากยอดการเข้าใช้บริการก่อนการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการทดลองเป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2566 ถึง 26 เมษายน 2566 หลังจากสิ้นสุดการทดลองผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลโดยแยกข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



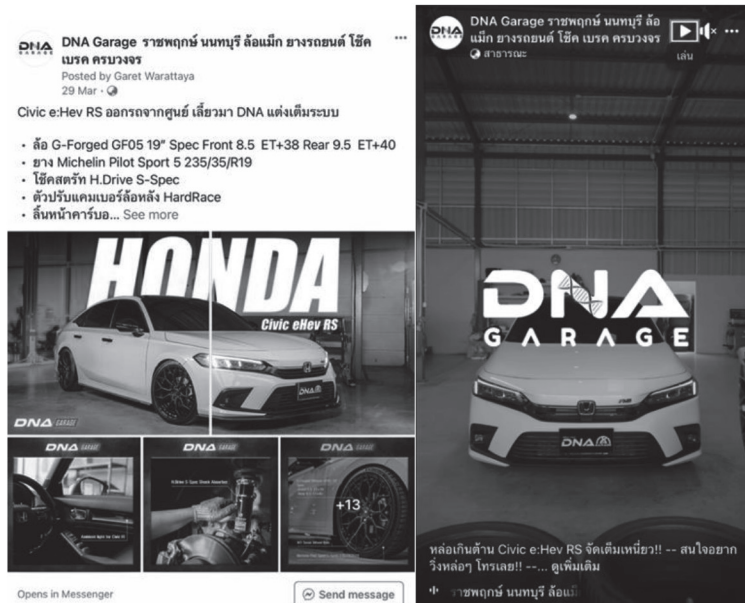
ภาพที่ 2 โครงสร้างชุดโฆษณาในการทดลอง

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)



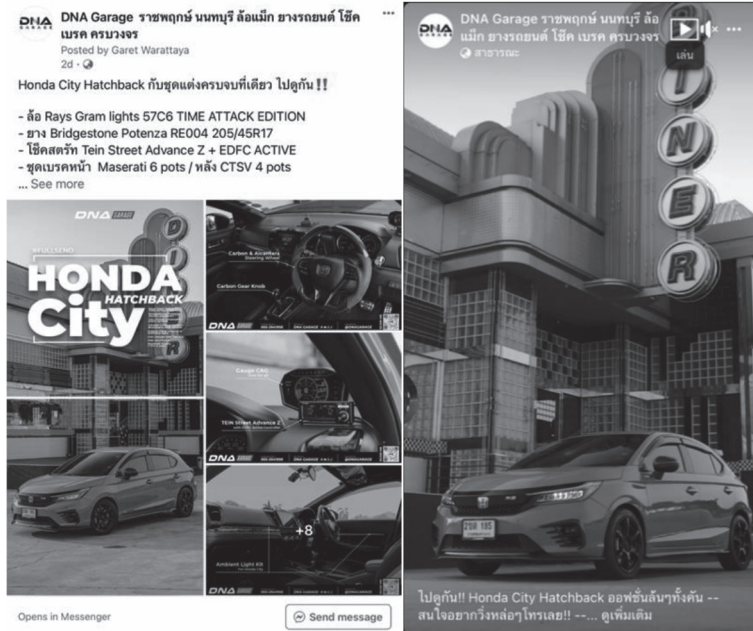
ภาพที่ 3 ชุดโฆษณาในแคมเปญที่ 1 ในรูปแบบของรูปภาพ

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)



ภาพที่ 4 ชุดโฆษณาในแคมเปญที่ 2 ในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอรีล

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)



ภาพที่ 5 ชุดโฆษณาในแคมเปญที่ 3 ในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอรีล

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)



ภาพที่ 6 ชุดโฆษณาในแคมเปญที่ 4 ในรูปแบบของรูปภาพ

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)

ผลการวิจัย

การวิจัยในเรื่องการศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง โดยการทำชุดโฆษณาซึ่งในแต่ละชุดโฆษณามีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกเป็นผลการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเก็บข้อมูลการวิจัยรวม

Campaign	รูปแบบ	Budget (Bath)	Reach	Impression	Click	Engagement	Share	CTR	CPM (Bath)	CPC (Bath)
Campaign 1	Photo Album	700	73,969	74,313	15	0	19	0.21%	8.62	4.16
Campaign 2	Photo Album	700	19,992	36,853	257	3,061	52	9.63%	17.96	0.19
Campaign 2	VDO Reels	700	16,680	21,906	189	9,802	24	1.99%	30.33	1.53
Campaign 3	Photo Album	700	23,448	41,565	496	4,576	81	11.72%	15.29	0.13
Campaign 3	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	5	3.21%	61.01	1.90

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กต่อการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ ในชุดแคมเปญที่ 1 ซึ่งเป็นการแนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบของรูปภาพ ผู้วิจัยได้วัดค่าความสำเร็จในการทำโฆษณาในด้านของการสร้างการรับรู้ไว้ด้วยกำหนดค่าจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) ไว้ไม่ต่ำกว่า 20,000 ครั้งและจำนวนการคลิก (Click) ไม่ต่ำกว่า 20 คลิก โดยผลลัพธ์ที่ได้ออกมาในการทำโฆษณาชุดนี้ มีจำนวนการเข้าถึงจำนวน 73,969 ครั้ง จำนวนการแสดงผล 74,313 ครั้ง การคลิกจำนวน 15 คลิก

2. ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาต่อการสร้างการมีส่วนร่วม ในชุดแคมเปญที่ 2 3 และ 4 โดยมีการวัดความสำเร็จในการโฆษณาผ่านการเก็บข้อมูลของ Engagement Rate ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการวัดผลในโฆษณาที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้คาดหวังค่า Engagement Rate ไว้ที่มากกว่า 10% ซึ่งในชุดแคมเปญที่ 2 ชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC เพื่อเป็นการนำเสนอการตกแต่งรถยนต์ในกลุ่มของ

รถยนต์ขนาดกลาง (C-segment) ที่ทางร้าน DNA Garage มีความต้องการขยายฐานลูกค้าในรถยนต์ขนาดดังกล่าว ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพ และ Video Reels ซึ่งมีค่าของ Engagement Rate ในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพมีค่า Engagement Rate อยู่ที่ ร้อยละ 15 รูปแบบของ Video Reels อยู่ที่ร้อยละ 59 ถัดมาชุดแคมเปญที่ 3 ชุดโฆษณาการตกแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ซึ่งเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก (B-Segment) ซึ่งเป็นรถยนต์ในขนาดที่ทางร้านต้องการขยายฐานลูกค้าเช่นเดียวกับแคมเปญก่อนหน้านี้ ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพ และ Video Reels ซึ่งมีค่าของ Engagement Rate ในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพมีค่า Engagement Rate อยู่ที่ร้อยละ 19.5 รูปแบบของ Video Reels อยู่ที่ร้อยละ 53 ท้ายสุดแคมเปญที่ 4 ร่วม ในชุดกิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST ซึ่งในแคมเปญนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการทำภาพนิ่งจำนวน 1 รูปภาพเป็นการโปรโมตของกิจกรรมพร้อมด้วยแคปชั่นใต้ภาพที่แสดงถึงกติกาในการร่วมสนุกและขอบเขตของระยะเวลาการร่วมสนุก รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของกิจกรรมซึ่งมีค่าของ Engagement Rate อยู่ที่ร้อยละ 4

3. ประสิทธิภาพด้านจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการหลังการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนการเข้าใช้บริการของรถยนต์ในขนาดที่ผู้วิจัยได้เลือกมาในการทำโฆษณา สามารถแยกเป็นการเพิ่มขึ้นของการเข้าใช้บริการในรถยนต์ขนาดกลางที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 118 และในรถยนต์ขนาดเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 โดยสรุปผลได้ว่าการทำโฆษณามีส่วนในการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการในร้าน DNA Garage เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดรถยนต์ พบว่า รถยนต์ในขนาดกลาง (C-Segment) มียอดการเข้าใช้บริการหลังจากได้ทำการโฆษณาที่สูงกว่ารถยนต์ในขนาดเล็ก (B-Segment)

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ ศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยด้านของการสร้าง การรับรู้ต่อแบรนด์ ผู้วิจัยได้จัดทำชุดโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญในรูปแบบของรูปภาพเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน ซึ่งมียอดการเข้าถึง (Reach) และยอดการแสดงผล (Impression) ที่สูงขึ้นมาก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hilmyansyah และ Noviandi (2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ได้นำเสนอและโปรโมตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (Aderemi, 2015; Ertugan, 2016) และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตสินค้า (Ertugan, 2016)

ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการนับจำนวนการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมและการเข้าถึง พบว่า รูปแบบโฆษณาที่ได้ผลตอบรับดีที่สุด คือ ชุดโฆษณา Video Reels ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการแสดงสินค้า โดยการใช้วิดีโอที่มีเนื้อหาและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์

ซึ่งจะสร้างความสนใจของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในตลาดร้านระดับบนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทำ Video Reels (Thongsuk, 2022) ผ่านการใช้วิดีโอที่เนื้อหาและสไตล์เฉพาะของธุรกิจรถยนต์ สร้างความสนใจและเพิ่มโอกาสขายสินค้าในตลาดรถยนต์ B-Segment ที่มียอดขายสูงที่สุดในประเทศไทย ชุดโฆษณาที่ได้ผลดีที่สุด คือ แคมเปญ Video Reels เรื่องการแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ที่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ โฆษณา Video Reels เกี่ยวกับการเพิ่มสมรรถนะในรถยนต์ Honda Civic ก็ได้ผลดีเช่นกัน รูปแบบอื่นที่ได้ผลดีเช่นกัน คือ โฆษณาแบบอัลบั้มรูปภาพ โดยชุดอัลบั้มรูปภาพในแคมเปญการแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City และในแคมเปญโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะในรถยนต์ Honda Civic ช่วยสร้างความมีส่วนร่วมดีเพราะมีรายละเอียดสินค้าในภาพ ส่งผลให้ผู้ชมกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และสอบถามข้อมูลมากขึ้น ดังนั้น การใช้รูปแบบ Video Reels และอัลบั้มรูปภาพในแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของเนื้อหาและความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในตลาดรถยนต์ของประเทศไทย

ด้านจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลยอดขายรถยนต์ในปี 2565 พบว่า รถยนต์ในกลุ่ม B-Segment และ D-Segment มียอดขายในประเทศไทยสูง แต่การใช้บริการในร้าน DNA Garage โดยกลุ่มรถยนต์นี้โดยขนาดดังกกล่าวยังไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มรถยนต์เหล่านี้ในการทำสื่อโฆษณา และเมื่อปล่อยชุดโฆษณาออกไป พบว่า รถยนต์ในกลุ่ม B-Segment และ C-Segment มีการสอบถามข้อมูลและการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก นั่นหมายถึงว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นที่แบรนด์จะต้องให้ความสนใจสอดคล้องกับ Copestone (2021) และ Kovacs (2023) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บทบาทหน้าที่ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการทำให้ลูกค้าสนใจสินค้า/บริการและตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ หากแต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหายังทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับแบรนด์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้เข้าเทรนด์เป็นแนวทางสำคัญในการเป็นผู้นำในการแต่งรถยนต์ การศึกษาสินค้าและบริการใหม่ ช่วยเข้าใจเทรนด์ใหม่และพัฒนาบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. สินค้าระดับบนต์มีราคาสูงและต้องการการตัดสินใจซื้อที่สูง ทำให้การโฆษณาต้องมีข้อมูลชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชักชวนการตัดสินใจซื้อ
3. จัดกิจกรรมร่วมสนุกเป็นวิธีสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและขยายฐานลูกค้าในกลุ่มผู้ที่สนใจตกแต่งรถยนต์มีการรวมกันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์
4. การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยเข้าใจความต้องการและความสนใจของลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการ

บรรณานุกรม

- Aderemi, A. A. (2015). *Effectiveness of facebook as an advertising medium among university students*. [Unpublished master's thesis], Near East University.
- Angkachan, L. (2020). *Types and formats of the contents affecting consumer engagement: A case study of the Brainwake Café Facebook Fanpage* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). The impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bagadiya, J. (2023, January 10). *5 things you need to know about Facebook video specs*. SocialPilot. <https://www.socialpilot.co/facebook-marketing/facebook-video-specs>
- Bhumirat, T. (2021). *The effectiveness of content that affects engagement of All New Honda Civic Gen11 cars on the Honda Thailand Facebook page* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Charoenritsathian, P. (2020). *Analysis of content affecting consumer engagement and sales on facebook fanpage of arpooy catering* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Copestone. (2021). *Generate leads and sell more using content marketing*. https://www.copestone.uk/sites/default/files/resouce_center/How%20to%20use%20content%20marketing%20to%20generate%20leads%20%28updated%29.pdf
- Dixon, S. J. (2023, February 15). *Annual advertising expense of Meta platforms from 2014 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/685531/facebook-ad-expense/#:~:text=In%202022%2C%20Meta%2C%20formerly%20known,was%202.26%20billion%20U.S.%20dollars.>
- Ertugan, A. (2016). *The effectiveness of facebook advertising by the degree of its benefits to advertisers*. 5th International Conference on New Challenges in Management and Business (pp. 1-22). Bulgaria.

- Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes. (2023). https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH. [in Thai]
- Hard, M. (2016). *The power of product documentation in content marketing*. Mindtouch. <https://media.trustradius.com/product-downloadables/8T/PX/0KUMEU0RCMKT.pdf>
- Hilmiansyah, M., & Noviandi, N. (2021). Optimizing brand awareness by using facebook ads at Bina Potensi Anak Indonesian Schools. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 4(1), 93-97. doi: 10.36378/jtos.v4i1.1367
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160-184. doi: 10.29226/TR1001.2022.318
- Jerrentrup, M. (2020). Two media and their implications: Photo album vs. photo book. *Culture & Society*, 11(1), 105-125. doi: 10.7220/2335-8777.11.1.5
- Klapwong, K. (2018). *Online consumer behavior, technology acceptance, and marketing mix factors affecting purchase decisions of gem through online platform* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kovacs, B. (2023, August 25). *The role of content marketing in lead generation*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/role-content-marketing-lead-generation-balazs-kovacs/>
- Lin, Y., Ahmad, Z., Shafik, W., Khosa, S.K., Almaspoor, Z., Alsuhabi, H., & Abbas, F. (2021). Impact of Facebook and newspaper advertising on sales: A comparative study of online and print media. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021(2), 1-13. <https://doi.org/10.1155/2021/5995008>
- Manokhut, N., Chaimankong, M., & Thanathiti, T. (2013). *Factors relating to car accessories buying behaviour of the customers from car accessories shop in Nonthaburi Province* [Unpublished master's thesis]. Thonburi University. [in Thai]

Social Media. (2023, August 3). *Video ads vs image ads: Which drive more engagement on Facebook?*. Databox. <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>

Thitthanadechna, N. (2019). *Effectiveness of digital marketing communication on Facebook ads and Google ads, the case study of essence skincare product, Face Labs (Thailand) Co., Ltd.* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]

Thongchaiyapakorn, S. (2021). *The study of comparative effectiveness of Facebook Ads on making prospects interested in products: A case study of sticker labeling machine for B2B business under JITT Inventing Co., Ltd.* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]

Thongsuk, W. (2022). *Facebook reels: The hottest short video feature trending right now.* <https://talkatalka.com/blog/facebook-reels/>. [in Thai]

What is marketing persona? Explain with an example and real-world application. (2022). Wisights. <https://wisights.com/th/news/what-is-marketing-persona/> [in Thai]

Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R. R., Achmad, G. N. (2021). *Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4(3), 3836-3842*