



Received: October 10, 2022
Revised: November 21, 2022
Accepted: December 12, 2022

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์
ผ่านเฟซบุ๊กเพจของร้านอาหาร ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์
Participatory Action Research for Developing Brand Communication
Campaign via *Huge Café and Bistro Bar Restaurant* Facebook Page

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroj)¹
ชยานิน สงศ์ศิลป์อาด (Chayanin Songsinsa-ard)², พัชรียา นันทานนท์ (Patchareeya Nuntanon)²,
นวรรตน์ คำมี (Nawarat Khammee)² และ พลอยมุกดา หลิมเจริญ (Ploymugda Limcharoen)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านอาหาร ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ ในจังหวัดชลบุรี ขั้นตอนแรกเริ่มจากการที่คณะผู้วิจัยลงภาคสนามเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าร้านอาหารประเภทสตรีต ส่วนประสบการณ์ตลาดของร้าน และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการสื่อสารแบรนด์ของทางร้านร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อกำหนดปัญหาที่ต้องแก้ไข จากนั้นจึงได้พัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ของร้านในเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2565 หลังจากดำเนินการแคมเปญเป็นที่เรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบประสิทธิผลของการดำเนินงานจากข้อมูลเชิงลึกผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน ผลวิจัยพบว่า การสร้างสารในสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจนั้นสามารถทำให้ลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับสารมากขึ้น ส่วนการจ่ายเงินค่าโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเพจนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้โพสต์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลในออนไลน์ระดับท้องถิ่นยังช่วยเพิ่มโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้มองเห็นชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญสูงมากขึ้น ผลวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนแคมเปญเพื่อสื่อสารแบรนด์ของตนเองในอนาคต

คำสำคัญ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เฟซบุ๊กเพจ การสื่อสารแบรนด์ ผู้ประกอบการร้านอาหาร

¹ Ph.D. (Communications) รองศาสตราจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

² นิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



Abstract

This research is a participatory action research for developing a brand communication campaign via Facebook page of *Huge Café and Bistro Bar* restaurant in Chonburi. First, the research team collected the data such as consumer insight in the restaurant context, marketing mix of *Huge Café and Bistro Bar* restaurant, and document and research paper related to the study issue. Then the research team and the entrepreneur analyzed situations together in order to identify the brand problems and develop the *Huge Café and Bistro Bar* brand communication campaign during May-June 2022. After executing the campaign, the research team investigated the campaign effectiveness from *Huge Café and Bistro Bar* Facebook page's insights. The research results reveal that designing interesting messages posted via Facebook page can increase customer engagement while boost posts function in Facebook Ads Manager can assist the posts reach to targeted audiences. Also using local micro-influencer strategies can increase the chances of target audiences more exposure the campaign's posts. These finding insights could assist local restaurant entrepreneurs gain a better understanding in developing their campaign planning in the future.

Keywords: Participatory Action Research, Facebook Page, Brand Communication, Restaurant Entrepreneur

บทนำ

Global Digital Report ของ We Are Social และ Hootsuite ที่เป็นแพลตฟอร์มการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลของประชากรโลกในปี 2564 และพบว่า ผู้คนทั่วโลกได้ใช้อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาสูงถึง 5.27 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกสูงถึง 4.80 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ของประชากรโลกทั้งหมด และชาวไทยถึงร้อยละ 69.0 ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์และใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสูงเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 78.0 นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 91.0 ของชาวไทยอ่านข่าวออนไลน์สูงเป็นอันดับ 2 ใช้สื่อเพชบุ๊กสูงเป็นอันดับ 8 ซอปปิงออนไลน์เป็นอันดับ 4 และซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสูงเป็นอันดับ 8 ของโลก และร้อยละ 52.5 ของชาวไทยหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้อผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ (ไต้ข้าวไอที-ดิจิทัล, 2564) ความนิยมของการใช้เพชบุ๊กส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยทั่วโลกสนใจทำการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อต่อยอดธุรกิจ

ศุภณัฐ สุโข (2563, น. 14-16, 40-41, 63) อธิบายว่า การสื่อสารผ่านเพชบุ๊กในปัจจุบันได้มีการลดขนาดการมองเห็นโพสต์ (reach) ส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าลดลงและทำให้ยอดขายลดลงไปด้วย โดยเพชบุ๊กได้ให้เหตุผลว่า นโยบายของบริษัทฯ ต้องการให้ผู้ใช้งานเพชบุ๊กได้มีโอกาสเห็นโพสต์จากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าจากเพจขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจเป็นหลัก ศุภณัฐ สุโข นำเสนอ



แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว 2 วิธี คือ 1) การทำให้โพสต์ขององค์กรมีคุณภาพและน่าสนใจมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสารมากขึ้น (engagement) ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) การแบ่งปัน (share) หรือการกดแสดงความรู้สึกต่าง ๆ และ 2) การจ่ายเงินค่าโฆษณา (boost post) ในส่วนการจัดการ Facebook Ads Manager เพื่อให้โพสต์ของเพจสามารถเข้าถึง (reach) กลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับกระบวนการการทำโฆษณาในเฟซบุ๊กเพจนั้น ผู้ประกอบการควรเริ่มต้นด้วยการสร้างแคมเปญการสื่อสารก่อน จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาตั้งแต่การทำให้คนรับรู้และจดจำแบรนด์ (awareness) การสร้างการเกี่ยวพัน (engagement) การเพิ่มจำนวนคนกดคลิกไปยังเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ (traffic) การเพิ่มจำนวนคนชมคลิป (video views) และการส่งเสริมให้คนเข้ามาร้านค้าของผู้ประกอบการ (store visits) เมื่อสร้างแคมเปญการสื่อสารแบรนด์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ประกอบการก็จะบรรจุชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นเข้าไปในแคมเปญเพื่อนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกำหนดวันเริ่มต้น-วันสิ้นสุดของชิ้นงานโฆษณาที่จะซื้อโฆษณา งบประมาณที่จะใช้ และการแสดงตำแหน่งโฆษณา จากนั้นจึงนำโพสต์โฆษณาบรรจุเป็น ad set โดยใน 1 แคมเปญ โดยเจ้าของเฟซบุ๊กเพจสามารถบรรจุโฆษณาได้หลายชุดและหลายชิ้นงานโฆษณา (ศุภณัฐ สุขโช, 2563 หน้า 40-41, 63) อย่างไรก็ตาม กนกวรรณ แกนเกตุ (2563) กล่าวว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการไทยรายย่อยประสบในการทำตลาดออนไลน์นั้นมี 3 ประการ คือ การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในแผนการสื่อสารไม่ชัดเจน การสร้างสารไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย และผู้ประกอบการขาดการวิเคราะห์อย่างชัดเจนในความต้องการของลูกค้าทำให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายผิด จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการชาวไทยยังขาดความรู้และความเข้าใจในการวางแผนแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ของตนเองและการขาดความคิดสร้างสรรค์ในสารเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาด และกลับใช้วิธีการแก้ปัญหาด้วยการจ่ายเงินค่าโฆษณาแทนซึ่งไม่ใช่ทางแก้ไขปัญหามาตรับที่ยั่งยืน

เมื่อคณะผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นกลับพบว่า ผลการวิจัยที่ผ่านมาไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันมากเพียงพอที่จะระบุได้ว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทใดที่มีประสิทธิผลในการดึงดูดกลุ่มคนให้เข้ามาเปิดรับสื่อโฆษณาได้ดีกว่ากัน และเมื่อทดสอบประสิทธิผลของสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ผลวิจัยที่ได้รับก็ยังไม่สม่ำเสมอ เพราะมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม รูปแบบและความน่าสนใจของเนื้อหา หรือแม้แต่พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และอื่น ๆ (ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2563; ณพัชรอร ฐิติฐาน์เดชน์ และธรรณธร ปัญญโสภณ, 2564; มุทิตา วรรณทิม, 2561; สุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ, 2561)

ดังนั้น เพื่อช่วยผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารมาสู่ระบบดิจิทัลซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทำงานด้านสื่อสารแบรนด์ในปัจจุบัน รวมถึงสถานการณ์การระบาดของโรคอุบัติใหม่ โควิด 19 ในประเทศไทยเมื่อปี 2563-2564 ที่เปรียบเสมือนตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้จึงนำวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของร้านอาหารท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยได้เลือกร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ มาเป็นกรณีศึกษา ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นได้นำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองในอนาคต ขณะเดียวกัน คณะผู้วิจัยที่เป็นนิสิตก็ได้พัฒนาทักษะ



การคิดวิเคราะห์ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการใช้ชีวิตและการทำงานในศตวรรษที่ 21 ที่สังคมมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ มากขึ้น และสอดคล้องตามแนวทางของการจัดการศึกษาอุดมศึกษาในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการสื่อสารแบรนด์ของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์
2. เพื่อพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์
3. เพื่อประเมินประสิทธิผลแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) เริ่มจากการที่ภาควิชาานเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ตระหนักถึงสถานการณ์ของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ได้ประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศ จึงได้จัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคม “การสร้างแบรนด์ให้แกผู้ประกอบการในชุมชน” ขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพื่อขอความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ (Huge Café and Bistro Bar) ได้รับการคัดเลือกเพราะเป็นไปตามที่กำหนดเกณฑ์ที่กำหนด เริ่มจากการที่สถานที่ตั้งของทางร้านอยู่ในชุมชนเดียวกับมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นธุรกิจร้านอาหารที่เปิดให้บริการใน พ.ศ. 2562 และประสบปัญหาสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 จนต้องปิดร้านทั้งสองครั้ง และได้กลับมาเปิดร้านใหม่อีกครั้งเมื่อกลางปี พ.ศ. 2564 ที่สำคัญผู้ประกอบการยังไม่เคยทำสื่อสารแบรนด์ร้านกับลูกค้ามาก่อน ดังนั้น ร้านจึงเหมาะสมที่จะเป็นกรณีศึกษาให้คณะผู้วิจัยที่เป็นนิสิตได้นำความรู้ที่เรียนมาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์มาช่วยพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ให้กับผู้ประกอบการในชุมชน

ขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วย 4 ขั้นตอนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การพัฒนาแคมเปญ การดำเนินการ การประเมินประสิทธิผล และการสรุปผลการดำเนินงานโครงการทั้งหมด ระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการทั้งหมดเริ่มตั้งแต่มีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นวางแผน (Planning): วิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและการสื่อสารแบรนด์ของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ คณะผู้วิจัยลงภาคสนามสังเกตการณ์ลูกค้าร้านอาหารประเภทสเก็ตต่าง ๆ สืบค้นข้อมูลการตลาดและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ รวมถึงศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงนำมาประชุมร่วมกับผู้ประกอบการร้านเพื่อกำหนดปัญหาทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ ที่ต้องการแก้ไข ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่มีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2565

ขั้นที่ 2 ขั้นปฏิบัติการ (Action): การพัฒนาแคมเปญสื่อสารแบรนด์ของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ หลังจากทีคณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการตัดสินใจร่วมกันในการเลือกปัญหาในการสื่อสารแบรนด์ของร้านที่ต้องการแก้ไข จากนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้กลับไปพัฒนาเป็นแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ให้กับเจ้าของร้านพิจารณาความเป็นไปได้ในบริบทข้อจำกัดต่าง ๆ ของร้าน และให้ข้อเสนอแนะในการปรับแก้ไข



ระยะเวลาในการดำเนินงานของขั้นที่ 1-2 เริ่มตั้งแต่มกราคม-เมษายน พ.ศ. 2565

ขั้นที่ 3 ขั้นสังเกตการณ์ (Observation) และขั้นที่ 4 ขั้นสะท้อนผลการปฏิบัติการ (Reflection): การดำเนินการและการประเมินผลแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ของร้าน คณะผู้วิจัยผู้ประกอบการร้านและพนักงานร้านร่วมกันดำเนินงานให้เป็นไปตามที่แคมเปญการสื่อสารแบรนด์กำหนด เมื่อจบสื่อโฆษณาและกิจกรรมแต่ละครั้งก็จะมีการประเมินผลร่วมกันเพื่อปรับแก้ไขข้อบกพร่องในแผนสื่อและกิจกรรมในครั้งต่อไป ระยะเวลาในแผนแคมเปญเริ่มตั้งแต่ 1 พฤษภาคม-19 มิถุนายน พ.ศ. 2565 และระยะเวลาในการดำเนินงานของขั้นที่ 3-4 เริ่มตั้งแต่พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2565

เมื่อจบแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ คณะผู้วิจัยได้ประเมินประสิทธิผลในการสื่อสารแบรนด์ร้านโดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ จากเฟซบุ๊กเพจของร้าน ได้แก่ 1) ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจของร้าน (Facebook Page Insights) ที่ร้านได้อนุญาตให้คณะผู้วิจัยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้ดูแลเพจ (administrator) ในช่วงระยะที่ดำเนินสื่อโฆษณาและกิจกรรมโปรโมชันในแคมเปญ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายประจำเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยเลือกช่วงเวลาก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินงานแคมเปญ 3) ข้อมูลจากแบบสอบถามของทางร้าน โดยร้านได้เก็บข้อมูลแบบสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ของร้าน จากนั้นคณะผู้วิจัยได้สรุปผลการเรียนรู้เบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการร้านได้รับทราบเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนแคมเปญของร้านต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดและการสื่อสารแบรนด์ร้าน อีจ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์

ความเป็นมาของร้าน ร้าน อีจ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2562 โดยมีคุณประไพศรี ทองศักดิ์ และคุณพงศ์พนิต ทองศักดิ์ สองพี่น้องที่มีความฝันส่วนตัวอยากเปิดร้านคาเฟ่ขายเบเกอรี่และกาแฟในตอนกลางวัน และร้านสไตล์ กิน ดื่ม และฟังดนตรีสดในตอนกลางคืน ต่อมาได้มีการนำอาหารฝรั่งเข้ามาขายเพิ่มเติม หลังจากเปิดได้สัปดาห์ ทางร้านได้ประสบสถานการณ์ โควิด 19 ระบาดในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี 2563 และครั้งที่สองในปี 2564 ทำให้ร้านได้รับผลกระทบโดยตรงเพราะไม่สามารถขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ทำให้เสียกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มไป ต่อมาจึงได้มีการเพิ่มเมนูอาหารจานเดียวสำหรับการเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น

กลุ่มลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มคนทำงานอายุระหว่างปลาย 20-30 ปีขึ้นไป อาชีพมั่นคงและมีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง เช่น หมอ พยาบาล พนักงานออฟฟิศ และข้าราชการ เป็นต้น พฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน พวกเขามักจะสั่งอาหารและจองโต๊ะล่วงหน้า เพราะมีเวลาพักกลางวันที่จำกัด ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 60-90 นาที และถ้ามาใช้บริการที่ร้านในช่วงเย็นก็จะมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหลังจากเลิกงาน และ/หรืออาจจะมาในช่วงวันพิเศษต่าง ๆ ส่วนกลุ่มที่สอง คือ ลูกค้าที่มีครอบครัวที่มีลูกเล็ก คู่รัก และกลุ่มเพื่อน กลุ่มนี้จะนั่งรับประทานอาหารไปเรื่อย ๆ ไม่รีบเร่ง เวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย 60 นาที ทั้ง 2 กลุ่ม จะมาใช้บริการช่วงปลายเดือน-ต้นเดือน (ช่วงเงินเดือนออก) และจะมาวันศุกร์-อาทิตย์ ตอนเย็น ระหว่าง 18.00-22.00 น. ร้านมีลูกค้าน้อยในวันธรรมดาตอนกลางวัน



ประเภทของสินค้า เป็นอาหารฝรั่งและมีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารจานหลักของตนเอง เช่น สเปกเก็ตตี้หรือข้าว เป็นต้น แล้วจึงสั่งอาหารจานกลางเพื่อรับประทานร่วมกัน ได้แก่ สเต็ก (หมู ไก่ ปลา) ไก่ทอด และอื่น ๆ โดยทางร้านจะหั่นเนื้อเป็นชิ้นเล็ก ๆ เพื่อไว้รับประทานเป็นจานกลาง

ราคาของสินค้า อาหารประเภทสเต็กตั้งแต่ 199-950 บาท (ถ้าเป็นเนื้อวัวไทยคิดราคาตามน้ำหนัก) พาสต้าตั้งแต่ 159-289 บาท ข้าวหน้าเนื้อต่าง ๆ ตั้งแต่ 119-279 บาท ไก่ทอดตั้งแต่ 119-379 บาท (ตามจำนวนชิ้น) เครื่องดื่มตั้งแต่ 20-90 บาท กาแฟตั้งแต่ 60-100 บาท และของหวานตั้งแต่ 60-105 บาท ยอดขายส่วนใหญ่มาจากอาหารร้อยละ 60.0 เครื่องดื่มร้อยละ 40.0 ขณะที่ยอดขาย delivery น้อยกว่าร้อยละ 5.0 ของรายได้ทั้งหมด

ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านตั้งอยู่ถนนเมืองใหม่-อ่างศิลา ซอยนารมณตเสวี 4/1 อบจ.เสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เปิดให้บริการทุกวัน (ยกเว้นวันจันทร์) ตั้งแต่ 11:00-23:00 น. สำรองที่นั่งและสั่งอาหารได้ที่ 1) โทรศัพท์ หมายเลข 062-8914141 และ 093-6622990 2) ไลน์แมน : <https://lin.ee/ER3fyRM> และ 3) ข้อความส่วนตัวผ่านเฟซบุ๊กเพจ : <https://web.facebook.com/HUGECAFE>

ช่องทางการสื่อสาร มีช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้า ดังนี้ 1) สื่อเฟซบุ๊กเพจ : <https://web.facebook.com/HUGECAFE> มีจำนวนคนกดไลค์ (like) 2,250 คน และจำนวนคนติดตาม (followers) 2,330 คน (สำรวจเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2565) และ 2) สื่ออินสตาแกรม : (Instagram) @huge.cafe มีจำนวนคนติดตาม (followers) 137 คน สำรวจเมื่อ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2565) นอกจากนี้ยังพบการรีวิวในสื่อวงใน (Wongnai) ระหว่างปี 2562-2564 จำนวน 2-4 ชิ้นต่อปี มีค่าเฉลี่ยเรตติ้ง (rating) อยู่ที่ 3.7

เมื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ พบว่า อาหารที่เป็นงานเด่น (signature) ของร้าน คือ เนื้อวัวไทย เป็นเนื้อวัวชนิดที่เลี้ยงด้วยหญ้าพืชและทางร้านได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการปรุงอาหารอย่างพิถีพิถันเพราะเชื่อว่าจะทำให้มีความอร่อยมากขึ้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าชาวไทยขาดความเข้าใจความแตกต่างระหว่างเนื้อวัวไทยกับเนื้อวัวต่างประเทศ และมีความเชื่อว่าเนื้อวัวไทยมีรสชาติดีกว่า นอกจากนี้ ราคาอาหารของร้านค่อนข้างจะสูงเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่งในพื้นที่ละแวกเดียวกัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ร้านเน้นการขายผ่านทางหน้าร้านและยังไม่ได้เริ่มต้นการทำตลาดดีลิเวอรี่อย่างจริงจัง ส่วนการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์พบว่า ร้านใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจเป็นหลักในการสื่อสารกับลูกค้า ขณะที่มีการใช้สื่ออินสตาแกรมและไลน์โอเอในระดับต่ำ กล่าวโดยสรุป ทางร้านยังไม่เคยมีการวางแผนตำแหน่งแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารอย่างจริงจังและอย่างเป็นระบบ (ดังปรากฏในตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 สรุปการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ ในปี 2562-2564

พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหา สื่อเฟซบุ๊ก	จำนวนโพสต์	Like	Comment	Share
2562	ประชาสัมพันธ์	44	976	33	78
	โฆษณา	13	1735	47	78
	ส่งเสริมการขาย	2	71	5	4
2563	ประชาสัมพันธ์	64	1679	32	94
	โฆษณา	52	5933	57	387
	ส่งเสริมการขาย	13	1174	32	92
2564	ประชาสัมพันธ์	27	397	9	37
	โฆษณา	24	878	26	121
	ส่งเสริมการขาย	18	2023	43	109
พ.ศ.	วัตถุประสงค์ของเนื้อหา สื่ออินสตาแกรม	จำนวนโพสต์	Like	Comment	Share
2563	ประชาสัมพันธ์	28	249	-	-
	โฆษณา	25	215	-	-
	ส่งเสริมการขาย	9	69	-	-
2564	ประชาสัมพันธ์	19	161	-	-
	โฆษณา	15	197	-	-
	ส่งเสริมการขาย	13	104	-	-

หมายเหตุ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ <https://web.facebook.com/HUGECAFE>

2. การพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์

คณะผู้วิจัยประชุมร่วมกับผู้ประกอบการร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ กำหนดปัญหาทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่ต้องการแก้ไข และพัฒนาแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ โดยขั้นแรกได้มีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ของร้านที่ต้องการสื่อสาร โดยคณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการเลือกจากอาหารที่เป็นงานเด่นของทางร้าน คือ เนื้อวัวไทย เพื่อให้แบรนด์ของร้านแตกต่างจากร้านอื่นที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน และเนื่องจากทางร้านเพิ่งเปิดได้ไม่นานและประสบกับสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ต้องปิดตัวไปสองรอบ ทำให้อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนั้นแคมเปญการสื่อสารแบรนด์จึงมุ่งสร้างการรับรู้สถานที่ตั้งของร้านและตำแหน่งของแบรนด์ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการทดลองส่งเสริมการขายเพื่อทดสอบความเป็นไปได้ของตลาดดีลิเวอรี่ ระยะเวลาของแคมเปญเริ่มตั้งแต่ 1 พฤษภาคม-19 มิถุนายน พ.ศ. 2565 สื่อที่ถูกเลือกมาใช้ในการสื่อสาร คือ สื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ร้านใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า และเป็นสื่อของร้านที่มียอดคนติดตามมากที่สุด นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้มีการนำผู้มีอิทธิพลในออนไลน์ระดับท้องถิ่น (micro influencer) ที่เป็นคนในอำเภอเมืองชลบุรีมาแนะนำร้าน เพจแนะนำร้านอาหารของท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี และเพจดีลิเวอรี่



ท้องถิ่นมาช่วยในการสื่อสารแบรนด์ครั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มการมองเห็นเนื้อหา (รายละเอียดตามที่ปรากฏตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แผนปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์

ปัญหาทางการสื่อสารแบรนด์	วัตถุประสงค์การสื่อสารแบรนด์	สารและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแคมเปญ
ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของคน อำเภอเมืองชลบุรี และยังไม่เคย มีการสื่อสารตำแหน่งของแบ รนดิร้าน	วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสร้างการรับรู้สถานที่ตั้งของร้านและตำแหน่งของแบรนด์ร้าน 1.1 เพื่อสื่อสารว่า “ร้าน Huge Café and Bistro Bar เป็นพื้นที่ความสุขส่วนตัวที่คุณได้แชร์กับตัวเอง เพื่อน และครอบครัว” 1.2 เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่า “ร้าน Huge Café and Bistro Bar เป็นร้านอาหารประเภทสติกที่มีการขายเนื้อวัวไทย แตกต่างจากร้านอื่น”	1.1 สื่อชุดภาพนิ่งที่แสดงถึงบรรยากาศของร้านผ่านสามช่วงเวลา (#Happiness Sanctuary) พร้อมระบุสถานที่ตั้งของร้าน 1.2.1 คลิปวิดีโอ 5-7 วินาที เกี่ยวกับการทำสเต็กเนื้อวัวไทยพร้อมจบด้วยชื่อร้านเพื่อสร้างการรับรู้ว่า ร้านขายอาหารเกี่ยวกับสเต็กเนื้อวัวไทย 1.2.2 มีการใช้ผู้มีอิทธิพลในออนไลน์ระดับท้องถิ่น ของชลบุรี และเพจไอ้โหดลิเวอรี่บางแสน มาแนะนำอาหารที่ร้านและเน้นเกี่ยวกับเนื้อวัวไทย
กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับเนื้อวัวไทย	วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อวัวไทย พร้อมระบุว่าร้านขายเนื้อวัวไทย	2 ข้อความเนื้อหาพร้อมภาพประกอบเกี่ยวกับความรู้เนื้อวัวไทย 7 ประเด็น
ยอดขายลดลงหลังจากร้าน ประสบสถานการณ์โควิด 19	วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านการลดราคา 5% ทั้งการรับประทานอาหารที่ร้าน และดีลิเวอรี่ ระหว่าง 1-19 มิถุนายน พ.ศ. 2565	3.1 มีการส่งโปรโมชั่นบัตรไปยังบ้านในหมู่บ้านที่ใกล้เคียงร้านเพื่อสร้างการรับรู้สถานที่ตั้งของร้านและส่งเสริมการขาย 3.2 มีการโพสต์ผ่านทางออนไลน์ในเพจแนะนำร้านอาหารท้องถิ่น ได้แก่ กินไรดี ม.บ. (จำนวนคนถูกใจเพจ 261,343) และชอบจังบางแสน (จำนวนคนถูกใจเพจ 898,575) และเพจไอ้โหดลิเวอรี่บางแสน (จำนวนคนถูกใจเพจ 37,855)

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ครั้งนี้ ได้แก่ คนในอำเภอเมืองในจังหวัดชลบุรี (เพราะเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ใกล้กับสถานที่ตั้งของร้านจึงมีความเป็นไปได้ที่จะมารับประทานอาหารที่ร้าน และบางส่วนเป็นกลุ่มคนที่กดชื่นชอบ (like) และติดตาม (follow) ในเฟซบุ๊กเพจของร้าน) คณะผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะ (profile) ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้ในการซื้อโฆษณา (boost post) ไว้ว่า เป็นคนวัยทำงานอายุ 20-55 ปี ขึ้นไป และมีความสนใจ (interest) โดยคัดเลือกจากคำสำคัญ (keyword) ได้แก่ กลุ่มคน



ที่มีความสนใจ (interest) เกี่ยวกับการกิน (eating) เบียร์ (beer) เนื้อวัว (beef) สเต็ก (steak) पार्टตี้ (parties) ไวน์ (wine) บาร์ (bars) อาหารและไวน์ (food & wine) อาหาร (food) แอลกอฮอล์ (alcohol) อาหารค่ำในคืนวันศุกร์ (Friday night dinner) ไนท์คลับ (nightclubs) ชีวิตกลางคืน (nightlife) อาหารค่ำ (dinner) สังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว (hanging out with friends and family) สูตรอาหาร (recipes) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (alcoholic beverages) ร้านอาหาร (restaurants) สั่งอาหารออนไลน์ (online food ordering) ทำอาหาร (cooking) ส่งเดลิเวอรี่ (delivery order) อาหารและเครื่องดื่มหรือส่งถึงบ้าน (food and drink or home delivery)

3. การประเมินประสิทธิผลแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์

หลังจากดำเนินการแคมเปญการสื่อสารแบรนด์เสร็จเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงลึกของเพจเฟซบุ๊กของร้านมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

3.1 จำนวนการเข้าถึง การเข้าเยี่ยมชม และการกดชื่นชอบ ก่อนจะมีการดำเนินการแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ของร้านพบว่า มีจำนวนคนกดชื่นชอบ 2,250 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2565) แต่หลังจากแคมเปญเผยแพร่พบว่า จำนวนการเข้าถึงผ่านเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page reach) เพิ่มขึ้นสูงถึง 69,312 ครั้ง จำนวนการเข้าเยี่ยมชม (Facebook page visits) เพิ่มขึ้นเป็น 3,147 คน จำนวนคนกดชื่นชอบ (Facebook page new likes) เพิ่มขึ้นเป็น 2,545 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2565)

3.2 จำนวนปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับร้าน คณะผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement) ของสื่อโฆษณาแต่ละชุดในแคมเปญตั้งแต่การกดชื่นชอบ (like) การกดแบ่งปัน (share) และการแสดงความคิดเห็น (comment) การเข้าถึงสื่อ (reach) ประสิทธิผลของแคมเปญสรุปไว้ในตารางที่ 3

3.2.1 การประเมินประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้สถานที่ตั้งของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ โดยกำหนดตำแหน่งร้านในด้านสถานที่ตั้งร้านว่า “เป็นร้านอาหารที่หลบภัยทางใจ (happiness sanctuary)” เพื่อให้ลูกค้าสนใจและจดจำร้านได้ง่าย ผลการวิจัยแสดงว่า การออกแบบสารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสามารถช่วยให้ลูกค้าอยากมีปฏิสัมพันธ์ร่วมมากขึ้น ตาราง 3 แสดงข้อมูลในวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เวลา 15.20 น. ที่มีการโพสต์ข้อความบรรยายและรูปภาพแสดงถึงบรรยากาศของร้านเวลาที่แสงแดดส่องเข้ามาจนทำให้เกิดแสงเงาที่สวยงามในร้าน โพสต์ดังกล่าวได้รับความสนใจจำนวนมากเพราะลูกค้าในยุคนี้นิยมและชอบถ่ายภาพที่ร้านอาหารต่าง ๆ และโพสต์มีจำนวนคนเปิดรับโพสต์สูงกว่าอีก 2 โพสต์ที่อยู่ภายใต้ชุดแนวคิดเดียวกัน (วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เวลา 15.29 น. และวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เวลา 17.00 น.) และใช้โฆษณา (boost post) และจำนวนวันเท่ากัน



ตารางที่ 3 สรุปประสิทธิผลในการดำเนินงานด้านสื่อสารแบรนด์ร้าน อีจ คอฟฟี่ แอนด์ บิสโทร บาร์

วันเวลา	ชื่อชุดสื่อ/ รายละเอียดเนื้อหา	ประเภท สื่อ	การ Boost Post	ผลลัพธ์					
				Reach	Engagement	CPE (บาท)	Like	Share	
สื่อเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสร้างการรับรู้สถานที่ตั้งของร้านและตำแหน่งของแบรนด์ร้าน									
สื่อเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.1 เพื่อสร้างการรับรู้สถานที่ตั้งของร้าน									
19/5/65 15.29 น.	1.1.1 โฆษณา "มาพักใจ มาหลบร้อน ร้านเราป่าว"	ชุดภาพนิ่ง	✓	4196	362	0.73	41	8	
20/5/65 15.02 น.	1.1.2 โฆษณา " มาร้านเราป่าว ท้องฟ้าสวยนะ"	ชุดภาพนิ่ง	✓	5401	465	0.81	49	9	
20/5/65 17.00 น.	1.1.3 โฆษณา "มาแชร์ชีวิตกันที่ร้านเราป่าว บรรยากาศได้นะ"	ชุดภาพนิ่ง	✓	2545	131	1.59	18	2	
สื่อเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2 เพื่อสร้างการรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ร้านว่าเป็นร้านขายอาหารประเภทเสิร์ฟเนื้อวัวไทย									
3/5/65 11.00 น.	1.2.1.1 ภาพเนื้อวัวไทยถูกจี่กับกระทะและไฟลุก	คลิปสั้น	-	1026	142	-	19	15	
3/5/65 15.30 น.	1.2.1.2 ภาพเนื้อวัวไทยถูกจี่กับกระทะ	คลิปสั้น	-	727	95	-	16	18	
4/5/65 15.35 น.	1.2.1.3 ภาพเนื้อวัวไทยกำลังถูกราดด้วยเนยที่หลอมเหลว	คลิปสั้น	-	1630	218	-	19	32	
5/5/65 15.00 น.	1.2.1.4 ภาพมือกำลังหันเนื้อวัวไทยบนเขียง	คลิปสั้น	-	435	56	-	10	7	
6/5/65 15.00 น.	1.2.1.5 ภาพเนื้อวัวไทยบนจานพร้อมเสิร์ฟ	คลิปสั้น	-	369	45	-	13	4	
7/5/65 15.00 น.	1.2.1.6 ภาพผัดก๋วยเตี๋ยวกับเนื้อสับ	คลิปสั้น	-	855	155	-	19	18	
8/5/65 15.00 น.	1.2.1.7 ภาพรวมคลิปทั้งหมดตั้งแต่เลือกเนื้อวัวไทย นำไปปรุง พร้อมเสิร์ฟ	คลิปสั้น	-	435	66	-	12	4	
12/5/65 19.12 น.	1.2.2.1 ข้อความแนะนำร้านทานข้าววันหยุด	ชุดภาพนิ่ง	-	-	-	-	24	5	
17/5/65 11.02 น.	1.2.2.2 ข้อความแนะนำร้านทานข้าววันหยุด	ชุดภาพนิ่ง	-	9435	19027	12.82	46	66	
สื่อเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อวัวไทย									
3/5/65 17.30 น.	2.1 ที่มาของสายพันธุ์ของเนื้อวัวไทย	ภาพนิ่ง & ข้อความ	-	2187	130	-	20	13	
5/5/65 11.30 น.	2.2 อาหารวัวทำให้เนื้อมีความอร่อยที่แตกต่างกัน	ภาพนิ่ง & ข้อความ	-	603	39	-	12	8	
6/5/65 11.00 น.	2.3 ความต่างของเนื้อวัวไทยกับเนื้อวัวต่างประเทศ	ภาพนิ่ง & ข้อความ	✓	6263	520	0.59	329	12	



ตารางที่ 3 (ต่อ)

วันเวลา	ชื่อชุดสื่อ/ รายละเอียดเนื้อหา	ประเภท สื่อ	การ Boost Post	ผลลัพธ์					
				Reach	Engagement	CPE (บาท)	Like	Share	
สื่อเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (ต่อ)									
8/5/65 11.00 น.	2.4 มือใหม่หัดสังเนื้อว้าว	ภาพนิ่ง & ข้อความ	-	1452	141		24	15	
10/5/65 15.53 น.	2.5 ความอร่อยที่ต่างกันตามความสูงของเนื้อ	ภาพนิ่ง & ข้อความ	✓	10183	905	0.34	60	20	
11/5/65 15.00 น.	2.6 เคล็ดลับความอร่อยของเนื้อไทยของร้าน Huge	ภาพนิ่ง & ข้อความ	-	2463	20		9	2	
12/5/65 15.00 น.	2.7 เครื่องเคียงเนื้อไทย	ภาพนิ่ง & ข้อความ	-	737	36		10	5	
สื่อเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านการลดราคา 5%									
1/6/65 11.00 น.	3.2.1 เฟซบุ๊กเพจของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์	ภาพนิ่ง	✓	1026	142	-	19	15	
1/6/65 11.00 น.	3.2.2 เฟซบุ๊กเพจ OHO Delivery	ชุดภาพนิ่ง	✓	-	-	-	-	-	
1/6/65 11.00 น.	3.2.3 เฟซบุ๊กเพจกินไรดี ม.บ.	ชุดภาพนิ่ง	✓	-	-	-	64	39	
7/6/65 11.00 น.	3.2.4 เฟซบุ๊กเพจชอบจิงบางแสน	ชุดภาพนิ่ง	✓	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ:

- สามารถเข้าไปดูสื่อโฆษณาและกิจกรรมได้ในเฟซบุ๊กเพจของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์
<https://web.facebook.com/HUGECAFE>
- วันที่มีการโพสต์เนื้อหาร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจจะเปิดวันที่ร้านเปิดให้บริการ ได้แก่ 1, 3-8, 10-15, 17-22, 24-29 และ 31 พฤษภาคม 2565 และ 1-5, 7-12, 14-19, มิถุนายน 2565 ทั้งนี้ในการซื้อโฆษณา (boost post) จะกำหนด 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง
- ข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจผู้มีอิทธิพลออนไลน์ท้องถิ่นไม่ได้มีการรายงานผลข้อมูลเชิงลึกของเพจกลับมา

3.2.2 การประเมินประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของแคมเปญ เพื่อสร้างการรับรู้ตำแหน่งแบรนด์ว่าร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ ขายอาหารประเภทสเต็กเนื้อว้าวไทย นำเสนอเป็นคลิปสั้น 7 ชิ้น แสดงถึงกระบวนการทำสเต็กเนื้อว้าวไทยตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดเพื่อตกย้ำงานเด่น (signature dish) ของร้านพร้อมกับขึ้นตัวอักษรชื่อร้านตอนจบทุกคลิป วิธีการนี้ถูกเลือกมาใช้เพื่อให้เกิดการจดจำด้วยการจับคู่ระหว่าง “เนื้อว้าวไทย” กับ “ร้าน Huge” สิ่งที่น่าสนใจ คือ หลังจากโพสต์คลิปลงไปแล้วปล่อยให้โพสต์ให้เป็นไปตามธรรมชาติ (organic reach) ไม่ได้มีการซื้อโฆษณา (boost post) เพิ่มเติม ข้อมูลจากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า จำนวนคนที่เปิดรับชิ้นงานแบบธรรมชาติค่อนข้างสูง นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้ใช้ผู้มีอิทธิพลในออนไลน์ระดับท้องถิ่น (micro influencer) ที่เป็นคนในอำเภอเมืองชลบุรีและเพจดังท้องถิ่นช่วยโพสต์แนะนำร้านและเน้นงานเด่นเนื้อว้าวไทยเพื่อเพิ่มการมองเห็นชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญ และพบว่า ข้อมูล

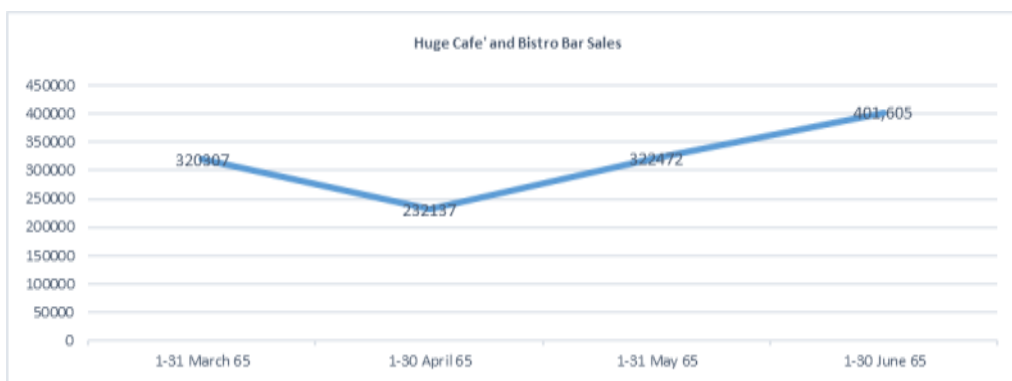


จากแบบสำรวจของร้านเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทคลิปสั้นพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก 16 คน จาก 50 คน ระบุว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของร้านผ่านเพจของผู้มีอิทธิพลในออนไลน์ระดับท้องถิ่นมากที่สุด

3.2.3 การประเมินประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของแคมเปญ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อวุ้นไทย ในส่วนนี้เป็นโพสต์ข้อความบรรยายร่วมกับชุดภาพนิ่งที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อวุ้นไทย จำนวน 7 ชิ้น คณะผู้วิจัยได้ทดลองซื้อโฆษณา (boost post) และปล่อยโพสต์ให้เป็นไปตามธรรมชาติ (organic reach) ผลวิจัยในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า มีจำนวนลูกค้าที่เข้าถึงขึ้นงานเพิ่มมากขึ้นแม้จะไม่ได้ซื้อโฆษณา (เห็นได้จากวันที่ 3 และ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2565) สะท้อนให้เห็นได้ว่า ถ้าผู้ประกอบการสามารถเลือกประเด็นสารตามความสนใจของลูกค้าและมีการออกแบบภาพให้ดึงดูดใจก็สามารถทำให้ลูกค้าติดตามอ่านได้ และการซื้อโฆษณา (boost post) นั้นสามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถพบเห็นขึ้นงานโฆษณาดังกล่าวสูงขึ้นถึง 2-3 เท่า (ข้อมูลจากแคมเปญวันที่ 6 และ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2565)

3.2.4 การประเมินประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของแคมเปญ เพื่อกระตุ้นยอดขายของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ ในตารางที่ 3 แสดงถึงโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และพบว่า มีคนเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ดังกล่าว (engagement) ตั้งแต่การกดถูกใจ (like) การแบ่งปัน (share) การส่งข้อความโดยตรง (direct message) ในสื่อเพชบุ๊กเพจของทางร้าน เพื่อสั่งอาหาร จอ่งโต๊ะ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มขึ้นก่อนที่จะทำโปรโมชั่น

ตารางที่ 4 สรุปยอดขายของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ เดือนมีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2565



วันที่	ยอดขาย (บาท) การใช้บริการที่ร้าน	ยอดขาย (บาท) การซื้อกลับบ้าน มารับด้วยตนเอง	ยอดขาย (บาท) การสั่งผ่านแอปพลิเคชัน	ยอดขาย โดยรวม (บาท)
1-31 มีนาคม 2565	295,492	18,984	5,831	320,307
1-30 เมษายน 2565	227,106	264	4,767	232,137
1-31 พฤษภาคม 2565	317,571	224	4,677	322,472
1-30 มิถุนายน 2565	396,516	458	4,631	401,605

หมายเหตุ: เดือนเมษายนร้านได้หยุดในช่วงเทศกาลทำให้ยอดขายลดลง



และในตารางที่ 4 แสดงยอดขายของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ และพบว่ายอดขายของร้านในเดือนพฤษภาคมและมิถุนายน พ.ศ. 2565 สูงกว่าสองเดือนก่อนที่จะมีการทำแคมเปญ นับได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ยอดของการสั่งซื้อผ่านระบบดีลิเวอรี่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเรื่องของราคาอาหารของร้านที่สูงอยู่แล้วเมื่อถูกนำไปบวกเพิ่มขึ้นกับธุรกิจดีลิเวอรี่ทำให้จำนวนคนสั่งน้อย

อภิปรายผล

หลังจากได้ดำเนินการตามแคมเปญการสื่อสารแบรนด์ของร้าน ฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ พบว่าผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่ศุภณัฐ สุขโข (2563) ที่เสนอว่า การทำให้โพสต์ในสื่อออนไลน์มีคุณภาพและมีความน่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเกี่ยวพันกับสารมากขึ้น (engagement) ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แบ่งปัน หรือการกดแสดงความรู้สึกต่าง ๆ โดยการจ่ายเงินค่าโฆษณา (boost post) ในส่วนของ Facebook Ads Manager จะช่วยให้โพสต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมุกิตา วรรณทิม (2561) ที่เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ผ่านกูเกิลและเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา DentalGather และพบว่าแพลตฟอร์มโฆษณาทางเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ดีกว่าแพลตฟอร์มโฆษณากูเกิลเพราะมีวิดีโอ (VDO) ภาพแคนวาส (Canvas) และภาพ (Image) ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องตระหนักคือ ผลวิจัยในอดีตนั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้แพลตฟอร์มหรือประสิทธิภาพของคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ (ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2563; ณพัชรอร ฐิติฐานเดชน์ และธรรณธร ปัญญาโสภณ, 2564; มุกิตา วรรณทิม, 2561; สุเมธ ศุภนิมิตรสมบัติ, 2561) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อประสิทธิภาพในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์ม รูปแบบและความน่าสนใจของเนื้อหา หรือแม้แต่พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และอื่น ๆ สิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่น คือ 1) การใช้ผู้มีอิทธิพลในออนไลน์ระดับท้องถิ่นนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพจดังหรือบุคคลทั่วไปที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งมาช่วยแนะนำร้านนั้นว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีอาจจะละทิ้งไปได้ เพราะช่วยให้ลูกค้าท้องถิ่นได้มีโอกาสเห็นชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญมากขึ้นจากฐานข้อมูลคนกดชื่นชอบเพจเหล่านั้น และ 2) การกระตุ้นยอดขายก็ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและอยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการของร้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการที่ประสงค์อยากทำการตลาดเนื้อหา (content marketing) ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาในสื่อออนไลน์ของร้านก่อน ตั้งแต่การกำหนดประเด็นที่ร้านต้องการสื่อสาร ซึ่งควรจะเป็นจุดเด่นของทางร้านที่ร้านคู่แข่งไม่มีและมีการสื่อสารแบบตอกย้ำ กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านให้ชัดเจน ศึกษาความต้องการและความสนใจของลูกค้าตลอดจนเทรนด์ที่นิยมในแต่ละยุคสมัย การนำเสนอการเขียนที่น่าสนใจและภาพถ่ายที่สวยงาม ตลอดจนอ่าน insight ของสื่อออนไลน์ของร้านเสมอหลังจากที่ได้ทำการปล่อยชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญออกไป ก็จะช่วยให้การสื่อสารแบรนด์ของร้านผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 ผู้วิจัยอาจจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบการทำการตลาดเนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ ผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ว่าสื่อประเภทใดจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้แตกต่างกัน

2.2 ผู้วิจัยในอนาคตอาจจะวิเคราะห์เนื้อหาจากเพจที่ได้รับความนิยมเพื่อสรุปแนวทางการทำการตลาดเนื้อหาในลักษณะต่าง ๆ ว่าการนำเสนอในรูปแบบไหนได้รับความสนใจตอบรับจากผู้บริโภคได้ดี

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่สนับสนุนงบประมาณจัดทำโครงการบริการวิชาการแก่สังคม และคุณพงศ์พนิต ทองศักดิ์ เจ้าของร้านฮิวจ์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร บาร์ ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยนำข้อมูลของทางร้านมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ แกนเกตุ. (2563, 7 เมษายน). ปัญหาพื้นฐาน!! ที่เหล่า SME มักพบเจอเมื่อทำโฆษณาบน Facebook. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/problems-that-sme-meet-with-facebook-ads>
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2563). การศึกษาประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณพัชรอร จิตฐานันต์ และธรรณธร ปัญญาโสภณ. (2564). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Facebook Ads และ Google Ads: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์บำรุงผิว บริษัท เฟซแลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วารสารสหศาสตร์, 21(1), 120-135.
- โตะข้าวไอที-ดิจิทัล. (2564, 25 กรกฎาคม). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. สืบค้นจาก bangkokbiznews.com/tech/950958?fbclid=war2D8O2jATZgnsPITgDOrYmqKrAT1nrLU6oxCVDyr8V8Y7mWe86hSFUKopY
- มุกิตา วรรณทิม. (2561). เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศุภณัฐ สุขโข. (2563). Facebook Advertising ยิ่งแอดตรงเป้า จ่ายเบา ๆ ให้ดังและขายดี. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- สุเมธ สุภนิมิตรสมบัติ. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดประสิทธิภาพของการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการโฆษณาบน Facebook กับเจตนาในการซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา: แปรนด์ Ookbee. (ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.