

ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และเทรนด์ของรถยนต์  
โดยศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์ และเทรนด์ของรถยนต์  
โดยศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2566



นางสาวลลิตภัทร สุธีธนานนท์

ผู้วิจัย

Wina W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Viola. Rasmay

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงได้ หากมิได้รับการอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบคุณดร. บุญยิ่ง คงอาญาภัทร ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ ตลอดจนพี่เจ้าหน้าที่ของหลักสูตรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจากการศึกษาสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และเทรนด์ของรถยนต์ โดยศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่” นี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจ หรือต้องการใช้งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยในอนาคต เพื่อที่จะไปปรับใช้หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจรถยนต์หรือธุรกิจอื่นๆ และหากวิจัยฉบับนี้มีความบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ลลิตภัทร สุธีธนานนท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และเทรนด์ของรถยนต์ โดยศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา  
มากรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่

FACTORS AFFECTING ADVERTISING IN THE AUTOMOBILE INDUSTRY AND TRENDS IN  
THE PAST 2 YEARS: A CASE STUDY OF MERCEDES-BENZ, BMW, AND VOLVO

ลลิตภัทร สุธีธนานนท์ 6450337

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการโฆษณาของ  
อุตสาหกรรมรถยนต์ ควบคู่กับการศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน โดยจะศึกษาในช่วง  
2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม พ.ศ. 2564 - ธันวาคม พ.ศ. 2565) ได้แก่ (1) เมอร์เซเดส-เบนซ์ (2) บีเอ็มดับเบิลยู (3) วอล  
โว่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้ใช้วิธีการสังเกตเชิงวิเคราะห์ เป็น  
การศึกษาการวิจัยโดยการสังเกต โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม และเปรียบเทียบเดียวกัน โดยได้ทำการเก็บ  
ข้อมูลผ่านการรับชมวิดีโอโฆษณาอุตสาหกรรมรถยนต์ ในแพลตฟอร์มหลักคือยูทูบ (Youtube)ของกลุ่ม  
ตัวอย่าง ส่วนเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดบนโลกออนไลน์สิ่งสำคัญคือการเลือกฟรีเซนต์อร์, อินฟลู  
เอนเซอร์ และนักแสดง ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนยังเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการ  
ทำการตลาดออนไลน์ เพราะ จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยจากทั้ง 3 ตราสินค้ายังพบ  
อีกว่า บีเอ็มดับเบิลยู มีการทำการตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพราะ เลือกใช้อินฟลู  
เอนเซอร์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และยังมี  
ให้ข้อมูลที่ชัดเจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในทันที

คำสำคัญ : รถยนต์หรู/ ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณา/ อุตสาหกรรมรถยนต์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและปัญหาการวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>การทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	16
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>19</b>
3.1 วิธีการวิจัย	19
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 วิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัย และการอภิปรายผล</b>	<b>28</b>
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย	28
4.2 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.3 แนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัย	33
4.4 ประเด็นความเห็นต่าง	40
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>42</b>
5.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการวิจัย	42
5.2 จุดอ่อนที่การศึกษายังไม่สมบูรณ์	44
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้	45
5.4 ข้อเสนอแนะ	45
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>50</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>52</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางเก็บข้อมูลเบื้องต้น	23
2	ตารางเก็บรายละเอียดของโฆษณาแบบละเอียด	24
3	ตารางเก็บรายละเอียดของโฆษณาแบบละเอียด (ต่อ)	24
4	ตารางแสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากการรับชมวิดีโอ โฆษณาของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่	29
5	ตารางแสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลโดยเฉลี่ยจากการรับชมวิดีโอ โฆษณาของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่	30

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 ภาพแสดงยอดจดทะเบียนรายงานจากกรมขนส่งทางบก ของรถยนต์ Premium brands ประจำปี 2564	1
2 ภาพแสดงการบริการ Virtual showroom ของ BMW	3
3 ภาพแสดงยอดขายรถยนต์หรู ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รับความนิยมสูงสุด	10
4 ภาพแบรนด์รถยนต์หรูที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทยปี 2020	11
5 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้า เมอร์เซเดส-เบนซ์	12
6 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของทฤษฎี SR Theory	15
7 ภาพแสดงยอดผู้ติดตามในแต่ละช่องทางของตราสินค้า	20
8 ภาพแสดงข้อบัญญัติของตราสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยเรียงจากยูทูป อินสตาแกรมและเฟสบุ๊ก	21
9 ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอของเมอร์เซเดส-เบนซ์ บนแพลตฟอร์มยูทูป	21
10 ภาพแสดงตัวอย่างข้อความและวิดีโอของบีเอ็มดับเบิล บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก	22
11 ภาพแสดงตัวอย่างข้อความและภาพนิ่งของวอลโว่ บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม	22
12 ภาพแสดงผลเกี่ยวกับรูปแบบของการทำโฆษณาของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565	30
13 ภาพแสดงผลเกี่ยวกับรูปแบบของการทำโฆษณาของ บีเอ็มดับเบิลยู ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565	31
14 ภาพแสดงผลเกี่ยวกับรูปแบบของการทำโฆษณาของ วอลโว่ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565	32
15 ภาพวิดีโอโฆษณาของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ดำเนินรายการโดยดำเนินและบิวกัน	33
16 ภาพตัวอย่างการแสดงความเห็นของวิดีโอ MercedesVibes EP.3 I ตามดำเนินไป Makeover ในสไตส์ A-Class	34
17 ภาพวิดีโอโฆษณาของบีเอ็มดับเบิลยูที่ดำเนินรายการ โดยอู๋ สเปน9	35
18 ภาพตัวอย่างการแสดงความเห็นของวิดีโอ BMW Virtual experience	35
19 ภาพ Facebook live ของวอลโว่	36



## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
20	ภาพแสดงการตอบกลับการแสดงความคิดเห็นของเมอร์เซเดส-เบนซ์	38
21	ภาพแสดงการตอบกลับการแสดงความคิดเห็นของเมอร์เซเดส-เบนซ์	38
22	ภาพประกอบทฤษฎี SR Theory	39
23	ภาพกรอบแนวคิด หลักฐาน และทฤษฎีสนับสนุน	40



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและปัญหาการวิจัย

ที่ผ่านมาโลกของเราเจอกับวิกฤตโรคระบาดอย่างหนัก ทำให้อุตสาหกรรมจำนวนมากได้รับผลกระทบ แต่อุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเฉพาะรถยนต์หรู (Premium car) ยอดขายกลับสวนทางกับเศรษฐกิจของโลก 2-3 ปีที่ผ่านมาแบรนด์รถยนต์หรูในประเทศไทยมียอดขายคงและยอดขายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นสิ่งที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะรถยนต์ประเภทปลั๊กอินไฮบริด (Plug-in hybrid) และรถยนต์ไฟฟ้าที่เริ่มมีการเปิดตัวและได้รับความนิยมจากหลายๆแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ที่มียอดขายติด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) อันดับสอง คือ บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) และอันดับสาม คือ วอลโว่ (Volvo) ตามลำดับ ซึ่งครองแชมป์สามอันดับแรกมาเป็นเวลาหลายปี แต่ในปี 2564 บีเอ็มดับเบิลยู ได้ขึ้นครองอันดับหนึ่งแทน เมอร์เซเดส-เบนซ์ สำหรับรถยนต์ Premium brand ที่มียอดขายจดทะเบียนสูงสุด รองลงมาคือ เมอร์เซเดส-เบนซ์และวอลโว่

Premium Brands (JAN-DEC 2021) ยอดจดทะเบียน														
Rank	Brands	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
1	 BMW	898	1,074	1,095	697	891	956	475	810	863	649	865	709	9,982
2	 Mercedes-Benz	1,057	989	1,133	760	994	786	440	838	818	706	746	619	9,886
3	 Volvo	118	161	171	156	172	166	48	145	110	83	114	109	1,553
4	 Audi	127	116	138	81	101	102	65	84	76	94	122	71	1,177
5	 MINI	111	110	109	95	98	116	41	73	88	64	91	54	1,050
6	 Lexus	60	70	61	41	48	60	21	47	44	48	64	31	595
TOTAL														24,243

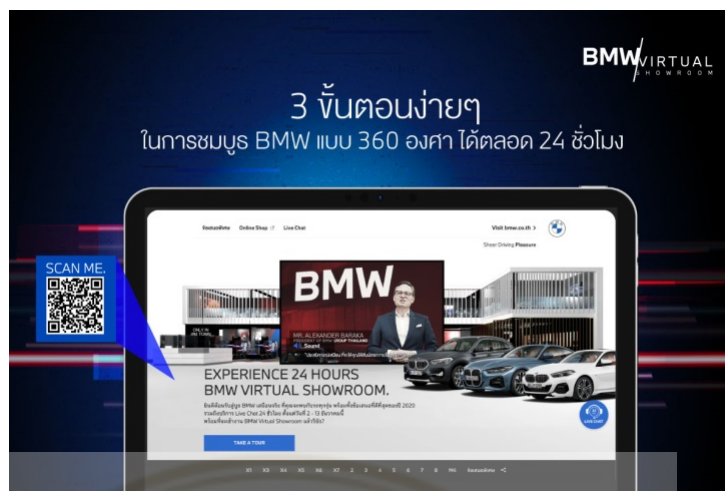
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงยอดขายจดทะเบียนรายงานจากกรมขนส่งทางบก ของรถยนต์ Premium brands ประจำปี 2564

ที่มา : <https://www.headlightmag.com/premium-sales-registration-2021/>

ในประเทศไทยบีเอ็มดับเบิลยู กรุ๊ป ประเทศไทย ขึ้นครองเป็นผู้นำอันดับหนึ่งสองปีซ้อนในตลาดรถยนต์พรีเมียม ซึ่งสามารถล้มเจ้าใหญ่อย่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ที่ครองตลาดมานานกว่า 19 ปี ในปี 2564 บีเอ็มดับเบิลยูมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 41.4% และยังคงครองสัดส่วนทางการตลาดสำหรับยานยนต์ไฟฟ้ากลุ่ม

พรีเมียมถึง 32.9% และสำหรับมกราคม ถึง กรกฎาคม 2565 ยอดขายปีเอ็มดับเบิลยูก็ยังคงครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย ถึงแม้ว่า 1 พฤษภาคม 2565 ที่ผ่านมา ทางปีเอ็มดับเบิลยูจะมีการปรับราคาสูงขึ้นก็ตาม เนื่องจากปัญหาเงินเพื่อส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ในฝั่งของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาได้หยุดผลิตไปหลายรุ่น แต่สำหรับเมอร์เซเดส-เบนซ์ รถยนต์ที่ได้รับความนิยมคือกลุ่มรถยนต์คอมแพ็ค ได้แก่ A class และ GLA ที่เติบโตจากปีก่อนหน้าถึง 113% ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมรถยนต์ในกลุ่มนี้ และในช่วงเดือนมกราคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ยอดขายของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ก็ยังอยู่อันดับสองรองจากปีเอ็มดับเบิลยู เช่นเดียวกับวอลโว่ที่ครองอันดับสามของรถยนต์หรู ในช่วงสถานการณ์โควิดได้ประสบปัญหาจากการขาดแคลนส่วนประกอบในการผลิต ส่งผลให้การส่งมอบรถมีความล่าช้า แต่ความต้องการผลิตภัณฑ์ของ วอลโว่ยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะรถยนต์ไฟฟ้าล้วนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ในปี 2565 วอลโว่มุ่งเน้นการขายรถยนต์ไฟฟ้าระดับเวิร์คคลาส ที่มาพร้อมความปลอดภัยขั้นสูงสุด และในปี 2564 ที่ผ่านมาจากเปิดตัว Volvo XC40 Recharge Pure Electric รถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ใช้งานในประเทศไทยและผู้ใช้จากทั่วโลก ทำให้วอลโว่เติบโตอย่างก้าวกระโดด

แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโควิด 19 ผลักดันให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หลายองค์กรต้องเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโลกออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ แม้ว่าสถานการณ์จะดีขึ้นแต่องค์กรเหล่านี้ก็ต้องพัฒนาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป การทำโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นยูทูป (Youtube) เฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตราแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งแต่ละแบรนด์มีวิธีการทำโฆษณา แนวทางของโฆษณา และการเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป เช่น การนำเทคโนโลยี Virtual reality มาทำเป็น virtual showroom ผ่านทางเว็บไซต์หรือลงในแพลตฟอร์มอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริง เหมือนผู้บริโภคได้เข้าไปเดินอยู่ในโชว์รูมนั้นจริงๆ หรือการใช้ฟรีเซนเซอร์ในการโฆษณา เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงการบริการ Virtual showroom ของ BMW

ที่มา : <https://virtualshowroom.bmw.co.th>

ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อรถยนต์คันใหม่ด้วยกันหลายสาเหตุ เช่น เนื่องจากรถที่มีอยู่เกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องการรถที่ทันสมัย รถที่ปลอดภัยกว่าเดิม รถที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน โปรโมชันที่ดีกว่าเดิม การมีฐานะทางการเงินที่มากขึ้น ไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ารถยนต์ก็มีบทบาทต่อสถานะทางสังคม สามารถสร้างความแตกต่างในสังคม ซึ่งมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่คิดว่าตนเองนั้นแตกต่างจากคนอื่น เพียงเพราะ ใช้สินค้าที่มีราคาแพงกว่าหรือซื้อสินค้าที่อยู่ในกระแสได้ทันที หลายคนมองว่ารถยนต์ก็เป็นเครื่องมือที่สามารถยกระดับสถานะทางสังคมของพวกเขาได้ เชื่อว่าใช้แล้วจะดี คุณมีฐานะที่ดี ใครๆก็อยากคบหา ซึ่งแต่ละคนก็อยากให้คนอื่นมองตัวเองไม่เหมือนกัน เช่น บางคนอยากให้คนอื่นมองว่าตนเองดี บางคนอยากให้ตัวเองดูสวยหรู หรือบางคนก็อยากมองว่าตัวเองนั้นดูดีมีระดับ เป็นต้น ดังนั้นการเลือกใช้รถแต่ละแบรนด์ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้น แบรนด์ก็จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป นอกจากเรื่องภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ผู้บริโภคบางกลุ่มก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆและนำมาเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมด้านราคา การให้บริการของแบรนด์ทั้งการให้ข้อมูล ไปจนถึงการบริการหลังการขาย ไปจนถึงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ เมื่อโลกของเราเข้าสู่ยุคออนไลน์มากยิ่งขึ้น แพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้ราคาสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และแนวโน้มของรถยนต์ โดยจะศึกษาจากคลิปวิดีโอในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม พ.ศ. 2564 - ธันวาคม พ.ศ. 2565) บนแพลตฟอร์มยูทูป (Youtube) และเฟสบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedez benz) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) และวอลโว่ (Volvo) เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการผลิตสื่อโฆษณาที่อุตสาหกรรมรถยนต์เลือกใช้ว่าปัจจัยใดที่ทำให้รถยนต์แบรนด์หรูทั้งสามแบรนด์มียอดขายที่ดีในช่วงที่หลายๆอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 รวมไปถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ ผู้ผลิตสื่อโฆษณา เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีความน่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจในตราสินค้าหรืออุตสาหกรรมรถยนต์

## 1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์
- 1.2.2 การทำโฆษณาลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้จริงหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการโฆษณาของอุตสาหกรรมรถยนต์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และเทรนด์ของรถยนต์ โดยจะศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (มกราคม พ.ศ. 2564 - ธันวาคม พ.ศ. 2565) ได้แก่ (1) เมอร์เซเดส-เบนซ์ (2) บีเอ็มดับเบิลยู (3) วอลโว่ โดยทำการสังเกตวิธีการสื่อสารรายละเอียดภายในวิดีโอ และองค์ประกอบอื่นๆ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการโฆษณา และยังสามารถผลิตโฆษณาที่มีคุณภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

1.5.2 ผู้ผลิตสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบการในวงการบันเทิงสามารถนำข้อมูลไปประกอบการทำสื่อโฆษณาเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และเทรนด์ของรถยนต์โดยจะศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่” ทางผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์สำคัญที่ใช้ในงานวิจัยรวมถึง แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยโดยการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยภายในบททบทวนวรรณกรรมจะนำเสนอหัวข้อครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นและจดจำได้ ผ่านภาพลักษณ์ การใช้งาน หรือการรับรู้จากคนรอบข้าง จนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อหรือความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ จนนำไปสู่ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคระยะยาว และยังช่วยรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ใช่แค่พฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น สถานที่ขายใกล้ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น คู่แข่งชั้นวางแผนทางการตลาดผิดพลาด และจากสถานการณ์ในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ เป็นต้น (ฉัฐพัชร ด้อยประดิษฐ์พงษ์, 2549) ซึ่งตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ การที่ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำได้ถึงตราสินค้า อาจเพราะตราสินค้านั้นครองใจผู้บริโภค เป็นที่รู้จักอันดับหนึ่งหรือการคุ้นเคยกับตราสินค้า

2. ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความทรงจำที่ผ่านมาของตนเองเข้ากับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงอาจจะเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ ทัศนคติหรือคุณสมบัติที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราสินค้า

3. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Brand Perceived Quality) ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์จากการใช้จริงที่ผ่านมา ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ความภักดีเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ เป็นสิ่งช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่งในตลาดเดียวกันมาแทนที่ และสามารถควบคุมการตลาดด้านต้นทุน

โดยตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นหรือรู้สึกได้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง (เสรี วรย์มณฑา, 2542) และยังคงสามารถสร้างความพอใจในตราสินค้านั้นๆ ได้ จึงจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ให้ความหมายเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าจะสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำกับตราสินค้า ซึ่งลักษณะของตราสินค้าที่ควรมี ได้แก่

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และประโยชน์ คือ ต้องมีลักษณะทางกายภาพที่ง่ายต่อการใช้สอย จนถึงการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

2. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

3. ตราสินค้าควรมีความเป็นเอกลักษณ์และทำให้อยู่ในใจผู้บริโภค เนื่องจากคู่แข่งจะไม่สามารถเลียนแบบได้เมื่อตราสินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

โฆษณา คือ สิ่งที่สำคัญที่ทุกตราสินค้าใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต แม้ว่าการทำโฆษณาจะสามารถทำได้หลายช่องทาง เป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงเรื่องราวของตราสินค้าที่ต้องการสื่อสาร และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการ หรืออา



จะกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิด ความเชื่อทัศนคติ และอื่นๆ ให้คล้อยตามผ่านสื่อโฆษณาที่นำเสนอ ซึ่งความสำเร็จของการโน้มน้าวผ่านทางสื่อโฆษณา สามารถวัดได้ด้วยพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ การโน้มน้าวต้องมาพร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา โดยใช้กลยุทธ์จริงและสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่มีเวลาและเนื้อหาที่จำกัด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

แต่บางครั้งการโฆษณาอาจหมายถึง การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลที่เกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (องอาจ ประทะวานิช, 2550) ซึ่งจะหมายถึงการสื่อสารผ่านทางสื่อเพียงอย่างเดียว เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องใช้บุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเสนอขายแบบตัวต่อตัว ณ สถานที่ต่างๆ การทำโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีพลังสำคัญในการทำการตลาด เป็นส่วนช่วยในการขายสินค้าหรือบริการ ช่วยในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์และความคิดของตราสินค้า โฆษณาจะไม่ได้ขายสินค้าออกมาโดยตรง แต่ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วนและสื่อถึงการชักชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า ซึ่งการโฆษณาอาจมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ แต่ก็สามารถสร้างความล้มเหลวได้ในเวลาเดียวกัน การตลาดเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตลาดที่จะช่วยให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในแง่ของการขายเพื่อครอบครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดและนำไปสู่กำไรในระยะยาว ซึ่งประเภทของสื่อโฆษณามีดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ คือ การโฆษณาที่ใช้ตัวหนังสือในการถ่ายทอดไปสู่สาธารณะ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ เป็นต้น
2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ คือ การโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
3. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการโฆษณานอกสถานที่ เช่น รถประจำทาง ป้ายราคาสินค้า อาคาร สีแยก หรือติดไว้สนามกีฬา เป็นต้น (สุปรีย์ สุวรรณบุญ, 2557)

โดยวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา คือ เพื่อนำเสนอและแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ จุดเด่น คุณสมบัติ เป็นต้น ซึ่งการทำโฆษณาจะต้องสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า เพื่อสร้างความจดจำให้กับบุคคลที่พบเห็น นอกจากนี้ยังเป็นการเอาชนะคู่แข่งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการขยายตลาดให้กว้างขึ้น การทำโฆษณาจะเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่เคยใช้หรือเห็นสินค้าหรือบริการของเรา องค์ประกอบหลักของการจัดทำโฆษณามี 4 องค์ประกอบ

1. กลยุทธ์ทางโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นขั้นตอนแรกในการวางแผนการทำโฆษณา เป็นการกำหนดเป้าหมายของตราสินค้าในการทำโฆษณา

2. การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) เป็นการสร้างสรรค์ความคิด แนวคิดและจุดที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น

3. การสร้างสรรค์ให้ได้สิทธิผล (Creative Execution) เป็นการสร้างสรรค์องค์ประกอบในงานโฆษณาให้มีคุณภาพ เพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ ข้อความ คำพูด การนำเสนองาน เป็นต้น

4. การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (William, Sandra & My, 2007, p.6)

ปัจจุบันการโฆษณาสินค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ช่องทางสื่อสาร หรือแม้แต่การนำเสนอ การทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจดจำเราได้ในทุกช่องทางของการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ยาก ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองออกมาในรูปแบบของความอยากซื้อ อยากลอง จนอยากเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นหรือจดจำสินค้านั้นได้ ซึ่งโฆษณาในปัจจุบันมีการนำเทคนิคต่างๆเข้ามาใช้มากมาย เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้หรือรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่นและความประหลาดใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่

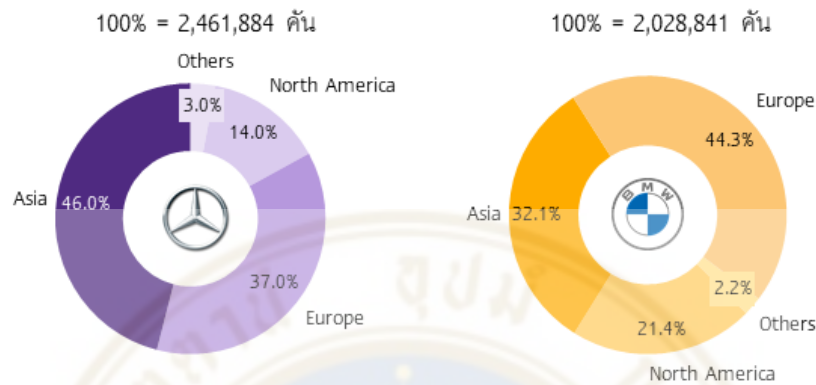
ในปัจจุบันธุรกิจรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามอง ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น เรื่องเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการครอบครองหรือพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ในปัจจุบัน ในช่วงที่ผ่านมาสถานการณ์โควิดทำให้ยอดขายรถยนต์น้อยลงทั่วโลก แต่ยอดขายรถยนต์หรูกลับสวนทางกับตลาดรถยนต์ประเภทอื่นๆ ตลาดรถหรูในประเทศไทยนั้นถือว่าได้รับผลกระทบน้อยกว่ารถยนต์ประเภทอื่น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจน้อย สะท้อนถึงการมีกำลังซื้อสูง

ซึ่งการแข่งขันของตลาดรถยนต์หรูมีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากข้อได้เปรียบในการผลิตของผู้นำเข้าบางราย ผู้นำเข้าบางแห่งได้จัดตั้งโรงงานที่ประกอบรถยนต์ภายในประเทศไทย รวมไปถึงการบริการหลังการขาย ที่

สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก สำหรับ เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู ในปี 2563 ทั้งสองค่ายมียอดขายมาจากเอเชียมากที่สุด

#### ยอดขายตามภูมิภาคของแบรนด์รถยนต์หรูในปี 2020

หน่วย : % ของยอดขายจากภูมิภาคนั้น ๆ เมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดในโลก



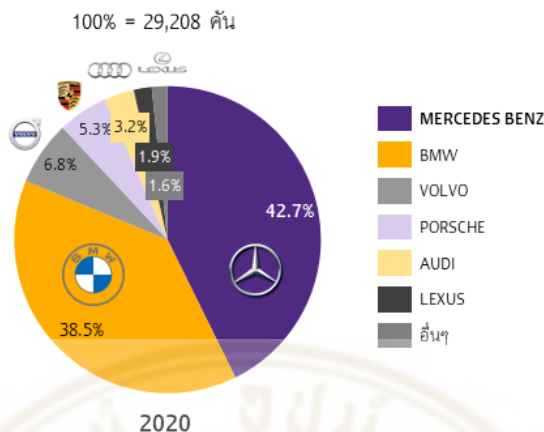
**ภาพที่ 2.1** ภาพแสดงยอดขายรถยนต์หรูในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด คือแบรนด์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู โดยทั้งสองแบรนด์ดังกล่าวพึ่งพายอดขายจากภูมิภาคเอเชียมากที่สุดเช่นกัน

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor, Daimler Annual Report 2020 และ BMW Group Report 2020

จากการสำรวจในประเทศไทยจะพบว่าในปี ค.ศ. 2020 หรือ พ.ศ. 2563 เมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยและมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 42.7% รองลงมาคือ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ โดยทั้งสามแบรนด์นี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากถึงเกือบ 90% ของยอดขายทะเบียนรถยนต์หรูทั้งหมดในไทย

### ยอดขายทะเบียนใหม่ป้ายแดงของรถยนต์หรูในไทยจำแนกตามแบรนด์ในปี 2020

หน่วย : % ของยอดขายทะเบียนใหม่ป้ายแดงของรถยนต์หรูทั้งหมด



**ภาพที่ 2.2** ภาพแบรนด์รถยนต์หรูที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทยปี 2020 คือแบรนด์ เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ บีเอ็มดับเบิลยู ตามลำดับ ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก

ในปี 2564 กระบวนการผลิตของตลาดรถยนต์หรูมีความล่าช้า ส่งผลให้รถยนต์หรูบางรุ่นมีการเติบโตที่ชะลอตัว เนื่องจากในปัจจุบันแบรนด์รถยนต์หรูมีการทำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น ทำให้ต้องใช้เวลาในการผลิตและประกอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามในการ Motor Expo 2564 ที่ผ่านมายอดรถยนต์หรูเพิ่มจากปี 2563 คิดเป็น 11.2% โดยพบว่าแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Mercedes-Bens, BMW, Lexus, Volvo และ Peugeot ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2564-2565 แบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูมียอดขายสูงแซงเจ้าตลาดจากเมอร์เซเดส-เบนซ์

#### ประวัติความเป็นมาของเมอร์เซเดส-เบนซ์

เมอร์เซเดส-เบนซ์ กำเนิดขึ้นโดยบริษัท ไคมเลอร์-เบนซ์ เอจี (DAIMLER-BENZ AG) ที่ประเทศเยอรมนี เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เก่าแก่ ซึ่งถือกำเนิดในปี พ.ศ. 2505 โดยใช้สัญลักษณ์ดาวสามแฉกเป็นเครื่องหมายตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณภาพและความปลอดภัยบนท้องถนน ไคมเลอร์ได้ตั้งชื่อรถขนาด 35 แรงม้า ที่ส่งเข้าแข่งขันและได้รับชัยชนะที่เมืองนิส ในประเทศฝรั่งเศสว่า “เมอร์เซเดส” ตามชื่อบุตรสาวคนโตของเอมิล เจลลิเนค (Emil Jellnek) นายธนาคารชาวออสเตรียซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถให้แก่ไคมเลอร์ในขณะนั้น และนับแต่นั้นเป็นต้นมา ชื่อเมอร์เซเดส ก็ได้กลายเป็นชื่อทางการค้าของไคมเลอร์ ในปี พ.ศ. 2553 ไคมเลอร์-เบนซ์ ทำยอดขายได้รวมทั้งสิ้นประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท (นันทพงศ์ ภักดิ์บุตร, 2018) ยุโรปในเวลาต่อมากำลังมีเศรษฐกิจย่ำแย่

บริษัทของเบนซ์ และนายเคมเลอร์ เจอผลกระทบเช่นเดียวกัน จึงคิดพินิจกำลังสร้างบริษัทเมอร์ซิเดส-เบนซ์ เมื่อปี ค.ศ. 1936 และทำธุรกิจต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ (ทวิศักดิ์ บุตรตัน, 2563)



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้า เมอร์ซิเดส-เบนซ์

ที่มา : <https://avtotachki.com/th/chto-oznachaet-logotip-mercedes/>

### ประวัติความเป็นมาของบีเอ็มดับเบิลยู

บีเอ็มดับเบิลยู (BMW ย่อจาก ภาษาเยอรมัน: Bayerische Motoren Werke; อังกฤษ: Bavarian Motor Works) บริษัทผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์สัญชาติเยอรมนี เมืองมิวนิก ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2459 บีเอ็มดับเบิลยู โดยเริ่มกิจการจากบริษัท Rapp Motorenwerke บริษัทผลิตเครื่องยนต์สำหรับเครื่องบิน เมืองมิวนิก ต่อมาในปี 1917 เปลี่ยนชื่อมาเป็น “Bayerische Motoren Werke” ซึ่งเป็นชื่อเต็มของบีเอ็มดับเบิลยู โดยมีสัญลักษณ์เป็นก้านหันเครื่องบินที่กำลังหมุน สีฟ้าและสีขาว ที่เป็นสีประจำบาเวเรีย ที่เป็นที่ตั้งของบริษัท หลังจากนั้นบีเอ็มดับเบิลยูก็มีชื่อเสียงจากการสร้างเครื่องยนต์เครื่องบิน

ผลิตภัณฑ์แรกของบีเอ็มดับเบิลยู เป็นเครื่องยนต์หกทรงที่เรียกว่าBMW IIIa ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 บีเอ็มดับเบิลยู มุ่งเน้นไปที่การผลิตเครื่องยนต์ของเครื่องบินโดยใช้แรงงานบังคับ ซึ่งประกอบด้วยนักโทษจากค่ายกักกันเป็นหลัก โดย แตรยนต์หยุดลงอย่างกะทันหันเนื่องจากโรงงานของบีเอ็มดับเบิลยู ถูกทิ้งระเบิดอย่างหนัก ในปี พ.ศ. 2491 บีเอ็มดับเบิลยู เริ่มการผลิตรถจักรยานยนต์อีกครั้ง บีเอ็มดับเบิลยูกลับมาผลิตรถ BMW 501 ในปี พ.ศ. 2498 ผ่านการผลิตไมโครคาร์ราคาถูกภายใต้ใบอนุญาต ซึ่งยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ และอัตรากำไรเล็กน้อยจากไมโครคาร์หมายความว่า บีเอ็มดับเบิลยูกำลังพบกับปัญหาทางการเงินอย่างหนักและในปี พ.ศ. 2502 บริษัท เกือบถูกยึดครองโดยเคมเลอร์ - เบนซ์คู่แข่ง แต่การลงทุนจำนวนมากในปีเอ็ม

ดับเบิลยู โดย Herbert Quandt และ Harald Quandt ทำให้บริษัทอยู่รอดและสามารถกลับมาดำเนินกิจการ การประสบความสำเร็จมากจากการจำหน่าย BMW 700 ที่ช่วยพลิกสถานการณ์ของบริษัทให้กลับมาดำเนินต่อไปได้ และทำให้ดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน (ลงทุนแมน, 2018)

### ประวัติความเป็นมาของวอลโว่

วอลโว่ก่อตั้งปี พ.ศ. 2470 ในฐานะบริษัทลูกของ SKF บริษัทผู้ผลิตอะไหล่ในแวดวงยานยนต์และอุตสาหกรรมโรงงาน เพื่อนำเหล็กกล้าของสวีเดนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและทำให้ดัลลัคปิ่นที่ผลิตเพื่อส่งขายในตลาดสหรัฐฯ แต่ขายไม่ออกนั้นไม่สูญเปล่า ส่วนชื่อมาจากภาษาละติน หมายถึงการหมุนหรือขับเคลื่อนเพื่อสื่อถึงการเป็นพาหนะทนทานในภูมิประเทศที่เต็มไปด้วยภูเขาและสภาพอากาศอันหนาวเหน็บของสวีเดน ปี พ.ศ. 2502 วอลโว่เริ่มเป็นที่รู้จักผ่านจุดขายด้านความปลอดภัย ปี พ.ศ. 2542 Volvoกลายเป็นแบรนด์ในเครือ Ford ผ่านข้อตกลงการซื้อกิจการมูลค่า 6,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 201,500 ล้านบาท) เช่นเดียวกับแบรนด์รถอื่นๆ อย่าง Jaguar และ Aston Martin แต่เศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเริ่มจากวิกฤตสินเชื่อฮาร์ิมทรัพย์คุณภาพต่ำในสหรัฐฯ (Subprime) ทำให้ Ford ต้องตัดสินใจขาย วอลโว่ในราคาขาดทุน แต่ที่สุดเป็น Geely แบรนด์รถจีนที่แทบไม่มีใครรู้จักในระดับนานาชาติ ณ ขณะนั้น เข้ามาซื้อกิจการ วอลโว่ต่อจาก Ford ด้วยเงิน 1,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ราว 55,800 ล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2553 หลังจากนั้นมีการพัฒนาและยอดขายก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2561 ยอดขายทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้นเป็น 642,253 คัน พร้อมตำแหน่งแบรนด์รถยนต์มูลค่าสูงสุดอันดับ 12 ของโลก และเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 ของสวีเดน รองจาก Ikea และ H&M เท่านั้น ปัจจุบัน วอลโว่ภายใต้การบริหารของ Hakan Samuelsson ก้าวสู่ปีที่ 93 พร้อมตำแหน่งแบรนด์รถยนต์มูลค่าสูงสุดอันดับ 10 ของโลก (Isriya Paireepairit, 2017)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านหลายกระบวนการและหลายปัจจัย สิ่งที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมักจะผ่านการกระตุ้นทางใดทางหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ทักษะคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมาก (คานาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) เพราะ นักตลาดจะเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้สามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและเพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาด ไปจนถึงการช่วยปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจ

หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว หลังจากซื้อก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครั้งต่อไปเช่นกัน ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดผลในเชิงบวก แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจหรือเกิดความกังวลอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะเลือกตัวเลือกที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าเดิมหรือราคาที่แตกต่างกันเดิมเป็นตัวเลือกหลัก โดยมักจะสืบค้นข้อมูลหรือมองหาโฆษณา นำมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น และไม่เปิดใจรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจซื้อ

ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ Stimulus - Response Theory (SR Theory) เป็นทฤษฎีจำลองรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงสิ่งเร้าแรงจูงใจ หรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งเร้าที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคอาจมีด้วยกันได้หลายปัจจัยจนนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่ตราสินค้าไม่สามารถคาดเดาได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีพื้นฐานทางความคิดที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งการนึกคิดนี้จะทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคน (Buyer's Response) มีความแตกต่างกันออกไป (อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล, 2552)

ประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการตัดช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงได้

2.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย

2.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการในสินค้า ผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น ความอยากมีหรืออยากเป็น การตระหนักถึงปัญหา เป็นต้น

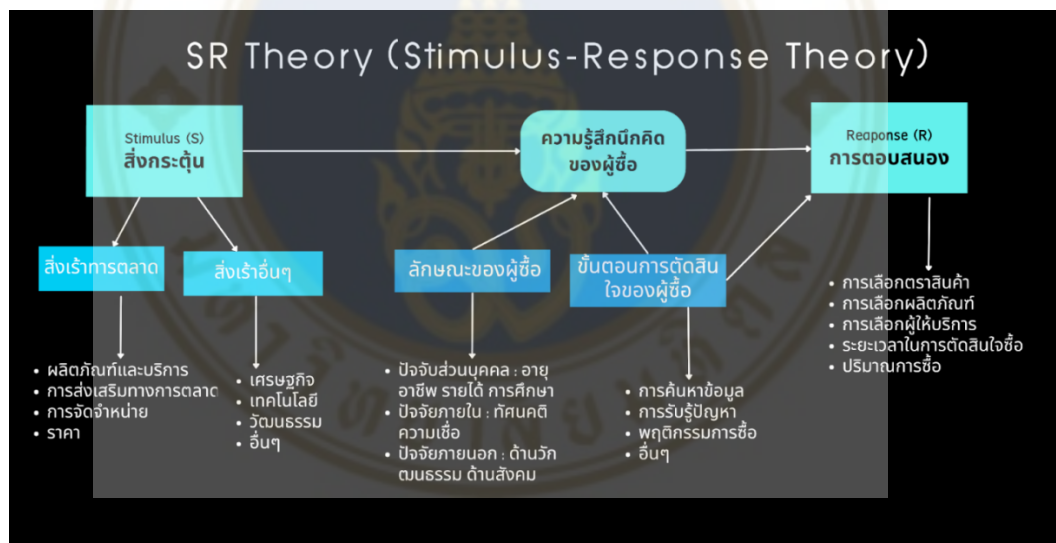
2.1.2 การค้นหาข้อมูล เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1.3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ผู้บริโภคมักจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดความคิดของแต่ละคนก็จะไม่เหมือนกัน

2.1.4.1 อื่นๆ เช่น พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ด้านบุคลิก ปัจจัยภายใน ทักษะคิด ความเชื่อ ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยมักจะตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ระยะเวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของทฤษฎี SR Theory

จะพบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มีประโยชน์ในการใช้ในการวัดผลของการโฆษณาได้ เนื่องจากผู้วิจัยจะสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ใช้ในการจัดทำโฆษณาว่าแต่ละตราสินค้าใช้ปัจจัยใดหรือมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาอย่างไรต่อผู้บริโภค ซึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาตราสินค้านั้นประสบกับสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ตราสินค้าต้องทำการตลาดออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งการโฆษณาของแต่ละตราสินค้าก็จะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอโดยผสมผสานกับเทคโนโลยี การเสนอผ่านการจัดกิจกรรม หรือภาพลักษณ์ของคนขับหรือพรีเซนเตอร์



ที่ใช้ในการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีนี้จะวัดผลได้จากยอดขายของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ผู้คนให้ความสนใจหรือกล่าวถึงมากยิ่งขึ้น แสดงว่าทางตราสินค้าได้เลือกทำการโฆษณาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ถ้าหากยอดขายไม่ดีขึ้นหรือตราสินค้านั้นไม่ได้รับความนิยม ความสนใจหรือกล่าวถึงในเชิงลบ แสดงว่าการปัจจัยในการโฆษณาอาจจะยังไม่ใช้ปัจจัยหลักที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจกับปัจจัยอื่นๆมากกว่า เช่น ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า ค่านิยมในสังคม ในปัจจุบันอาจจะเคยได้ยินคำพูดที่ว่าวัยรุ่นต้องขับบีเอ็มดับเบิลยู แต่ถ้าคนมีอายุจะเลือกขับเมอร์เซเดส-เบนซ์ หรือวอลโว่ จึงอาจทำให้บริโภคบางกลุ่มตัดสินตราสินค้าจากภาพลักษณ์ที่คนในสังคมจะมองมากกว่าการเลือกจากความชอบที่แท้จริง ฉะนั้นทฤษฎี SR Theory จะช่วยให้วิเคราะห์ได้ถึงปัจจัยในการโฆษณาที่สามารถกระตุ้นความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมที่มาจากประสบการณ์ความสำเร็จในด้าน

ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมบันเทิง ธุรกิจ และอื่นๆ โดยบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวอย่างหรือต้นแบบที่ทำให้คนในสังคมเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ (Muda, Musa & Putit, 2010) โดยการเลียนแบบแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความสามารถ รูปลักษณ์ภายนอก สถานะทางการเงินหรือสถานะทางสังคม และภาพพจน์ส่วนบุคคล โดยกลุ่มมีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่

**กลุ่มที่ 1** นักแสดง เป็นกลุ่มที่ถูกรู้จักในวงกว้าง อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น ตัวละครในภาพยนตร์หรือละคร คนกลุ่มนี้มักจะต้องรักษาภาพพจน์ที่ดีเพื่อที่จะอยู่ในสังคมได้ เพราะเป็นที่จับตามองได้ตลอดเวลา นักแสดงบางคนอาจจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนชีวิตจริง แต่ผู้บริโภคติดภาพลักษณ์เหล่านี้มาจากบทบาทที่นักแสดงได้รับ

**กลุ่มที่ 2** นักร้อง เป็นคนที่ประสบความสำเร็จจากการร้องเพลง เทวีประกวดต่างๆ เป็นต้น โดยคนกลุ่มนี้จะสามารถควบคุมหรือแสดงภาพลักษณ์ได้เป็นตัวเองมากกว่ากลุ่มนักแสดง

**กลุ่มที่ 3** กลุ่มนักร้องคู่คารา หรือ คาราสู่นักร้อง กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จทางด้านใดด้านหนึ่งมาก่อน แล้วจึงพัฒนาความสามารถไปยังด้านอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันจะสามารถพบเห็นกลุ่มเหล่านี้ได้เพิ่มขึ้น

**กลุ่มที่ 4** ความสามารถทางกีฬา บุคคลเหล่านี้จะมีชื่อเสียงจากการเป็นนักกีฬาและมักมาพร้อมกับการประสบความสำเร็จ และเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ชื่อเสียงเหล่านี้ก็มักจะลดน้อยลงไปด้วย

**กลุ่มที่ 5** พิธีกรหรือผู้ประกาศข่าว บุคคลเหล่านี้จะปรากฏตัวตามสื่อสาธารณะต่างๆ เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาให้กับผู้บริโภครวม ซึ่งสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง ในเวลาเดิมๆ

**กลุ่มที่ 6** นางงาม กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นที่รู้จักผ่านการเข้าประกวดเวทีความสวยความงามต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นการเข้าสู่วงการได้เช่นเดียวกัน เช่น การเป็นพรีเซ็นเตอร์

**กลุ่มที่ 7** ชื่อเสียงฐานะทางสังคม กลุ่มคนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง มีฐานะในแวดวงสังคม มักจะได้รับความนิยมนิยมจากกระแส เช่น แวดวงไฮโซ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง คือ TEARS MODEL โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่

1. ความดึงดูด (Attractive) คือ การที่บุคคลนั้นมีความโดดเด่นและเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา บุคลิกภาพ เป็นต้น การใช้ความดึงดูดในการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย และการใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ก็อาจจะทำให้สินค้ามีความน่าดึงดูดได้มากกว่าการสื่อสารด้วยคำพูด (Till & Bluster, 2000) ตัวอย่างเช่น การใช้ลิซ่ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ยาสีฟันเดนทิสเต้ และการใช้ผู้นำเสนอที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูด มีผลต่อปัจจัยทางด้านความคิด ความรู้สึก และทัศนคติ มากกว่าปัจจัยด้านพฤติกรรม

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยข้อนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในการสื่อสารหรือนำเสนอสินค้า (Erdogan, 1999) ซึ่งความไว้วางใจนี้เป็นต้นแบบของความน่าเชื่อถือ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ การที่บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นมาให้ความรู้ คำแนะนำ หรือนำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้ผู้บริโภครู้ การนำเสนอสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญจะเป็นแรงจูงใจในการซื้อและมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Shimp, 2003) เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับใบหน้า ก็มีการใช้ นางแพथ์ สมิทธิ์ อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง ที่เป็นทั้งเจ้าของคลินิก นักร้องและพิธีกร ซึ่งจะสามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ และจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเชื่อถือได้ง่ายมากกว่าใช้บุคคลทั่วไปหรือบุคคลอื่นที่ยังไม่มีความรู้ทางด้านนี้มากพอ (ณัฐรา อู๋มมานะชัย, 2556)

4. ความเคารพ (Respect) เป็นการที่กลุ่มเป้าหมายเคารพ ชื่นชม และชื่นชอบในตัวบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จ การใช้ชีวิต ความสวย หรือความสามารถ จึงเกิดเป็นแบบอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ต้องการผิวสวยเหมือน ญาญา ก็จะมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำโขกบุสซีที่ญาญาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เมื่อผู้บริโภครู้จักเคารพบุคคลนั้น การโฆษณาบางครั้งอาจจะไม่จำเป็นที่ผู้นำเสนอจะต้องมีความสัมพันธ์กับสินค้าอื่นๆ เพราะความเคารพจะสามารถสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าอื่นๆ ได้ (Shimp, 2003)

5. ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งการนำเสนอควรจะต้องสอดคล้องต่อทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ก็มีการเลือกใช้แอ๊ด คาราบาวมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดดังกล่าวการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงความทราบข้อมูล คุณลักษณะ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วนก่อน และนำไปวิเคราะห์ร่วมกับองค์ประกอบทั้ง 5 ประการดังกล่าว และเมื่อสามารถเข้าใจข้อมูลทั้งหมดแล้วก็จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (ภัสสรนันท์ อนุกรมกุล, 2553) ซึ่งแนวคิดนี้จะสามารถนำมาวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า แต่ละตราสินค้ามีการใช้นักแสดงหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาหรือไม่ และถ้ามีการใช้การโฆษณาเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้หรือไม่ ผ่านการวิเคราะห์ผ่านปัจจัยทั้ง 5 ด้านบน ว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่สามารถใช้แนวคิดนี้ครบทั้ง 5 ประการหรือว่ายังขาดส่วนใดในการทำโฆษณา และข้อมูลที่ได้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการทำโฆษณาของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจต่างๆได้ในอนาคต

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และแนวโน้มของรถยนต์โดยจะศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยการสังเกต (Observational Research) แบบการวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analysis Studies) โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตมาวิเคราะห์ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนและขอบเขตการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลและแผนสำรอง

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้ใช้วิธีแบบการสังเกตเชิงวิเคราะห์ เป็นการศึกษาวิจัยโดยการสังเกต โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม และเปรียบเทียบเดียวกัน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการรับชมวิดีโอโฆษณาอุตสาหกรรมรถยนต์ ในแพลตฟอร์มหลักคือยูทูป (Youtube) ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยจะทำการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมปี พ.ศ. 2564 ถึง เดือน 31 ธันวาคมปี พ.ศ. 2565

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และ  
แนวโน้มของรถยนต์ ได้แก่ 1) เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes Benz) 2) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) 3)  
วอลโว่ (Volvo) โดยทำการสังเคราะห์รายละเอียดภายในคลิปวิดีโอ ข้อความ ไปจนถึงการแสดง  
ความคิดเห็นของตราสินค้าต่างๆ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

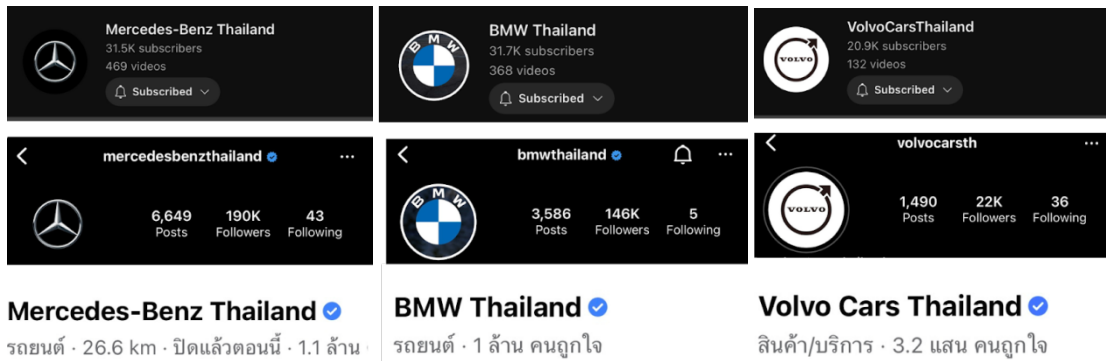
#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการโฆษณาของอุตสาหกรรมรถยนต์และแนวโน้มของ  
รถยนต์ กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ บนแพลตฟอร์มยูทูป เฟสบุ๊ก และ  
อินสตาแกรม ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลหลักจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ 2 แหล่งดังนี้

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสังเกตและบันทึกข้อมูลจากการ  
รับชมการโฆษณาบนแพลตฟอร์มยูทูป เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม ผ่านช่องทางหลักของตราสินค้า  
ในช่วงวันที่ 1 มกราคมปี พ.ศ. 2564 ถึง เดือน 31 ธันวาคมปี พ.ศ. 2565 เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการ  
รับชมอี้อรรถหุที่ได้รับความนิยมในช่วงที่ผ่านมา จากสถิติอี้อรรถหุที่ขายดีในประเทศไทย 3  
อันดับแรก ได้แก่ (1) เมอร์เซเดส-เบนซ์ (2) บีเอ็มดับเบิลยู (3) วอลโว่ และการรวบรวมข้อมูล สถิติ  
จากแหล่งที่เกี่ยวข้องที่มีความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงยอดผู้ติดตามในแต่ละช่องทางของตราสินค้า



ภาพที่ 3.2 ภาพแสดงชื่อบัญชีของตราสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์ม โดยเรียงจากยูทูป อินสตาแกรม และเฟสบุ๊ก



ภาพที่ 3.3 ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอของเมอร์เซเดส-เบนซ์ บนแพลตฟอร์มยูทูป



ภาพที่ 3.4 ภาพแสดงตัวอย่างข้อความและวิดีโอของบีเอ็มดับเบิล บี บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงตัวอย่างข้อความและภาพนิ่งของวอลโว่ บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งที่นำเชื่อถือต่อไปนี้ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย ตำรา บทความออนไลน์ หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยการจดบันทึกข้อมูลจากการสังเกต รวบรวมข้อมูล

ซึ่งจัดทำตารางขึ้นมาและจำแนกหมวดหมู่ 3 หมวดหมู่ดังต่อไปนี้ (1) ตารางเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณาของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ (2) ตารางเก็บข้อมูลรายละเอียดภายในแต่ละวิดีโอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกไปวิเคราะห์กับข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากงานวิจัย เอกสารวิชาการ บทความออนไลน์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้วิจัยศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง โดยใช้วิธีการสังเกต (Observation Method) หลังจากนั้นนำมาบันทึกลงตารางที่จำแนกหมวดหมู่ดังต่อไปนี้

#### (1) ตารางเก็บข้อมูลเบื้องต้น

ชื่อตราสินค้า	วิดีโอหรือภาพนิ่ง	ลำดับที่	ช่องทางการออกอากาศ	ออกอากาศวันที่	ความยาวของวิดีโอ	จำนวนคนดู	จำนวนคนถูกใจ	จำนวนคนไม่ถูกใจ (ดูรูป)	จำนวนคนแสดงความคิดเห็น	รูปแบบการโฆษณา
บีเอ็มดับเบิลยู	วิดีโอ	วิดีโอที่ 1								
วอลโว่	ภาพนิ่ง	ภาพนิ่งที่ 1								
บีเอ็มดับเบิลยู	วิดีโอ	วิดีโอที่ 2								

รายละเอียดการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณาของเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ ผ่านแพลตฟอร์มยูทูป เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรมดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาเบื้องต้น : ชื่อตราสินค้า ช่องทางและวันที่ออกอากาศ ออกอากาศเป็นวิดีโอหรือภาพนิ่ง ความยาวของโฆษณา จำนวนผู้ชม จำนวนคนถูกใจหรือคนไม่ถูกใจและจำนวนความคิดเห็น

2. รายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารทางโฆษณา : รูปแบบการโฆษณา เช่น การโฆษณาที่ใช้นักแสดง การโฆษณาตราสินค้าผ่านการจัดงานอีเวนต์ หรือการโฆษณาสินค้าผ่านรายการที่ตราสินค้าจัดทำขึ้น เป็นต้น



## (2) ตารางเก็บรายละเอียดของโฆษณาแบบละเอียด

ชื่อคราสินค้า	ลำดับที่	รูปแบบการโฆษณา										
		เปิดตัวสินค้า					การจัดอีเว้นท์					
		วัน	ฉาก/สถานที่	จำนวนบุคคล	ดำเนินรายการโดยใคร	สิ่งที่กล่าวถึง	สถานที่	จุดประสงค์ของงาน	ผู้เข้าร่วม	เพศ	รายละเอียดอื่นๆของผู้เข้าร่วม	รูปแบบของงาน

## (3) ตารางเก็บรายละเอียดของโฆษณาแบบละเอียด (ต่อ)

โฆษณาผ่านการดำเนินการรายการหรือใช้ฟรีเซ็นเตอร์						อื่นๆ
ลักษณะของรายการ	รายชื่อนักแสดง	เพศ	อายุ	จำนวนผู้ติดตามใน Instagram	รายละเอียดของรายการ	

หลังจากที่เก็บรายละเอียดเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลของโฆษณาอย่างละเอียด โดยจะจำแนกตามรูปแบบของการโฆษณา ในแต่ละโฆษณานั้นจะเก็บข้อมูลจาก

1. ข้อความ : คำที่นิยมนำมาใช้ของแต่ละคราสินค้า โดยจะเก็บข้อมูลคำหรือข้อความที่ใช้บ่อย รูปแบบของการเขียน ประเภทของรถยนต์ที่โฆษณา และข้อมูลใดบ้างที่ใส่ลงไปในข้อความ
2. วิดีโอ : ประเภทของรถยนต์ที่โฆษณา นั้น สถานที่ บุคคลหรือฟรีเซ็นเตอร์ รายละเอียดของบุคคลหรือฟรีเซ็นเตอร์ เช่น อายุ อาชีพ จำนวนผู้ติดตามใน Instagram ข้อความที่ปรากฏภายในภาพนิ่งหรือวิดีโอ กิจกรรม และรายละเอียดอื่นๆที่ปรากฏขึ้นในโฆษณา

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลวิจัยด้วยตัวเอง จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความออนไลน์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้นและครอบคลุมไปยังวัตถุประสงค์

### 3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

**3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เพื่อนำมาใช้อธิบาย และสรุปข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมในขั้นตอนของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ออกมาเป็นกลุ่ม

**ความถี่ (Frequency)**

ใช้อธิบายการกล่าวถึงคำหรือประโยคที่ปรากฏบนข้อความ ภาพนิ่งหรือโฆษณา บนแพลตฟอร์มยูทูป เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการสื่อสารของแต่ละตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้า

### ร้อยละ (Percentage)

ใช้อธิบาย รูปแบบของโฆษณาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มยูทูป เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อให้ทราบถึงความนิยมของแต่ละตราสินค้าในการผลิตสื่อโฆษณา

### การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสังเกตด้วยวิธีการรับชมข้อความ ภาพ และวิดีโอของเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ บนแพลตฟอร์มยูทูป เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมปี พ.ศ. 2564 ถึง เดือน 31 ธันวาคมปี พ.ศ. 2565 และจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์และจัดประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (SR Theory) และทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลมีชื่อเสียง (TEARS model) โดยผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบ ตีความ หาความสัมพันธ์ และจุดเด่นของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปให้ครอบคลุมและตอบคำถามวัตถุประสงค์งานวิจัยให้ได้มากที่สุด

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามหมวดหมู่ของรูปแบบการโฆษณา โดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ความเหมือนและความแตกต่าง จุดเด่น กลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณา

ของแต่ละตราสินค้า ใช้เพื่ออธิบายและสรุปข้อมูลที่เก็บได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

### ความเหมือน (Similarity)

ใช้อธิบายการโฆษณาที่อุตสาหกรรมรถยนต์นิยมมาใช้ในการสื่อสารทางโฆษณา ความเหมือนอาจจะเป็นฉาก รูปแบบ วิธีการพูดหรือการสื่อสาร โพรโมชัน และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังรวมไปถึงฟังก์ชันของรถยนต์ก็จะสามารถนำไปอธิบายแนวโน้มของรถยนต์ในปัจจุบันและอนาคตได้

### ความแตกต่าง (Difference)

ใช้อธิบายการโฆษณาที่แต่ละตราสินค้าเลือกใช้ เพื่อแสดงจุดเด่น จุดยืนหรือสร้างความทรงจำให้ลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เช่น พรินเตอร์ รูปแบบการจัดโฆษณา โปรโมชัน ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากการซื้อสินค้า รวมไปถึงฟังก์ชันของรถยนต์ที่ได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะสามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบว่าในแต่ละตราสินค้าต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลที่มีวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อย่างไร แต่ละตราสินค้ามีจุดเด่นในการทำโฆษณาอย่างไร เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีการจัดทำรายการโดยใช้นักแสดงเป็นคนดำเนินรายการ ในขณะที่บีเอ็มดับเบิลยู มีการจัดอีเวนต์โดยเชิญลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปเข้าร่วมงานและอื่นๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะสามารถทำให้เห็นถึงรูปแบบการโฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่นิยมเลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือรูปแบบการทำวิดีโอและภาพนิ่ง ไปจนถึงรูปแบบของโปรโมชันที่นิยมมอบให้กับลูกค้า ซึ่งหลังจากที่วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้วจะสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อว่าประโยชน์ที่คนไทยกล่าวว่า “คนขับเมอร์เซเดส-เบนซ์คือผู้ใหญ่ บีเอ็มดับเบิลยูคือวัยรุ่น และวอลโว่คือผู้สูงวัย” นั้นเป็นความจริงหรือไม่ผ่านการสื่อสารการโฆษณาของแต่ละตราสินค้า

### 3.5.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังต่อไปนี้

- 1) นำข้อมูลชั้นปฐมภูมิที่ได้จากการสังเกต นำมาบันทึกมาใส่ลงในตารางแสดงผลเพื่อทำการวิเคราะห์
- 2) นำข้อมูลในตารางมาวิเคราะห์ที่ละกลุ่ม โดยกลุ่มจะถูกแบ่งตามรูปแบบของการโฆษณา การวิเคราะห์แต่ละกลุ่ม โดยจะวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ที่เหมือนกันแตกต่างกัน และจุดเด่นที่ทำให้ของรูปแบบการโฆษณาของตราสินค้านั้นๆ ได้รับความนิยม
- 3) ศึกษาและทำความเข้าใจเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย บทความออนไลน์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อหาข้อมูลที่สามารถนำมาเชื่อมโยงหรือสนับสนุนงานวิจัย
- 4) เขียนบรรยายข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด โดยไม่ตีกรอบผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้น หากขัดแย้งกับทฤษฎี
- 5) สรุปใจความสำคัญและผลของการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบ ดีความ หาความสัมพันธ์ และจุดเด่นของข้อมูล เพื่อหาความสอดคล้อง ความแตกต่าง

ข้อดี ข้อเท็จจริง ประโยชน์ และความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการสรุปผลให้ออกมาครอบคลุมและตอบคำถามของจุดประสงค์งานวิจัยให้ได้มากที่สุด

### 3.6 ความเสี่ยงในการเก็บวิเคราะห์ข้อมูลและแผนสำรอง

ความเสี่ยงในการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัยคือ

1. ข้อมูลที่ในตราสินค้านั้นไม่หลากหลาย โดยทางผู้วิจัยจะแก้ไขโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออื่นๆ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความออนไลน์ รวมไปถึงเว็บไซต์หลักของตราสินค้านั้น โดยจะข้อมูลที่ได้รับคามนิยมหรือน่าสนใจมาวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนกับตราสินค้าอื่นๆ

2. มีการตกหล่นของการเก็บข้อมูลในบางประเด็น โดยทางผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบในแต่ละประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ เช่น รูปแบบการโฆษณาของตราสินค้าหนึ่งนำเสนอออกมาไม่ชัดเจนหรือข้อมูลที่เก็บมานั้นเขียนอธิบายได้ไม่ละเอียดมากพอ ทางผู้วิจัยก็จะทำการวิเคราะห์โฆษณานั้นใหม่อีกครั้ง เพื่อถ่วงกรองให้ออกมาถูกต้องและเป็นความจริงมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และเทรนด์ของรถยนต์โดยจะศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โคนผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยการสังเกต (Observational Research) แบบการวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Observational Analytic Studies) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตนั้นมาวิเคราะห์ รวมถึงการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นแนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัยดังต่อไปนี้

- 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย
- 4.2 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 แนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัย
- 4.4 ประเด็นความเห็นต่าง

#### 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และเทรนด์ของรถยนต์โดยจะศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565) กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสังเกตและบันทึกข้อมูลด้วยตัวเอง โดยใช้การสังเกตการณ์ (Observation Method) และจดบันทึกข้อมูลจำแนกกลางตามหมวดหมู่ต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยการรับชมคลิปวิดีโอจาก เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ ผ่านทางช่องทางยูทูปและศึกษาจากแพลตฟอร์มอื่นๆ ของทางตราสินค้าเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่น่าสนใจมาวิเคราะห์เพิ่มเติม การรวบรวมข้อมูลจากช่องทางยูทูปในช่วงปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2565 มีดังนี้ (1) เมอร์เซเดส-เบนซ์ จากช่อง Mercedes-Benz Thailand ความยาว 90 วิดีโอ รวมทั้งสิ้นเป็น 3.9 ชั่วโมง หรือ 189.03 นาที (2) บีเอ็มดับเบิลยู จากช่อง BMW Thailand ความยาว 100 วิดีโอ รวมทั้งสิ้นเป็น 5.54 ชั่วโมง หรือ 354.7 นาที (3) วอลโว่ จากช่อง VolvoCars Thailand ความยาว 164 วิดีโอ ความยาว 254.22 นาที ดังนั้นรวมความยาว

ของวิดีโอของทั้ง 3 ทรานสคริปต์ ที่ผู้วิจัยทำการสังเกต รวมทั้งหมด 355 วิดีโอ รวมเป็น 13.8 ชั่วโมง หรือ 798.76 นาที

ความท้าทายและอุปสรรคในการเก็บข้อมูล จากเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และ วอลโว่ คือรูปแบบในการเก็บข้อมูลมีความยากในการเก็บ ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยได้ทำตารางเพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดมาใส่ก่อนนำไปวิเคราะห์ แต่เมื่อเริ่มทำกลับพบว่า ตารางที่ 2 ใส่ข้อมูลแล้วทำให้เกิดความซับซ้อนมากกว่า วิเคราะห์และดูได้ก่อนข้างยากผู้วิจัยจึงได้จัดทำตารางขึ้นมาใหม่เพื่อจะได้สังเกตและวิเคราะห์ได้อย่างง่าย ไม่เกิดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และอุปสรรคอีกหนึ่งอย่างคือ การดูข้อมูลในแพลตฟอร์มอื่นๆเมื่อย้อนไปยังปีก่อนหน้าหรือดูคลิปวิดีโอเก่า บางครั้งแอปพลิเคชันจะมีการดึงออกอัตโนมัติทำให้ผู้วิจัยต้องเลื่อนดูใหม่หรือบางครั้งแอปพลิเคชันค้างเมื่อดูไปได้ระยะหนึ่ง ทำให้การเก็บข้อมูลอาจมีความล่าช้าในการเก็บ

## 4.2 ตารางการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

**ตาราง 4.2.1** แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากการรับชมวิดีโอโฆษณาของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565

ชื่อตราสินค้า	จำนวนวิดีโอ	ความยาวโดยรวม (นาที)	ยอดการรับชมโดยรวม	จำนวนยอดถูกใจโดยรวม	จำนวนการแสดงความคิดเห็นโดยรวม
เมอร์เซเดส-เบนซ์	90	189.03	47,175,755	16,276	768
บีเอ็มดับเบิลยู	100	354.7	30,262,692	7,524	215
วอลโว่	164	254.22	35,242,083	57,448	870

จากตารางที่ 4.2.1 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและบันทึกข้อมูลพบว่า ในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2564 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2565 วอลโว่ได้ปล่อยคลิปวิดีโอโฆษณาออกมามากที่สุดอยู่ที่ 164 คลิป และตามมาด้วยบีเอ็มดับเบิลยู 100 คลิป และเมอร์เซเดส-เบนซ์ 90 คลิป ตามลำดับ โดยแพลตฟอร์มที่วอลโว่ใช้ในการโฆษณาเป็นหลักจะมาจากเฟสบุ๊ก ในขณะที่บีเอ็มดับเบิลยูและเมอร์เซเดส-เบนซ์ทำการโฆษณาผ่านทางยูทูป นอกจากนี้จากการเก็บข้อมูลพบว่ายอดรับชมของเมอร์เซเดส-เบนซ์มากที่สุด แต่จำนวนถูกใจของวอลโว่ในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กมีมากกว่ารวมไปถึงจำนวนการแสดงความคิดเห็น

**ตาราง 4.2.2 แสดงผลการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลโดยเฉลี่ยจากการรับชมวิดีโอโฆษณาของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565**

ชื่อตราสินค้า	จำนวนวิดีโอ	ความยาวโดยเฉลี่ยต่อวิดีโอ (นาที)	ยอดการรับชมโดยเฉลี่ยต่อวิดีโอ	จำนวนยอดถูกใจโดยเฉลี่ยต่อวิดีโอ	จำนวนการแสดงความคิดเห็นโดยเฉลี่ยต่อวิดีโอ
เมอร์เซเดส-เบนซ์	90	2.08	518,414.89	178.86	8.44
บีเอ็มดับเบิลยู	100	3.55	302,626.92	75.24	2.15
วอลโว่	164	1.55	214,890.75	350.29	5.3

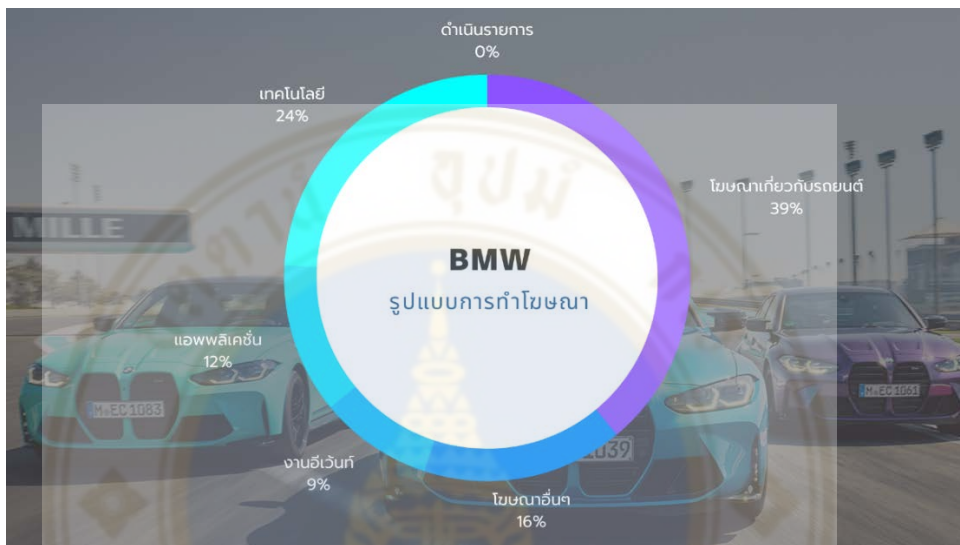
จากตารางที่ 4.2.2 เป็นการนำข้อมูลจากตารางที่ 4.2.1 มาหาค่าเฉลี่ย โดยจากข้อมูลพบว่าความยาวเฉลี่ยต่อคลิปวิดีโอของบีเอ็มดับเบิลยูอยู่ที่ 3.55 นาทีต่อคลิป ในขณะที่วอลโว่ความยาวอยู่ที่ 1.55 นาทีต่อคลิปวิดีโอ ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนวิดีโอที่มากกว่า ในขณะที่เดียวกันเมอร์เซเดส-เบนซ์มียอดการรับชมมากที่สุด แต่จำนวนคนที่ถูกใจวอลโว่กลับมีมากกว่า และจำนวนการแสดงความคิดเห็นของเมอร์เซเดส-เบนซ์มีมากที่สุด รองลงมาคือวอลโว่และบีเอ็มดับเบิลยูตามลำดับ บีเอ็มดับเบิลยูมียอดการแสดงความคิดเห็นไม่เยอะเนื่องจาก ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565 ทางบีเอ็มดับเบิลยูมีการปิดฟังก์ชันการแสดงความคิดเห็น ในช่องทางยูทูป



**ภาพที่ 4.2.3 ภาพแสดงผลเกี่ยวกับรูปแบบของการทำโฆษณาของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565**

จากภาพ 4.2.3 เป็นการเก็บข้อมูลรูปแบบของการทำโฆษณาผ่านคลิปวิดีโอของ เมอร์เซเดส-เบนซ์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565 พบว่า เมอร์เซเดส-เบนซ์ทำการโฆษณาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของรถยนต์เป็นหลัก โดยคิดเป็น 73% ให้ข้อมูลรถทั้งภายนอกและ

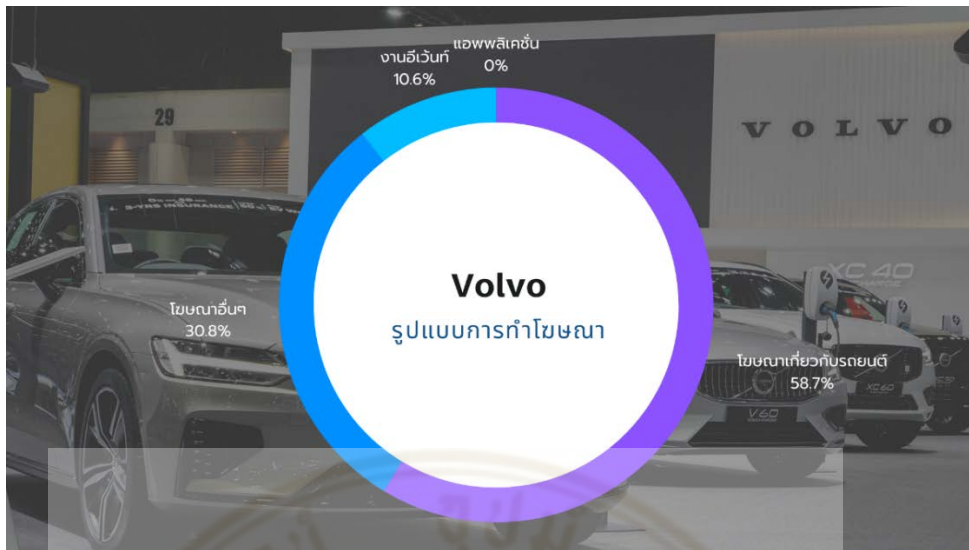
ภายใน รวมไปถึงโปรโมชั่นต่างๆ ต่อมาเมอร์เซเดส-เบนซ์เน้นทำการโฆษณาโดยรูปแบบคำนิพนธ์รายการ คิดเป็น 9% โดยจะใช้นักแสดงเป็นหลัก เช่น บิวกีน หรือ ต้าเหิง เป็นต้น ต่อมาเป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน คิดเป็น 8% โดยแอปพลิเคชันมีชื่อว่า Mercedes Me ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้านัดหมาย การเชื่อมต่อเข้ากับรถ ไปจนถึงการจองการล้างรถ เป็นต้น และ 7% เป็นการโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับรถ เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับอะไหล่สำหรับรถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 5 ปี และสุดท้ายเป็นการพาทรงงานอิเว้นท์ที่จัดขึ้นคิดเป็น 3%



ภาพที่ 4.2.4 ภาพแสดงผลเกี่ยวกับรูปแบบของการทำโฆษณาของ บีเอ็มดับเบิลยู ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565

จากภาพ 4.2.3 เป็นการเก็บข้อมูลรูปแบบของการทำโฆษณาผ่านคลิปวิดีโอของ บีเอ็มดับเบิลยู ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565 พบว่า บีเอ็มดับเบิลยูโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์คิดเป็น 39% จากทั้งหมด รองลงมา คือ โฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับรถ เช่น การเช่าซื้อรถในแบบต่างๆ หรือสำหรับคนที่อยากขายรถมือสองทางบีเอ็มดับเบิลยูก็มีบริการรับซื้อเช่นกัน ต่อมาเป็นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำโฆษณา คิดเป็น 24% โดยหลักๆจะทำการเป็น Virtual showroom ที่ให้ข้อมูลทั้งภายนอกและภายในรถได้อย่างละเอียดและครบถ้วน ให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปชมรถที่โชว์รูม ต่อมาจะเป็นโฆษณาแอปพลิเคชัน คิดเป็น 12% โดยให้ข้อมูลตั้งแต่การดาวน์โหลดไปจนถึงฟังก์ชันล่าสุดที่สามารถใช้งานได้ผ่านแอปพลิเคชัน และสุดท้ายจะเป็นโฆษณาเกี่ยวกับงานอีเว้นท์ คิดเป็น 9%





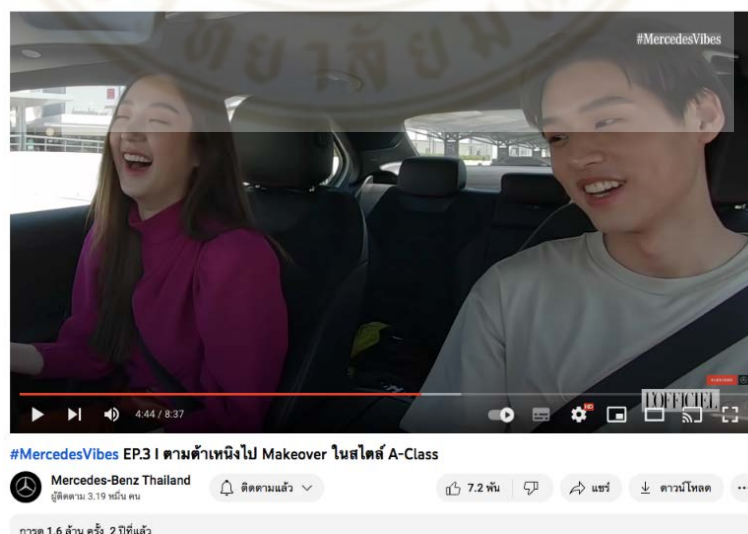
ภาพที่ 4.2.5 ภาพแสดงผลเกี่ยวกับรูปแบบของการทำโฆษณาของ วอลโว่ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565

จากภาพ 4.2.3 เป็นการเก็บข้อมูลรูปแบบของการทำโฆษณาผ่านคลิปวิดีโอของวอลโว่ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ถึง 31 ธันวาคม 2565 พบว่าวอลโว่มีรูปแบบการทำโฆษณาเพียงสามแบบเท่านั้น คือ 1) การโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ แต่ส่วนมากการโฆษณาจากทางวอลโว่จะเน้นไปทางด้านอารมณ์มากกว่าให้ข้อมูลของรถแบบเต็มๆ เช่น การโฆษณาที่มีครอบครัวเป็นนักแสดงนำให้เห็นว่าพ่อแม่มีมือใหม่ทั้งทำงานและเลี้ยงลูก จึงเกิดอาการเหนื่อยล้า ทำให้หลับในแต่ฟังก์ชันการเปลี่ยนเลนช่วยทำให้คุณแม่มีมือใหม่ได้สติ และขับรถกลับบ้านไปหาครอบครัวได้อย่างปลอดภัย ต่อมาเป็นโฆษณาอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับรถ เช่น กล่าวถึงมนุษย์ที่หายใจวันหนึ่งหลายครั้ง ฉะนั้นมนุษย์ควรได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ และสุดท้ายเป็นงานอีเวนต์ที่ทางวอลโว่จัดขึ้น โดยอีเวนต์ที่จัดขึ้นจะเน้นให้เด็กได้มีส่วนร่วม เช่น จัดกิจกรรมวันฮัลโลวีนให้เด็กๆได้มาใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์ผลงานต่างๆด้วยตัวเอง หรือกิจกรรมของเหลื่อทำให้หฐ

### 4.3 แนวคิดหลักที่ได้จากการวิจัย

4.3.1 บุคคลมีชื่อเสียงกับแรงดึงดูดโฆษณาลงในช่องทางหลักของเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่

ผู้วิจัยพบว่า วอลโว่ไม่มีใช้นักแสดงหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา ส่วนมากจะเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือเกิดอารมณ์ร่วมกับโฆษณา ในขณะที่เมอร์เซเดส-เบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลยูมีการใช้นักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา โดยเมอร์เซเดส-เบนซ์ได้ทำโฆษณาออกมาในรูปแบบรายการ เช่น MercedesVibes หรือเป็นการโฆษณาทั่วไปที่นำอินฟลูเอนเซอร์เป็นกรณีวิธรณคดี ซึ่ง Mercedes Vibes มีทั้งหมด 4 ตอน เป็นรายการที่พาไปเที่ยวหรือพาไปทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในแต่ละตอนก็จะใช้นักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันออกไป ในตอนที่ 1 ของรายการอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำหน้าที่ดำเนินรายการ คือ คุณ วานใจ อธิร วงษ์แข็ง อายุ 34 ปี เจ้าของเพจอาสาพาไปหลง ผู้ติดตามทางเฟสบุ๊ก 2,100,000 คน และผู้ติดตามในช่องยูทูป 666,000 คน โดยจะพาไปเที่ยวจังหวัดกระบี่ในตอนที่ 1 และพาไปเที่ยวหมู่บ้านสะปันในตอนที่ 2 ซึ่งจากทั้งสองตอนของคุณวานใจ การแสดงความคิดเห็นส่วนมากพูดถึงคุณวานใจมากกว่าที่จะพูดถึงรถ และในตอนที่ 3 และ 4 คนที่ดำเนินรายการ คือ ด้าเหิง กัญญาวิร์ สองเมือง อายุ 26 ปี ผู้ติดตามในอินสตาแกรม 3,900,000 คน และ บิวกิ้น พุฒิพงศ์ อัสสรตกุล อายุ 23 ปี ผู้ติดตามในอินสตาแกรม 2,800,000 คน โดยทั้งสองคนพาไปเที่ยวทะเล 1 วัน และ พาไปทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งสองตอนนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีการแสดงความคิดเห็นที่เยอะ แต่ การแสดงความคิดเห็นพูดถึงรถเพียงไม่มีข้อความ และในตอนที่ 4 ไม่มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรถเลย พูดถึงนักแสดงเท่านั้น การแสดงความคิดเห็นไม่ได้มีเพียงแต่แฟนคลับชาวไทย แต่ยังมีชาวต่างชาติอีกด้วย

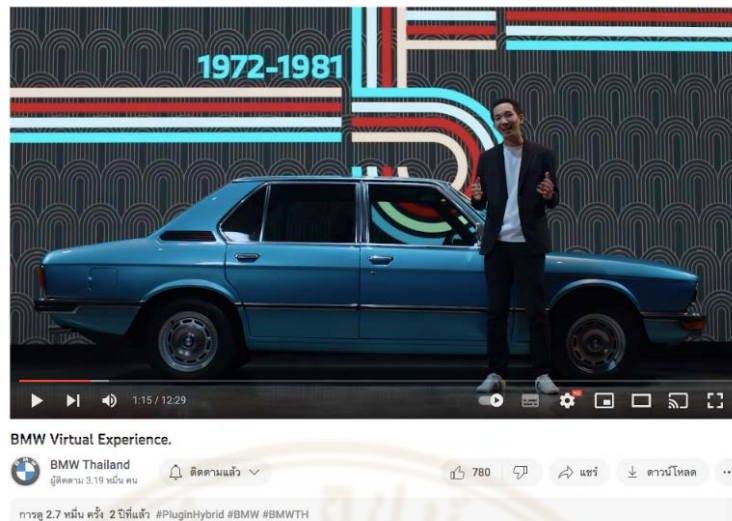


ภาพที่ 4.3.1 ภาพวิดีโอโฆษณาของเมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่ดำเนินรายการโดยด้าเหิงและบิวกิ้น



#### ภาพที่ 4.3.2 ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของวิดีโอ#MercedesVibes EP.3 I ตามตำแหน่งไป Makeover ในสไลด์ A-Class (วิดีโอภาพที่ 1)

ในส่วนของบีเอ็มดับเบิลยูส่วนมากจะใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือนักธุรกิจเป็นหลักและไม่มีการทำโฆษณาในรูปแบบของการดำเนินรายการ แต่จะทำการโฆษณาเป็นการที่ให้อินฟลูเอนเซอร์มาเป็นพิธีกร หรือมาร่วมงานอีเวนท์ที่ทางบีเอ็มดับเบิลยูได้จัดทำขึ้น เช่น BMW Virtual experience เป็นการโฆษณาที่เล่าย้อนหลังถึงการเปลี่ยนแปลงของบีเอ็มดับเบิลยูในยุคต่างๆ โดยมีคุณ อติชาตยู เจริญชวโน หรือ อู๋ spin9 มีผู้ติดตามทางอินสตาแกรม 29,700 คน ยูทูป 731,000 คน เฟสบุ๊ก 350,000 คน และทวิตเตอร์ 258,300 คน โดยวิดีโอนี้ได้รับกระแสตอบรับค่อนข้างดี การแสดงความคิดเห็นพูดถึงทั้งในเรื่องการถ่ายทำที่สวยยอดเยี่ยม โปรดักชั่นดี คุณอยู่ดำเนินรายการดีมาก และที่สำคัญผู้คนชอบในเรื่องของการถ่ายแบบไม่มีคัท (Long take) เพราะเป็นการถ่ายทำที่ค่อนข้างลำบากและยากต้องอาศัยทีมที่ดีในการถ่ายทำ นอกจากนี้ยังมีการแสดงความคิดเห็นถึงรถด้วย ว่าดีมาก ค่ารถในฝัน เป็นกำลังให้ทางแบรนด์ เคยขับบีเอ็มเมื่อหลายสิบปีก่อนหลังจากนั้นเบนซ์ก็ครองตลาดรถพรีเมียม ปัจจุบันบีเอ็มก็กลับมาทวงตำแหน่งด้วยทันสมัยเรียบหรูวัยรุ่นใช้ดีผู้ใหญ่ใช้ง่ายเหลือแต่จะไหล่ ศูนย์บริการเข้าถึงง่ายที่รอการพิสูจน์ ถึงแม้ว่ายอดจำนวนผู้ชมของบีเอ็มดับเบิลยูจะน้อยกว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ แต่ผลลัพธ์ที่ออกมาผู้คนรับรู้ถึงแบรนด์มากกว่าการชมนักแสดงหรืออินฟลูเอนเซอร์



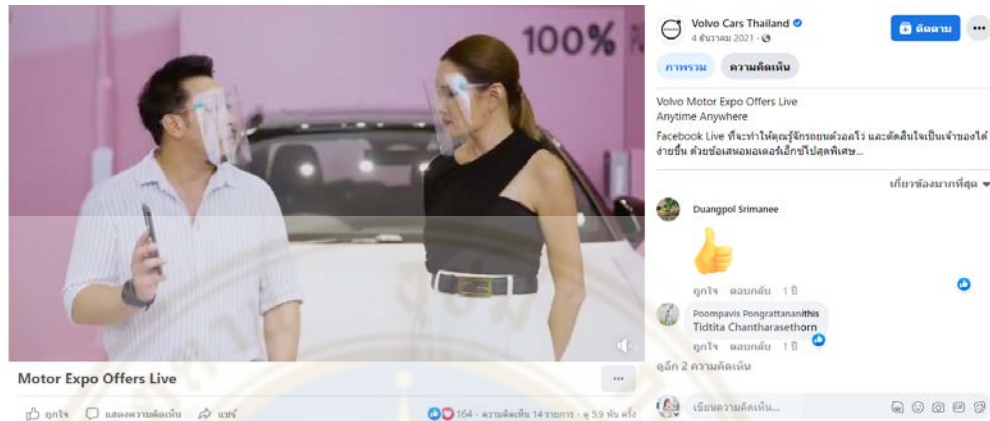
ภาพที่ 4.2.3 ภาพวิดีโอโฆษณาของบีเอ็มดับเบิลยูที่ดำเนินรายการ โดยอู๋ สปิน9



ภาพที่ 4.2.4 ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นของวิดีโอ BMW Virtual experience

ซึ่งแนวคิดนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสอดคล้องกับ TEARS Model หรือ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งมี 5 องค์ประกอบสำคัญ คือ ความดึงดูด ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นเหตุผลที่สนับสนุนข้อมูลด้านบน ว่าบีเอ็มดับเบิลยูเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ชำนาญทางด้านรถยนต์ และมีไลฟ์สไตล์ที่ขอบรถ ขอบท่องเที่ยว ขอบเดินทาง ดูเป็นคนสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นอู๋ สปิน9, โจ จิวซ์ จิตติมานะสังจะ เจ้าของช่องยูทูปตามติดชีวิตสี่ล้อที่มีผู้ติดตาม 832,000 คน และ ดีเจแดนนี่ ที่มีผู้ติดตามทางอินสตาแกรม 240,000 คน และช่องยูทูป 286,000 คน จะเห็นได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติและสนุกสนาน โดยที่แฟน

กลับก็สนใจในเรื่องเดียวกันกับทางอินฟลูเอนเซอร์ทำให้กระแสบรรคิ ในขณะที่เมอร์เซเดส-เบนซ์ เลือกใช้นักแสดงที่มีแฟนคลับเยอะ แต่แฟนคลับไม่กลับไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของทางเมอร์เซเดส-เบนซ์ เป็นเพียงการสร้าง Awareness ให้คนจำภาพของสินค้าควบคู่ไปด้วย แต่อาจจะไม่ได้นำไปสู่ยอดขาย



ภาพที่ 4.2.5 ภาพ Facebook live ของวอลโว่

ในทางกลับกันวอลโว่ไม่มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือนักแสดงมาทำรายการ แต่มีการใช้นักแสดงในการไลฟ์เฟสบุ๊ค โดยจากการศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าใช้นักแสดงไลฟ์เพียงแค่สองรอบเท่านั้น นักแสดงที่ใช้คือ มิก บรมวุฒิ หิรัญยัชจิติ, หญิง รฐา โพธิ์งาม และต้นหอม ศกุนตลา ซึ่งทั้งสามคนนี้เป็นทั้งนักแสดงและพิธีกร เป็นการไลฟ์ในช่วงระยะเวลาสั้นๆเพียงเท่านั้น และในการแสดงความคิดเห็นพูดถึงรถเป็นหลัก ไม่มีใครกล่าวถึงผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเมื่อเทียบกับเมอร์เซเดส-เบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลยู แทบจะกล่าวได้ว่าวอลโว่ไม่มีการนำนักแสดงมาใช้ในการโฆษณา เนื่องจากหลักๆแล้วกลุ่มลูกค้าของวอลโว่จะเป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัวอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งคนเหล่านี้มักจะซื้อรถที่ให้ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าและให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ทำให้วอลโว่ทำการโฆษณาออกมาในรูปแบบการบอกถึงปัญหาที่สำคัญในปัจจุบัน เช่น ฝุ่น และการโฆษณาของวอลโว่จึงใช้นักแสดงหลักเป็นครอบครัว จึงเป็นสาเหตุที่ว่าทำไมวอลโว่ถึงไม่ใช้นักแสดงหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา

#### 4.3.2 ข้อมูลสำคัญบนโลกออนไลน์ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ทั้งเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ได้พบเจอกับสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางออกจากบ้านได้สะดวกสบายเหมือนก่อน มีการจำกัดการเข้าพื้นที่ต่างๆ และจำกัดเวลาในการเปิดปิดการให้บริการ ซึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์เองก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค

ต้องการเห็นด้วยตาของตัวเองและอยากลองก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นช่วงที่ผ่านมาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุดคือ การทำโฆษณาและการตลาดบนโลกออนไลน์ สิ่งที่ทั้งสามตราสินค้าทำก็มีความแตกต่างกันออกไป แต่มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้ทำวิจัยได้สังเกตและเก็บข้อมูลจากการรับชมจากช่องทางหลักของเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ การนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ทำให้พบว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วที่สุด คือ การให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนในโฆษณานั้นๆ โดยเนื้อหาหลักๆที่ควรเลือกใช้จะเป็นการอธิบายของค์ประกอบภายนอกและภายในของรถ จุดเด่นของรถรุ่นนั้น ราคา และโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคจะได้รับหากมี โดยทั้งสามแบรนด์บีเอ็มดับเบิลยูสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยมีการให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดในทุกๆรุ่น และในแต่ละรุ่นมีการทำเป็น Virtual showroom ที่มีเสียงพากย์ที่น่าดึงดูด และสามารถดูรายละเอียดของรถได้อย่างครบถ้วนทั้งภายนอกและภายใน หลักฐานจากการแสดงความคิดเห็น เช่น อธิบายได้เยี่ยม ปลายปีเจอกัน เมื่อเทียบกับเมอร์เซเดส-เบนซ์ และวอลโว่แล้วยังถือว่าการให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวรถยังไม่ละเอียดมากเท่าที่ควร โดยเฉพาะวอลโว่ที่แทบจะไม่มีเสียงประกอบอธิบายรายละเอียดของรถและไม่มีการใช้พิธีกรในการบอกรายละเอียดต่างๆด้วยเช่นกัน ส่วนมากจะทำขึ้นมาเป็นวิดีโอที่สื่อถึงอารมณ์เป็นหลัก และวิดีโอจะมีความยาวที่ไม่มากนัก และจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าวอลโว่มีการนำคลิปเก่ามาลงใหม่ เช่น วิดีโอตัวเดียวกันแต่ลงทั้งเดือน มีนาคมและเมษายน ในขณะที่เมอร์เซเดส-เบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลยูไม่มีการนำคลิปใหม่มาใช้ และการเน้นการทำโฆษณาแบบนี้ทำให้การให้ข้อมูลยังขาดตกบกพร่องไปมาก หลักฐานสังเกตได้จากการแสดงความคิดเห็นจะเป็นการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของรถไปจนถึงราคารถในแต่ละรุ่น

แต่สิ่งที่ผู้วิจัยคิดว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์และวอลโว่ทำได้ค่อนข้างดี คือ การตอบข้อความแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ในขณะที่ฝั่งบีเอ็มดับเบิลยูไม่มีการตอบและหลายคลิปไม่มีการเปิดให้แสดงความคิดเห็น ซึ่งทางวอลโว่จะตอบข้อความได้ค่อนข้างละเอียดกว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์และถึงแม้ว่าวอลโว่เองจะไม่ได้ทำการตลาดผ่านทางช่องทางยูทูปสักเท่าไร แต่ช่องทางเฟสบุ๊กก็ได้รับกระแสตอบรับดีเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 4.2.6 ภาพแสดงการตอบกลับการแสดงความคิดเห็นของเมอร์เซเดส-เบนซ์



ภาพที่ 4.2.7 ภาพแสดงการตอบกลับการแสดงความคิดเห็นของเมอร์เซเดส-เบนซ์

ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Stimulus - Response theory (SR theory) หรือทฤษฎีจำลองรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่มากระตุ้นจนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การซื้อ จากการวิจัยผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีความกระตุ้นที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้วจึงนำไปสู่การหาข้อมูลเพิ่มเติม ในขั้นตอนนี้ทางแบรนด์

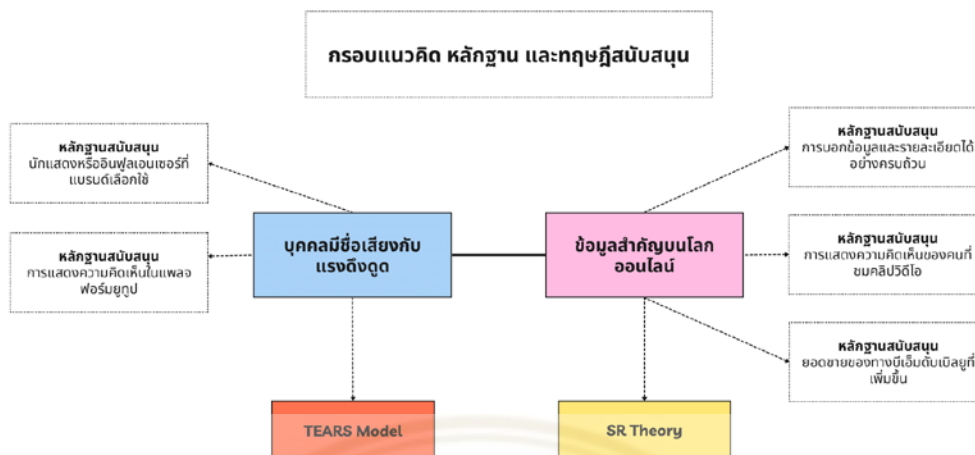
จะต้องทำการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและนำไปสู่การซื้อให้ได้มากที่สุด หรือผู้บริโภคเห็นการโฆษณาของทางแบรนด์แล้วทำให้เกิดความอยาก และผู้บริโภคจึงนำไปประกอบกับปัจจัยอื่นๆ ของตนเอง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนก็ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะมีข้อมูลที่เพียงพอที่จะตอบคำถามของผู้บริโภคได้

การทำโฆษณาถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมก็ได้ สิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือ การสร้างอารมณ์ร่วมไปกับการโฆษณา จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่ายิ่งเราทำการตลาดหรือการโฆษณาที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคได้มากเท่าไร ความรวดเร็วในการปิดการขายย่อมเพิ่มมากขึ้น ในอุตสาหกรรมรถยนต์จากสามแบรนด์ที่ได้ศึกษา พบว่าบีเอ็มดับเบิลยูทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบีเอ็มดับเบิลยูเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ตั้งแต่แรก ประกอบกับการให้ข้อมูลและการโฆษณาที่ไม่เหมือนใครทำให้เข้าถึงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะพบเห็นการแสดงความคิดเห็นได้ว่า รอซื้อ เข้าไทยเมื่อไหร่อยากได้ มากกว่าจะถามหาข้อมูลอื่นๆ และหากพูดถึงการซื้อด้วยอารมณ์วอลโว่ก็ทำได้ดีไม่แพ้กัน เพราะมีการเล่นกับความรู้อของคน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ความปลอดภัยมาเป็นตัวกระตุ้นหรือการแสดงให้เห็นถึงปัญหาในปัจจุบัน การโฆษณาของวอลโว่จะเข้าถึงอารมณ์กลุ่มลูกค้าครอบครัว โดยเฉพาะบ้านที่มีบุตรเล็ก กลุ่มคนที่ดูแลตัวเองและกลุ่มคนรักภัยโลกได้ดีกว่าแบรนด์อื่นๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับชมก็จะทำให้พวกเขา รู้สึกว่าความปลอดภัยของครอบครัวนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิต และเมื่อเขามีอารมณ์ร่วมกับการโฆษณาก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่เชื่อว่าวอลโว่สามารถให้ความปลอดภัยกับคนในครอบครัวของพวกเขาได้



ภาพที่ 4.2.8 ภาพประกอบทฤษฎี SR Theory





ภาพที่ 4.2.9 ภาพแสดงกรอบแนวคิด หลักฐาน และทฤษฎีสนับสนุน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแนวคิดทั้งสองแนวคิดที่พบจากการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ก็คือ บุคคลมีชื่อเสียงกับแรงดึงดูด และข้อมูลสำคัญบนโลกออนไลน์ ทั้งสองแนวคิดนี้มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดความสนใจสนใจในแบรนด์ของตัวเอง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเหมือนกัน เพียงแต่วิธีการนั้นแตกต่างกันออกไป แต่สำหรับทั้งสองแนวคิดสามารถนำมาใช้รวมกันได้ก็จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการนำมารวมกันนั้นคือการที่แบรนด์เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำ 5 ปัจจัยที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีไปผสมผสานกับการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากทางแบรนด์ ก็จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้วิจัยแล้วสองแนวคิดนี้ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการโฆษณาทางแบรนด์จะยึดแนวคิดใดแนวคิดหรือหนึ่งหรือจะนำทั้งสองแนวคิดมาผสมผสานกันขึ้นอยู่กับความต้องการในการทำโฆษณาของทางแบรนด์ ว่ารูปแบบการโฆษณาต้องการสื่อสารออกมาแบบใด เพียงแต่ทาง

แบรนด์ต้องเลือกใช้ให้ถูกต้องควรอิงหลักปัจจัยต่างๆตามทฤษฎีข้างต้น และให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการก็จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักให้ได้

#### 4.4 ประเด็นความเห็นต่าง

จากการศึกษาพบว่าการทำโฆษณาไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย บางครั้งการโฆษณาอาจจะไม่ต้องการยอดขายเสมอไป เนื่องจากการศึกษาพบว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้ประกอบการ อายุ 30-55 ปี ซึ่งหากศึกษาจากโปรไฟล์ของคนที่มาแสดงความคิดเห็นจะพบว่าเป็น

กลุ่มวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา และเป็นกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก แต่จากการโฆษณาที่ใช้ นักแสดงอย่างบิวกีวีและตำแหน่งไม่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับ (Fanclub) ของสองคนนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานเป็นหลัก ส่วนมากมีอายุไม่ถึง 30 ปี มีเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นอาจจะมองข้ามโฆษณานั้นไปได้ เนื่องจากผู้ดำเนินรายการอาจจะไม่ใช่คนที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักหรือถ้าหากได้รับชมก็อาจจะไม่ได้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมาก ซึ่งหากเราใช้นักแสดงหรือพรีเซนเตอร์ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเราอาจจะได้แค่การสร้างการรับรู้ให้เขาแต่อาจจะไม่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายของบีเอ็มดับเบิลยูเป็นกลุ่มคนอายุ 32 ปีเป็นต้นไป และส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีกับแบรนด์สูง อาจจะเพราะครอบครัวเคยใช้หรือหลงรักในรถบีเอ็มดับเบิลยู และเมื่อไปส่งโปรไฟล์ของผู้ใช้รถก็จะเห็นไลฟ์สไตล์เป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในร่มหรือกลางแจ้ง เป็นคนที่ชอบท่องเที่ยวและมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบรถ ซึ่งการทำโฆษณาของบีเอ็มดับเบิลยูสามารถตอบสนองกลุ่มคนเหล่านี้ได้ทำให้ยอดขายสูงขึ้นและครองตลาดรถหรูในปัจจุบัน ในส่วนของวอลโว่กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มครอบครัว โปรไฟล์ของผู้ที่เข้ามาแสดงความเห็นจะค่อนข้างหลากหลาย มีทั้งกลุ่มคนทั่วไป กลุ่มครอบครัว หนุ่ม โสดสาว โสด ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายยังไม่ชัดเจนมากพอ แต่จำนวนผู้ให้ความสนใจคิดเป็นจำนวนที่มากกว่าทั้งสองแบรนด์ ผู้วิจัยคิดว่าทางแบรนด์วอลโว่ต้องกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่านี้ โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมาขอข้อมูลเพิ่มเติมแต่อาจจะไม่ได้สนใจต่อ ณ ขณะนั้นก็ได้อ้อหากกลุ่มเป้าหมายมีอย่างอื่นเข้ามาแทรกอย่างไรก็ตามวอลโว่ก็ยังถือว่าสร้างการรับรู้ให้กับผู้คนได้อย่างดี

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และเทรนซ์ของรถยนต์โดยจะศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยการสังเกต (Observational Research) ด้วยการรับชมช่องทางหลักของทั้ง 3 ทรานส์มิชชั่น เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยดังต่อไปนี้ 1) เมอร์เซเดส-เบนซ์ จากช่อง Mercedes-Benz Thailand ความยาว 90 วิดีโอ รวมทั้งสิ้นเป็น 3.9 ชั่วโมง หรือ 189.03 นาที 2) บีเอ็มดับเบิลยู จากช่อง BMW Thailand ความยาว 100 วิดีโอ รวมทั้งสิ้นเป็น 5.54 ชั่วโมง หรือ 354.7 นาที 3) วอลโว่ จากช่อง VolvoCars Thailand ความยาว 164 วิดีโอ ความยาว 254.22 นาที ดังนั้นความยาวของวิดีโอของ 3 ทรานส์มิชชั่น ที่ผู้วิจัยทำการสังเกตทั้งหมด 355 วิดีโอ รวมเป็น 13.8 ชั่วโมง หรือ 798.76 นาที รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และเทรนซ์ของรถยนต์โดยจะศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ จากแพลตฟอร์มยูทูบและเฟซบุ๊กจากทั้ง 3 แชนแนล ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้เป็นแนวคิดที่สำคัญจากการวิจัยเป็น 2 แนวคิดดังนี้

##### 5.1.1 บุคคลมีชื่อเสียงกับแรงดึงดูด

จากการเก็บข้อมูลพบว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ มีการใช้นักแสดงหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน แต่จากการสังเกตก็พบว่าแบรนด์วอลโว่แทบจะไม่มีนักแสดงหรืออินฟลูเอนเซอร์มาใช้ในการโฆษณาเลย เมื่อเทียบกับเมอร์เซเดส-เบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยู เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าของวอลโว่เป็นกลุ่มครอบครัวที่มองหาความปลอดภัยและความสะดวกสบายมากกว่าความหรูหราหรือความเร็ว ทำให้วอล

ไว้กระตุ้นกลุ่มลูกค้าด้วยการเสนอให้เห็นถึงความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับเด็กในปัจจุบัน แต่วอลโว่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับครอบครัวของคุณได้ หรือการเสนอให้เห็นถึงปัญหาของฝุ่นว่าปัจจุบันมนุษย์ได้หายใจอากาศเข้าไปตลอดเวลา แต่รถวอลโว่สามารถช่วยกรองอากาศไม่บริสุทธิ์ได้ ทำให้คุณและครอบครัวมีความสุขที่ดี ด้วยเหตุนี้ วอลโว่จึงไม่มีการนำเสนอโฆษณาโดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์

แต่ในทางกลับกันเมอร์เซเดส-เบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยู นั้นเลือกใช้ทั้งนักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์ แต่มีการเลือกใช้ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มลูกค้าของเมอร์เซเดส-เบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยู อยู่ในช่วงอายุที่ไม่แตกต่างกันมาก คือ สามสิบปีขึ้นไป แต่เมอร์เซเดส-เบนซ์จะเน้นทางความหรูหรา ส่วนบีเอ็มดับเบิลยูลูกค้ามักจะมี ความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า และยังเน้นภาพลักษณ์ที่ดูสมาร์ท แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะใกล้เคียงกันแต่กลับมีการเลือกใช้นักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ เมอร์เซเดส-เบนซ์เลือกใช้นักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์ที่อายุน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมาย และไม่มี ความชำนาญเกี่ยวกับรถเท่าที่ควร และฐานลูกค้าของนักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์ที่เมอร์เซเดส-เบนซ์เลือกใช้ยังไม่ใช่กลุ่มที่มีความสามารถทางการเงินมากเท่าที่ควร เนื่องจากครึ่งหนึ่งของแฟนคลับยังอยู่ในวัยเรียนแถมเมื่อคุณแล้วกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์ยังสนใจเพียงแค่ตัวนักแสดงมากกว่าสินค้าที่นักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์เสนอ สังกัดได้จากการแสดงความคิดเห็นต่อการโฆษณานั้นๆ ทำให้ไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจได้

ในขณะที่บีเอ็มดับเบิลยูเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาที่สามารถตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากมีความชำนาญและมีไลฟ์สไตล์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณานี้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี ทำครบซึ่งอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ยอดขายของบีเอ็มดับเบิลยูขึ้นเป็นที่หนึ่งในช่วงสองปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยเห็นด้วยกับแนวคิดนี้และสรุปได้ว่าบีเอ็มดับเบิลยูเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ เพราะเมอร์เซเดส-เบนซ์เน้นไปที่ความดังหรือความมีชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ จนผู้บริโภคไม่สนใจรถและไม่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือพูดได้อีกอย่างคือผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชมในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทที่ต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น รถยนต์ ไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้เลยเพียงแค่เห็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น แชมพู สบู่ ที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเพียงแค่เห็นจากพรีเซ็นเตอร์

### 5.1.2 ข้อมูลสำคัญบนโลกออนไลน์

จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มยูทูปและเฟซบุ๊ก ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการพบเจอกับสถานการณ์โควิดทำให้ตราสินค้าต่างๆต้องเปลี่ยนมาพึ่งโลกออนไลน์ในการให้ผู้บริโภคเข้าถึงมากยิ่งขึ้น เพราะ ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางได้หรือจากมาตรการต่างๆทำให้มีความลำบากมากกว่าปกติ ตราสินค้าจึงต้องผลิตโฆษณาออกมาให้ดึงดูดและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากการทำให้ดึงดูดผู้บริโภคแล้วเนื้อหาหรือข้อมูลที่กล่าวไว้ในโฆษณาที่สำคัญไม่แพ้กัน เพราะเนื้อหาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความอยาก หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูลในส่วนที่ขาดเพิ่มเติม รวมไปถึงปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน หลังจากนั้นจึงจะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีจำลองรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (SR Theory)

จากการศึกษาพบว่าเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ มีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การที่ตราสินค้าให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนก็จะมีสิ่งๆที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และทำให้ผู้บริโภคนำข้อมูลเหล่านั้นไปตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอื่นๆได้เลยในทันที และมีการแสดงความคิดเห็นที่ชมตราสินค้านั้นๆ แต่ถ้าตราสินค้าให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนผู้บริโภคก็เกิดความสนใจและทำให้ต้องมีการสอบถามเพิ่มเติม ซึ่งในช่วงเวลาที่สอบถามนี้ ถ้าตราสินค้าตอบซ้ำหรือผู้บริโภคไม่สะดวกในการอ่านข้อมูลในทันทีก็จะทำให้ความอยากซื้อหรือความต้องการรับรู้ข้อมูลต่างๆนั้นลดลง ดังนั้น การให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนถือเป็นสิ่งสำคัญบนโลกออนไลน์ที่จะปัจจัยที่นำไปกระตุ้นความอยากและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วกว่าการที่ผู้บริโภคต้องสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นได้เช่นกัน

### 5.2 จุดอ่อนที่การศึกษายังไม่สมบูรณ์

จุดอ่อนที่ยังทำให้งานวิจัยเรื่องนี้ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการดูผ่านคลิปวิดีโอโฆษณาและดูจากการแสดงความคิดเห็นจากแพลตฟอร์มยูทูปและเฟซบุ๊กเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้เก็บข้อมูลจากภาพนิ่งทั้งหมด เอามาเป็นการวิเคราะห์เพิ่มเติมบางส่วนเท่านั้น ทำให้การศึกษานี้อาจจะยังไม่ครอบคลุมการโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด และเนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์มักมีการปล่อยโฆษณาในรูปแบบใหม่ ออกมาเรื่อยๆ ตามกาลเวลาหรือสถานการณ์นั้นๆ จึงอาจจะไม่สามารถลงลึกได้ เพราะบางอย่างอาจจะเป็นเพียงกระแส ณ ช่วงเวลานั้น วิธีการโฆษณาอาจจะเปลี่ยนไปเรื่อย ทำให้ต้องมีการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และนอกจากนี้คือการเก็บข้อมูลที่ยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะของประเทศไทย

เท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมถึงต่างประเทศ ถ้าเราได้ศึกษาของต่างประเทศด้วยก็อาจจะทำให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างของแต่ละแบรนด์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารังนี้

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และแบรนด์ของรถยนต์โดยจะศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ นอกจากจะให้เห็นแนวของรูปแบบการทำโฆษณา โปรโมชันของแต่ละตราสินค้า ไปจนถึงการแสดงความคิดเห็น ยังทำให้เราสามารถรับรู้ได้ว่าการจะทำให้ถูกใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ ตราสินค้าตรงเลือกการนำเสนอที่ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่เพียงแต่เนื้อหาที่ครบถ้วน ผู้นำเสนอข้อมูลหรือคำเนิรายการ ก็ต้องมีความชำนาญและน่าเชื่อถือต้องสามารถดึงดูกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และกลุ่มสำคัญที่ทางตราสินค้าต่างๆไม่ควรละเลยคือกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง

ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการโฆษณาในอุตสาหกรรมรถยนต์และแบรนด์ของรถยนต์โดยจะศึกษาในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา กรณีศึกษา เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ ไปต่อยอดในการทำธุรกิจในอนาคตได้ โดยเฉพาะทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการจดจำ (Awareness) การเลือกกลุ่มคนมีชื่อเสียงมาใช้ในธุรกิจควรงตาม TREARS MODEL ที่ควรมีความดึงดูด ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นๆ ถ้าสามารถมีได้ครบทั้ง 5 ส่วนนี้ ก็จะทำให้การโฆษณาของเราเข้าใกล้ความสำเร็จมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนไปใช้ได้ คือ การให้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างครบถ้วน ถือเป็นความช่วยเหลือปิดการขายให้เร็วมากยิ่งขึ้น เพราะจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ ณ ขณะนั้นได้เลย เนื่องจากมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงแค่เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ เท่านั้น เนื่องจากอยู่ในสามอันดับแรกของรถหรู (Premium car) ที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ แต่ถ้ามีโอกาสศึกษารถราสินค้าอื่นๆ เช่น อวดี (Audi) มินิ (mini) หรือ เลกซัส (Lexus)

เป็นต้น ก็จะทำได้ข้อมูล แนวคิด ที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์การโฆษณาของอุตสาหกรรมรถยนต์ให้ดียิ่งขึ้น

2. สำหรับผู้ประกอบการสื่อโฆษณาและองค์กรทั่วไป สามารถนำหลักแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะฝ่ายการตลาดขององค์กรนั้น ในการผลิตสื่อโฆษณาที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนจดจำ รับรู้ของสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการวิจัยฉบับนี้จะช่วยแนะนำให้องค์กรต่างๆ เข้าใจและรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านทฤษฎีหรือแนวคิด ก็จะทำให้องค์กรเหล่านั้นผลิตสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บรรณานุกรม

- คานาย อภิปรัชญาสกุล .(2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ GSB Internet Banking ธนาคารออมสินสาขาเดอะมอลล์ท่าพระ. สืบค้น 26 ตุลาคม 2565, จาก [http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559\\_%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA3/Customer\\_Satisfaction\\_in\\_Using\\_GSB\\_Internet\\_Banking\\_of\\_Government\\_Saving\\_Bank\\_The\\_Mall\\_Thapra\\_Branch/6.2Chapter\\_2.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559_%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA3/Customer_Satisfaction_in_Using_GSB_Internet_Banking_of_Government_Saving_Bank_The_Mall_Thapra_Branch/6.2Chapter_2.pdf)
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุป
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร 3(3), 47-51
- ทวีศักดิ์ บุตรตัน. (2563). ชื่อไม่ได้ ก็ขอไปคู ฟิฟิธกันท์เมอร์เซเดส-เบนซ์ อดีตที่บ่งบอกอนาคต. กรุงเทพฯ: ศิลปวัฒนธรรม
- นันทพงศ์ ภัคดิบุตร. (2561). ประวัติของ เมอร์เซเดส เบนซ์. สืบค้น 26 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.grandpeix.co>
- ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:121924](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121924)
- ลงทุนแมน. (2561). ตำนาน BMW. สืบค้น 26 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.longtunman.com/4986>
- สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์. (2557). การประชาสัมพันธ์. สืบค้น 25 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-5/html>.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การตอบสนองโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 29 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/77475/62128>
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. สืบค้น 25 ตุลาคม 2565, จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/3429/2/fulltext.pdf>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-315
- Isriya Paireepairit. (2560). ไกล่ยุค Volvo กลายเป็นแบรนด์จีนแท้ๆ บริษัทรถจีน Geely ได้ซื้อหุ้นของครึ่งที่เหลือ. สืบค้น 25 ตุลาคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/volvo-group-geely/>
- Kelman H. Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 1961
- Muda, Musa & Putit, (2011). Celebrity endorser. *Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of consumer research*, 16 (12), 310-321.
- Shimp, T.A. (2003). *Advertising and promotion: Supplemental aspects of integrated marketing Communication* (5<sup>th</sup> ed.). Forth worth, Tex.: Dryden.
- Till, B.D., Bluster, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and The role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29 (3), 1-13
- William, W., Sandra, M. B., & May, J. L. (2007). *Advertising-principles and effective IMC practice*. Singapore: Pearson Prentice Hall.