

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ

Branding Strategy of Online Pet Influencer on Facebook Page



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ

Branding Strategy of Online Pet Influencer on Facebook Page



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ดลฤทัย นิมิตรปัญญา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ

ผู้วิจัย ดลฤทัย นิมิตรปัญญา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาสุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2560

ดลฤทัย นิมิตรปัญญา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ (219 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาสุรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องสัตว์เลี้ยงกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาเพจ หุ่นหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ ซึ่งเป็นเพจสัตว์เลี้ยงที่ได้รับการยอมรับและรู้จักของคนไทยเป็นอย่างมาก และมีผู้ติดตามสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของเพจประเภทสัตว์เลี้ยง โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์, การแพร่กระจายนวัตกรรม, การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์เจ้าของเพจสัตว์เลี้ยง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Taxonomy Analysis) ด้วยการมาจัดระบบ และนำข้อมูลรหัสที่ได้จัดลงรหัสข้อมูล (Coding) พร้อมคัดแยกและจัดหมวดหมู่เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การที่จะทำให้เพจสัตว์เลี้ยงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้นั้น เจ้าของเพจจะต้องมีลักษณะสำคัญ อันประกอบไปด้วย 1. การทำให้ตนเองกลายเป็นที่ชื่นชอบ มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยวิธีการที่จะทำให้เพจมีผู้ติดตามจำนวนมากนั้น ต้องใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่หลากหลายซึ่งประกอบไปด้วยการใช้เนื้อหาในการสื่อสาร ได้แก่ ให้ความบันเทิง (Entertainment), การแนะนำสินค้า (Review), การให้ข้อมูล (Information), การให้ความรู้ (Education), กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และการส่งเสริมการขาย (Promotion/Campaign) ซึ่งวิธีการสื่อสารที่เพจสัตว์เลี้ยงนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง (Entertainment) นิยมใช้เป็นอันดับหนึ่ง 2. มีความเข้าใจเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อ ได้แก่ สามารถเรียนรู้ที่จะยอมรับได้เร็วและก่อนผู้อื่น, สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี, มีความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ 3. ต้องสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของตนเอง อันประกอบไปด้วย การให้ความรู้, การแบ่งปัน ประสบการณ์, การใช้ผู้สนับสนุน และเรื่องของปฏิกิริยาตอบกลับ 4. ใช้การเล่าเรื่องในการสร้างแบรนด์ วิธีการเล่าเรื่องราวหลากหลายวิธี ได้แก่ (1) การเล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (2) การเล่าเรื่องคุณค่า (3) การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (4) การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (5) การเล่าเรื่องผ่าน ประสบการณ์ของแบรนด์

(6) เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าเนื้อหา เนื้อหาประเภทการให้ความ
บันเทิง เป็นเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากที่สุด จากการศึกษาเพจส่วนตัวเลี้ยงตั้งแต่ 1 เมษายน -
30 มิถุนายน 2560 โดยมีการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ 216,021- 4,401,229 การปฏิสัมพันธ์, การแสดงความ
คิดเห็นอยู่ที่ 11,565- 81,293 ความเห็นและการแชร์อยู่ที่ 16,938- 62,928 แชร์

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด,
สื่อสังคมออนไลน์



Nimitpunya, D. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Branding Strategy of Online Pet Influencer on Facebook Page (219 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This study of Branding Strategy of Online Pet Influencer on Facebook Page aims to study the brand building strategy of online influencers in which the researcher has chosen Kingdom of Tigers, Gluta Story and MujiSama which are Facebook Pages in pet category and very well known to Thai people and they are among top pet category pages that have highest followers in the researcher has done literature review on online influencer, innovation dissemination, brand building and marketing communication in online social media. This research has taken data collection in qualitative method by interviewing pet category page owners and gathering data from related sources using taxonomy analysis by organizing and coding the gathered data and also classifying then to get accurate information.

The research has found that in order to turn pet category page to online influencer, the page owner must have necessary characteristics which are 1. Ability to make himself/ herself appreciated and followed by many people, in which, to gain many followers effective communication and various kinds of tools used in content which are entertainment providing, product review, information providing, educating, corporate social responsibility and promotion/ campaign which the most common communication used by pet category page is entertainment providing 2. Understanding of share of voice communication in which the attributes of the one who shares voices are ability to accept quickly and before others, ability to contact efficiently and always interested in learning new things 3. Ability to create personal brand reputation which includes Educating, Experience Sharing, Supporter usage and response 4. Usage of storytelling to build brand which there are different methods of storytelling which are (1) storytelling through benefits (2) storytelling through value (3) storytelling through brand's perspective or position (4) storytelling through

brand's image (5) storytelling through brand's experience (6) storytelling through brand's relation. Moreover, the researcher has found that content that provide entertainment is the most engaging content for the followers. From pet category page observation between 1 April – 30 April 2017, there are 216,021 – 4,401,229 reactions, 11,565 – 81,293 comments and 16,938 – 62,928 shares.

Keywords: Online Influencer, Trademark's Image, Marketing Communication, Online Social Media



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูติมา เกศดาบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบงานวิจัยชิ้นนี้ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จเป็นอย่างดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ และที่สำคัญขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์จนเกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ได้แก่ คุณนัชฎ์ สพประสิน เจ้าของเฟซบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว, คุณสรศาสตร์ วิเศษสินธุ์ เจ้าของเฟซบุ๊กเพจกล้วยตาสอรั้, คุณศุภณัฐ สุวรรณสัญญา และคุณอดิศักดิ์ เจ้าของเพจมุจิขามะ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลธุรกิจในการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนในด้านกำลังใจ และกำลังทรัพย์จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาอย่างที่ตั้งใจไว้ ขอขอบคุณอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่าน ที่คอยเมตตาอบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาร่วมคณะทุกท่านที่คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจ และแรงผลักดันจนสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งใจไว้ โดยเฉพาะนายชัยพร ภูทัตโต และนางสาวพรวนิช อุบลชลเขตต์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้ของข้าพเจ้า ซึ่งข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจได้ไม่มากนัก

ดลฤทัย นิมิตรปัญญา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	10
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม	21
2.1.3 แนวคิดการสร้างแบรนด์	23
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	49
2.2 ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยง	54
2.2.1 ความรู้เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยง	54
2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษา	54
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	65
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ	71
4.2 ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์	99
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 2560)	117
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	149
5.2 อภิปรายผล	157
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	158
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	159
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	163
ภาคผนวก ข การถอดเทปสัมภาษณ์เชิงลึก	168
ภาคผนวก ค ตารางจัดบันทึกการวิเคราะห์งานวิจัย	198
ประวัติผู้เขียน	219
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตัวอย่างปฏิบัติการการตอบกลับของผู้ติดตามเนื้อหาในเพจทวนหัวของบ่าว ตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	72
ตารางที่ 4.2: ตัวอย่างปฏิบัติการการตอบกลับของผู้ติดตามเนื้อหาในเพจลูต้าสตอรี่ ตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	73
ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างปฏิบัติการการตอบกลับของผู้ติดตามเนื้อหาในเพจมุจิซามะ ตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	74
ตารางที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทภาพนิ่งของเพจทวนหัวของบ่าวที่ได้รับปฏิบัติการ การตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	83
ตารางที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทภาพวิดีโอของเพจทวนหัวของบ่าวที่ได้รับปฏิบัติการ การตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	85
ตารางที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทภาพนิ่งของเพจลูต้าสตอรี่ที่ได้รับปฏิบัติการ การตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	87
ตารางที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทวิดีโอของเพจลูต้าสตอรี่ที่ได้รับปฏิบัติการ การตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	89
ตารางที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทภาพนิ่งของเพจมุจิซามะที่ได้รับปฏิบัติการ การตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	91
ตารางที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทวิดีโอของเพจมุจิซามะที่ได้รับปฏิบัติการ การตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	93
ตารางที่ 4.10: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทวนหัวของบ่าว	117
ตารางที่ 4.11: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจลูต้าสตอรี่	118
ตารางที่ 4.12: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ	119
ตารางที่ 4.13: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทภาพนิ่งเพจทวนหัวของบ่าว ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60	134
ตารางที่ 4.14: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทวิดีโอเพจทวนหัวของบ่าว ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 60	136
ตารางที่ 4.15: จัดอันดับ Engagment เนื้อหาประเภทภาพนิ่งเพจลูต้าสตอรี่ ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทวิดีโอเพลงลูกทุ่งสตอรี่ ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60	140
ตารางที่ 4.17: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทภาพนิ่งเพลงมุขิซามะ ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60	142
ตารางที่ 4.18: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทวิดีโอเพลงมุขิซามะ ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60	144
ตารางที่ 4.19: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพลงทูนหัวของบ่าว ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60	146
ตารางที่ 4.20: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพลงลูกทุ่งสตอรี่ ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60	147
ตารางที่ 4.21: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพลงมุขิซามะ ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60	148

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพผู้ใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละช่องทางของประเทศไทยในปี 2560	1
ภาพที่ 1.2: สถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.3: ภาพรวมมูลค่าการเติบโตสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2559	3
ภาพที่ 1.4: ภาพเฟซบุ๊กเพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว	4
ภาพที่ 1.5: ภาพเฟซบุ๊กเพจ Gluta Story	5
ภาพที่ 1.6: ภาพเฟซบุ๊กเพจ MUJI SAMA	5
ภาพที่ 1.7: ภาพตัวอย่างกระทู้ “ตามติดชีวิตโสด 8 Net Idol หน้าหมาใจซื่อ (สัตย์) ยิ่งดูยิ่งน่ารัก”	6
ภาพที่ 1.8: ภาพวิดีโอโมจิและซาลาเปา	6
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow Model)	16
ภาพที่ 2.2: แสดงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล	28
ภาพที่ 2.3: กระบวนการรับรู้ของ Walters	50
ภาพที่ 2.4: กระบวนการรับรู้ของ Hose และ Bowditch (1977)	51
ภาพที่ 2.5: ปัจจัยต่าง ๆ ตามกระบวนการรับรู้	52
ภาพที่ 2.6: ภาพเฟซบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว	55
ภาพที่ 2.7: ภาพโครงสร้างความสัมพันธ์ของแมวภายใต้เพจทูนหัวของบ่าว	57
ภาพที่ 2.8: Pantip Pick of the Year 2013	59
ภาพที่ 2.9: น้องหมาแห่งปี Dogilike	59
ภาพที่ 2.10: กลูต้าและกอลลัม กับแฟนคลับ	60
ภาพที่ 2.11: ภาพรวมคาแรคเตอร์ของเพจมูจิซามะ	61
ภาพที่ 2.12: วิดีโอโมจิและซาลาเปา	61
ภาพที่ 2.13: ภาพมูจิและซาลาเปา	62
ภาพที่ 2.14: โฆษณา Samsung	62
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพสัตว์เลี้ยงของเพจทูนหัวของบ่าว	70
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพสัตว์เลี้ยงของเพจกลูต้าสตอรี่ (กลูต้า, กอลลัม, นวล, ลูกชิ้น และการ์เด็น)	70
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพสัตว์เลี้ยงของเพจกลูต้าสตอรี่ (มูจิ, มิกุ, ซาลาเปา, เฟอเรโร่ และมิลมิล)	71

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ของเฟซบุ๊กมุจิซามะ	75
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพการสนใจรักการเดินทางของเพจทูนหัวของบ่าว	79
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ (Education) ของเฟซบุ๊กเพจ ทูนหัวของบ่าว	80
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ (Education) ของเฟซบุ๊กมุจิซามะ	80
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างภาพผู้สนับสนุนของเพจกลุ่มตาสตอรี่ และเพจมุจิซามะ	82
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์	98
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างภาพสินค้าของเพจทูนหัวของบ่าว	101
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างภาพสินค้าของเพจกลุ่มตาสตอรี่	101
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างภาพสินค้าของเพจมุจิซามะ	102
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่าง Character (ลายเส้น) เพจกลุ่มตาสตอรี่	103
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่าง Character (ลายเส้น) เพจมุจิซามะ	103
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่าง Character (ลายเส้น) เพจทูนหัวของบ่าว	104
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเฟซบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว	106
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเฟซบุ๊กเพจกลุ่มตาสตอรี่	107
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ	107
ภาพที่ 4.19: ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมของเพจทูนหัวของบ่าว	109
ภาพที่ 4.20: ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมเพจกลุ่มตาสตอรี่	109
ภาพที่ 4.21: ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมของเพจมุจิซามะ	110
ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างสินค้าที่มีการเปิดตลาดใหม่ของเพจทูนหัวของบ่าว	111
ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างภาพการรู้จักแบรนด์ของเพจทูนหัวของบ่าว	112
ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างภาพการรู้จักแบรนด์ของเพจทูนหัวของบ่าว	113
ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างภาพสินทรัพย์ประเภท Sub Brand ของเพจทูนหัวของบ่าว	114
ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างภาพโลโก้ของเพจทูนหัวของบ่าว	114
ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างภาพโลโก้ของเพจทูนหัวของบ่าว	115

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างภาพตราสินค้าของเพจกลูต้าสตอรี่	115
ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างภาพรางวัล กระหุกแห่งปี Pantip of the Year 2013 ของเพจกลูต้าสตอรี่	116
ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างภาพรางวัลน้องหมาแห่งปี Dogilike 2013 ของเพจกลูต้าสตอรี่	116
ภาพที่ 4.31: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ (Education) ของเฟซบุ๊กเพจ ทุนหัวของบ่าว	120
ภาพที่ 4.32: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ (Education) ของเพจกลูต้าสตอรี่	120
ภาพที่ 4.33: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ของเฟซบุ๊กมุจิซามะ	121
ภาพที่ 4.34: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ข้อมูลของเพจทุนหัวของบ่าว	122
ภาพที่ 4.35: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ข้อมูลของเพจกลูต้าสตอรี่	122
ภาพที่ 4.36: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ข้อมูลของเพจมุจิซามะ	123
ภาพที่ 4.37: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว	124
ภาพที่ 4.38: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเพจกลูต้าสตอรี่	125
ภาพที่ 4.39: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเพจมุจิซามะ	125
ภาพที่ 4.40: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment) ของเพจ ทุนหัวของบ่าว	126
ภาพที่ 4.41: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment) ของเพจ กลูต้าสตอรี่	126
ภาพที่ 4.42: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment) ของเพจ มุจิซามะ	127
ภาพที่ 4.43: ตัวอย่าง Content ประเภทการแนะนำสินค้า (Review) ของเพจ ทุนหัวของบ่าว	128
ภาพที่ 4.44: ตัวอย่าง Content ประเภทการแนะนำสินค้า (Review) ของเพจกลูต้าสตอรี่	129
ภาพที่ 4.45: ตัวอย่าง Content ประเภทการแนะนำสินค้า (Review) ของเพจมุจิซามะ	129
ภาพที่ 4.46: ตัวอย่าง Content ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเพจทุนหัวของบ่าว	130
ภาพที่ 4.47: ตัวอย่าง Content ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเพจกลูต้าสตอรี่	131

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.48: ตัวอย่าง Content ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเพจมุจิซามะ	132
ภาพที่ 4.49: ภาพรวม Engagement ของเพจทุนหัวของบ่าว กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ ตั้งแต่ 1 เม.ย. –30 มิ.ย. 60	133



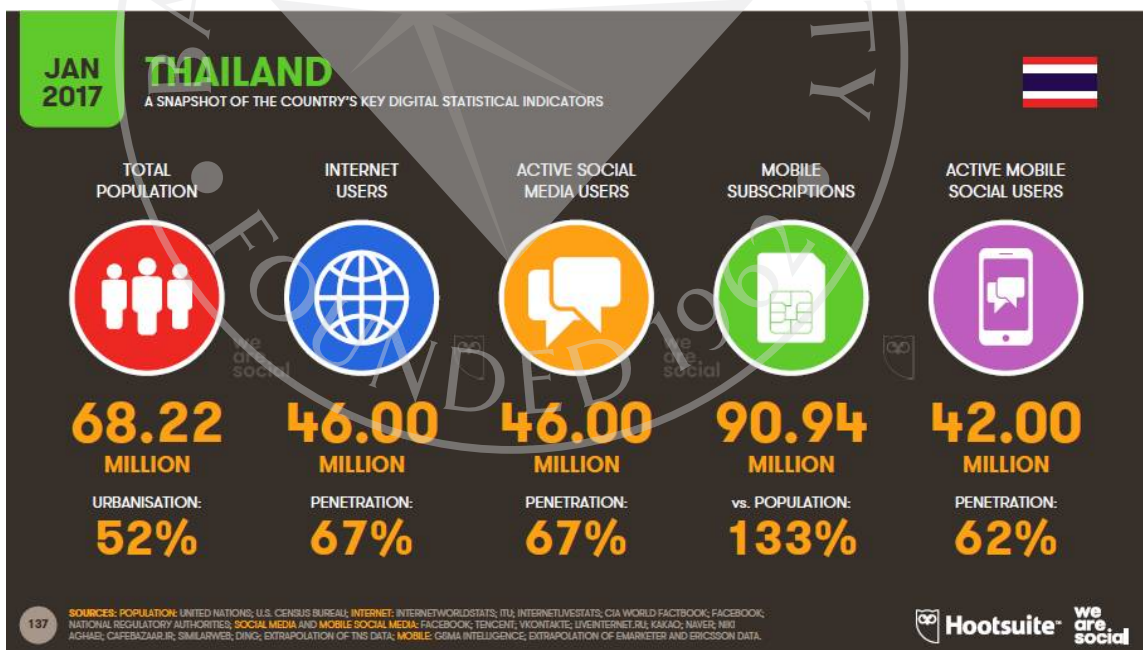
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

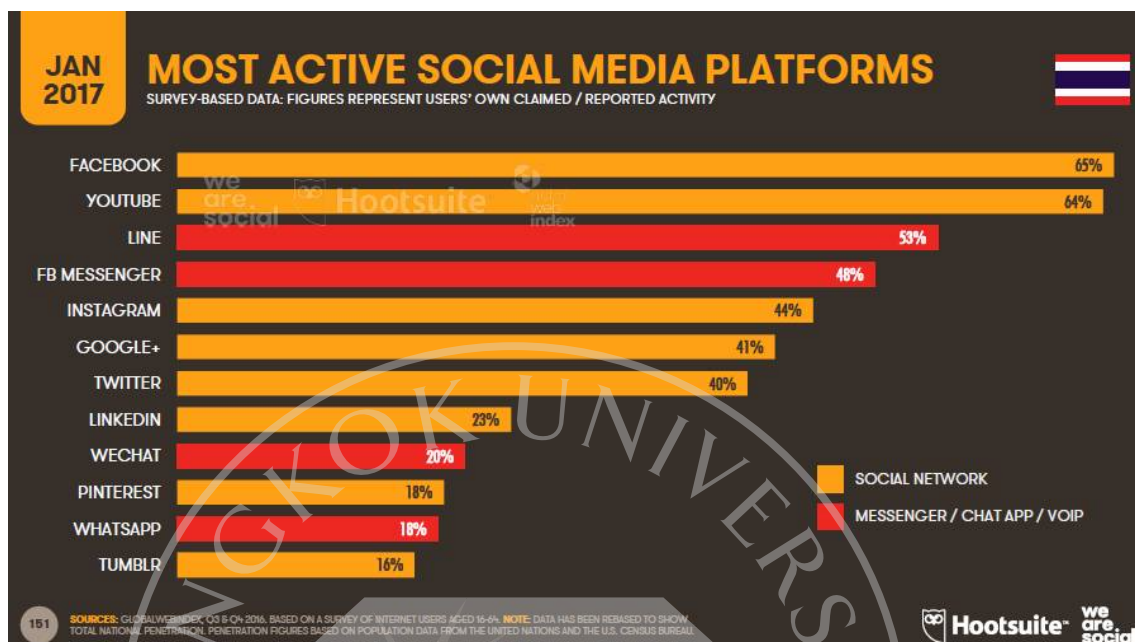
ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วจนทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างมากและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันในด้านต่าง ๆ เช่น การทำงาน การศึกษารวมไปถึงการติดตามข่าวสารและเนื้อหาที่น่าสนใจโดยสถิติผู้ใช้ Social Media ในประเทศไทยในปี 2560 จากผลสำรวจของ We are social (2017 อ้างใน Kemp, 2017) มีสูงถึง 68.22 ล้านคนและสถิติการใช้ของ Facebook นั้นสูงถึง 65% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด

ภาพที่ 1.1: ภาพผู้ใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละช่องทางของประเทศไทยในปี 2560



ที่มา: Kemp, S. (2017). *Digital in southeast asia*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/digital-data-trends-every-country-world-simon-kemp>.

ภาพที่ 1.2: สถิติผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย



ที่มา: Kemp, S. (2017). *Digital in southeast asia*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/digital-data-trends-every-country-world-simon-kemp>.

ซึ่งจากผลสำรวจที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นแล้วทำให้ทราบว่า Facebook เป็นช่องทางที่มีการใช้งานมากที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของปัจจุบันในประเทศไทย ส่งผลให้ Facebook จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่าง ๆ ไปโดยปริยาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เพื่อใช้สำหรับเป็นช่องทางในการติดต่อศึกษากับผู้บริโภค และใช้เป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook นั้น มีมากมายหลายวิธีการเช่นการสร้างการรับรู้การประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และอื่น ๆ อีกมากมาย และกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค อีกวิธีหนึ่งก็คือวิธีใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Online Influencer) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ต่าง ๆ ที่คอยให้เกร็ดความรู้กับผู้อ่าน จนทำให้เกิดผู้ติดตามที่ต้องการติดตามเรื่องราวของบล็อกเกอร์คนนั้น ๆ เป็นจำนวนมาก
- 2) การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บไซต์หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นโดยกระแส

ของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่นๆด้วยเช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

3) กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ (Customer Complaint)

ซึ่งในปัจจุบัน การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมจากแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้มีการใช้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยวิธีที่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายวิธี เช่น การรีวิวสินค้า การแนะนำ และบอกต่อ เป็นส่วนช่วยให้โฆษณาสินค้า ซึ่งกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถเพิ่มยอดขายและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดียกตัวอย่างเช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ โมเมพาเพลิน จิบัน ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ เป็นที่รู้จักในหมวดหมู่ของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความสวยงาม โดยเฉพาะจนทำให้คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อผู้ใช้เครื่องสำอางอย่างเครื่องสำอางเป็นอย่างมากนอกจากกลุ่มธุรกิจประเภทเครื่องสำอางแล้ว ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทกับกลุ่มสินค้า และธุรกิจประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย รวมไปถึงธุรกิจประเภทสัตว์เลี้ยงด้วยในปี 2559 พบว่า ธุรกิจกลุ่มสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตขึ้นอย่างมากอาทิ สินค้าประเภทอาหารสัตว์มีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท, ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 5,000 ล้านบาท, ธุรกิจด้านบริการ 7,000 ล้านบาท โดยมูลค่ารวมต่อปีมีมูลค่าสูงถึง 22,000 ล้านบาท (“ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง”, 2559)

ภาพที่ 1.3: ภาพรวมมูลค่าการเติบโตสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2559



ที่มา: ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง. (2559). Marketeer. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/72128>.

ซึ่งมูลค่าการเติบโตของสินค้าและบริการตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยนั้น มีการเติบโตขยายตัวในธุรกิจนี้ปีละ 10-15% อย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากพฤติกรรมของคนเลี้ยงสัตว์ใส่ใจเรื่องสุขอนามัยและจิตใจของสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น รวมถึงไลฟ์สไตล์ของคนเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนไปจากแค่เลี้ยงสัตว์เป็นเพียงสัตว์เลี้ยง แต่การเลี้ยงสัตว์กลับกลายมาเป็นเพื่อน เป็นลูกมากขึ้น จึงยอมที่จะใช้จ่ายและลงทุนกับสินค้าสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเป็นเท่าตัว โดยในประเทศไทยมีแมวและสุนัขรวมกันประมาณ 9 ล้านตัว คิดเป็นสัดส่วน สุนัข 65% แมว 19% และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ 16%

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ประเภทกลุ่มสัตว์เลี้ยงก็เติบโตขึ้นอย่างมากเช่นกัน ที่น่าสนใจไปกว่านั้นบุคคลที่อยู่เบื้องหลังที่สร้างสัตว์เลี้ยงให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้น เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งเฟซบุ๊กเพจประเภทสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ได้แก่

เพจทูนหัวของบ่าว คือเฟซบุ๊กที่เล่าเรื่องแมว โดยมีคาแรคเตอร์เป็นแมวทั้งหมด 12 ตัว เพจทูนหัวข่าวบ่าวในปัจจุบัน ถือว่าเป็นเฟซบุ๊กเพจแมวที่โด่งดังที่สุดในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักของคนไทยเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ติดตามสูงถึง 3,143,488 คน (Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว, 2560)

ภาพที่ 1.4: ภาพเฟซบุ๊กเพจ Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว

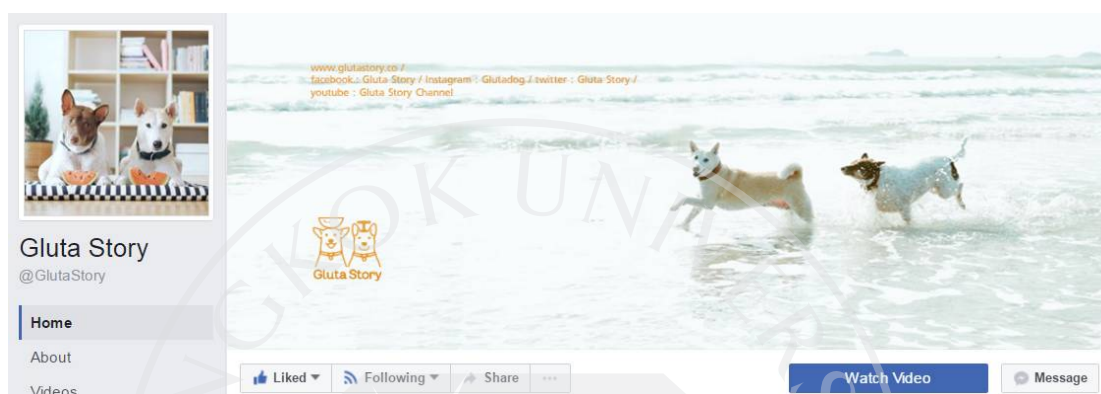


ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

เพจกลุ่มตาสตอร์คือเฟซบุ๊กเพจของสุนัขพันธุ์ไทยที่มีชื่อว่ากลุ่มตาสและกอลลัม เป็นเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับสุนัขที่ดังที่สุดในประเทศไทยในปัจจุบัน มีการสร้างเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องและได้รับชื่อเสียงจากการตั้งกระทู้ผ่านเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) ชื่อหัวข้อว่า “ชีวิตใหม่ “กลุ่มตาส” หมาหลงสู่ถนนนางแบบ! น่ารักมากกก” (2556) จนได้รับรางวัล ติดอันดับ 1 ใน 10 กระทู้สุดยอดแห่งปี

ในชื่อ “Pantip Pick of the Year 2013” และรางวัล น้องหมาแห่งปีจากเว็บไซต์ Dogilike (เว็บไซต์เลี้ยงสุนัข) ในปี 2013 อีกด้วย จนก่อให้เกิดแฟนคลับติดตามเพจลูกด่าสตอรี่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ติดตามสูงถึง 631,936 คน (Gluta Story, 2560)

ภาพที่ 1.5: ภาพเฟซบุ๊กเพจ Gluta Story



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

เพจมุจิซามะ คือ เฟซบุ๊กเพจของสุนัขและกระต่ายเป็นทีโด่งดังจากคลิปสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียนชื่อว่า มุจิ และกระต่ายพันธุ์ Holland Hop ชื่อว่า ซาลาเปา มีผู้ติดตามอยู่ที่ 177,003 คน (MUJI SAMA, 2560)

ภาพที่ 1.6: ภาพเฟซบุ๊กเพจ MUJI SAMA



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

ซึ่งบรรดาสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามมากมายอันตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นนี้ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง สำหรับคนรักสัตว์และบุคคลทั่วไป ยกตัวอย่างกรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าวที่ถือว่าเป็นเพจแมวที่มีผู้ติดตามเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ในหมวดสัตว์เลี้ยงประเภทแมว, เฟซบุ๊กเพจลูกตุ้มสตอรี่ ถือว่าเป็นเพจสุนัขพันธุ์ไทยที่มีคนติดตามเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยเช่นกัน และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะที่เป็นเพจสุนัข และกระต่ายที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วไป จนทำให้เกิดผู้ติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ จนติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยเช่นเดียวกัน

ซึ่งด้วยเหตุผลทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงพลังและศักยภาพของเพจสัตว์เลี้ยงที่ได้นำมาเป็นกรณีศึกษาเหล่านี้ที่สามารถใช้กลยุทธ์ และวิธีการต่าง ๆ ดึงดูดความสนใจให้แก่สาวกที่ติดตาม รวมไปถึงผู้คนอีกจำนวนมากเกิดความสนใจ และคล้อยตามไปกับความน่ารักของสัตว์เลี้ยงภายในเพจ จนกลายเป็นผู้ติดตาม หรือแฟนคลับที่เหนียวแน่น ซึ่งทั้ง 3 เพจ มีความโดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับอย่างสูง ในขณะที่สถานการณ์การตลาดปัจจุบันในโลกออนไลน์ มีเฟซบุ๊กเพจอีกจำนวนมากเกิดขึ้นและพยายามสร้างให้สัตว์เลี้ยงของตนเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เช่นกัน มีทั้งประสบความสำเร็จบ้าง ล้มเหลวบ้าง หรือเรียกได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทสัตว์เลี้ยงเริ่มล้นตลาด

ทั้งนี้จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะนำเฟซบุ๊กเพจทั้ง 3 มาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ” เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการสร้างสัตว์เลี้ยงให้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 เพจสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาใช้กลยุทธ์ใด จึงทำให้ตนเองกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในหมวดสัตว์เลี้ยง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์กรณีศึกษา เฟซบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว, เฟซบุ๊กเพจลูกตุ้มสตอรี่ และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ

1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว, เฟซบุ๊กเพจลูกตุ้มสตอรี่ และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ

1.3.3 เพื่อศึกษาปฏิบัติการตอบกลับของผู้ติดตามกรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว, เฟซบุ๊กเพจลูกตุ้มสตอรี่และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 3 มิ.ย. 2560)

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อ “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ” เป็นการมุ่งศึกษา ค้นคว้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและภายนอก เช่น ข้อมูลจากแหล่งข่าวต่าง ๆ อย่าง นิติศาสตร์ บทความออนไลน์ บทสัมภาษณ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยผู้ศึกษาเน้นศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน 2560 เท่านั้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 สามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปเป็นประโยชน์กับเจ้าของธุรกิจประเภทสัตว์เลี้ยง
- 1.5.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้รับสร้างมูลค่าในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ของตลาดสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง
- 1.5.3 สามารถสร้างให้เกิดประโยชน์และต่อยอดธุรกิจต่อกลุ่มสัตว์เลี้ยง โดยนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปรับใช้และสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ทางด้านสัตว์เลี้ยง

1.6 คำนิยามศัพท์

1) ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencer) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ที่ตนเองสนใจและมีความเชี่ยวชาญได้อย่างน่าสนใจ คนเหล่านี้มักจะมีความสามารถในการชักจูงหรือชักนำให้คนอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิดจนผู้ที่ติดตามอ่านเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ในที่นี้ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง สัตว์เลี้ยงที่มีบทบาทเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จนก่อให้เกิดมีผู้ติดตามมีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากที่กำลังเป็นผู้ติดตามไม่ว่าจะแง่ของการตัดสินใจ การติดตามการก่อตัวจนเกิดเป็นแฟนคลับ

2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธีเช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิตสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ

3) การสื่อสารการตลาด กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสาร กระตุ้นใจเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ ในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้าน คอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจมีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

2.1.1.1 แนวคิดกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

2.1.1.2 แนวคิดทฤษฎีสองจังหวะ

2.1.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

2.1.3 แนวคิดในการสร้างแบรนด์

2.1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้าผ่านบุคคล

2.1.3.2 แนวคิดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.2 ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยง

2.2.1 ความรู้เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยง

2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษา

1) เฟซบุ๊กเพจทูนหัวของป่าว (Kingdom Of Tigerssss)

2) เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ (Gluta Story)

3) เฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ (MUJI SAMA)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

Influencer Marketing คือ การทำการตลาดแบบอาศัยบุคคล องค์กร แบรนด์และอื่น ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือทางสังคมให้กล่าวถึงหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ต้องการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ให้กับกลุ่มคนที่ติดตาม (Influencer) สำหรับการตลาดแบบ Influencer Marketing เราจะเห็นภาพได้ชัดเจนมากที่สุดเมื่อลองนึกภาพถึงการขายสินค้าในโลกโซเชียลอย่าง Facebook หลาย ๆ ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้ามักจะใช้บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ตัวอย่างเช่น การลงรูปภาพที่ถ่ายคู่กับ

สินค้าหรือการใช้งานสินค้าอย่างเสื้อผ้า เป็นต้น การทำการตลาดแบบ Influencer ยังรวมไปถึงการกล่าวอ้างหรือการพูดถึงสินค้า บริการหรือแบรนด์ในโพสต์หรือในบทความของ Blogger ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านผลงานจำนวนมากอีกด้วย (www.codebee.co.th, 2016)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต (Online Influencer) ในมุมมองของด้านการตลาดจะให้ความหมายของ Online Influencer เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า คำว่า Influencer Marketing อาจจะเป็นศัพท์ใหม่ที่ชื่อไม่ค่อยเคย แต่ในแง่ของการใช้งานแล้ว นับว่าเป็นหนึ่งเครื่องมือการตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว แต่อาจจะมีการเปลี่ยนรูปไปตามรูปแบบของสื่อที่นำเสนอไปตามยุคสมัยในปัจจุบันนี้เราจะพบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้เกิดขึ้นอย่างมากมายบนโลกออนไลน์ตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเองโดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามเป็นกูรู (GURU) ในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทคอยให้ความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ แสดงมุมมองหรือความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่ง Review ผ่านทางเว็บไซต์เว็บบอร์ด บล็อก (Blog) ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญหรือได้ซื้อมาทดลองใช้ก่อนเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกิดการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในการเป็นตัวแทนส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือการตลาดของแบรนด์ (Brand) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น (พัลลภา ปีติสันต์, 2555 อ้างใน วิกันดา บริสุทธิ์ใจ, 2557, หน้า 11-14)

หากเราจะมองหาแรงบันดาลใจของเหล่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่าทำไมถึงอยากจะมาแสดงบทบาทบนโลกออนไลน์ เราก็อาจจะพบแรงจูงใจหลัก ๆ ที่แตกต่างกันซึ่ง Internet Advertising Bureau ได้ระบุไว้ว่า แรงจูงใจที่จะทำให้คนใดคนหนึ่ง เข้ามาเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น มีอยู่ด้วย 3 รูปแบบ คือ (บุริม โอทกานนท์, 2555)

1) ความเป็นอัตตา (Ego) สำหรับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่มนี้ค่อนข้างที่จะมีความมั่นใจในตัวเองหรือในสิ่งที่ตัวเองคิดสิ่งที่ทำและต้องการที่จะเผยแพร่แนวคิดหลักการความคิดเห็นของตนนั้นไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ยอมรับหรือนำไปใช้ปฏิบัติ

2) ความต้องการแบ่งปัน (Altruism) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่มนี้มักจะถูกขับเคลื่อนจากตัวกระตุ้นจากส่วนลึกของจิตใจที่ต้องการที่จะแบ่งปันช่วยเหลือ และต้องการให้กลุ่มสังคมที่ตัวเองสังกัดหรือเป็นสมาชิกได้เจริญเติบโตอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

3) ความต้องการในรูปของรางวัล (Reward) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์รูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่เริ่มได้รับการยอมรับจากสมาชิกว่าความคิดเห็นความอ่านนั้นมีประโยชน์น่าติดตามและต่อมาก็จะเริ่มมีบริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรมาติดต่อเพื่อที่จะให้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สร้างการรับรู้ต่อสินค้าบริการหรือความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้กับผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนนั้น ๆ และผู้จ้างก็จะมีรางวัลหรือผลตอบแทนให้จากการทำกิจกรรม การสื่อสารนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม

ตามรูปแบบแรงจูงใจทั้งสามประการนั้นไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาดในการแสดงบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคล เช่น การเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในรูปแบบของความมีอัตตาก็ไม่มีเงื่อนไขว่าจะต้องไม่อยู่ในรูปแบบของรางวัล หรือไม่รับสินจ้างเงินรางวัล แต่ยังขึ้นอยู่กับหลักการใช้ชีวิต ความเชื่อ โอกาส ความพร้อม และเงื่อนไขที่ได้รับของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์แต่ละคนอีกด้วย

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง มากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่นักแสดง นักร้อง หรือดาราราย่างในมิติเดิม

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกสื่อสารออนไลน์คือ การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายการรับรู้ในวงกว้าง

อรณิษฐ์ เอ่งฉ้วน และพิรุฑธ ฮอร์พันธ์ (2557) กล่าวว่า ในส่วนของการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge (2550 อ้างใน กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์, 2559, หน้า 86) ระบุว่ากลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาดทั้งในบริบทออฟไลน์และออนไลน์ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นรับรู้ และคล้อยตามได้โดยได้การแบ่งกลุ่มของผู้มีชื่อเสียงออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นกลุ่มที่ทุกคนนึกถึงได้แก่นักแสดงชาย หญิงซึ่งโดยส่วนมากจะมีภาพลักษณ์จากในละครหรือภาพยนตร์ที่ตนแสดงติดตามโดยภาพลักษณ์จากบทบาทในละครนี้เป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกสำหรับนำเสนอสินค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักร้อง (Singer) ในกลุ่มนี้มีที่มาที่แตกต่างกัน เช่น มาจากเวทีประกวดมาจากวงดนตรีเปิดตัวด้วยแนวเพลง ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวเพลงที่ร้องรวมไปถึงค่ายเพลงที่สังกัด

กลุ่มที่ 3 กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) คือบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันก็คือการเป็นนักร้องและนักแสดงควบคู่กัน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือมีการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬา โดยทั่วไปภาพลักษณ์หลักของบุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นเรื่องราวร่างกายที่แข็งแรงหรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสุขภาพดี

กลุ่มที่ 5 กลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC) บุคคลในกลุ่มนี้มีชื่อเสียงจากการปรากฏตัวบนหน้าจอจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น พิธีกรรายการต่าง ๆ ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) บุคคลมีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักผ่านเวทีการประกวด

กลุ่มที่ 7 กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) เป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกนับว่าเป็นบุคคลมีชื่อเสียงบุคคลในกลุ่มนี้ได้รับความสนใจด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ฐานะหน้าตา รวมถึงสถานะทางสังคม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือบุคคลที่สนใจ หรือมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสิ่งหนึ่ง ๆ จะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็ได้จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ของตนเอง และถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองรับรู้ไปยังบุคคลอื่น (กิตติยา สุวีรรณ และคณะ, 2559, หน้า 86) อีกทอดหนึ่งอย่างเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรประกอบไปด้วย

1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553 อ้างใน นันท โฆษิตสกุล, 2551) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำมาสู่การเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2) มีความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงามหากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3) สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความสดใหม่ ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่นำเสนอเท่านั้นแต่ต้องสร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วยโดยกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่าง ๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ จนเกิด

เป็นกระแสบอกต่อหรือคล้อยตาม ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดผู้บริโภคได้มากกว่ามิติของโฆษณาในแบบเดิม

หลักการของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้ การตลาดจำเป็นต้องใช้สัญญาตญาณและทักษะการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะสามารถมองหาผู้ที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ (Brand) ได้มาน้อยเพียงใด และผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์คนไหนจริงใจไม่ได้ทำเพื่อผลประโยชน์เท่านั้น

ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบ, มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค วิธีการทำให้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำเป็นจะต้องมีการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพล โดยเจ้าของตราสินค้า (Brand) นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดเอเจนซี (Agency) ต่าง ๆ ต้องเลือกสินค้าที่มี

จากแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดบนโลกออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และนอกเหนือจากแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ยังมีแนวคิดที่ถือได้ว่าเป็นรากฐานความเป็นมาของการทำให้เกิดผู้นำทางความคิดอย่างแนวคิดผู้นำความคิด (Opinion Leader)

2.1.1.1 แนวคิดกลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

Hoyer และ Macinnis (1997, p. 389) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดก็คือบุคคลที่มีฐานะ ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ หรือความรู้ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นผู้ให้ความรู้และความคิดเห็นเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดอาจเป็นผู้คุ้นเคย หรือเพื่อนก็ได้ ซึ่งมีคุณลักษณะดังกล่าว

ผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้นบุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันอาจจะเป็นผู้ตามในผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรืออาจเป็นบุคคลประเภทใฝ่รู้ และอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งตนเองมีความรู้และความสนใจ ซึ่งจากความสนใจของเขาจะเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนจากผู้ประกอบการที่ผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ จะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวเพื่อถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง (Boone & Kurtz, 1995, pp. 253-254 อ้างใน “ผู้นำทางความคิด (Opinion leader)”, ม.ป.ป.)

ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่านักการตลาดใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อมุ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการคล้อยตามซึ่งในขณะเดียวกันบางครั้งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับอาจจะยังไม่เพียงพอ หรืออาจยังไม่น่าเชื่อถือ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่น โดยเฉพาะจากกลุ่มเพื่อน ๆ หรือสมาชิกภายในครอบครัว หรือจากบุคคลที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ เพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อ ซึ่งบุคคลผู้สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่น่าเชื่อถืออย่างไม่เป็นทางการนั้นก็คือ “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)” (ม.ป.ป.)

สำหรับเงื่อนไขและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งพาผู้นำทางความคิดจะเกิดขึ้นกับกรณี ดังต่อไปนี้ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 154)

- 1) ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่เพียงพอ ที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยความมั่นใจได้
- 2) ผลิตภัณฑ์มีความสลับซับซ้อน และยากต่อการประเมินโดยใช้เกณฑ์ที่แน่ชัดได้ ดังนั้นประสบการณ์ของผู้อื่น ๆ จะช่วยบอกผู้บริโภคให้ทราบได้เป็นอย่างดี
- 3) ผู้บริโภคเองขาดความสามารถที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ และบริการด้วยตนเองไม่ว่าจะมีข้อมูลที่เผยแพร่พร้อมอยู่ในมือหรือไม่ก็ตาม
- 4) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้รับความเชื่อถือได้น้อย
- 5) การหันไปหาบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกมากกว่าแหล่งอื่นๆ สามารถพูดคุยปรึกษาหารือกันได้ ทำให้ประหยัดเวลา และความพยายาม
- 6) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูล กับผู้รับข้อมูล หรือผู้นำทางความคิดกับผู้บริโภค มีความผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น และเป็นกันเองค่อนข้างมาก

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553, หน้า 54) กล่าวว่านักการตลาดให้คำจำกัดความ กลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งสามารถทำให้สินค้าเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับโดยใช้เวลาที่สั้นลง นักการตลาดจะพยายามหาผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับและแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าต่อคนกลุ่มอื่น ๆ

โดยนอกจากนี้ยังพบว่ามีความคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นเรื่องของการส่งสารของผู้นำทางความคิด ที่ค้นพบว่าการส่งสารจากผู้นำทางความคิดมีประสิทธิภาพแตกต่างจากสื่อมวลชนที่เป็นผู้ส่งสารอีกด้วย

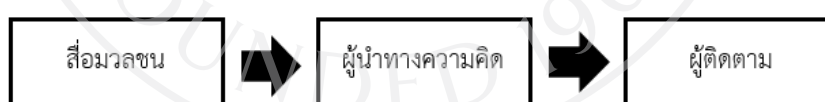
2.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสองจังหวะ

เป็นแนวคิดที่ก่อตัวมาจากกระบวนการที่ค้นพบในพลังอำนาจอย่างมหาศาลของสื่อมวลชน โดยเล็งเห็นว่าแนวคิดที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชน เช่น ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ยังคงมีจุดอ่อนอยู่ในหลาย ๆ ด้าน ในช่วงปี ค.ศ. 1940 ลาซาร์สเฟลด์ ได้ทำงานวิจัยเพื่อสร้างมัชฌิมทฤษฎี (Middle-range Theory) และค้นพบว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอำนาจที่เอ่อล้น

แต่สื่อมวลชนสามารถสร้างผลกระทบได้อย่างจำกัด กล่าวคือ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไม่ได้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนมากนัก แต่สื่อจะแสดงผลได้ต่อเมื่อมีผู้นำทางความคิดที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับสื่อมวลชน ดังนั้นอำนาจในการโน้มน้าวจิตใจ หรือเปลี่ยนแปลงความคิดของคนในสังคมจึงจะตกอยู่ที่กลุ่มของผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ที่ใช้สื่อมากกว่าบุคคลอื่น และเป็นผู้ที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน รวมถึงวิพากษ์วิจารณ์ และนำข้อมูลเหล่านั้นไปถ่ายทอดให้กับกลุ่มผู้ติดตาม (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

ในปี ค.ศ. 1948 Katz และ Lazarsfeld (1948 อ้างใน Assael, 1995, p. 365) ได้อธิบายทิศทางของกระบวนการสื่อสารแบบบอกต่อเอาไว้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการไหลของข่าวสาร 2 ขั้นตอน กล่าวคือ ข่าวสารจะเริ่มขึ้นจากสื่อมวลชน (Mass Media) ส่งต่อไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำทางความคิดข่าวสารจะไหลไปยังกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) เพราะเชื่อว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดนั้นจะมีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มผู้ติดตาม ดังนั้นผู้นำทางความคิดจะคอยติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด และจะทำการตีความข่าวสารเหล่านั้น โดยอาจเพิ่มเติมความคิดของตนเองเข้าไปในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้นำทางความคิดจะมีบทบาทในการกระจายข่าวสาร และจะทำหน้าที่เป็นกลางระหว่างสื่อมวลชนกับกลุ่มผู้ติดตาม ส่วนกลุ่มผู้ติดตามนั้นจะเป็นกลุ่มที่คอยรับข้อมูลและข่าวสารเพียงอย่างเดียว หรืออาจเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารที่เฉื่อยชาวางเฉยไม่ตื่นตัว (Passive Recipients) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการไหลของข้อมูลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow Model)



ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western Collage.

นอกเหนือจากแนวคิดอื่น ๆ แล้วที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์คือแนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมากต่อการที่จะนำมาซึ่งการเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้

2.1.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545, หน้า 9) ได้จำกัดความการบอกต่อไว้ว่าเรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นการรวบรวมการติดต่อสื่อสารระหว่างคน ๆ หนึ่งกับอีกคนหนึ่ง (Person-to-Person Communication) ซึ่งเป็นการพูดที่เจาะลึกลงไปยังสินค้าการบริการหรือบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเวลาใด ๆ ก็ตาม

วิกิพีเดีย (2551) ได้ให้จำกัดความของการบอกต่อ (Worth of Mouth) ไว้ว่า หมายถึงการส่งผ่านข้อมูลจากคนหนึ่งไปอีกรายหนึ่ง เดิมนั้นหมายถึงการบอกแบบปากต่อปากแต่ปัจจุบันยังรวมไปถึงทุกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์ เช่น การพบหน้ากัน การโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งข้อความผ่านไปยังโทรศัพท์มือถือ

ศรัญญิตา ชนะชัยภูพัฒน์ (ม.ป.ป.) Worth of Mouth Communication เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ

การสื่อสารแบบบอกต่อ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Assael, 1998; Richins & Root-Shaffer, 1987 อ้างใน อาภา เอร่าวัน, 2545)

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละประเภทต่างมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ แหล่งข่าวที่เกี่ยวกับแบบผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้คำแนะนำก็จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความเห็นการแสดงความรู้สึกรวมทั้งให้คำปรึกษาสำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับแหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นข้อมูลจริงที่มีความตรงไปตรงมา ส่วนข้อมูลที่เป็นคำแนะนำ และการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นไปในรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อซึ่งสามารถเป็นข้อมูลเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ อาจสรุปหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแจ้งข้อมูล และ 2) การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยแต่ละแบบมีความสำคัญแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็ช่วยให้มีความสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) และสุดท้ายข้อมูลในลักษณะของการให้คำแนะนำจะสำคัญขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายของนำมาซึ่งการตัดสินใจ (Decision Marketing)

Silverman (2001) สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อเอาไว้ดังนี้

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในการตลาด
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ
- 4) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
- 5) การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ใน

ตัวมันเอง

6) การสื่อสารแบบบอกต่อมีการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระบิดข้อมูล

7) การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด

8) การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ใช้เกิดจากแหล่งข้อมูลเล็ก ๆ หลาย ๆ แหล่งมารวมกัน

9) การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง

10) การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมี

ประสิทธิภาพ

11) การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ

12) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) ได้แบ่ง Worth of Mouth ตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าว ดังนี้

1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Worth of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the Town)

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กัน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว ยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีด้าน Internet มีความก้าวหน้าและเติบโตขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสาร Worth of Mouth สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1) ผู้เชี่ยวชาญไปสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก เพราะหากผู้เชี่ยวชาญพูดถึงเกี่ยวกับตัวสินค้าให้บุคคลทั่วไปฟัง จะส่งผลทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักดียิ่งขึ้น ดังนั้นการให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอของการกระจายข้อมูลไปยังผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ด้วยการสื่อสารผ่านการ

สัมมนา หรืองานประชุมทางวิชาการจะช่วยเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นได้มากยิ่งขึ้น

2) ผู้เชี่ยวชาญไปสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้คือการทำให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปนั่นเอง ซึ่งค่อนข้างจะได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนั้น ๆ จะทำการบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยที่ไม่มีการพุดเกินความจริงเหมือนกับที่การโฆษณาของบริษัท หรือการสื่อสารด้วยวิธีการอื่น ๆ

3) บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้ใช้หลักการให้คนทั่วไปบอกต่อกันเอง ซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี้จะเป็นประสบการณ์ที่เข้าถึงด้วยการใช้สินค้า หรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง

การติดต่อสื่อสารโดยอาศัยบุคคลสามารถแบ่งออกเป็นช่องทางการติดต่อผ่านการสนับสนุนในช่องทางการติดต่อผ่านความเชี่ยวชาญ และช่องทางการติดต่อทางสังคม ช่องทางในการติดต่อผ่านการสนับสนุนนั้น ได้แก่ การที่พนักงานขายของบริษัทติดต่อผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ช่องทางติดต่อผ่านความเชี่ยวชาญ ได้แก่ การที่ผู้เชี่ยวชาญอิสระแถลงต่อผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการติดต่อทางสังคม ได้แก่ การที่เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง สมาชิกภายในครอบครัว และบุคคลอื่นใกล้ชิดพูดกับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย

โดยอิทธิพลส่วนบุคคลจะมีน้ำหนัก หรือจะมีความสำคัญอย่างมากสองกรณีด้วยกัน ประการแรกที่เกิดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาแพง มีความเสี่ยงในกรณีนี้ที่ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มเป็นคนที่ต้องการข้อมูลสนับสนุนเป็นอย่างมาก และเป็นข้อมูลที่อยู่นอกเหนือที่มีการปรากฏในสื่อมวลชน ประการที่สองได้แก่ กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงสถานะหรือรสนิยมของผู้ใช้ กรณีนี้นั้นผู้ซื้อจะปรึกษากับบุคคลอื่น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกขวยเขิน อึดอัดใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 117) ได้ให้แนวคิดในส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นได้ทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวกเมื่อลูกค้าเกิดพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นต่อเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพ ยกตัวอย่างเช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์การสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจงานบริการที่ได้รับก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกที่ไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้ได้เช่นกัน

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่ออีกด้วยว่า ควรมีลักษณะสำคัญ คือ

- 1) จะต้องเรียนรู้ ยอมรับได้เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in Adoption)
- 2) สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Connected)
- 3) สนใจรักการเดินทาง (Travelers) เพราะการเดินทางมากทำให้พบปะคนมาก จะเผยแพร่บอกต่อได้มาก
- 4) สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารเสมอ (Information-hungry)
- 5) ชอบพูดแสดงความคิดเห็น (Vocal) เพราะหากไม่ชอบพูดแล้วก็ยากที่จะบอกต่อผู้อื่นได้
- 6) เปิดรับสื่อต่าง ๆ (Exposed to the Media) ไม่ปิดกั้นตนเอง สนใจติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอจากลักษณะธรรมชาติของการบอกต่อดังกล่าวนี้นี้ บริษัทเจ้าของสินค้า และบริการจะต้องพิจารณาถึง

- คุณภาพของสินค้าและบริการจะต้องดีจริง เนื่องจากหากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ดีแล้วการบอกต่อนั้นอาจกลับกลายเป็นตัวทำลายตลาดเอง
- เปิดโอกาสให้เครือข่ายได้เห็นข้อดีของสินค้า และบริการก่อนเนื่องจากก่อนที่บุคคลจะบอกต่อเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้สินนั้น เขาจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีมาก่อน ยกตัวอย่างเช่น ได้ทดลองสินค้า และบริการภายใต้การดูแล และแนะนำจากบริษัทเป็นอย่างดี เขาจะได้อาศัยสินค้าจริง และเห็นข้อดีของสินค้า ส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเครือข่ายต่อไป

ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและอิทธิพลต่อผู้บริโภค เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) ยังได้รับการสนับสนุนด้วยเหตุผลอีก 3 ประการ ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทความสำคัญในการตลาด ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคแทบจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัท เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณา ในแต่ละวันที่เกินความต้องการ และไม่มีใครมีเวลาที่จะใส่ใจในทุก ๆ สิ่งที่สามารถนำเสนอออกไป แต่ข้อมูลจะถูกสรุปจากบุคคลใกล้ชิด หรือคนรู้จักกันมากกว่า หรือที่เรียกว่าข้อมูลลักษณะบอกต่อนั้นเอง
- 2) ผู้บริโภคมีความสงสัยและไม่แน่ใจในตัวสินค้าของบริษัทผู้บริโภคจึงไม่ค่อยเชื่อถือสิ่งที่เจ้าของบริษัทหรือแบรนด์สินค้าเป็นผู้พูด

3) ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง โดยเฉพาะในปัจจุบันนั้นมีช่องทาง และทางเลือกที่มากมายที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารอย่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนแปลกหน้าได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีตมาก

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

การเผยแพร่ (Diffusion) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้นวัตกรรมได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นการเผยแพร่จึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซึ่งนวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านไปยังช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในอีกระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ทำให้เกิดการยอมรับ (Adoption) จากการวิเคราะห์ลักษณะของการเผยแพร่พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับ 5 ประการ

- ประการแรก คือ ตัวนวัตกรรม
- ประการที่สอง คือ สารสนเทศ หรือข้อมูลที่นำไปใช้ในการสื่อสารในเรื่องของนวัตกรรม
- ประการที่สาม คือ เงื่อนไขด้านเวลา
- ประการที่สี่ คือ ธรรมชาติของระบบสังคม หรือชุมชนที่นวัตกรรมจะนำไปเผยแพร่
- ประการที่ห้า คือ การยอมรับ

การวิจัยทางการเผยแพร่ นวัตกรรมจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัย 5 ประการนี้ว่ามีผลอย่างไร และมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ และใช้ผลผลิตของนักเทคโนโลยีการศึกษา

1) Innovation หมายถึง ความคิดใหม่ เทคนิควิธีการใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกว่าเป็นของใหม่สำหรับกลุ่มผู้มีความสามารถในการยอมรับนวัตกรรม กฤษมันต์ วัฒนางรงค์ (2546, หน้า 104) ได้นำเสนอแนวทางการกำหนดว่าอะไรเป็นนวัตกรรมไว้ ดังนี้

- 1.1) เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน
- 1.2) เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อมาได้มีการนำมาใช้ประโยชน์
- 1.3) เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและเคยนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่งแต่ไม่ได้รับความนิยมต่อมานำมาใช้ใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เปลี่ยนไป
- 1.4) เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น หรือประเทศอื่น แล้วนำมาใช้ในอีกสังคมหนึ่ง หรืออีกประเทศหนึ่ง
- 1.5) เป็นการพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มีอยู่ให้มีลักษณะต่างจากต้นแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมื่อนวัตกรรมได้รับการยอมรับนำไปใช้จนเป็นปกติวิสัยแล้วไม่

มีความรู้สึกว่าเป็นของใหม่อีกต่อไปนวัตกรรมนั้นจะกลายเป็นเทคโนโลยีซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของอุปกรณ์ (Hardware) วัสดุ (Software) และเทคนิควิธี (Techniques)

2) Communication Channels ช่องทางของการสื่อสารที่ใช้มากคือ การใช้สื่อสารมวลชน แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบปากต่อปากยังเป็นที่ยอมรับและใช้ได้ดียิ่งขึ้นปัญหาคือการประเมินผล การใช้ช่องทางหรือสื่อเพื่อการเผยแพร่ยังไม่มีการศึกษาผลของการใช้อย่างเป็นระบบมากนัก ส่วนมากยังใช้การสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้อยู่

3) Time เวลาหรือเงื่อนไขของเวลา ในแต่ละขั้นตอนของการเผยแพร่และยอมรับ อาจมีช่วงของระยะเวลาในแต่ละขั้นแตกต่างกัน จำเป็นต้องมีการศึกษาและคาดการณ์ไว้สำหรับงานการเผยแพร่นวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา

4) Social System เป็นระบบสังคมที่มีธรรมชาติวัฒนธรรมของคนในสังคมที่จะนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ฐานะทางเศรษฐกิจของคนในสังคมโดยรวม และกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมที่ต่างกันสามารถยอมรับนวัตกรรมได้แตกต่างกัน การเมืองการปกครองมีอำนาจต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างมากการศึกษาถึงอิทธิพลของระบบสังคมจะช่วยให้เข้าใจและหาวิธีการที่เหมาะสมในการเผยแพร่วัตกรรมได้

5) Adoption เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในการยอมรับ นวัตกรรม (หรือปฏิเสธ) และเทคโนโลยีโดยมีพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยาเป็นองค์ความรู้สำคัญในการอธิบายกระบวนการในการยอมรับ หรือไม่ยอมรับ

นอกจากนี้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม Diffusion of Innovations Theory ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีไว้ดังนี้

- 1) Innovators ชอบเสี่ยงเป็นนักประดิษฐ์หรือมีความรอบรู้เทคโนโลยี
- 2) Early Adopters ชอบลองของใหม่ชอบเป็นผู้นำ มีการศึกษา ชอบความใหม่
- 3) Early Majority อยากมีบ้าง เป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ
- 4) Late Majority จำเป็นต้องมี เป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี
- 5) Laggards รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือญาติ และกลัวการเป็นหนี้

ทั้งนี้โรเจอร์เชื่อว่า การยอมรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจะต้องอาศัยช่องทาง (Channels) ในการสื่อสารของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเพื่อสื่อสารจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลและการยอมรับนวัตกรรมขึ้นนอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อ คือ สื่อช่องทางการสื่อสาร เวลา และธรรมชาติของสังคม

ตัวอย่างเช่น มีนวัตกรรมทางการศึกษาชิ้นหนึ่งเมื่อนำไปใช้ ผู้สอนต้องรู้ว่าสื่อเรามีข้อดีข้อเสียอย่างไร ใ้กับใคร จะใช้ช่องทางไหน ตอนไหนจึงเหมาะสม และสภาพทางสังคมเป็นอย่างไร เป็นต้น (ปณัฐพงศ์ นรดี, 2550)

2.1.3 แนวคิดการสร้างแบรนด์

2.1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างตราสินค้าผ่านบุคคล

เมื่อกล่าวถึง การสร้างแบรนด์หลาย ๆ คนมักจะนึกถึงการสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วแบรนด์ไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่รวมถึงประเทศ สถานที่ กิจกรรม และบุคคล (Coomber, 2002, pp. 10-11 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ได้จำแนกประเภทของแบรนด์ (Brand Types) ไว้ 6 ประเภท ดังนี้

- 1) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands) ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึงแบรนด์ประเภทนี้มากที่สุดเพราะแบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เป๊ปซี่ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ เป็นต้น
- 2) แบรนด์บริการ (Service Brands) ครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้และสามารถมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าได้มากกว่าเช่น สายการบิน Virgin บริการขนส่งสินค้า FedEx และ Citibank
- 3) แบรนด์องค์กร (Organizational Brands) ครอบคลุมถึงแบรนด์บริษัท (Corporate Brand) มูลนิธิ พรรคการเมืององค์การจ้ดว่าเป็นแบรนด์ที่จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ เมื่อความน่าเชื่อถือขององค์การเกิดขึ้นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทนั้นก็จะมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จตามมา ตัวอย่างแบรนด์องค์กร อาทิ Microsoft Apple Virgin Sony เป็นต้น
- 4) แบรนด์กิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands) เช่นกิจกรรมคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ศิลปะ เช่น แบรนด์กีฬาโอลิมปิก แบรนด์ซูเปอร์โบวล์
- 5) แบรนด์พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands) เช่น แบรนด์ประเทศ แบรนด์เมือง แบรนด์สถานที่พักผ่อน แบรนด์ประเภทนี้เติบโตมาพร้อม ๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ประเทศ เมือง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากขึ้น อาทิ ประเทศเกาหลี
- 6) แบรนด์บุคคล (Personal Brands) เป็นการสร้างแบรนด์ของคนให้มีความโดดเด่น ในแต่ละด้านเป็นการทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) อย่างเช่น มาริลีน มอนโรว์ ชาลี แชปลินไมเคิล จอร์แดน บริทนี สเปียร์ ซึ่งเป็นประเด็นที่จะกล่าวถึงในบทความนี้

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลในมิติทางธุรกิจไว้ดังนี้

- 1) การสร้างแบรนด์บุคคลจะทำให้ผู้คนได้ประจักษ์ถึงหลัก (Core Competency) ของแต่ละคนซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคล ถ้านักประพันธ์เขียนนวนิยายเรื่องสั้นแล้วไม่เคยตีพิมพ์งานที่เขียนขึ้นก็จะมีคนรู้จักถ้าเชสเปียร์ไม่เคยตีพิมพ์งานของตนวันนี้เราก็คงไม่มีทรัพย์สินที่มีค่าด้านการประพันธ์จนถึงทุกวันนี้และชื่อเชสเปียร์ก็คงจะไม่ปรากฏสู่โลกของวรรณกรรม
- 2) แบรนด์บุคคลทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง ทำให้ตนเองมีความทันสมัย และเฉียบคมขึ้นเพื่อจะได้เป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า
- 3) แบรนด์บุคคลยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล หากจะตั้งคำถามเชิงเปรียบเทียบว่า ชีวิตของบุคคลกับแบรนด์บุคคลอะไรยิ่งใหญ่กว่า ในเชิงของแบรนด์แล้ว ชีวิตของบุคคลนั้นดับสูญไป แต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างแบรนด์ขึ้นมา แบรนด์บุคคลนั้นยังคงอยู่ เช่น ทุกวันนี้ไมเคิล แจ็คสัน ได้จากโลกนี้ไปแล้ว แต่แบรนด์ไมเคิล แจ็คสัน ยังคงอยู่และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิมในความเป็นราชาเพลงป๊อปที่อยู่ในความทรงจำของผู้คนทั่วโลก
- 4) แบรนด์บุคคลอาจหมายถึงรวมถึง พนักงาน บุคลากรของแบรนด์นั้น (Employee) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางของแบรนด์สินค้าหรือบริการเองเพื่อให้ลูกค้ารับรู้เราอย่างไร (How we market ourselves to others) พนักงานทุกคนจะต้องมีส่วนในการช่วยรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ในการปฏิบัติงานประจำวัน
- 5) เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่ง อาจจะนำไปสู่การขยายแบรนด์บุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจ
- 6) แบรนด์บุคคลทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา แบรนด์บุคคลช่วยเพิ่มราคาให้กับแบรนด์นั้นได้ เช่นเดียวกับแบรนด์ Apple สามารถกำหนดราคาที่สูงได้ แบรนด์บุคคลก็เช่นกัน สังเกตได้จากคนดังหรือดาราที่มีชื่อเสียง ย่อมมีค่าตอบแทนในการปรากฏตัวหรือจ้างงานในอัตราที่สูงกว่าบุคคลที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่านอกเหนือจากมิติทางธุรกิจแล้วการสร้างแบรนด์บุคคลยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ดังนี้

6.1) การสร้างแบรนด์บุคคลยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อตนเองให้มีความมุ่งมั่นในการเคารพศรัทธาในความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะเดียวกันยังมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อบุคคล

6.2) การสร้างแบรนด์บุคคลยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent Management) ของตนเองให้มีความชัดเจนมากขึ้น หากเป็นการสร้างแบรนด์บุคคลในโลกของการทำงานทั่ว ๆ ไปแล้ว ทุกคนย่อมต้องการก้าวหน้าและมีผลงานเพื่อนำไปสู่การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยการแสดง และถ่ายทอดคุณค่า ความสามารถพิเศษของคุณจะกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการได้รับการสนับสนุนในหน้าที่การงาน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง

6.3) การสร้างแบรนด์บุคคลจะช่วยให้ชีวิตส่วนตัวมีความสุข กล่าวคือแบรนด์บุคคลจะต้องมีการวางแผนว่าคุณเป็นใครด้วยการทำอะไรบ้าง ดังนั้นถ้าคุณสามารถนำงาน (Work) ของคุณเข้าไปใส่ในงานอดิเรก (Hobby) ได้ คุณสามารถกำหนดจุดยืนของตัวเองในสิ่งที่คุณรักและชอบเพื่อที่คุณจะได้รับเงินจากสิ่งที่ทำทั้งที่เป็นการทำงานและงานอดิเรก (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้น ๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ถ้าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์การการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์การนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วย หรือถ้าที่ทำงานของคุณคือประเทศแห่งหนึ่งคุณก็คือ เอกอัครราชทูตซึ่งเป็นหน้าเป็นตาและตัวแทนของประเทศนั้น ๆ ก็เปรียบได้กับแบรนด์ของประเทศนั้นด้วย

การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการที่ บุคคล และ/ หรือ ผู้ประกอบการใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่นไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น จากนั้นพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้การดำเนินการรณรงค์ในการสร้างแบรนด์บุคคลจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเฉพาะเจาะจงได้นั้นต้องผ่านการถ่ายทอดคุณค่าให้มีความชัดเจน

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM)

1) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิตสำรวจดูว่าเป้าหมาย แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร ในขณะเดียวกันอาจสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่าคนอื่นพูดถึงคุณอย่างไรนอกจากนี้จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่นโดยไม่ต้องอายที่จะบอกกับทุกคนเพื่อเป็นการบอกว่าเราเก่งในเรื่องใดหรือสิ่งที่ทำ

ให้คนอื่น ๆ หยุดสนใจ และแสดงความประหลาดใจในทางที่ดีกับตัวคุณจากนั้นก็จะเริ่มสร้างแผนในการพัฒนาขึ้นมาโดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2) การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดในสิ่งต่อไปนี้

2.1) กลุ่มเป้าหมาย (Target Group/ Customer/ Stakeholders) บุคคลที่ตัวคุณเกี่ยวข้องด้วยมีใครบ้าง เช่น ลูกค้าผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร การทำความเข้าใจในความต้องการ (Need) ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายจะเป็นแนวทางในการกำหนดแก่นแท้หรือจุดยืนของตนเองได้ง่ายขึ้น เช่น ถ้าคนที่คุณเกี่ยวข้องด้วยเป็นหัวหน้างาน ลองพิจารณาว่าเขาต้องการลูกน้องแบบใดเข้ามาทำงาน หรือถ้าปัจจุบันพิธีกรรมมากมายและเราต้องการเป็นพิธีกรหน้าใหม่เข้าสู่การเราควรกำหนดจุดยืนของเราแบบใด

2.2) แก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้น ๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของเราอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่เราอยู่จริง ทั้งนี้แก่นหลักดังกล่าวจะต้องมีคุณลักษณะคือ มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่ กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากจะพบเห็น เช่น ถ้าเป็นลูกน้องก็ต้องมีคุณสมบัติแตกต่างและเป็นสิ่งที่เจ้านายต้องการบุคลิก ลักษณะแบบนี้ด้วย เป็นต้น

2.3) เหตุผล ทำไม (Reason – Why) ควรตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” เพื่อให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของเรา เช่น ทำไมผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้จึงต้องเลือกเราเป็นพรีเซนเตอร์ ทำไมผู้บริหารของบริษัทนี้จึงมีความต้องการให้เราไปด้วยเพราะการตอบคำถามเช่นนี้ได้ทันทีและชัดเจน นั่นเท่ากับเป็นการสะท้อนกลับไปยังจุดแข็งและบ่งบอกถึงคุณค่าของแบรนด์บุคคล

2.4) คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกที่ชัดเจนว่าคุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง เป็นต้น บุคคลนั้นตอบสนองต่อเรื่องต่าง ๆ อย่างไร ทศนคติที่มีต่อโลก สังคม หรือสิ่งใด ๆ เป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นฐานของแบรนด์บุคคลของคุณทั้งสิ้น

3) การสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางของแบรนด์บุคคลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร เช่น แผนกทรัพยากรบุคคล ครูอาจารย์ลูกค้า ผู้ชม ผู้ฟัง เป็นต้น จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวเองมีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารตนเองคุณจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การสื่อสารประกอบด้วยการให้มีคนเข้ามาโพสต์แสดงความคิดเห็นใน

บล็อกของคุณ การเขียนบทความในนิตยสาร การหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง การปรากฏตัวตามที่ต่าง ๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของคุณ เป็นต้น

แนวทางดั้งเดิมในการสร้างแบรนด์บุคคล เช่น การใช้นามบัตร (Business Card) แฟ้มสะสมผลงาน (Portfolio) ประวัติส่วนบุคคล (Resume) จดหมายและเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ แนวทางใหม่ในการสร้างแบรนด์บุคคล เช่น การสร้างประวัติบุคคลด้วยการนำเสนอผ่านรูปแบบของเว็บไซต์การสร้างเว็บไซต์ส่วนบุคคล (Personal Website) บล็อก (Blog) รวมถึง Social Media ต่าง ๆ อาทิ Twitter, Facebook เป็นต้น

จากที่กล่าวไปข้างต้น สิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันก็คือ สื่อสังคม หรือ Social Media สื่อดังกล่าวจะช่วยให้การสร้างเครือข่ายทางสังคมอย่างมาก (Social Networking) และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปสู่เครือข่ายได้อย่าง กว้างขวางและรวดเร็ว บุคคลธรรมดา คนมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ก็เพราะสื่อดังกล่าวที่ช่วยถ่ายทอดและสะท้อนถึงจุดยืน ความสามารถพิเศษ (Talent) ออกมา

ข้อควรระวังอีกประการหนึ่งสำหรับการสร้างและสื่อสารแบรนด์บุคคลออกไปนั้นก็คือจะต้องมั่นใจว่าเนื้อหาสาระ ภาพและข้อมูลจะต้องมีความกระชับ ชัดเจน และอยู่ในร่องในรอยในสิ่งที่แบรนด์บุคคลนั้นต้องการนำเสนอ

4) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์คุณมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นในทุก ๆ การทำงานใหม่ ๆ ของคุณรวมถึงรางวัลที่ได้รับ การแสดงความเห็นต่างๆ การปรากฏตัวในงานสำคัญ ๆ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง จำไว้ว่าทุก ๆ อย่างที่คุณสร้างขึ้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของคุณให้คงไว้ หรือเรียกว่า ทำตัวเองให้อยู่ในร่องในรอย คงเส้นคงวา (Consistency) อย่าให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) เมื่อบุคคลต่าง ๆ ได้มีโอกาสพบเห็นคุณเมื่อคุณกลายเป็นแบรนด์บุคคลที่ได้รับความนิยมชื่อเสียงของคุณจะถูกนำเสนอไปในหลาย ๆ ช่องทางผ่านเว็บไซต์ผ่านบล็อก สื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) อาทิ Facebook, Twitter รวมถึงช่องทางวิดีโอ เช่น YouTube รวมถึงช่องทางอื่น ๆ คุณจะต้องติดตามแบรนด์บุคคลของคุณอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation)

A' lvarez (2010, pp. 120-121 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลประกอบด้วย 10 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ความรู้ (Knowledge) แบรนด์บุคคลควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน “ความรู้” เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญนี้จะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด

ภาพที่ 2.2: แสดงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล



ที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. วารสารนักบริหาร, 106-116. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf.

2) ประสบการณ์ (Experience) คำว่า ประสบการณ์มักจะจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้ว่า คำว่า ความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หมอที่เก่งจากการอ่านตำราอย่างเดียวไม่พอ แต่หมอที่จะเก่งได้นั้นจะต้องมีประสบการณ์อย่างมากในการรักษาผู้ป่วย

3) ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคลซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลาย ๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งมหาวิทยาลัย สถาบัน

4) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์บุคคลได้ เช่น ทนายความ หมอ สถาปนิก จะได้รับผลประโยชน์จากการแนะนำจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ คำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคคลจะมีส่วนช่วยเพิ่มประวัติของบุคคลให้มีชื่อเสียงมากขึ้น

5) ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น หากอาจารย์มหาวิทยาลัยเผยแพร่รายงานการวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยได้ร่วมกันทำและใช้ชื่อของอาจารย์ยืนยันชื่อของผู้ช่วยวิจัยซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าปกหรือหน้าชื่อเรื่องวิจัยที่ผู้ช่วยวิจัยมีส่วนร่วม ชื่อของอาจารย์ก็จะมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงของผู้ช่วยวิจัยเหล่านั้นได้ทาง

หนึ่ง หรือการที่บุคคลสร้างแบรนด์ตนเองผ่านการแต่งหนังสืออาจจะมีผู้สนับสนุนซึ่งก็คือ ผู้เขียน ค่านิยมนั่นเอง ผู้ที่ให้เกียรติเขียนคำนิยมก็จะเป็นผู้สนับสนุนผู้แต่งหนังสือได้อีกทางหนึ่ง

6) การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีก องค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการตอกย้ำซ้ำเตือนบ่อย ๆ ผ่านการสื่อสาร ทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้น ๆ

7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) แบรนด์บุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมี ชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชนปฏิกริยาตอบกลับจะเป็น กลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อแบรนด์บุคคล

8) บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับ บริบทของสังคมและสภาพแวดล้อมบริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบ ของสังคม ภาษา หากแบรนด์บุคคลฉีกแนวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการ ยอมรับดังนั้นแบรนด์บุคคลที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้น ๆ ด้วย ปัจจัยนี้อาจจะมีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของนักการเมืองที่ จะต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ลงหาเสียงเลือกตั้ง

9) ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ บุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม ในบริบททางสังคม อย่างโลกของการศึกษา ตำแหน่ง (Credential) อาจจะมีสำคัญมากกว่าบริบทอื่น ในแวดวงของ แพทย์ที่ทำหน้าที่ผ่าตัดหัวใจจะถูกให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ความรู้ ประสบการณ์และการรับรองอาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์บุคคลในแนวทางที่ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม

10) การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะ ช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือ ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อ สังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรมของบุคคลในที่ สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เรื่องของการสร้างแบรนด์ไม่ใช่หมายความว่าถึงผลิตภัณฑ์ บริการเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงบุคคล การสร้างแบรนด์บุคคลจะก่อให้เกิดทั้งประโยชน์ในระดับบุคคล เช่น การสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ร่วมงานด้วยการแสดงถึงบุคลิกภาพ จุดยืนของแบรนด์บุคคล จนทำให้ผู้คนแวดล้อมหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนึกถึงแบรนด์บุคคลของเราเป็นอันดับต้น ๆ ใน

เชิงธุรกิจรวมถึงแบรนด์บุคคลที่เป็นคนดังก็จะสามารถนำหลักการที่กล่าวข้างต้นไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้าง และรักษาแบรนด์บุคคลในมีความคงทนอย่างยั่งยืนต่อไป (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2556) ได้กล่าวอีกในวิจัยในนิติการบริหารแบรนด์ในมุมการเล่าเรื่องผ่านแบรนด์เล่าเรื่องแบรนด์ให้น่าสนุกและน่าสนใจจนเกิดความรู้สึก “ว้าว (WOW)” ในใจลูกค้า เสรี วงษ์มณฑา (2555 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2556) กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์คือการเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling) ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้กับการเล่าเรื่องแบรนด์สามารถเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่อไปนี้

- 1) เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand Attribute) เช่นความหนา ความบาง ผลิตจากวัสดุสแตนเลส หรือลูมินีเยม เป็นต้น
- 2) เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (Brand Features) โดยเป็นจุดเด่นของแบรนด์เราแต่คู่แข่งกันไม่มีเช่น ภูเก็ตมีจุดเด่นเอกลักษณ์เรื่องงานเทศกาลกินเจ ซึ่งแบรนด์สถานที่อื่น ๆ ไม่มี
- 3) เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) หลังจากที่ถูกค่าใช้บริการแบรนด์ของเราแล้วได้ประโยชน์อะไรบ้าง เช่น ได้รับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย เป็นต้น
- 4) เล่าเรื่องคุณค่า (Brand Values) คุณค่าที่ได้นั้น มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไปหรือไม่ เช่น เสียพลังงาน เสียเวลา เสียเงินไปคุ้มค่ากับคุณค่าของแบรนด์ที่ได้มาหรือไม่ หรือแบรนด์ที่เล่าเรื่องผ่านหลายมิติทั้งผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Brand Benefit) นั่นคือใช้งานได้จริง ผ่านจุดเด่น (Brand Feature) ที่เป็นเรื่องของการออกแบบที่ผสมผสานเข้ากับการใช้งานได้จริง บางครั้งการออกแบบที่ดีสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้แก่แบรนด์โดยรวมได้รวมถึงผ่านคุณค่า (Brand Value) ที่คุ้มค่าเมื่อได้สัมผัสแบรนด์
- 5) เล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) บอกเล่าว่าแบรนด์ของเราเป็นแบรนด์เพื่อความงามแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์เพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น
- 6) เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promises) เป็นคำมั่นสัญญาที่แบรนด์นั้นสามารถถ่ายทอดมอบให้เช่น รถยนต์บางแบรนด์เน้นคำมั่นสัญญาด้านความประหยัด หรือเมื่อใช้ยาสีฟันแบรนด์นี้แล้วจะหายเสียวฟัน เป็นต้น
- 7) เล่าเรื่องผ่านบริบทของแบรนด์ (Brand Context) เป็นการบอกว่า บริษัทหรือองค์กรใดผลิตสินค้าแบรนด์นี้แบรนด์นี้มีวิสัยทัศน์หรือพันธกิจอะไร มีปรัชญาใดในการทำงานบริษัทนี้มีความมุ่งมั่นจะสิ่งใดให้กับสังคมหรือชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมการเล่าเรื่องด้วยบริบทของแบรนด์ควรเป็นการบอกกล่าวถึงความมุ่งมั่นมากกว่าการมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว

8) เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งก็คือ บอกเล่าถึงคุณงามความดีต่าง ๆ ที่แบรนด์ได้ดำเนินการและผู้คนสามารถจดจำภาพอันงดงามของแบรนด์ที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนเพิ่มคุณค่าให้แบรนด์เช่น ได้รับโล่ ได้รับรางวัล หรือยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ หรือแบรนด์ได้รับโอกาสคัดเลือกเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของเอเชียนเกมส์หรือโอลิมปิกเกมส์ เป็นต้น

9) เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences) เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อะไรโดยอาจนำบุคคลที่เคยได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจมาบอกเล่าเรื่องราวในประสบการณ์นั้น หรือมีโอกาสได้บ้างที่ลูกค้าจะมีประสบการณ์กับแบรนด์

10) เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations) เป็นการเล่าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างปล่อยให้แบรนด์ขาดการเชื่อมโยงและต้องระงับการเชื่อมโยงแบรนด์ในเชิงลบด้วยดังนั้น การเล่าเรื่องในองค์ประกอบนี้ก็คือการบอกเล่าถึงการโยงในแบรนด์กับวาระสถานที่ โอกาส หรือผูกติดกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ตัวอย่าง มีการโยงในแบรนด์พิชซ่าคอมปะนีกกับโน้ส อุดม แต่พานิช ถ้ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบชมโน้สอุดมแต่พานิชก็จะเป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ดีและถูกต้องลูกค้า

11) เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbolic Meaning) เมื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องสื่อสารความหมายของแบรนด์นั้น ๆ ด้วยว่าถ้าใช้แบรนด์นี้แล้วผู้ใช้เป็นคนประเภทใด

12) เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Associations) แบรนด์จะต้องมีสิ่งยึดเหนี่ยวหรือผูกติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างปล่อยให้แบรนด์ขาดการเชื่อมโยงและต้องระงับการเชื่อมโยง

แบรนด์ในเชิงลบด้วยดังนั้น การเล่าเรื่องในองค์ประกอบนี้ก็คือการบอกเล่าถึงการโยงแบรนด์กับวาระสถานที่ โอกาส หรือผูกติดกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2556)

สร้างและบริหารจัดการคุณค่าแบรนด์

Aaker (1991) นักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์ ได้ให้นิยามคำว่า “คุณค่าแบรนด์ หรือ Brand Equity” ไว้ว่า หมายถึงชุดหรือกลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับ แบรนด์ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัท Aaker (1991) ยังได้ระบุอีกว่าองค์ประกอบที่จะช่วยขับเคลื่อนให้แบรนด์มีคุณค่าได้นั้นมี 5 ด้าน ดังนี้

1) การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่จะระลึกถึงหรือจดจำแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของประเภทสินค้านั้นยังมีผู้คนตระหนักรู้มากก็จะยิ่งทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่คุ้นเคยความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความไว้วางใจและมีโอกาสจะเลือกซื้อหรือใช้บริการในที่สุด การสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์อาจจะเป็นเรื่องที่ยากลำบากสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยแต่ในยุคปัจจุบัน การเกิดขึ้นและเติบโตของสื่อสังคม (Social Media) ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีโอกาสใช้ช่องทางดังกล่าวในการสื่อสารได้มากขึ้นและสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ผสมผสานกับการใช้ช่องทางสื่อสังคม (Social Media) จนเกิดพลังบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งจะทำให้โอกาสเกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์สูงขึ้นตามงานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์ในการสร้างการตระหนักรู้ได้อีกทางหนึ่ง

2) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Associations) หมายถึง การโยงใยระหว่างแบรนด์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์นั้นสร้างการเชื่อมโยงได้แข็งแกร่ง (Strength of Brand Associations) มีความโดดเด่นชัดเจน (Uniqueness of Brand Associations) และสิ่งที่เชื่อมโยงนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายชื่นชอบชื่นชม (Favorability of Brand Associations) มากน้อยเพียงใด (Keller, 2008 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2556) องค์ประกอบที่ผู้บริหารแบรนด์สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงแบรนด์ได้ อาทิคุณลักษณะของแบรนด์ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับลักษณะการใช้งานประเภทที่ผลิตสินค้านั้น ลักษณะของผู้ใช้งาน เป็นต้น อย่างเช่นแบรนด์ผักไร้สารพิษ หรือผักออร์แกนิกสามารถโยงในกับคุณลักษณะวิธีการปลูก และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนั่นคือ ความสะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

3) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้จะเป็นการวัดที่ความรู้สึก โดยรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการการผลิตทุกด้านจนนำมาซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงานของผลิตภัณฑ์ความคงทนถาวร รูปลักษณ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง ความน่าเชื่อถือ หรือการตอบสนองในงานบริการ เป็นต้น โดยผู้บริโภคตัดสินความมีคุณภาพของแบรนด์จากภาพรวมมากกว่าแบ่งแยกในรายละเอียด จึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ช่วยขับเคลื่อนคุณค่าแบรนด์ในข้อนี้อย่างมากเพราะนอกจากจะเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของแบรนด์แล้ว ยังมีส่วนขับเคลื่อนแบรนด์ไทยให้ไปสู่ตลาดนานาชาติได้อีกด้วย

4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง สภาพที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าแบรนด์หนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการในแบรนด์เช่นราคาหรือคุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น หากสินค้าขึ้นราคาหรือเปลี่ยนคุณสมบัติบางประการแล้วผู้บริโภคยังคงภักดีกับ

แบรนด์นั้นอยู่นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคได้เกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นแล้วหากผู้ประกอบการต้องการให้ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์ ควรดำเนินตามแนวทางต่อไปนี้

4.1) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ลูกค้าจะภักดีหรือซื้อซ้ำต่อแบรนด์ก็ต่อเมื่อแบรนด์ภักดีต่อลูกค้ากล่าวคือคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะต้องเป็นไปตามที่สัญญาไว้ไม่หลอกลวงและรักษาระดับมาตรฐานตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องที่รสชาติไม่อร่อยเหม็นหืนผลิตภัณฑ์ที่เสียเป็นประจำ หรือบริการที่แสดงถึงความไม่รับผิดชอบอาจเป็นสาเหตุที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนแบรนด์ได้

4.2) ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to the Customers) การใกล้ชิดลูกค้าทำให้ทราบความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าอันจะนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าเพราะบางครั้งความต้องการของลูกค้ายุคหนึ่งกับลูกค้าในยุคปัจจุบันอาจแตกต่างกันผู้ประกอบการจึงต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าอย่างใกล้ชิด ในขณะเดียวกันอาจตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) หรือลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ดูแลรักษาความสัมพันธ์และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทุกด้านเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้ภักดีต่อแบรนด์ตลอดไป

4.3) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ (Measure/Manage Customer Satisfaction) ควรมีการตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในทุกแง่มุมและหากวันหนึ่งพบว่าระดับความพึงพอใจลดลงย่อมหมายความว่าระดับความภักดีต่อแบรนด์ที่ลดลงด้วย

4.4) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Create Switching Cost) กล่าวคือ แสดงให้ลูกค้าทั้งที่เป็นคนกลางและผู้บริโภคตระหนักว่าการเปลี่ยนแบรนด์จะต้องเสียทั้งต้นทุนด้านเวลา พลังงาน เงิน ความเสี่ยง เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสะท้อนถึงความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการภักดีต่อแบรนด์ดังกล่าว

4.5) ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) โดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่นธุรกิจค้าปลีกที่ให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาก่อนลูกค้าทั่วไปย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความภักดีต่อธุรกิจเหล่านี้

4.6) สินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) นอกเหนือจากองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ทั้ง 4 แล้วยังมีสินทรัพย์อื่น ๆ ของแบรนด์ที่สามารถสร้างคุณค่าได้อีกมากมาย อาทิ

(1) สินทรัพย์ในส่วนของสิทธิบัตรของแบรนด์ (Patent) หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด เป็นสิทธิพิเศษที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์มีสิทธิที่จะผลิตสินค้าหรือจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สิทธิบัตรจะเป็นสิ่งที่จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าโดยสินค้าอื่นไม่สามารถเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

(2) เครื่องหมายการค้า (Trademark) จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนกับคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่โดดเด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าแบรนด์อื่นได้

(3) รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง ทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นอีกหนึ่งทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับแบรนด์และยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2556)

2.1.3.2 แนวคิดการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารจัดการแบรนด์ (Brand Building Strategy and Strategic Brand Management)

ความหมายและคำจำกัดความของ “แบรนด์” มีนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการตลาดหลายท่าน ได้ให้คำนิยามและคำจำกัดความของแบรนด์ไว้อย่างมากมาย

Kotler (2000, p. 394) กล่าวว่า “การสร้างผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นเป็นการทำงานในเชิงระบบที่มีการนำเข้า (Input) และผลผลิต (Output) ในแต่ละขั้นของกระบวนการตั้งแต่ปัจจัยการผลิตไปจนถึงผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อจะมีการส่งมูลค่าต่อ ๆ กัน มูลค่าที่ส่งต่อถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ และในความหมายนี้ แบรนด์จึงครอบคลุมมากกว่าสินค้า แต่จะรวมถึงบริการ การให้คำปรึกษา บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และอื่น ๆ”

Kotler (2000, p. 404) ได้กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง คำเรียกเครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบทั้งหมดรวมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

Ogilvy (2006) กล่าวว่า แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อประวัติความเป็นมา ชื่อเสียงที่สั่งสมเรื่อยมา และวิถีทางที่โฆษณาแบรนด์เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นด้วยความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์หลากหลายกับแบรนด์นั้น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Keller, 2003, p. 3) (America Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือการออกแบบ หรือการผสมผสานทุกอย่างที่กล่าวมาทั้งหมด เพื่อที่จะหาเอกลักษณ์บ่งบอกถึงตัวสินค้าและการบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย และเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าเราและคู่แข่ง

ดังนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปภาพรวมของคำว่าแบรนด์ คือ ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) (ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2547) สร้างความหมายให้แก่สินค้าหรือองค์กรของแบรนด์ซึ่งภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของแบรนด์เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดการรับรู้และต่อยอดความทรงจำให้เกิดความรู้สึกที่ดีพร้อมกับสามารถเชื่อมโยงเอกลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ทั้งในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand-as-Product) แบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-Organization) ในฐานะที่เป็นแบรนด์บุคคล (Brand-as-Person) และแบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-Symbol) จากการสื่อสารผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

กระบวนการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์

หลักการสำคัญของการสร้างแบรนด์ เป็นการนำศาสตร์ต่าง ๆ โดยเฉพาะทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้ามาผันแปรให้มีคุณค่าโดยที่คุณค่าเหล่านี้จะเป็นผลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าแห่งความรู้สึก (Emotional Benefit) ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้มีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือได้ครอบครองแบรนด์นั้น ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์แบรนด์หรือขั้นตอนการสร้างสรรคเพื่อให้แบรนด์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)
- 2) การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)
- 3) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)
- 4) การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)
- 5) การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)
- 6) การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management) ขั้นตอนในการ

สร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ที่ได้ทำการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้าหรือองค์กรและแบรนด์ ดังนั้น กระบวนการสร้างแบรนด์จะต้องเริ่มจากการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารกระบวนการของการระบุกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นเป้าหมายสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์เพื่อค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และสินค้าหรือองค์กร โดยสามารถวิเคราะห์จาก

ปัจจัยสำคัญ 3 ลักษณะสำคัญ เพื่อประกอบการระบุกลุ่มเป้าหมายหรือกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ได้เช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis (กษนันท ธาดาวชิรา, 2548, หน้า 44-45) เป็น ขั้นตอนการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคทางธุรกิจ เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นกระบวนการในการทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีทั้งปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดและนักสร้างแบรนด์จะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดทิศทาง วางแผน และสร้างกลยุทธ์ให้แก่แบรนด์นั้น ๆ กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1.1) ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมขององค์กรในด้านต่าง ๆ โดยจะมุ่งเน้นในส่วนของการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) ของบริษัทและของแบรนด์

1.2) ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินการขององค์กรที่ไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น จึงต้องพยายามเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าวซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และวิเคราะห์อุปสรรคทางการตลาด (Threats) ของบริษัทและของแบรนด์

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรเป็นการตรวจสอบและประเมินความพร้อมขององค์กรในด้านต่าง ๆ โดยคำนึงถึงระดับความสามารถและทรัพยากรที่มีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพความพร้อมขององค์กรในการตอบรับกับสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นเสมือนดัชนีบ่งชี้โอกาสในการประสบความสำเร็จขององค์กร โดยการตรวจสอบความพร้อมขององค์กรครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งด้านการจัดการการตลาด การผลิต บุคลากร การเงิน ภาพลักษณ์ ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ดำเนินงานได้เข้าใจ และตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรเพื่อที่จะได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์ตลอดจนการจัดการกับกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ

1) กำหนดประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความสามารถประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินการขององค์กรซึ่งโดยทั่วไปอาจกำหนดแยกตามลักษณะหน้าที่หรือแบ่งตามผังโครงสร้างองค์กร

- 2) วิเคราะห์และจัดกลุ่มประเด็นต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน
- 3) ประเมินความสำคัญของแต่ละประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากร งบประมาณ และกำลังคนในการลงทุนเพื่อเสริมจุดแข็งและการลงทุนเพื่อการกำจัดหรือปรับปรุงจุดอ่อนขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

การออกแบบแบรนด์ หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อที่จะกำหนดจุดยืน ภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะที่ชัดเจนของแบรนด์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลที่ได้ในจุดนี้คือ ข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจว่าแบรนด์ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ของตนเองให้โดดเด่นได้อย่างไรต่อไป องค์ประกอบต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นให้แก่แบรนด์นั้นถือว่าเป็นทรัพย์สิน (Assets) สำคัญ ของแบรนด์ที่จะต้องถูกนำมาถ่ายทอด และรักษาไว้ให้มีชีวิตอยู่เสมอ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญ ๆ ในการออกแบบแบรนด์ มีดังต่อไปนี้

- 1) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) เสมือนกับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ วิสัยทัศน์ของแบรนด์ หมายถึงเป้าหมายเชิงนโยบายของแบรนด์ ซึ่งก็คือการระบุวิสัยทัศน์ของแบรนด์ให้ชัดเจนออกไปว่าความพยายามต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์นั้นเป็นความพยายามเพื่ออะไร ทั้งนี้จะได้เป็นการกำหนดทิศทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งที่สำคัญประการแรกที่นักสร้างแบรนด์พึงตระหนักคือ วิสัยทัศน์ของแบรนด์ซึ่งต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในทางธุรกิจ โดยวิสัยทัศน์ของแบรนด์จะต้องเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้เติบโตต่อเนื่อง ซึ่งวิสัยทัศน์ที่ดีต้องชี้ให้เห็นชัดเจนว่าวิธีการที่จะทำให้แบรนด์เติบโต อย่างต่อเนื่องนั้นเป็นเพราะอะไร ข้อดีของการกำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์ที่ชัดเจนแรกเริ่ม คือ การรับรู้และเห็นพ้องต้องกันของพนักงานในระดับปฏิบัติการและฝ่ายบริหารทุกคน ซึ่งวิสัยทัศน์ของแบรนด์ที่ดีมี สาระสำคัญ 4 ประการ คือ

- 1.1) ประโยคหรือถ้อยแถลงเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Statement) หมายถึง ถ้อยแถลงที่เป็นประกาศแห่งแบรนด์ว่าต้องการเป็นอย่างไรและหมายถึงอะไร

- 1.2) ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Intended Audience) หมายถึง การระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์สนใจและให้ความสำคัญในการทำการตลาดคือใคร

- 1.3) คุณประโยชน์ที่ได้จากแบรนด์ (Brand's Benefit) หมายถึง ประโยชน์ของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคคืออะไร ซึ่งคุณประโยชน์นี้ต้องเป็นคุณประโยชน์ที่มีผลต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของแบรนด์

- 1.4) เป้าหมายทางการเงินหรือกลยุทธ์ของแบรนด์ (Financial & Strategic Goal) คือ บทสรุปที่ชัดเจนว่าท้ายที่สุดแล้วการที่แบรนด์มีถ้อยแถลงเช่นนั้น มีกลุ่มเป้าหมายและคุณค่า

ต่าง ๆ ที่กล่าวไว้นั้น เป้าหมายทางการเงินอาจเป็นส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตของยอดขายแต่ละปี ในขณะที่เป้าหมายทางกลยุทธ์อาจหมายถึง การเป็นผู้นำในความรู้สึกของผู้บริโภค

2) แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) การกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ หมายถึงสาระสำคัญที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ ซึ่งจะต้องอยู่กับแบรนด์ตลอดไป ดังนั้น ในการเลือกคำอธิบายแก่นแท้จะต้องเป็นคำที่มีความหมายจริง ๆ การตัดคำใดคำหนึ่งไปจะทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนไปหรือขาดความสมบูรณ์ นอกเหนือจากการให้ความสำคัญการเลือกใช้คำแล้ว แก่นแท้ของแบรนด์จะต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้สึกเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแก่นแท้ไปขยายความ และนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานได้

3) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) หมายถึง ทิศทางของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายใน เพื่อการรับรู้ร่วมกัน ภายในองค์กรว่าจุดยืนของแบรนด์สู่สาธารณะคืออะไร นอกจากนี้ ยังทำให้มองคู่แข่งได้ชัดเจน นั่นก็คือ คู่แข่งทางตรงจะหมายถึง คู่แข่งที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกับเราในขณะที่คู่แข่งทางอ้อม หมายถึง คู่แข่งที่มีตำแหน่งห่างไกลจากเรา หลักคิดสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น มีลักษณะสำคัญ

- 3.1) ต้องเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการนำเสนอได้
- 3.2) ต้องเป็นจุดที่แบรนด์เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง
- 3.3) ต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มีแบรนด์ใดสามารถ

ตอบสนอง ดังนี้

4) คุณค่าของแบรนด์ คือ สัญญาที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใด ๆ ให้แก่ผู้บริโภคบ้าง และคำสัญญาของแบรนด์จะเป็นการถ่ายทอดคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ไปยัง ผู้บริโภค นั่นคือ การให้คำมั่นสัญญาว่าจะส่งมอบสิ่งใดที่แตกต่าง โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีค่าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งคำมั่นสัญญาที่ดีนั้นต้องสร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ให้เป็นไปในลักษณะการผสมผสานเข้ากันได้ดี (Resonance) และความเป็นแบรนด์ต้องเป็นตัวแทนของสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ (Relevance) ไม่ว่าแบรนด์ใดก็ตามที่มีลักษณะการผสมผสานเข้ากันได้ดีและเป็นตัวแทนของสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ (Resonance & Relevance) นั้นหมายถึงการมีโอกาสได้รับความภักดีจากผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าของแบรนด์หนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริภคนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะสำคัญ คือ

4.1) คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของแบรนด์ที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง

4.2) คุณค่าในการสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกดี ๆ ที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือบริโภคแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งสิ่งสำคัญที่คุณค่าในด้านการสร้าง

อารมณ์ ความรู้สึกที่แบรนด์มอบให้แก่ผู้บริโภค คือการทำให้ประสบการณ์การเป็นเจ้าของ และใช้แบรนด์นั้น ๆ เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี

4.3) คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน (Self-expressive Values) คือ การทำให้แบรนด์และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการ

5) ภาพลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ (Brand Image & Personality) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ที่เกิดจากองค์ประกอบสำคัญ

5 ประการ คือ

5.1) แหล่งกำเนิดของแบรนด์ (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากยุโรปย่อมมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าที่มีต้นกำเนิดในประเทศไทย

5.2) ลักษณะองค์กร (Organization) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรในการเป็นองค์กรขนาดใหญ่ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือแบรนด์แตกต่างไปจากสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศนั้น

5.3) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้า

5.4) สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นแบรนด์ (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์

5.5) บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะที่เปรียบเสมือนให้แบรนด์มีตัวตน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมมีชีวิตชีวาการออกแบบแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่ายนั่นคือ ฝ่ายผู้บริหารและฝ่ายระดับปฏิบัติการเพื่อที่จะทำความเข้าใจร่วมกัน และจะนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนของตนเองให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งรวมถึงสิ่งสำคัญของการออกแบบแบรนด์เพื่อให้สามารถเป็นที่จดจำต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกสู่สายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ชื่อ คำขวัญ โลโก้ สี น้ำเสียง หรือโทนการพูด รวมถึงลีลาในการพูดที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค และการ

นำเสนอที่จำเป็นต้องสอดคล้องกันทุกครั้งที่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ คือ

1) เพื่อถ่ายทอดข่าวสาร (To Convey Message) ให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบ และเข้าใจว่าแบรนด์ของเรามีจุดยืน (Positioning) มีความแตกต่าง (Differentiation) หรือมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) อย่างไรก็ตามการสื่อสารนี้มีความสำคัญมากเพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ตามที่เรากำลังจะเป็น

2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (To Build Relationship) เป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นแบรนด์ได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า บริการ หรือแม้แต่การตกแต่งสถานที่ที่กำหนดการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์นั้น ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ซึ่งมาจากองค์ประกอบของแบรนด์ที่จับต้องได้ (Tangible Component) เป็นการรับรู้จากลักษณะภายนอกของแบรนด์ และองค์ประกอบของแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ อาจเกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้สัมผัส เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะช่วยขยายการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Extended Identity) โดย Aaker (n.d. อ้างใน กชนันท์ ธาตวชิรา, 2548, หน้า 26-28) แยกการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ออกเป็น 4 ส่วน อันได้แก่

จากลักษณะการมองแบรนด์ทั้ง 4 ส่วน สามารถศึกษาได้โดยรายละเอียดดังนี้

(1) การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-Product)

การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดเอกลักษณ์ให้แก่แบรนด์ โดยใช้ตัวตนของสินค้าเป็นตัวกำหนด ซึ่งการทำให้แบรนด์ยึดติดกับเอกลักษณ์กับความเป็นสินค้าใด ๆ เพียงลำพัง จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าอื่น ๆ ในอนาคต ซึ่งบางครั้งเป็นไปในลักษณะส่งเสริมกัน แต่บางครั้งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อสินค้าอื่น ๆ และเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าทั้งหมดได้เช่นกัน

(2) การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-Organization)

การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นองค์กร จะเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรผู้เป็นเจ้าของแบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์หรือผสมผสานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติองค์กรไปพร้อม ๆ กัน โดยทั่วไปแล้ว คุณลักษณะที่โดดเด่นขององค์กรมักจะเน้นย้ำที่การพัฒนาหรือดูแลรักษาสิ่งดี ๆ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ความใส่ใจในสภาพแวดล้อม (Environmental Concern) มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี (Technological Commitment) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) หลักธรรมาภิบาล (Corporate Governance) เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนดเอกลักษณ์หรือ

ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์นั้น จะเป็นการกำหนดในลักษณะกว้าง ๆ ไม่มีการเจาะจงประเด็น ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย

(3) การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-Person) การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล จะเป็นการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างแบรนด์ให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวา โดยวิธีการเชื่อมโยงแบรนด์กับบุคคลก็คือ การสร้างบุคลิกให้แก่แบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งจะทำให้นักสร้างแบรนด์สามารถกำหนด พฤติกรรมของแบรนด์ที่พึงประสงค์ผ่านการสื่อสาร บรรจุนัย และผ่านพนักงานขายได้ บุคลิกของแบรนด์จะช่วยสร้างจุดแกร่งให้แก่แบรนด์ได้ด้วยเหตุผล 3 ประการ ประการแรก บุคลิกของแบรนด์จะช่วยผู้บริโภคในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของ ตนเองหรือสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็น ประการที่สอง บุคลิกของแบรนด์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของคนที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม และประการที่สามบุคลิกของแบรนด์ช่วยสื่อสารคุณสมบัติของแบรนด์ได้และโยงไปถึงประโยชน์ของแบรนด์อันเนื่องมาจากการใช้สอย (Brand Attributes) หรือ การทำหน้าที่ของแบรนด์นั้น ๆ (Functional Benefits)

(4) การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-Symbol) สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น (Recognition) และระลึกถึงได้ง่าย (Recall) ซึ่งสัญลักษณ์ของแบรนด์กำหนดขึ้นจากอะไรก็ได้แม้กระทั่งกิจกรรมแต่มี 3 ประเภท ที่นิยมใช้เป็นสัญลักษณ์แบรนด์ คือ ภาพจินตนาการ (Visual Heritage) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และเกียรติภูมิของแบรนด์ (Brand Heritage) สัญลักษณ์จะทำให้แบรนด์มีอายุยืนนานและส่งผลต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ แต่ทั้งนี้ สัญลักษณ์จะต้องปรับเปลี่ยนตามกาลเวลาเพื่อความทันสมัย มีชีวิตชีวา และดูอ่อนเยาว์จะเห็นได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์นั้น หากนำมาประยุกต์ใช้ กับธุรกิจการศึกษา จำเป็นที่จะต้องนำองค์ประกอบในลักษณะของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เหล่านี้มารวม ๆ กัน เพื่อให้เกิดผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)

เป็นขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยขั้นตอนการทำงานในระดับปฏิบัติการแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ โดยมีรายละเอียดและความสำคัญของการปฏิบัติการสร้างแบรนด์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการสร้างแบรนด์ (Brand Building Model) รูปแบบการสร้างแบรนด์เป็นการนำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) และการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) มาเรียบเรียง เพื่อการทำงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้นองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างแบรนด์ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- การรับรู้และการตระหนักในแบรนด์ (Awareness & Recognition)

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักแบรนด์ มาก่อนได้มีโอกาสทำความรู้จักแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้จะเหมาะสมสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เริ่มเปิดตัว และการสร้างแบรนด์ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ใหม่อีกครั้งเป็นการพัฒนาตัวตนใหม่ของแบรนด์ขึ้นมา หรือที่เรียกว่า Repositioning ภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ทั้งหมด โดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์จะแตกต่างกันนั้นจะขึ้นอยู่กับงบประมาณและสภาพการแข่งขันในตลาด

- การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ (Brand Accessibility) การเปิด

โอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ หมายถึงการมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น ซึ่งการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ไม่ จำเป็นต้องดำเนินการเฉพาะองค์กรของเราเอง แต่สามารถหาแนวร่วมที่จะมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) ที่ดีสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์ได้

- คุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ (Brand Values) การนำคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์

ที่เราได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์มาบริหารจัดการเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทราบคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณค่าของแบรนด์ในเชิงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย (Cost) เสมอ นั่นคือ แบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกจะต้องเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายเสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในที่นี้ไม่ได้ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้จากแบรนด์หนึ่ง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

- การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Relevant Differentiation)

ความแตกต่างของแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักสร้างแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของแบรนด์ที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ซึ่งอาจต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์หรือแม้แต่การอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ทำให้แต่ละแบรนด์พุ่มเพ่งงบประมาณเพื่อการสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง

- การเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional

Connection) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมโยงผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งการเชื่อมโยงแบรนด์ให้เข้ากับความรู้สึกที่ดีคือการที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลา

นานจนเกิดความไว้วางใจ ซึ่งการสร้างจุดเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้บริโภคสามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ในส่วนที่ 2 ถัดจากนี้ไป

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ (Brand Building Tools) เครื่องมือในการสร้างแบรนด์มีด้วยกันมากมาย สามารถแยกหมวดหมู่ได้ดังนี้

1) โฆษณา (Advertising) โฆษณาจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการสร้างแบรนด์ โดยโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการของสินค้าและองค์กรที่เป็นแบรนด์ของเรามากยิ่งขึ้น เพราะโฆษณากลายเป็นกลไกสำคัญที่จะนำองค์ประกอบต่าง ๆ ในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ และขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ รวมทั้งรายละเอียดในรูปแบบการสร้างแบรนด์มานำเสนอ โดยสามารถแยกประเภทของโฆษณาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 การแยกโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ของกิจการซึ่งเนื้อหาสาระจะเน้นการนำเสนอตัวตนของสินค้า คุณสมบัติและคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าและแบรนด์

ประเภทที่ 2 โฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรเท่านั้น เนื้อหาสาระที่สำคัญจะเน้นย้ำในการนำเสนอตัวตนของแบรนด์ ซึ่งเป็นคุณค่าของแบรนด์และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่จะทำเพื่อผู้บริโภค

ลักษณะที่ 2 การแยกโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 โฆษณาโดยมุ่งที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Advertising) คือ การทำโฆษณาที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร สินค้าที่ต้องใช้วิธีการโฆษณาลักษณะนี้ คือสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือการบริการต่าง ๆ ที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทที่ 2 โฆษณาสู่ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (B2B Advertising) เป็นโฆษณาสินค้าและแบรนด์ไปยังผู้บริโภคที่เป็นองค์กร จะเน้นย้ำในการให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าความแปลกใหม่ หรือสีสันจากการสร้างภาพลักษณ์ สินค้าที่ใช้โฆษณาลักษณะนี้ จะเป็นวัตถุดิบหรือบริการต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อจะนำสินค้าเหล่านั้นไปพัฒนาหรือขายต่อไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง สินค้าที่สามารถโฆษณาลักษณะนี้ได้แก่ เหล็ก ปูน และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น

ประเภทที่ 3 โฆษณาโดยการทำกิจกรรมร่วมกับแบรนด์อื่น ๆ (Co-operative Advertising) คือ การโฆษณาที่เกิดจากการที่หลาย ๆ แบรนด์มีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน และร่วมกันโฆษณา นอกจากนี้สื่อต่าง ๆ ที่นำมาถ่ายทอดชิ้นงานโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อโฆษณาหลัก (Above-the-Line) หมายถึง การนำสื่อที่จัดได้ว่าเป็นสื่อหลักในแคมเปญหนึ่ง ๆ มาใช้ในการถ่ายทอดโฆษณานั้น ๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้จัดได้ว่ามีความสำคัญในการ ขับเคลื่อนแบรนด์สู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงแต่สามารถสร้างแรงจูงใจและดึงดูดใจในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) นิตยสาร (Magazine) ภาพยนตร์ (Cinema) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) การโฆษณากับยานขนส่ง/ พาหนะ (Transportation/ Mobile Advertising)

2) สื่อโฆษณาสนับสนุน (Below-the-Line) หมายถึง สื่อที่มาสสนับสนุนส่งเสริมควบคู่ไปกับสื่อหลัก เพื่อก่อให้เกิดการตอกย้ำความทรงจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อโฆษณา สนับสนุนที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีมากมายเช่น แผ่นพับ (Brochures) โปสเตอร์ (Poster) เครื่องเขียน (Stationary) การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Telephone Number Reminder) การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Display Stand) ฯลฯ ปัจจุบันนักสร้างแบรนด์ให้ความสำคัญกับสื่อสนับสนุน เพราะโฆษณาในปัจจุบัน มีการอัดแน่นสื่อหลักมากมายหลายประเภท ทำให้สื่อสนับสนุนมีการพัฒนาทั้งรูปแบบและวิธีการ สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สิ่งที่ต้องให้ความสนใจ คือ เนื้อหาสาระที่ควรจะมีในสื่อต่าง ๆ ต้องเหมาะสมและการออกแบบเนื้อหาควรสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อและภาพลักษณ์ของแบรนด์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่นำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งความแตกต่างระหว่างโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะต่างกันในด้านระยะเวลา นั่นคือการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่หวังผลระยะยาวในเชิงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ในขณะที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เห็นผลเชิงภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทันทีเครื่องมือในการสร้างงานประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่หลายลักษณะดังนี้

- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับแบรนด์ที่มีประเด็นสำคัญที่ต้องแถลงข่าวอย่างเป็นทางการแก่สื่อมวลชน

- การส่งข่าวแจกให้แก่สำนักข่าว (Press Release) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นสำหรับประเด็นข่าวเล็ก ๆ ความสำคัญของข่าวแจกจะอยู่ที่การบริหารเนื้อหาให้สอดคล้องกับสื่อแต่ละฉบับ

- การส่งภาพข่าวให้แก่สำนักข่าว (Photo Release) จะเน้นการสื่อสารโดยอาศัยภาพเป็นองค์ประกอบหลัก และมีประเด็นข่าวเพียง 2-3 บรรทัด

- การสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารกับสื่อมวลชน (Exclusive Interview) เป็นการสัมภาษณ์ระหว่างผู้บริหารองค์กรกับสื่อมวลชนที่เลือกสรรมา ซึ่งสิ่งสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทำนั้นคือการเตรียมตัวผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความพร้อมในเชิงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าอย่างชัดเจน

- การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ (Press Tour) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้สื่อมวลชนได้สัมผัสกับบรรยากาศจริง และสถานที่จริงขององค์กร

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมี 2 ลักษณะ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมไปยัง ร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotion) และอีกลักษณะหนึ่ง คือ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Promotion)

4) การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ โดยการทดลองใช้สินค้า

5) การจัดกิจกรรม (Events) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากจะเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าวแล้วทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอตัวตนของแบรนด์ออกมาได้ชัดเจน อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับแบรนด์ได้โดยตรง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารในการสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategy)

กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์มีอยู่มากมาย ทั้งนี้ นักสร้างแบรนด์ควรเลือกผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าหรือองค์กรเข้าด้วยกัน งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของธุรกิจการศึกษา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดมีประสิทธิผลทางการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น โดยที่สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งต่างมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักสร้างแบรนด์และนักสื่อสารรวมถึงผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจในพิจารณาการเลือกกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาให้มีความเหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจการศึกษา

ดังนั้น ความไวของการสื่อสารย่อมนำมาซึ่งการพิจารณาและตัดสินใจต่อผู้บริโภค อย่างที่เรียกว่า ถึงก่อนมีโอกาสดีก่อนและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในปริมาณมากที่สุด โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนได้พิจารณาการเลือกเครื่องมือ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อการสร้างแบรนด์ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านั้นได้แก่ แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวคิดกลยุทธ์การตลาดของบุคคลสาธารณะ แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด และแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

การยกระดับแบรนด์ เป็นกระบวนการที่ทำหลังจากที่แบรนด์เราได้เป็นที่รู้จักแล้ว แต่การบริหารแบรนด์ต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้ได้มากกว่านั้น อาจเป็นการแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ หรือผสมผสานแบรนด์ใหม่กับแบรนด์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นการยกระดับแบรนด์สู่ตลาดที่กว้างขึ้น สามารถแบ่งการยกระดับของแบรนด์ได้เป็นลักษณะสำคัญคือ

- 1) การแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension) การแนะนำนี้เป็นการนำเสนอแบรนด์ใหม่ในเชิงผสมผสานกับแบรนด์เดิมที่มีอยู่แบรนด์ใหม่จะเรียกว่า Sub-Brand ซึ่งการนำเสนอสินค้าใหม่ด้วยวิธีนี้ หากใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจะทำให้ความรู้สึกของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น แต่หากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงของแบรนด์เดิมที่มีอยู่จะถูกมองในทางที่ไม่ดีไปด้วย ผู้บริโภคจะเกิดความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์นั้น
- 2) การยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก (Global Branding) จะเป็นการนำแบรนด์มาทำตลาดในต่างประเทศนั่นเองการยกระดับแบรนด์ เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ เนื่องจากปัจจุบันสถาบันการศึกษาได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในลักษณะของ Sub-Brand ซึ่งหมายถึงแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นที่รู้จักเพราะอาศัยชื่อของ Parent Brand หรือ Corporate Brand ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้ก่อตั้งมาจนเป็นที่รู้จักต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกได้ว่า เป็นการสร้างแบรนด์ใหม่ภายใต้ Umbrella Brand หรือแบรนด์แม่ นั่นเอง โดยมุ่งเน้นให้มีความแตกต่างจากแบรนด์แม่ เนื่องมาจากแบรนด์แม่มีความแข็งแกร่งมากเกินไป จนบางครั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด จะไม่สามารถสร้างความยอมรับในสังคมได้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดติดกับความแข็งแกร่งของแบรนด์แม่ และมีการรับรู้ (Perception) อยู่ภายในใจเป็นอย่างดี แต่หากในกรณีที่แบรนด์แม่ไม่แข็งแรง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนนั้น การจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเรียน ก็คงต้องพิจารณาหลังจากที่พิจารณา มหาวิทยาลัยของรัฐไปแล้ว ซึ่งเป็นค่านิยมของคนในสังคมไทย

ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจึงเน้นผลผลิตของผลิตภัณฑ์ หรือหลักสูตรนั้น ๆ (Brand Product) ด้วยการสร้างบัณฑิตวิทยาลัยให้มีความแข็งแกร่งโดยให้มีความเป็นเอกเทศจากตัวสถาบันหลัก ทั้งในด้านการบริหาร และการคัดเลือกคณาจารย์ ส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์พิเศษที่เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือเป็นอาจารย์กลุ่มเดียวกับที่สอนอยู่ภายในมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับจากสังคมนับได้ว่า Sub-Brand (พันธรักษ์ ผูกพัน, 2548, หน้า 46) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่าง รวมถึงเป็นจุดขายให้กับสถาบันอุดมศึกษา และยังมีกลยุทธ์อีกมากมายที่ถูกนำมาใช้ เพื่อเสริมสร้างให้มหาวิทยาลัยอย่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสามารถที่จะยืนอยู่ได้ในโลกแห่งการแข่งขันที่การศึกษาไม่ได้เป็นเพียงการศึกษา แต่เป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีมหาวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาเป็นประหนึ่งองค์กรธุรกิจที่ต้องแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภค คือ นักศึกษานั้นเอง

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management)

เป็นการบริหารคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองจากเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ขั้นตอนการบริหารคุณค่าของแบรนด์จะดำเนินการหลังจากที่ได้สร้างแบรนด์ไปแล้วระยะหนึ่ง แต่เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ ซึ่งหลักของการบริหารคุณค่าของแบรนด์จะเป็นการพิจารณาความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 43) ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ จัดการและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า องค์ประกอบของการบริหารคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้และพฤติกรรมมี 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เป็นโครงสร้างหนึ่งที่เป็นทางการตลาดที่ใช้วัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือไม่ เมื่อแบรนด์เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์สามารถเป็นดัชนีหนึ่งที่ใช้บ่งบอกถึงคุณค่าของแบรนด์ที่สามารถพิสูจน์จากผลกำไรในอนาคต นอกจากนี้ความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคนั้นยังสามารถช่วยลดความอ่อนแอจากการทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกระดับหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการป้องกันการใช้แหล่งข้อมูลที่ดึงดูดความพึงพอใจลูกค้าของคู่แข่งความภักดีต่อแบรนด์นี้ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของแบรนด์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้ซื้อในการที่จะจดจำและระลึกถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้ว่า แบรนด์นั้นเป็นสมาชิกในหมวดหมู่ของสินค้าประเภทเดียวกันโดยเป็นการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มของสินค้ากับแบรนด์ เพราะหากผู้บริโภครู้จัก

แบรนด์มากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ตนเองคุ้นเคย ซึ่งอาจเป็นข้อสันนิษฐานได้ว่าแบรนด์ที่มีความคุ้นเคยนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด และแบรนด์ใดที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุดก็มักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก

องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่มากกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้จะมีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อแบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการ นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค แต่คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า หรือบริการที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากมันเป็นความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับแบรนด์ โดยสามารถจำแนกและวัดได้จากประโยชน์ของการใช้งาน นอกจากนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์ สามารถทำให้ตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ รวมทั้งสามารถสร้างผลกำไรที่มาจากการลงทุนในคุณค่าแบรนด์และสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการขยายแบรนด์ได้อีกด้วย

องค์ประกอบที่ 4 การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์จะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์และกลายเป็นสิ่งเชื่อมโยงสิ่งเหล่านั้นเข้าแบรนด์นั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้นจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ โดยการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ และช่วยในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

องค์ประกอบที่ 5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ต่าง ๆ อันได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า และมีความจำเป็นในการสร้างแบรนด์เพราะจะเป็นการช่วยปกป้ององค์กรจากคู่แข่ง และช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น สิทธิบัตรช่วยป้องกันคุณภาพของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยสินค้าอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เครื่องหมายการค้า จะช่วยป้องกันคุณค่าของแบรนด์จากคู่แข่งที่อาจเกิดจากความสับสนของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ชื่อ สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ การบริหารคุณค่าของแบรนด์ยังก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับตัวผู้บริโภค และองค์กรอีกด้วย โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าดีขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจ ในการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจจากการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น และ ประโยชน์ต่อองค์กร คือ ช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นและทำกำไรได้มากขึ้น มีส่วนช่วยในการขยายแบรนด์ได้ รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเบื้องต้น โดยจะดำเนินการกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การสื่อสารที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแต่ละ แห่งได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ อุดมศึกษา เพื่อที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง และยั่งยืนรวมทั้งเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อพัฒนาแบรนด์ขององค์กรธุรกิจทางการศึกษาต่อไป

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้มีดังนี้การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน (Latin) คือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึง “ผ่าน” (Through) และ Cipere หมายถึง “การนำ” (To Take) (Chaplin, 1985) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การแสดงออกถึง ความรู้ความเข้าใจตาม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน (ทิพย์ทยา หอมทรัพย์, 2538)

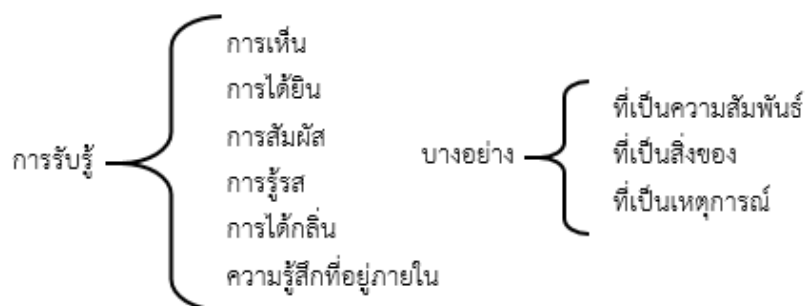
Huse และ Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า “บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัสการเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำความนึกคิด และแนวคิด”

Garrison และ Magoon (1972, p. 607) กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการที่สมองแปล ความหมายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายทำให้เราทราบ ว่าสิ่งเร้านั้นเป็นอะไรมีความหมายและลักษณะอย่างไรโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการ แปลความหมาย”

Schiffman และ Kanuk (1991, p. 146) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา”

Walters (1978 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้เข้าใจด้วยการแสดงให้เห็นถึง การรับรู้โดยใช้คำเพื่อสื่อความหมาย” ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กระบวนการรับรู้ของ Walters



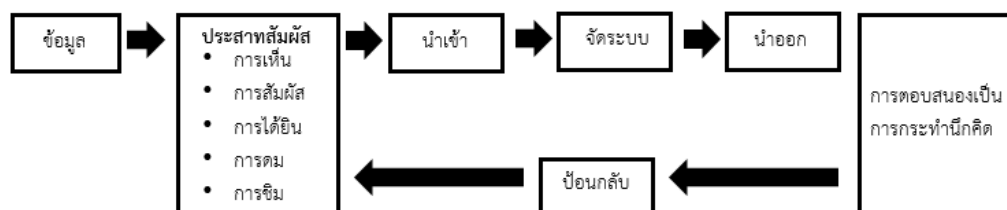
ที่มา: ศุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บิซิเนสเพรส.

ศุกร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 144) กล่าวว่า “การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่างหรือเหตุการณ์หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่ได้สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัสมนุษย์ทุกคนรู้จักทุกสิ่งในโลกได้ก็โดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสวิธีการที่ผู้บริโภคคิดและกระทำจะเป็นผลที่ได้มาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ วิธีการนี้ผู้บริโภคมีการจัดการกับข้อมูลใหม่ ๆ ที่รับเข้ามาโดยการประมวลและตีความถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งก็คือการรับรู้ นั่นเอง”

Dallett (1969, pp. 11-12) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง การรับโดยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิดการจำ ความต้องการ และจินตนาการ”

Huse และ Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า “บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆโดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด” ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: กระบวนการรับรู้ของ Hose และ Bowditch (1977)



ที่มา: Huse, E. F., & Bowditch, J. L. (1977). *Behavior in organization: A system approach to managing* (2nd ed.). Sydney: Addison Wesley.

สรุปการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกแล้วนำสิ่งที่ได้รับจากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาจัดระบบในการรับรู้ก่อนที่จะแสดง ความหมายออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้น ๆ

1) กระบวนการรับรู้

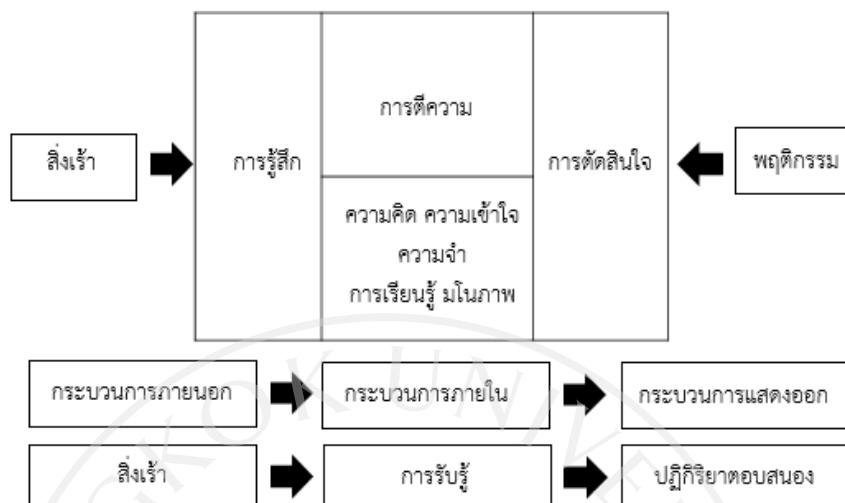
กันยา สุวรรณแสง (2540, หน้า 129) กล่าวว่า การรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ

- (1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า
- (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้
- (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

โดยการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะมีการตีความโดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำการเรียนรู้และ มโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงออกปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมา ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

- (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ได้แก่เวลาสภาพแวดล้อมในการทำงานและสภาพแวดล้อมทางสังคม
- (2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับได้แก่ ทักษะ ทักษะ แรงขับ ความสนใจ ประสบการณ์และความคาดหวัง
- (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ได้แก่ การเคลื่อนไหวที่ เสียง ขนาด ความใกล้เคียง และความเหมือน ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: ปัจจัยต่าง ๆ ตามกระบวนการรับรู้



ที่มา: กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

จำเนียร ชวงโชติ (2519, หน้า 83) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่ากระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

- (1) การสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าทางหู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัส แล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป
- (2) ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักจะเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน
- (3) การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้ มักจะดำเนินไปคู่กับการรู้สัมผัสเสมอถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักจะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว
- (4) ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

สรุปกระบวนการรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการภายนอกธรรมชาติของสิ่งเร้า และการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการภายใน และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนองโดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัวผู้รับและกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

2) องค์ประกอบในการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 155) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบในการรับรู้ไว้ว่าการที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อจำกัดและความสามารถของบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น องค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึงประเด็นต่อไปนี้

- (1) ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง “การรับรู้บางสิ่ง (Something)” และ “การไม่รับรู้อะไรเลย (Nothing)” สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ
- (2) ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใดจำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 จะต้องเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น
- (3) ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of Awareness) หมายถึง ระดับต่ำสุดสูงสุด และระดับที่แตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ
 - (3.1) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคลหรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินไป
 - (3.2) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไป จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว
 - (3.3) ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุด ที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือบุคคลที่สามารถรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น
- (4) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สึกตัว

สรุปบุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะข้อจำกัดและความสามารถของบุคคล ตามลักษณะขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุด ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกัน น้อยที่สุด ระดับขีดขั้นของการรับรู้ และการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สีกตัว

2.2 ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยว

2.2.1 ความรู้เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยว

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ สำหรับงานวิจัยในชิ้นนี้ คือการศึกษาถึงกลุ่มเพชฌัญญ์แฟนเพจสัตว์เลี้ยวที่สร้างภาพลักษณ์ การทำการตลาด การสื่อสารผ่านสัตว์เลี้ยวผ่านเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้มีผู้ชื่นชอบ ติดตามและกลายเป็นแฟนคลับต่อกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งภายในระยะเวลาอันสั้น ที่ Online Influencer กลายเป็นที่นิยม ทำให้เกิดผู้สนับสนุนผู้ทรงอิทธิพลเข้ามาจ้างเพจเหล่านี้มากขึ้นเช่นกัน โดยมีการเล่าเรื่อง ถ่ายทอด สื่อสารผ่านสัตว์เลี้ยว สร้าง Brand Story Telling หรือมีการใช้ทฤษฎีสองจังหวะ ในการสื่อสารให้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวแทนในการสื่อสารขายของนั้น ๆ แทนแบรนด์ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเพจเหล่านี้เกิดขึ้นและโตขึ้นเป็นอย่างมาก

โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในบทบาทสัตว์เลี้ยว ที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาดังนี้

2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเพชฌัญญ์แฟนเพจสัตว์เลี้ยวที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษา

2.2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพชฌัญญ์แฟนเพจทูนหัวของบ่าว (Kingdom Of Tigersss)

เกิดจากคุณนันทพรประสพสินคือผู้ก่อตั้งเพจ ซึ่งตั้งชื่อเพจว่า “ทูนหัวของบ่าว” มีที่มาจากรู้ในช่วงที่ก่อตั้งเพจนั้นมีละครพีเรียดกำลังโด่งดังเรื่อง “บ่วงบาป” มีประโยคติดปากจากละครพีเรียดนางทาสเรียกคุณหนูของเขาวว่า “ทูนหัวของบ่าว” รวมไปถึงด้วยนิสัยของเจ้าเหมียวด้วยแล้วซึ่งถ้าใครเลี้ยงแมวจะรู้ว่าเมื่อเลี้ยงแล้วเราทุกคนต้องตกเป็นทาสของมัน ในเมื่อเราเป็นทาสเราก้ให้ เขาเป็นทูนหัวของบ่าวไปเลยแล้วกัน (Kingdom Of Tigerssss: ทูนหัวของบ่าว, 2560)

ภาพที่ 2.6: ภาพเฟซบุ๊กเพจทวนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigerssss: ทวนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ซึ่งเพจทวนหัวของบ่าว เป็นเพจที่จะเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแมว โดยมีทั้งแมวพันธุ์ไทย ที่เก็บมาเลี้ยง และต่างชาติ อยู่ด้วยกันหลายตัว โดยปัจจุบันมีแมวที่อยู่ภายใต้เพจทวนหัวของบ่าว ที่ดูแลโดยคุณนัชญ์และคุณยาย ทั้งหมด 12 ตัว หลัก ๆ จะใช้ชื่อแมวโดยมีคำว่า เสือนำหน้า มีคาแรคเตอร์ที่แตกต่างกันไป เจ้าของเพจได้อธิบายลักษณะนิสัยของแมวในเพจทวนหัวของบ่าวไว้ดังนี้

มะลิ: ม่ายสาวพราวเสน่ห์ ยิ่งกว่ากระดังงาลนไฟ อยู่ใกล้ใครเป็นอันต้องโปรยเสน่ห์ให้ ผู้รักการใช้ชีวิตนอกบ้านเป็นชีวิตจิตใจ เพื่อไปเช็คเรตติ้งนอกบ้านเสมอ ด้วยความที่อยู่มานานจึงมักมีประสบการณ์ชีวิตดีดีมาเล่าสู่กันฟังเสมอ รุนใหญ่ใครก็เรียก “เจ้” มีคติประจำใจคือ สวย โสด โอนเงินไว เรียกว่าเป็น “เจ้สายเปย์” ที่เด็กหนุ่มมักต้องการตัว

แมวโศก: อดีตแมวดังย่านโศก ที่เคยถูกแสงแฟลชจับจ้องเฉพาะเวลาที่หล่อเหลา แต่ยามเจ็บป่วยโดนรังแกกลับต้องลุกขึ้นสู้เพียงลำพัง จนก้าวเข้ามาสู่บ้านทวนหัวของบ่าว ทุกข์โศกนั้น จึงหมดไป เมื่อได้มาพบกับม่ายสาวชื่อมะลิ ด้วยความที่เคยเป็นอดีตแมวจรด้วยกันมา จึงเข้าใจกันได้ ไม่ยาก พร้อมทั้งมีคำพูดเด็ดที่ว่า “เราจะแก่ไปด้วยกัน”

เสือโคร่ง: สก๊อตติช โฟลด์ หูตั้ง แมวเซเลบรูปหล่อ มาพร้อมเอกลักษณ์ประจำตัวคือ พุงซ้อคโกแลตชิฟ ที่เป็นทั้งคุณพ่อตัวอย่างของลูกทั้ง 4 และพ่อบ้านใจกล้าที่ไม่กลัวหือกับภรรยาสาว ขึ้นชื่อเรื่องรักลูก ดูแลลูก ๆ ทุกตัวไม่ขาดตกบกพร่อง ทั้งแต่วินาทีแรกที่คลอด จนโต เป็นไอ돌เรื่อง ของกิน และนอน ขยันทำงานตัวเป็นกลม เป็นมีแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศมากมาย

เสื่อสมิง: สก๊อตติช โพลด์ หูพับ ไฮโซสาวผู้มาจากแดนไกล ถิ่นกำเนิดของนางคือ สกอตแลนด์ วางตัวเป็นผู้ดีทุกกระเปียดนี้ ชอบสะสมอัญมณีและเสื้อผ้า ผู้นำแฟชั่น Trend Setter เรื่องข้าวของเครื่องใช้ ไม่ว่านางจะหยิบจับสิ่งใด สิ่งนั้นมักเป็นที่ต้องการของตลาดแฟชั่น แมวเสมอ แมวสาวผู้ปกครองทุกตัวในบ้านด้วยสายตา ทุกตัวต้องเกรงตัวบารมีของเธอ

เสื่อชีตาห์: แมวตัวน้อย ๆ ของบ่าวที่เรียกยอดโลค์ตั้งแต่วินาทีแรกที่คลอดจน ปัจจุบัน หลานสาวตัวแรกของบ้าน ที่โดนสปอยด์ตั้งแต่แรกคลอด รักการกินเป็นที่หนึ่ง ไม่ชอบเล่นอะไรมากมาย ครองคติ นิ่งเป็นหลัก ขยับเป็นเหน้อย มีฉายาคือ “หญิงใหญ่มาก” เพราะเป็นพี่ใหญ่ในบ้านและมีน้อง ๆ อีกสามในครอกต่อมา

เสื่อดาว: เสื่อดาว สายแบ้ว ผู้มาพร้อมกับสายตาพิฆาตแฟนคลับ ดวงตากลมโต หูพับ และนิสัยที่รักสนุก เป็นเด็กติดพ่อ พ่อโครงอยู่ไหน เสื่อดาวอยู่ด้วย ชอบเล่นมีพลังเหลือเฟือ มัดใจแฟนคลับด้วยหน้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีฉายาว่า “หญิงใหญ่” เพราะนางเป็นพี่คนโตจากครอกที่สอง และมีน้องรองมีสองตัว

เสื่อปลา: สก๊อตติชโพลด์หนุ่ม ผู้มาพร้อมกับฉายา “ชายปลาผู้ไม่ชอบสูงส่งกับผู้ใด” เป็นเด็กหนุ่มขี้อาย ค่อนข้างเก็บตัว ไม่ชอบเล่นอะไรรุนแรง มีมารยาททั้งการกินและการนอน สำรวมวางตัวดี

เสื่อดำ: น้องสุดท้องของครอกสุดท้าย ที่มาพร้อมกับความดราม่าเรียกน้ำตาตั้งแต่แรกคลอด เพราะรูปร่างที่เล็กจิ๋วกว่าใครเพื่อนเรียกว่าแทบจะไม่รอดชีวิต ได้รับการดูแลประคบประอมจากคนทั้งบ้าน สปอยด์กันมาตั้งแต่เด็ก ๆ เมื่อนางแข็งแรง จึงมาพร้อมกับความแข็งแกร่งของเรียวเล็บ มักแจกันต์ห้าแถว (รอยข่วน) ไม่เลือกหน้า ไม่ชอบอะไรก็แสดงออกชัดเจนด้วยเสียงกรีด ไม่เคยเกรงกลัวใครเพราะมีแบ็คคี่ จนมีฉายาว่า “เสื่อดำหลานยาย” ด้วยบุคลิกที่ห้าวหาญจึงมีแฟนคลับมากมายคอยให้การสนับสนุน

เสื่อแพนเตอร์: ลูกเลี้ยงคนล่าสุดของบ้านทูนหัวของบ่าว ที่บินข้ามน้ำข้ามทะเลมาจากออสเตรเลีย ด้วยรูปร่างหน้าตา และเอกลักษณ์เด่น พุงช็อคโกแลตชิฟ ที่เหมือนกับเสื่อโคร่ง จนยากจะปฏิเสธได้ จึงได้รับการต้อนรับจากแฟน ๆ ให้มาเป็นลูกเลี้ยงคนล่าสุด นางมาพร้อมกับดวงตากลมโต แม่ลำไยปืมเรียกยอดโลค์ ด้วยคำพูดประจำตัวคือ “ป๊ว ป๊ว ป๊วววว”

เสื่อขาว: อดีตแมวจรผู้อาภัพ ที่ถูกชนรถและนำไปทิ้งที่กองขยะ ได้รับการดูแลอย่างดีที่สุดจากบ้านทูนหัวของบ่าว แม้จะสูญเสียดวงตาไปข้างหนึ่ง และลั่นที่หุดลงตั้งครั้ง แต่ก็ได้รับการโมดิฟายใหม่ เหลากรามที่แตกละเอียดทั้งหน้า กลับมาในร่างใหม่เป็น “หมีขาว” ที่มาพร้อมกับความเข้มแข็ง อดทน ต่อความเจ็บปวด เป็นไอคอนของแฟนคลับที่ต้องการต่อสู้ มาพร้อมกับฉายา “เสื่อขาวยอดนักสู้”

นิ้วเนียน: อดีตแมวจรในหมู่บ้าน ที่ชาวบ้านตั้งชื่อให้ว่า นิ้ว ที่แปลว่าสีดำ ในภาษาฝรั่งเศส ที่มักมาทำเนียบขอข้าวกินทุกมื้อ จนกระทั่งถูกจับไปปล่อยวัด ร้อนถึงบ่าวต้องไปตามตัวกลับมาและนำมารักษาตัว เมื่อพบว่าป่วยเป็นลูควเมีย จึงต้องแยกกันเลี้ยงจากบ้านทุนหัวของบ่าว จึงถูกส่งตัวไปเป็นพนักงานที่บริษัทคิงดอม ออฟ ไทเกอร์ และเลื่อนขั้นเป็น CEO อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 2.7: ภาพโครงสร้างความสัมพันธ์ของแมวภายใต้เพจทุนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigerssss: ทุนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

เพจทุนหัวของบ่าวเป็นเพจบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ติดตามสูงถึง 3,143,488 คน (Kingdom Of Tigerssss: ทุนหัวของบ่าว, 2560) ซึ่งเป็นจำนวนผู้ติดตามที่สูงมาก ถือว่าเป็นเพจบุ๊กแฟนเพจสัตว์เลี้ยงที่มีคนติดตามสูงที่สุดในประเทศไทย โดยผู้ติดตามเพจทุนหัวของบ่าว ส่วนใหญ่คือคนรักแมว คนรักสัตว์ คนเลี้ยงสัตว์ หรือชื่นชอบในความน่ารักของแมวที่อยู่ในบ้านทุนหัวของบาวนี้ ด้วยจำนวนคนชื่นชอบที่มหาศาล ส่งผลให้ผู้ติดตามรวมตัวกันจนก่อเป็นแฟนคลับ ซึ่งชื่อเสียงของเพจทุนหัวของบ่าวเป็นที่โด่งดังและรู้จักไปถึงต่างประเทศ แฟนคลับส่วนใหญ่ในต่างแดนคือคนประเทศ

ญี่ปุ่น อเมริกา และคนที่คลั่งไคล้ในแมวจะเรียกแทนกลุ่มคนรักแมวว่า “ทาสแมว” โดยแฟนเพจจะเรียกเจ้าของเพจว่า “บ่าว”

เนื่องจากมีที่มาว่าลักษณะนิสัยของแมวคือการชอบถูกเอาใจและเข้าใจว่าเจ้าของที่เลี้ยงดูแมว เป็นทาสของแมว เนื่องจากแมวเป็นหนึ่งในสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ มนุษย์ผูกพันกับแมวมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในอดีตแมวได้รับการยกย่องเป็นถึงเทพเจ้า แม้แต่ในปัจจุบันแมวก็นิยมนำมาตั้งบ้านเรือนที่คนเลี้ยงแมวไม่คอยเชื่อฟังคำสั่ง ไม่เคยจะมาหาตอนที่เรียก ไม่ค่อยติดเจ้าของเหมือนสุนัข แต่ด้วยความน่ารักขี้เล่นและอุปนิสัยที่ออกลูกออกลูกเยอะ ทำให้หลายคนหลงใหลและเลี้ยงดูประคบประหงมเป็นอย่างดี ยอมตามใจเหมือนแมวเจ้าของเรามากกว่าที่เราจะเป็นเจ้าของมัน จนถึงกับเรียกตัวเองว่า “ทาสแมว” (วิชาการ.com, 2557)

2.2.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี (Gluta Story)

เฟซบุ๊กเพจ Gluta Story ก่อตั้งขึ้นโดยคุณยอร์ช (สรศาสตร์ วิเศษสินธุ์) ซึ่งเพจกลูต้าสตอรีนี้ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ไทย ชื่อว่ากลูต้า มีสีขาวนวล โดยเรื่องราวเกิดจากคุณยอร์ชเจ้าของเพจ Gluta Story ได้รับสุนัขพันธุ์ไทย เริ่มจากเจอกลูต้าก่อนคุณยอร์ชเจอกลูต้าครั้งแรกที่ได้หอพักสมัยเรียน เป็นหมาจรแล้วก็เป็นมะเร็้งด้วย คุณยอร์ชพากลูต้าไปรักษาจนหายขาด แปรสภาพจากน้องหมาขี้เรื้อนจนสวยวิ้งสุขภาพดี พอกลูต้าหายดีก็เหมือนตายแล้วเกิดใหม่ คุณยอร์ชพากลูต้าออกไปตระเวนถ่ายรูปที่นั่นที่นี่ จนกระทั่งมีคนทราบเรื่องก็เริ่มมีคนรู้จักมากขึ้น ระหว่างนั้นเองคุณยอร์ชก็ไปเจอคอลลัมน์ ไปช่วยมาอีกเหมือนกัน ตอนที่ไปเจอครั้งแรกคอลลัมน์ขาหัก ระหว่างการรักษา คุณยอร์ชพากลลัมมาอยู่ที่หอด้วยกันกับกลูต้า ทั้งสองเข้ากันได้ คุณยอร์ชจึงเลี้ยงไว้ด้วยกัน หลังจากนั้นเจ้าของเพจ

กลูต้า ได้รับชื่อเสียงในช่วงแรก เกิดจากการตั้งกระทู้ผ่านเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) ชื่อหัวข้อว่า “ชีวิตใหม่ “กลูต้า” หมาหลงสู่ถนนนางแบบ! น่ารักมากกก” (2556) ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากส่งผลให้ติดอันดับ 1 ใน 10 กระทู้สุดยอดเยี่ยมแห่งปี ในชื่อ “Pantip Pick of the Year 2013”

ภาพที่ 2.8: Pantip Pick of the Year 2013



ที่มา: ชีวิตใหม่ “กลูต้า” หมาหลงสู่ถนนนางแบบ! น่ารักมากกก. (2556). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/31056268>.

นอกจากนี้เพจกลูตัวยังได้รับรางวัล น้องหมาแห่งปีจากเว็บไซต์ Dogilike (เว็บสัตว์เลี้ยงสุนัข) ในปี 2013 อีกด้วย ทำให้กลูต้าเป็นที่รู้จักเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 2.9: น้องหมาแห่งปี Dogilike



ที่มา: น้องหมาแห่งปีจากเว็บไซต์ Dogilike (เว็บสัตว์เลี้ยงสุนัข) ในปี 2013. (2556). สืบค้นจาก www.dogilike.com/contest/dogilikeaward2013/.

โดยปัจจุบันมีเพจกลูต้าสตอรี มีผู้ติดตามสูงถึง 631,936 คน (Gluta Story, 2560) ถือว่าเป็นเพจบุ๊กเพจสัตว์เลี้ยงสุนัขอันดับหนึ่งของประเทศไทย ที่มีผู้ติดตามสูง ก่อให้เกิดคนรักสัตว์เลี้ยงสุนัข โดยเจ้าของเพจจะเรียกแฟนคลับของเพจกลูต้าว่า “กลูตัง” โดยตั้งมาจากคำว่าแฟนคลับนั่นเอง

ภาพที่ 2.10: กลูต้าและกอลลัม กับแฟนคลับ



ที่มา: Gluta Story. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

2.2.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับเพจบุ๊กเพจมุจิซามะ (MUJI SAMA)

เพจบุ๊กเพจ MUJI SAMA ก่อตั้งขึ้นโดย คุณชุบ (ศุภณัฐ สุวรรณสัญญา) และคุณจัมโบ้ (อดิศักดิ์ ว่องไวการคำ) ซึ่งเพจนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียนชื่อว่า “มุจิ” และเพื่อนกระต่ายพันธุ์ Holland Lop ชื่อ “ซาลาเปา” โดยที่มาของชื่อเพจ มุจิเป็นชื่อสุนัขและ ซามะมาจากภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่า “เรียบ” เนื่องจากเจ้าของเพจอยากให้ Mood & Tone ของเพจมีความ Minimal และสไตล์ที่เรียบง่าย แต่น่ารัก ซึ่งเพจมุจิซามะ ในปัจจุบันมีผู้ติดตามอยู่ที่ 177,003 คน (MUJI SAMA, 2560)

ภาพที่ 2.11: ภาพรวมคาแรคเตอร์ของเพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2559). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

ทั้งนี้เพจมุจิซามะนี้ได้เป็นที่รู้จัก จากคลิปกระต่ายและสุนัข โดยแรกเริ่มเป็นเพจที่เริ่มสร้างจากมุจิ จากที่เจ้าของเพจต้องการถ่ายทอดภาพถ่าย และอยากให้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นเหมือนไดอารี่ที่บ้านทักเรื่องราวของมุจิไว้เท่านั้น และมีการทำเพจกระต่ายแยกไว้อีกเพียงหนึ่งแต่เมื่อวันหนึ่งเจ้าของเพจได้นำกระต่ายมาถ่ายคลิปร่วมกับมุจิ ทำให้เกิดเป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งได้รับยอดวิวสูงถึง 1.2 ล้านวิวในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของมุจิซามะเอง

ภาพที่ 2.12: วิดีโอมุจิและซาลาเปา



ที่มา: MUJI SAMA. (2559). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

จากนั้นเจ้าของเพจจึงนำกระต่ายที่เลี้ยงไว้ มารวมกับมูจิ จึงกลายเป็นที่รู้จัก และเป็นแรงบันดาลใจที่กระต่ายและสุนัขสามารถอยู่ร่วมกันได้ จากเดิมที่คนเคยเข้าใจว่าสุนัขไม่สามารถอยู่ร่วมกับกระต่ายได้ เพราะปกติสุนัขจะมีนิสัยที่ชอบกัดกระต่ายนั่นเอง

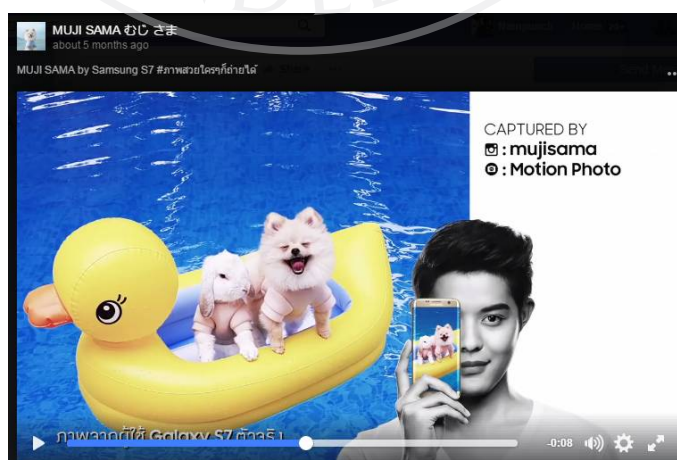
ภาพที่ 2.13: ภาพมูจิและซาลาเปา



ที่มา: MUJI SAMA. (2559). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

นอกจากนี้ทางเพจก็ได้มีผู้สนับสนุนเป็นแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เข้ามา ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในไม่กี่ปีที่ผ่านมาด้วย

ภาพที่ 2.14: โฆษณา Samsung



ที่มา: MUJI SAMA. (2559). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รติวรรณ จันทะโพธิ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลูต้าสตอรี ได้กล่าวไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว สิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นคือ การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมไปถึงการออกแบบสารให้ น่าติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม อย่างต่อเนื่อง การสร้างตัวตนผ่านทางเว็บไซต์ของ กลูต้าสตอรี (Gluta Story) นั้น ได้มีการเผยแพร่ข้อมูล จากกลุ่มคนในแวดวง (Field) คนรักสัตว์ด้วยกัน รู้จักแล้วทำการบอกต่อ (Word of Mouth) จนเกิด เป็นกระแสทำให้สามารถขยายวงเพิ่มให้ คนที่ไม่เคยรู้จักเข้ามาค้นหา และรู้จักกลูต้าจากสุนัขจรจรธรรมดา ที่กลายมาเป็นสุนัขเซเลบบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งแฟนเพจกลูต้าสตอรี (Gluta Story) ยังเป็นแฟนเพจที่สร้างแรงบันดาลใจ รมรงค์ให้คนทั่วไปหันมาใส่ใจสุนัขจรจรมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ณัฐา อุ่มมานะชัย (2556) งานวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างกระแสโน้มน้าวใจผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้เพียงการโฆษณาในวิถีดั้งเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติอาจไม่เพียงพอ และไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจ ลดลงแต่ในทางกลับกันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็น เครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเทคนิคที่ใช้ในการ สื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อ ใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม

ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์มานนท์ (2558) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบ ปากต่อปากในยุคดิจิทัล ได้กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์ในโลกปัจจุบันมีความรวดเร็ว และสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการ สื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคแห่งการสื่อสารผ่าน ระบบดิจิทัล การติดต่อกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ มักจะมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปากหรือ Viral Marketing เพราะเป็นการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงและให้ประสิทธิผลที่ดี เมื่อมีการเปรียบเทียบกับการตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่

จำเป็นที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันจึงจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ หากแต่เป็นผู้บริโภคกับผู้บริโภคบอกต่อกันเอง และส่งผลให้สินค้าและบริการที่ผ่านกระบวนการการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลนี้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง สัตว์เลี้ยงกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาในแง่มุมที่ต่างออกไปจากผู้วิจัยหลาย ๆ ท่านที่เคยได้วิจัยเรื่องเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไว้ โดยผู้วิจัยจะศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสัตว์เลี้ยงและกลยุทธ์การสร้างให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งแผนที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ เพจทูนหัวของบ่าว, เพจกลูต้าสตอรี่, เพจ MUJI SAMA เนื่องจากมีผู้ติดตามสูงและเป็นที่ยอมรับในโลกออนไลน์ จนก่อให้เกิดแฟนคลับเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดผู้สนับสนุนผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เข้ามาจำนวนมากเช่นกัน เพื่อให้ผลวิจัยนี้สามารถข้อมูลที่ศึกษาไปเป็นประโยชน์กับเจ้าของธุรกิจประเภทสัตว์เลี้ยง โดยสร้างมูลค่าในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ของตลาดสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง เพื่อให้เกิดประโยชน์และต่อยอดธุรกิจต่อกลุ่มสัตว์เลี้ยงสุนัข โดยนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปรับใช้และสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ทางด้านสัตว์เลี้ยง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจในครั้งนี้ เป็นการศึกษา ด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึก จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูล ทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สัตว์เลี้ยง ให้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจทูน่าห้วยของป่า (Kingdom Of Tigers), เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ (Gluta Story) และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ (MUJI SAMA) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลและที่มา มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของเฟซบุ๊กเพจทูน่าห้วยของป่า (Kingdom Of Tigers), เจ้าของเฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ (Gluta Story) และเจ้าของเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ (MUJI SAMA)

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการอ้างอิงข้อมูล และเอกสารจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ บทสัมภาษณ์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการ และแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นไปตามแนวทางกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากเจ้าของ Facebook Page จำนวน 3 เพจ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจทูน่าห้วยของป่า (Kingdom Of Tigers), เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ (Gluta Story) และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ (MUJI SAMA) ในการทำการวิจัยครั้งนี้ โดยในการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้ ได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face) พร้อมทั้งจัดบันทึกข้อมูล และการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูล ซึ่งการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะต้องมีการขออนุญาตจากผู้ให้ สัมภาษณ์ในการวิจัยก่อนทำการบันทึกเสียง

หากได้รับอนุญาตก็สามารถนำเสียงที่บันทึกไว้ มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบ และตรวจทานความถูกต้องในภายหลังได้

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ข้อมูลเอกสาร หนังสือที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในสังคมออนไลน์

3.2.2.2 เอกสารวิชาการ หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร รายงาน วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แนวคำถามในการสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า (Interview Guide) ประกอบด้วยแนวคำถาม 5 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของ Facebook Page หรือผู้ให้คำปรึกษาของเจ้าของเพจเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว (Kingdom Of Tigers), เพจบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ (Gluta Story) และเพจบุ๊กเพจมุจิซามะ (MUJI SAMA)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
- 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ มาประกอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการสร้างสัตว์เลี้ยงให้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ของเจ้าของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจโดยศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลเช่น บทสัมภาษณ์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เอกสาร บทความในนิตยสาร วารสาร และอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษากลยุทธ์ที่ทำให้เจ้าของเพจสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 เพจ กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในหมวดสัตว์เลี้ยงได้ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์กับเจ้าของธุรกิจประเภทสัตว์เลี้ยง โดยสร้างมูลค่าในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ทรง

อิทธิพลบนโลกออนไลน์ของตลาดสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง ซึ่งเกิดประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจในกลุ่มสัตว์เลี้ยง โดยนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปรับใช้และสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ทางด้านสัตว์เลี้ยง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบน เฟซบุ๊กเพจกรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว (Kingdom Of Tigers) เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ (Gluta Story) และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ (MUJI SAMA) ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว, เจ้าของเฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่และเจ้าของเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ของเฟซบุ๊กเพจหมวดสัตว์เลี้ยงซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว, เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว, เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปฏิบัติการตอบกลับของผู้ติดตาม กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว, เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 3 มิ.ย. 2560)

จากการสัมภาษณ์เพจสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 เพจ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว, เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ และเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้เฟซบุ๊กเพจหรือแบรนด์ของเฟซบุ๊กเพจที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว (Kingdom Of Tigers) ที่มาของชื่อคือ ตอนยุคที่เป็ดเพจจะมีละครชื่อบ่วงบาป โดยทุนหัวของบ่าว ก็มีความเป็นทาสแมว เนื่องจากแมวมมีความเชื่อว่ามนุษย์คือทาสของมัน, เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ (Gluta Story) มาจากชื่อของหมาจรที่ศูนย์ฯรับมาเลี้ยงเพราะมีตัวสีขาว ซึ่งเพจกลูต้าสตอรี่มีการตั้งชื่อที่ตรงกับรูปลักษณะของกลูต้า, เฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ (MUJI SAMA) ชื่อเพจมุจิซามะ มาจากมุจิแปลว่าเรียบง่าย ซามะแปลว่าท่าน หมายความว่าท่านมุจิ คือ ท่านมุจิ และมีภาพลักษณ์ที่ดูไปในโทนญี่ปุ่น

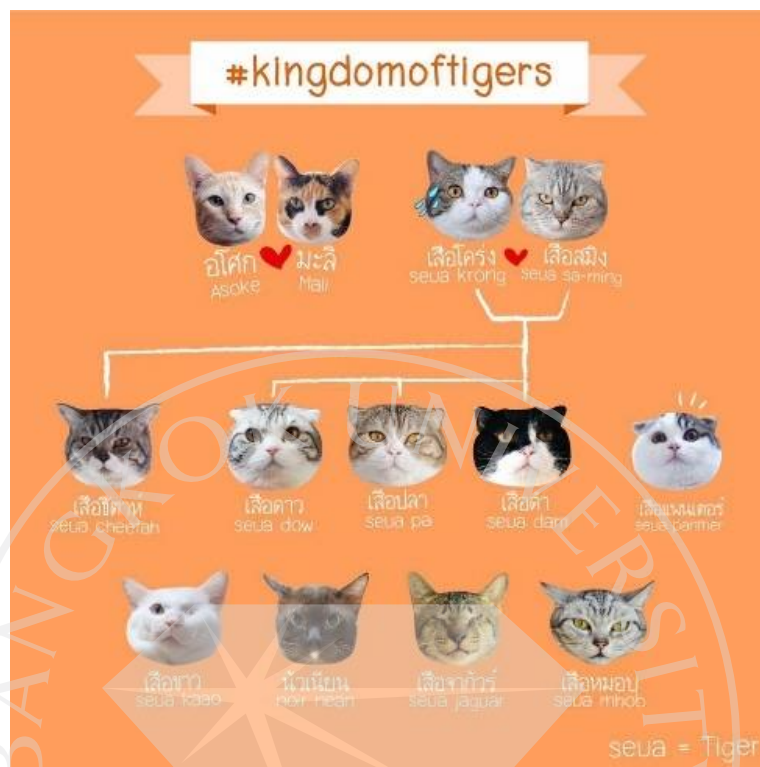
จุดเริ่มต้นของการสร้างเฟซบุ๊กเพจนี้คืออะไร เริ่มก่อตั้งของทั้ง 3 เพจเริ่มจากเฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่มีจุดเริ่มต้นเพื่อทำ Photobook เป็นภาพถ่ายของกลูต้าหมาจรตัวหนึ่ง ที่วันหนึ่งเคยป่วยเป็นมะเร็งและกลับสวยงามอยู่ท่ามกลางธรรมชาติได้อย่างสวยงาม โจทย์ก็คือทำยังไงดีให้คนอยากมาซื้อโฟโต้บุ๊กเรา เราจึงต้องมีผู้ติดตาม เลยเปิดแฟนเพจเพื่อให้คนมาติดตาม เพื่อที่วันหนึ่งเราจะทำได้โฟโต้บุ๊ก และผลิออกมา โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อประมาณ 5 ปีก่อน (ปี 2555)

เฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ ก่อตั้งเพจมาประมาณ 1 ปีกว่าแล้ว ตอนแรกอาจเกิดจากคลิปที่ดังขึ้น คือคลิปกระต่ายชื้อซาลาเปาและมุจิ ตอนแรกก็เห็นน่ารักดีไม่ได้คิดอะไร แค่มานอนเล่นกับ กระต่าย หอมกันไปกันมา ยอดคนดูสูงถึง 1.2 ล้าน และคนแชร์เยอะมาก ส่งผลให้ยอดไลค์ ในเพจก็ขึ้นสูงขึ้นไปตามด้วย เป็นหมื่นคนที่มาตามภายใน 3-4 วัน คิดว่านี่คือ Moment Viral เป็นจุดที่ทำให้คนชื่นชอบ และติดตามเพจมากขึ้น อาจเพราะคนไม่คิดว่ากระต่ายกับหมาจะอยู่ด้วยกันได้ อาจเพราะกระต่าย มันนิ่ง คนคิดว่าเหมือนตุ๊กตา เป็นความแปลกใหม่ที่หมากับกระต่ายอยู่ด้วยกันพอคนชอบและติดตามมากขึ้นทำให้เราเริ่มจริงจังมากขึ้น

เฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าวใช้ชีวิตอยู่กับแมวตลอดเราก็อวดรูปแมวเราไปวัน ๆ ก็อวดผ่าน เฟซบุ๊กส่วนตัวด้วยความน่ารักของแมว คนก็แชร์ ไปเยอะ เลย์รู้สึกว่าเขามาตามแมว ถ้าจะตามแมวไปตามเพจ แมวเลยแล้วกัน

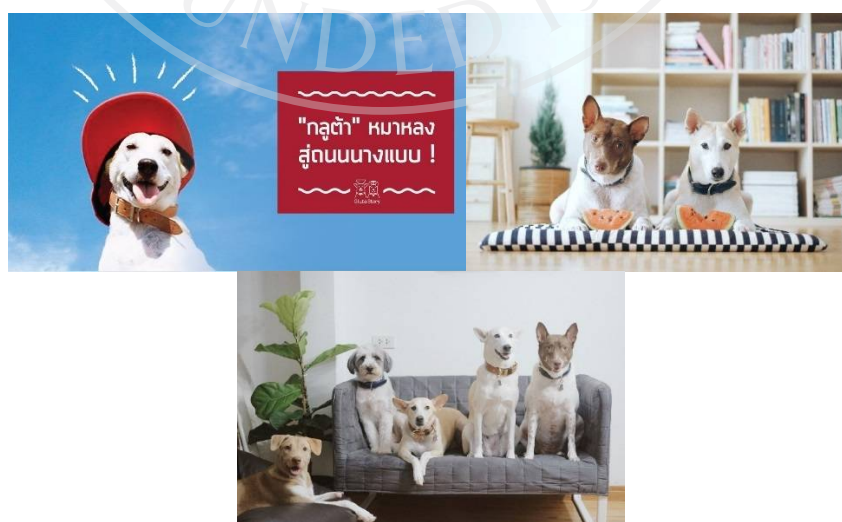
โดยสัตว์เลี้ยงในเพจของทั้ง 3 เพจมีสัตว์เลี้ยงที่อยู่ภายใต้เพจที่หลากหลาย ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ ทุนหัวของบ่าวมีแมวทั้งพันธุ์ไทยและพันธุ์ต่างชาติ ประกอบไปด้วยแมวทั้งหมด 13 ตัว ได้แก่ อโศก เสือดำ ชีต้า เสือดาว มะลิ เสือโคร่ง เสือสมิง เสือขาว นัวเนีย สตีป เสือปลา เสือแพนเตอร์ และเสือหมอบ, เพจกลูต้าสตอรี่มีสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัขพันธุ์ไทย 4 ตัว ได้แก่ กลูต้า, กลอล้ม, นวล และการ์เด็น และเพจมุจิซามะ จะมีกระต่าย 3 ตัว ชื้อ เฟอเรโร่ ซาลาเปา และมิกุ กระรอก 1 ตัว ชื้อ มิลมิล และตัวที่เด่นที่สุดจะเป็นสุนัขมีชื่อว่ามุจิ

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างภาพสัตรีเลี้ยงของเพจทูนหัวของบ่าว



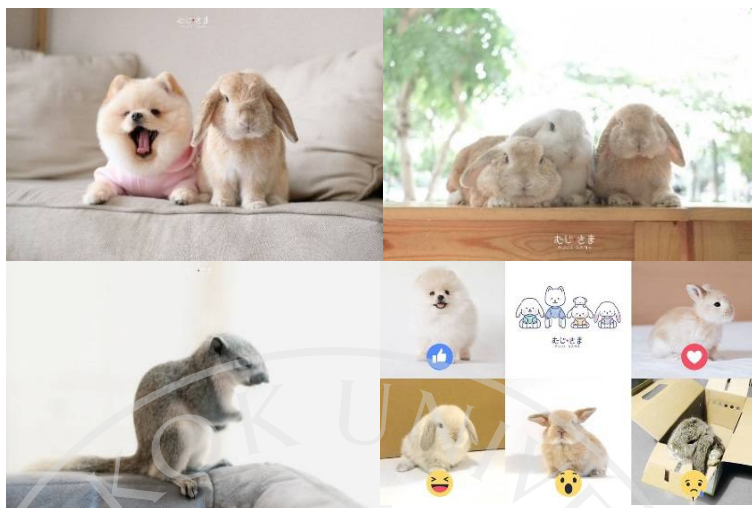
ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพสัตรีเลี้ยงของเพจลูกตุ้สตอรี่ (ลูกตุ้, กอลลัม, นวล, ลูกขึ้น และการ์เด็น)



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพสัตว์เลี้ยงของเพจกลุ่มตาสตอรี่ (มูจิ, มิกุ, ซาลาเปา, เฟอเรโร่ และมิลมิล)



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

4.1 ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเพจบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว, กลุ่มตาสตอรี่ และมูจิซามะ

1) ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

1.1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก (Follower)

การมีผู้ติดตามที่ชื่นชอบและผู้ติดตามจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์ พบว่า เพจสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 เพจ มีแฟนเพจที่ติดตามสูงถึง 190,000 – 3,000,000 คน โดยมีทั้งคนไทย คนต่างชาติอย่างไต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ จะเป็นคนที่รักสัตว์ มีการมองโลกในแง่ดี มีจิตใจคอยช่วยเหลือ ส่วนใหญ่เขาจะรักเราปกป้องเรา

“เพจทุนหัวของบ่าวกล่าวว่ามีผู้ติดตามทั้งหมด 3 ล้านคน โดย 1 ล้านคน เป็นคนต่างชาติ ไต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์” (เพจทุนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจกลุ่มตาสตอรี่กล่าวว่าผู้ติดตาม 6-700,000 คน ส่วนใหญ่จะเป็น คนไทย 90% จะเป็นคนที่โลกสวยถือว่าเป็นเรื่องที่ดี จะเป็นคนมีจิตใจคอยช่วยเหลือส่วนใหญ่เขาจะรักเราปกป้องเรา สิ่งที่เราภูมิใจคือเราสามารถถึงคนที่เหมือน ๆ กันมาอยู่ด้วยกันคอยช่วยเหลือ เราจะเรียกสรรพนามคนที่ติดตามว่าลูกตัง” (เพจกลุ่มตาสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะกล่าวว่าผู้ติดตามถึง 190,000 คนช่วงอายุ 18-24 ปี แต่แฟนคลับจริง ๆ ที่มาคอมเมนต์สื่อสารกับเราน้อย ๆ คือผู้ใหญ่อายุ 30-60 ปี” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4.1: ตัวอย่างปฏิริยาการตอบกลับของผู้ติดตามเนื้อหาในเพจทูนหัวของปาว ตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Share เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์
1. การให้ความรู้ (Education)	199,103.22	3,677.55	2,846.75
2. การให้ข้อมูล (Information)	340,920.61	6,297.01	4,874.44
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign)	894,217.98	16,516.74	12,785.41
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)	4,401,229.14	81,293.31	62,928.18
5. การแนะนำสินค้า (Review)	468,765.83	8,658.38	6,702.35
6. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	681,841.21	12,594.01	9,748.87
รวม	6,986,078	129,037	99,886

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามากด Reaction (Like, Love, Wow, Sad, Angry) มากที่สุด ได้แก่ ความบันเทิง คิดเป็น 4,401,229.14 Reactions วัตถุประสงค์ที่มีคนเข้ามา Comment มากที่สุด ได้แก่ ความบันเทิง คิดเป็น 81,293.31 Comments และวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนกด Share มากที่สุด ได้แก่ ความบันเทิง คิดเป็น 62,928.18 Shares

ตารางที่ 4.2: ตัวอย่างปฏิบัติการตอบกลับของผู้ติดตามเนื้อหาในเพจลูต้าสตอรี่ ตั้งแต่วันที่
1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Share เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์
1. การให้ความรู้ (Education)	17,879.81	217.97	758.91
2. การให้ข้อมูล (Information)	213,926.67	2,607.89	9,080
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign)	124,737.97	1,520.63	5,294.48
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)	1,265,680.19	15,429.39	53,721.68
5. การแนะนำสินค้า (Review)	356,544.44	4,346.49	15,133.47
6. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	124,737.97	1,520.63	5,294.48
รวม	2,103,507.05	25,643	89,283

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน
เฟซบุ๊ก พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามากด Reaction (Like, Love, Wow, Sad, Angry)
มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 1,265,680.19 Reactions, วัตถุประสงค์ที่มีคนเข้ามา
Comment มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 15,429.39 Comments และวัตถุประสงค์
การสื่อสารที่มีคนกด Share มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 53,721.68 Shares

ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างปฏิกริยาการตอบกลับของผู้ติดตามเนื้อหาในเพจมุจิซามะ ตั้งแต่วันที่
1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Share เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์
1. การให้ความรู้ (Education)	20,655.53	1,106.40	1,620.39
2. การให้ข้อมูล (Information)	11,489.28	615.12	900.88
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign)	43,682	2,338.68	3,425.13
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)	216,021.12	11,565.48	16,938.32
5. การแนะนำสินค้า (Review)	82,737.95	4,429.68	6,487
6. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	4,588.13	245.64	359.76
รวม	379,184	20,301	29,732

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน
เฟซบุ๊ก พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามากด Reaction (Like, Love, Wow, Sad, Angry)
มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 216,021.12 Reactions วัตถุประสงค์ที่มีคนเข้ามา
Comment มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 11,565.48 Comments และวัตถุประสงค์
การสื่อสารที่มีคนกด Share มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 16,938.32 Shares

1.2) ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน (Experience)

จากการสัมภาษณ์พบว่าเพจทูนหัวของบ่าว และเพจมุจิซามะให้ความสำคัญกับการ
เลี้ยงสัตว์ที่ถูกต้อง, สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสม และการฝึกสอนสัตว์เลี้ยงซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า
เพจดังกล่าว มีการนำเอาประสบการณ์ส่วนตัวมาปรับใช้ในการฝึกฝนสัตว์เลี้ยงมาถ่ายทอดต่อผู้ติดตาม

“เพจทูนหัวของบ่าว กล่าวว่า การศึกษาผลิตภัณฑ์และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงแมว
เป็นอย่างดี” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะกล่าวว่าการฝึกสอนสัตว์เลี้ยงให้ฉี่ ยืน หอมแก้ม” (เพจมุจิซามะ,
การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ของเพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

1.3) สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เพจกลุ่มต้าสตอรี่ให้ความสำคัญกับการถ่ายทำภาพ

ถ่ายวิดีโอรวมถึงการนำ Insight ของผู้บริโภคมารับใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหา

“เพจกลุ่มต้าสตอรี่กล่าวว่าความตั้งใจถ่ายภาพให้สวย ถ่ายวิดีโอให้โดนคนที่สุด เราก็อใช้ความรู้ต่าง ๆ ที่มี อย่าง Structure หนึ่ง และ Insight การเขียนคอนเทนต์ เช่น คลิปกอดหมา ออบน้ำให้หมารอบ หมู่บ้าน คลิป 5 อย่าง มันก็จะ ไปโดน Insight ของคนเลี้ยงหมา หรือเรื่องราวที่แปลก คนไม่เคยดู” (เพจกลุ่มต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

ส่วนเพจมุจิซามะพบว่าเมื่อมีการนำเสนอกระแสสังคมที่เกิดขึ้น โดยนำประเด็นมาพัฒนาต่อเป็นเนื้อหาในรูปแบบ Realtime และการตัดต่อภาพให้ดูแปลกตา

“เพจมุจิซามะกล่าวว่าเมื่อกระแสอะไรเกิดขึ้นเราก็จะมีเล่นเหมือนกัน เพราะคนที่เขาติดตามเราเขาชอบและการนำเสนอด้านภาพ การถ่ายคลิป การทำกราฟิก ตอนหลัง ๆ จะมีการตัดต่อเยอะขึ้น คนก็เห็นแปลกดีเขาก็ชอบ” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

สะท้อนให้เห็นว่าเพจดังกล่าว มีการนำความคิดที่สร้างสรรค์, Insight ของผู้บริโภค, การตัดต่อภาพ และเหตุการณ์ที่เป็นกระแสที่อยู่ในความสนใจของสังคมมาปรับใช้เพื่อสร้างเนื้อหา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

2) ประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อ

2.1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทุนหัวของบ่าวมีการบอกต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า และการใช้สินค้านั้นจริง เพื่อที่แนะนำสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นมากกว่า และทำให้แบรนด์ได้รับยอดขายที่เกิดขึ้นจริงอีกด้วย

“เพจทุนหัวของบ่าวกล่าวว่าการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ เกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งมีการใช้จริง คือเราไปไหนเราก็ใช้ มันบรรทุกแถวได้ขนาดนี้ ขนกระบะอีแมว พับเบาะเก็บได้อะไรอย่างนี้ แล้วคนที่ซื้อรถนี้ไปแล้ว ลูกเพจก็กลับมาโชว์รูปว่าเนี่ยไปซื้อรถนี้มาแล้วนะ ซื้อตามเรา แล้วที่ศูนย์รถซูบารุ เขาก็จะมีการเก็บข้อมูลไว้ว่าที่ซื้อเนี่ยรู้มาจากไหน เขาก็จะบอกว่าตามมาจากที่เราแนะนำ ถือว่าเป็นแคมเปญที่ Success นะ” (เพจทุนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

ส่วนเพจมิชามะนอกจากจะให้ความสำคัญเรื่องประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริงแล้ว ยังให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารให้มีความกลมกลืน อย่างการแนะนำสินค้ามีการทำเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อสินค้าด้วยการด้วยการทำมากกว่าการถ่ายภาพสัตว์เลี้ยงคู่กับสินค้า แต่มีการถ่ายทอดผ่าน Facebook Live เพื่อให้คนเกิดความสนใจมากขึ้น แล้วค่อย Tie in นำสินค้าเข้ามาให้สัตว์เลี้ยงใช้ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกจริง มากกว่าการที่เป็นแค่ภาพนิ่ง หรืออย่างการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงก็จะมีการคัดสรรค์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปในทิศทางที่ดี

“เพจมิชามะกล่าวว่าการแนะนำสินค้าอะไร เรามักจะใช้ก่อน เราถึงจะกล้าพูด เพราะเรากลัวว่าหากเราพูดไปแล้วคนไปใช้ตาม แล้วไม่โอเคเราก็เป็นห่วงเรื่องของสุขภาพสุนัข และเราก็จะให้อาหารหมาไป เปิดถุงอาหารให้อาหาร คนก็จะมาถามว่าเราให้เขากินยี่ห้ออะไร แล้วเราก็ฝึกน้องหมาไปด้วยให้อาหารเป็นรางวัลอะไรแบบนั้น คือมันเนียนกว่าเอาหมามาถ่ายคู่กับอาหารเฉย ๆ เพราะไม่ดูไม่น่าเชื่อว่าเราใช้จริงแต่สุดท้ายแล้วสินค้านั้นต้องมีคุณภาพด้วยนะ ไม่งั้น Influencer จะมีผลกระทบไปด้วยที่อาจถูกกลับมาคอมเพลนทีหลัง เราไม่ได้หวังเงินอย่างเดียวรับ ๆ มาหมดอะไรแบบนี้ แต่ทุกอย่างมันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเราหรืออย่างการไปรีวิวสถานที่ ที่พาหมาไปเที่ยวได้อะไรแบบนี้ แต่ถ้าที่พักบางที่ ที่ไม่เหมาะกับคาแรคเตอร์น้องเราก็จะไม่รับ” (เพจมิชามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

2.2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทุนหัวของบ่าวและเพจมิชามะมีการแนะนำสินค้าโดยผ่านประสบการณ์ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จึงค่อยนำประสบการณ์เหล่านั้นมาบอกต่อแก่ผู้ติดตาม ทำให้ทราบว่าทั้งสองเพจมีการใช้ประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นก่อนที่จะบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงต้องมีการศึกษาสินค้าให้ดีกว่าก่อนที่จะมาบอกต่อ

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่ามีการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ เกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งมีการใช้จริง คือเราไปไหนเราก็ใช้ มันบรรทุกแมวได้ขนาดนี้ ขนกระบะอีแมว พับเบาะเก็บได้อะไร อย่างนี้ แล้วคนที่ซื้อรถนี้ไปแล้ว ลูกเพจก็กลับมาโชว์รูปว่าเนี่ยไปซื้อรถนี้มาแล้วนะ ซื้อตามเรา แล้วที่ ศูนย์รถซูบารุ เขาก็จะมีการเก็บข้อมูลไว้ว่าที่ซื้อเนี่ยรู้มาจากไหน เขาก็จะบอกว่าตามมาจากที่เราแนะนำ ถือว่าเป็นแคมเปญที่ Success นะ” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าเรื่องสินค้าที่เราจะมีการรีวิวเราต้องได้ใช้จริงก่อนถึงจะกล้า บอกต่อ และการที่เราจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือรู้จริงในเรื่องไหน ๆ บ้างเราก็ต้องศึกษาก่อนและหาจุดพูดให้ ถูกจุด” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“การแนะนำสินค้าอะไร เรามักจะใช้ก่อน เราถึงจะกล้าพูด เพราะเรากลัวว่าหากเรา พูดไปแล้วคนไปใช้ตาม แล้วไม่โอเคเราก็เป็นห่วงเรื่องของสุขภาพสุนัข” (เพจมุจิขามะ, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

2.3) การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้อง และสมบูรณ์ ในตัวมันเอง

จากการสัมภาษณ์พบว่าเพจลูต้าสตอรี่ ให้ความสำคัญในการสร้างโฆษณาให้มีความ สนุก น่าติดตามและสามารถผสมผสานเนื้อหาของความสนุกและสินค้าให้เข้ากันได้ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความชื่นชอบ ทำให้ทราบว่าการปรับแต่งข้อมูล อย่างการนำความคิดสร้างสรรค์ การนำ ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เข้ามาผสมผสานจะทำให้เนื้อหาและการบอกต่อสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

“เพจลูต้าสตอรี่พยายามทำโฆษณาให้สนุก ไม่ดูยัดเยียดขายของจนเกินไป แล้วการ ตบเข้าโปรดักส์ได้ ทุกอย่างแบบ ไม่ได้ยัดเยียด หรืออย่างสินค้า ประกันเขาก็ขายได้ เหมือนคนชื่นชอบ แบนด์ก็ทำให้ชื่นชอบ สินค้าไปด้วย” (เพจลูต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

3) คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อ

3.1) จะต้องเรียนรู้ ที่จะยอมรับได้เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in Adoption)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทูนหัวของบ่าวมองว่าการเรียนรู้ที่จะยอมรับได้เร็ว ใน มุมของการเป็นผู้บอกต่อที่ดีในยุคนี้คือการรับมือกับปัญหาในโลกออนไลน์ หากแก้ปัญหาได้เร็ว เรียนรู้ และเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นไวเป็น重要的事情 อย่างการเกิดดราม่าในออนไลน์ คือการไม่ได้ตอบทำให้ปัญหา สงบได้เร็วกว่า

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าการสยบดราม่าที่ดีที่สุดคือความเจ็บไม่ต่อล้อต่อเถียง ไม่ต้องไปแก้ตัว เพราะคนที่เกลียดยังไ้เขาก็เกลียด แต่ก็มีบางคนที่เปลี่ยนความคิดได้เขาก็กลับมาขอ โทษ ซึ่งเพจที่เพิ่งเปิดใหม่เขาก็จะกลัวดราม่ามาก ถือว่าเป็นอุปสรรคใหญ่หลวงมาก” (เพจทูนหัวของ บ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

ส่วนเพจลู่ต้าสตอรี่ มองว่าการเรียนรู้ว่าสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นเป็นเรื่องที่อาจควบคุมได้ยาก จึงมีการวางแผนเพื่อรับมือในการที่ตรามาอาจเกิดขึ้น ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการช่วยเหลือสังคมเพื่อเป็นแนวทางปกป้องเพจให้ยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีได้

“เพจลู่ต้าสตอรี่กล่าวว่าเมื่อตรามาเกิดขึ้นแล้วมันก็มีวิธีป้องกันอย่างหนึ่ง ซึ่งเราไม่ได้ตั้งใจที่เราจะทำให้เป็นสิ่งป้องกันนะ แต่มันเป็นสัญชาตญาณของเราไปแล้ว คือการทำ CSR ก็คือการที่เราช่วยเหลือหมา ทุกคนรู้ว่าเราช่วยอยู่แล้ว แต่ว่าเราช่วยเราก็จะพยายามถ่ายทอดทำให้ลูกเพจรู้ไปด้วย ผมแค่ต้องการให้ตรงนี้เป็นภูมิป้องกันเรา ในวันที่เราแย่งขึ้นมา คนพวกนี้จะมาปกป้องเราเอง” (เพจลู่ต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

3.2) สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Connected)

จากการสัมภาษณ์ พบว่ามีการตอบกลับคอมเมนต์ อินบ็อก อย่างสม่ำเสมอเพื่อพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม

“เพจหูนหัวของบ่าวกล่าวว่าการตอบโพสตีในเพจจะตอบเองหมดเลย เพราะเป็นอะไรที่หวนมาก ถึงจะมีทีมแต่สวมิวิญญานได้ไม่เท่าเรา ทีมเขาอาจจะมาช่วยตอบในเพจขายของมากกว่า” (เพจหูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

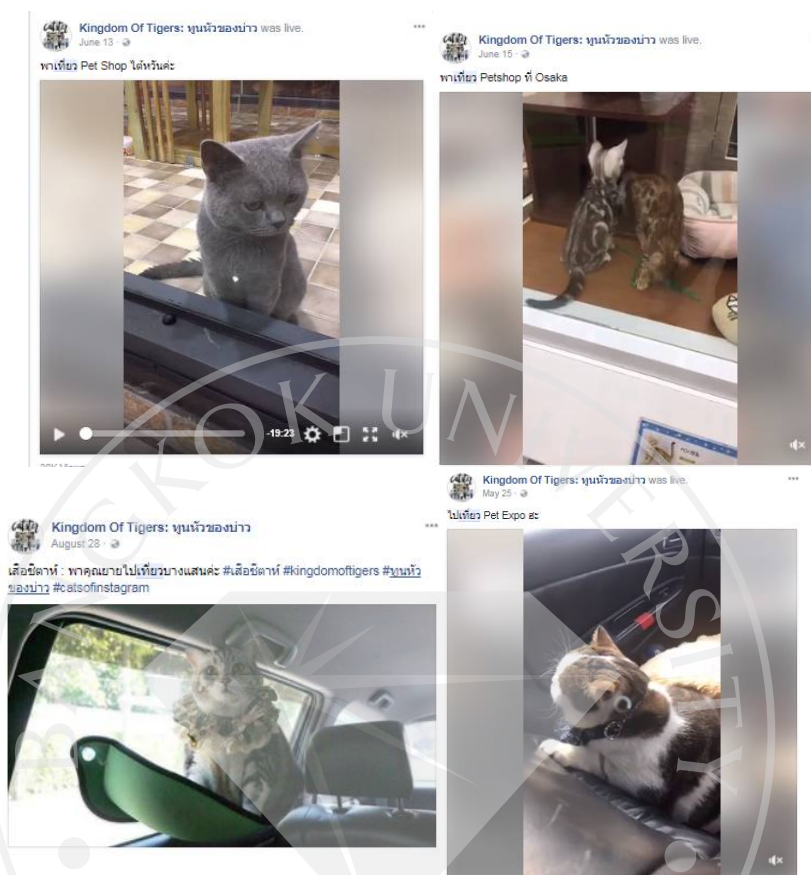
“เพจลู่ต้าสตอรี่กล่าวว่าเราจะพยายามตอบเรื่อย ๆ เรามีสามคนในการดูแล และตอบ ส่วนช่องทางออนไลน์ของเรามีเฟซ ไอจี ทวิตเตอร์ ยูทูบ เว็บไซต์ครบ ซึ่งช่องทางที่ได้รับฟีดแบคดีที่สุดคือเฟซบุ๊กเพราะเราโตมาจากตรงนี้ครับ ไอจีก็มีเรื่อย ๆ แต่ยูทูบนี้ยังไม่โตมากเพราะค่อนข้างใช้เวลาในการถ่ายทำครับ และเราก็จะมีการจัดกิจกรรมเรามีจัดมิตติ้งที่เชียงใหม่” (เพจลู่ต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะกล่าวว่าเวลาที่เรากำหนดเพจเราก็พยายามจะสื่อสาร ติดต่อ คอมเมนต์ ตอบกลับลูกเพจตลอดเวลา เพื่อสร้าง Relation กับเขา เราก็เป็นกันเอง ฟันมองว่าหลายๆ คนก็เลี้ยงสัตว์ เวลาเขามีปัญหา บางทีเขาก็ชอบมาถาม” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

3.3) สนใจรักการเดินทาง (Travelers)

จากการศึกษาพบว่า เพจหูนหัวของบ่าวมีความสนใจรักในการเดินทางเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับแมวเช่น Pet Shop ที่ประเทศไต้หวัน, เกาะแมวที่ประเทศญี่ปุ่น พร้อมทั้งถ่ายทอดบรรยากาศและสิ่งที่น่าสนใจมาเผยแพร่ให้ผู้ติดตามได้รับชมอย่างเสมอ ๆ และในบางครั้งก็มีการนำสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวด้วยอีกด้วย (เพจหูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างภาพการสนใจรักการเดินทางของเพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

4) องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation)

4.1) ความรู้ (Knowledge)

จากการศึกษาพบว่า เพจทูนหัวของบ่าวมีการให้เนื้อหาที่มีความรู้ต่อผู้ติดตามอย่างเช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการเป็นโรคของแมว และสุขภาพของแมว ในหัวข้อ “เจมีอะไรจะบอก” เพื่อให้เป็นแนวทางในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้องและเพจมุจิซามะมีการสร้างคลิปเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับการฝึกสุนัขขี้ขลาด สุนัขยีน หรือหอมแก้ม เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ติดตามที่จะนำไปปรับใช้ต่อไป

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ (Education) ของเฟซบุ๊กเพจทูนหัวของป่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของป่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ (Education) ของเฟซบุ๊กเพจจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

4.2) ประสบการณ์ (Experience)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทุนหัวของบ่าว และเพจมุจิซามะมีการให้เนื้อหาที่นำมาจากประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์มาบอกต่อ เพื่อให้เป็นประโยชน์กับคนเลี้ยงสัตว์ หรือประสบการณ์ในการใช้สินค้า ก็จะมีการทดลองใช้สินค้าก่อนถึงกล้าที่จะบอกต่อ รวมถึงมีการศึกษาก่อนที่จะบอกต่อเสมอ ๆ

“เพจทุนหัวของบ่าวกล่าวว่าเรื่องสินค้าที่เราจะมีการรีวิวเราต้องได้ใช้จริงก่อนถึงจะกล้าบอกต่อ และการที่เราจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือรู้จริงในเรื่องไหน ๆ บ้างเราก็ต้องศึกษาก่อนและหาจุดพูดให้ถูกจุด” (เพจทุนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะกล่าวว่าการแนะนำสินค้าอะไร เรามักจะใช้ก่อน เราถึงจะกล้าพูด เพราะเรากลัวว่าหากเราพูดไปแล้วคนไปใช้ตาม แล้วไม่โอเคเราก็เป็นห่วงเรื่องของสุขภาพสุนัข” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

4.3) ผู้สนับสนุน (Contributors)

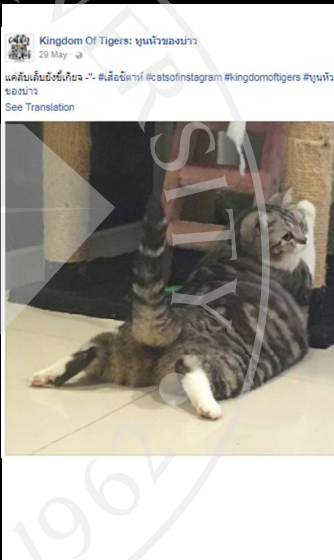
จากการศึกษาพบว่า เพจทุนหัวของบ่าวมีผู้สนับสนุนทางอ้อมที่ช่วยมาพูดและเสริมสร้างแบรนด์ให้ดูน่าเชื่อถือขึ้น คือการนำคุณหมอมานบอกเล่าถึงโรค และสุขภาพที่เกี่ยวกับแมว ส่วนเพจลูกต้าสตอรี่และมุจิซามะถูกกล่าวถึงว่าเป็นสุนัขไอดอลในกระแสดิตชีวิตโฮ่ง 8 Net Idol พร้อมบอกต่อให้ผู้อ่านไปติดตามเพจได้ที่ลิงก์เพจ

“เพจทุนหัวของบ่าวกล่าวว่า เรื่องการให้ความรู้ก็จะสอดแทรกเข้ามาได้ เช่น หน้าฝนเราก็จะกระตุ้นเรื่องหวัดแมว หรือเรื่องหน้าร้อนก็จะเรื่องพิษสุนัขบ้า มีการวางแผนล่วงหน้าบ้าง เรื่องโรคเอดส์ หวัดแมว ลูกเมีเย เราก็จะไปติดต่อคุณหมอให้มาช่วยพูดเรื่องวิชาการเรื่องนี้หน่อย อย่างเดือนหน้าคุณหมอนั้นพูดเรื่องนี้ ก็มีการติดต่อล่วงหน้า ขอคิวคุณหมอมานะ Live ส่วนใหญ่คุณหมอจะอยากช่วย เป็นคุณหมอจากจุฬา” (เพจทุนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจลูกต้าสตอรี่บทความกล่าวว่า...ลูกต้าเป็นหมาที่ขี้เล่น ฉลาด ง่าย...ตรวจเจอโรคมะเร็งช่องคลอดเป็นมะเร็งที่รักษาได้...ลูกต้าชีวิตเปลี่ยนกลายเป็นหมาที่ขี้นสวย กล้ามเนื้อเฟิร์ม ตัวอ้วนน่ารักน่ากอด และที่สำคัญคุณยอร์ชมีความเครียดในการเล่าเรื่องราวผ่านการตัดต่อคลิปสนุก ๆ ทำให้ลูกต้ากลายเป็นหมาไอดอลสุดฮอตในเวลานี้...ยังมีเจ้ากอลล์หมาพันธุ์ทางเช่นกัน...กลายเป็นบัดดี้ที่เข้าหาและน่ารักสุด ๆ ติดตามเรื่องราวดี ๆ ของลูกต้าและกอลล์ได้ที่ <https://www.facebook.com/GlutaStory>” (“ตามดิตชีวิตโฮ่ง 8 Net Idol”, 2559)

“เพจมุจิซามะบทความกล่าวว่า...ความน่ารักของมุจิไม่ได้มาเดียว ยังถูกเลี้ยงคู่กับพี่ซาลาเปา กระต่ายน้อยสีขาวตัวสะอาดสะอ้าน ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ในสไลด์ข่าว ๆ ป็นน่ารักทั้งถ่ายแพชั่นเซต ทานอาหาร ดูเพลิน ๆ นึกว่าตุ๊กตาไปซะงั้น ติดตามเรื่องราวดี ๆ ของมุจิ และพี่ซาลาเปาได้ที่ https://www.facebook.com/MUJI_SAMA” (“ตามดิตชีวิตโฮ่ง 8 Net Idol”, 2559)

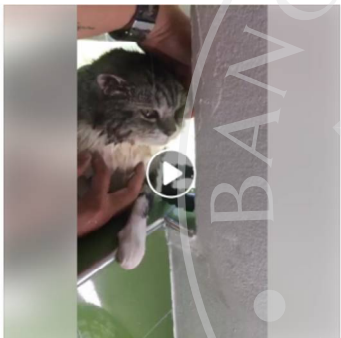
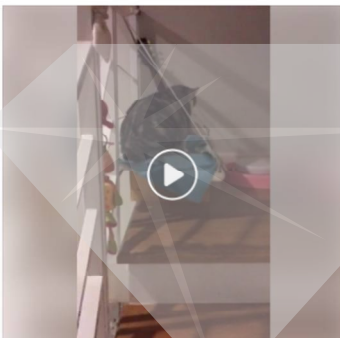
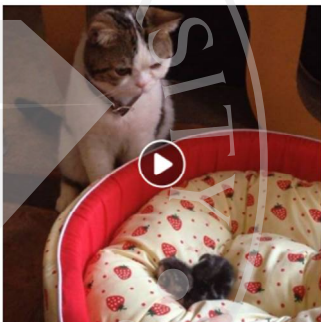
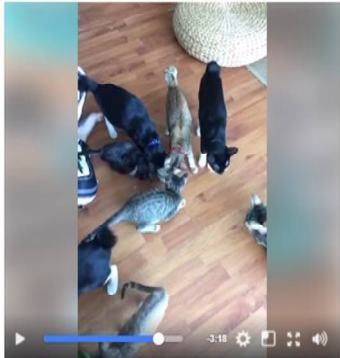
ตารางที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทภาพนิ่งของเพจทูนหัวของบ่าวที่ได้รับปฏิบัติการตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

Top 5 Engagement : ภาพนิ่งของเพจทูนหัวของบ่าว (ช่วงเดือนเม.ย. - มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
				
Engagement: 42,147	Engagement: 39,468	Engagement: 38,595	Engagement: 38,553	Engagement: 37,669
Reaction: 41,347	Reaction: 35,758	Reaction: 37,386	Reaction: 37,766	Reaction: 36,929
Comment: 538	Comment: 1,080	Comment: 718	Comment: 456	Comment: 440
Share: 262	Share: 2,630	Share: 491	Share: 331	Share: 300

อันดับที่ 1 Engagement 42,147, Reaction 41,347, Comment 538, Share 262
 อันดับที่ 2 Engagement 39,468, Reaction 35,758, Comment 1,080 , Share 2,650
 อันดับที่ 3 Engagement 38,595 ,Reaction 37,386 , Comment 718 , Share 491
 อันดับที่ 4 Engagement 38,553, Reaction 37,766 , Comment 456 , Share 331
 อันดับที่ 5 Engagement 37,669, Reaction 36,929 , Comment 440 , Share 300

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เพจทูนหัวของบ่าว มียอด Engagement ของ Content ประเภท ภาพนิ่งในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงถึง 42,147 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงเป็นภาพแมวตัวเปียกในช่วงเทศกาลสงกรานต์, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 39,468 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เพื่อต่อต้านการทารุณสัตว์, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 38,595 Engagement เป็นภาพแมวที่ออกมาทักทาย, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 38,553 Engagement เป็นภาพแมวที่กำลังเล่นของเล่น และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 37,669 Engagement เนื้อหาภาพแมวที่ถูกเปรียบเทียบกับความน่ารัก

ตารางที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทภาพวิดีโอของเพจทูนหัวของบ่าวที่ได้รับปฏิกิริยาการตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

Top 5 Engagement : วิดีโอของเพจทูนหัวของบ่าว (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
				
Engagement: 24,304	Engagement: 23,670	Engagement: 22,040	Engagement: 20,881	Engagement: 20,295
Reaction: 22,470	Reaction: 21,098	Reaction: 20,794	Reaction: 20,416	Reaction: 18,756
Comment: 1,276	Comment: 1,864	Comment: 1,004	Comment: 465	Comment: 945
Share: 558	Share: 708	Share: 242	Share:	Share: 594

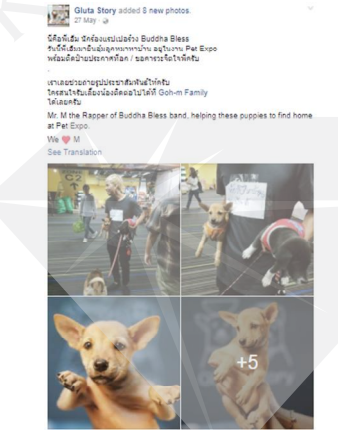
อันดับที่ 1 Engagement 24,304 , Reaction 22,470, Comment 1,276 , Share 558
 อันดับที่ 2 Engagement 23,670 , Reaction 21,098, Comment 1,864 , Share 708
 อันดับที่ 3 Engagement 22,040 , Reaction 20,794, Comment 1,004 , Share 242
 อันดับที่ 4 Engagement 20,881 , Reaction 20,416, Comment 465 , Share -
 อันดับที่ 5 Engagement 20,295 , Reaction 18,756, Comment 945 , Share 594

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เพจทูนหัวของบ่าว มียอด Engagement ของ Content ประเภทวิดีโอในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงสุดถึง 24,304 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแมวที่ถูกถ่ายทอดสดในรายการโทรทัศน์, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 23,670 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นกับแมว, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 22,040 Engagement เป็นภาพเคลื่อนไหวของแมวที่แอบอยู่, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 20,881 Engagement เกี่ยวกับแมวที่เพิ่งเกิด และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 20,295 Engagement เกี่ยวกับการบรรยากาศในห้องของแมวจรหาบ้าน

ข้อมูลจากตารางที่ 4.4 และ 4.5 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของเพจทูนหัวของบ่าวส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูง ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมที่ดี และมี Comment ที่ค่อนข้างสูงกว่าการ Share ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้ติดตามเกิดความอยากมีส่วนร่วมกับเจ้าของเพจ เนื้อหาของเพจ และภาพที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีจะเป็นรูปของแมวในลักษณะที่เป็นภาพจริง เห็นถึงความน่ารัก ของสัตว์เลี้ยง รวมถึงเนื้อหาที่อยู่ในกระแสอีกด้วย

และเนื้อหารูปแบบประเภทวิดีโอก็ได้รับการตอบรับที่ดีเช่นกัน ในลักษณะส่วนใหญ่จะเป็น Facebook Live จากการสัมภาษณ์เจ้าของเพจกล่าวว่า “เวลาที่เรามา Live Facebook จะเป็นช่วงเวลาเดียวกันของทุก ๆ วัน ทำให้ผู้ติดตามทราบว่าเวลานี้จะเกิดการ Live VDO ขึ้นและรอติดตามชมเสมอ” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

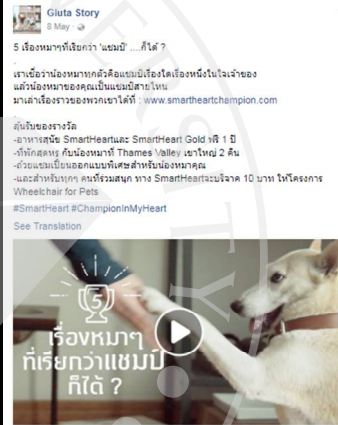
ตารางที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทภาพนิ่งของเพจกลูต้าสตอรี่ที่ได้รับปฏิกริยาการตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

Top 5 Engagement : ภาพนิ่งของเพจกลูต้าสตอรี่ (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
				
Engagement: 44,419	Engagement: 42,393	Engagement: 40,350	Engagement: 39,220	Engagement: 37,767
Reaction: 43,475	Reaction: 34,785	Reaction: 31,226	Reaction: 37,835	Reaction: 36,258
Comment: 392	Comment: 1,375	Comment: 823	Comment: 587	Comment: 266
Share: 552	Share: 6,233	Share: 8,301	Share: 798	Share: 1,243

อันดับที่ 1 Engagement 44,419, Reaction 42,393, Comment 392, Share 552
 อันดับที่ 2 Engagement 42,393, Reaction 34,785, Comment 1,375, Share 6,233
 อันดับที่ 3 Engagement 40,350, Reaction 31,226, Comment 823, Share 8,301
 อันดับที่ 4 Engagement 39,220, Reaction 37,835, Comment 587, Share 798
 อันดับที่ 5 Engagement 38,767, Reaction 36,258, Comment 266, Share 1,243

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เพจกลุ่มสัตว์มีเยื่อ Engagement ของ Content ประเภท ภาพนิ่งในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงถึง 44,419 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสุนัขที่ชื่อว่าการ์เด็นออกมาทักทาย, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 42,393 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลือให้คนมาช่วยอุดหนุนข้าวโพดของสุนัขชื่อบราวถูกขโมยเงินในงาน Pet Expo, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 40,350 Engagement เป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้คนรับสุนัขจรไปเลี้ยง, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 39,220 Engagement เกี่ยวกับกอลล์มรีวิวข้าวโพด และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 38,767 Engagement เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงโดยกอลล์มและกลุ่มใส่เสื้อลายดอกเพื่อให้เข้ากับเทศกาลในช่วงเดือนเมษายน

ตารางที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทวิดีโอของเพจกลูต้าสตอรี่ที่ได้รับปฏิกริยาการตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

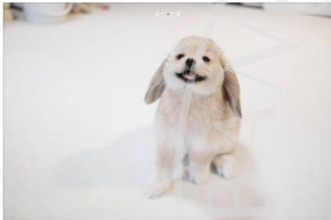
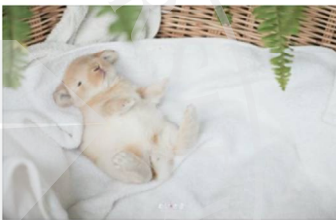
Top 5 Engagement : วิดีโอของเพจกลูต้าสตอรี่ (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
				
Engagement: 140,280	Engagement: 122,173	Engagement: 34,978	Engagement: 21,775	Engagement: 8,756
Reaction: 108,322	Reaction: 93,544	Reaction: 30,369	Reaction: 19,921	Reaction: 8,666
Comment: 1,956	Comment: 2,110	Comment: 759	Comment: 515	Comment: 90
Share: 30,002	Share: 26,519	Share: 3,850	Share: 1,339	Share:

อันดับที่ 1 Engagement 140,280, Reaction 108,322, Comment 1,956, Share 30,002
 อันดับที่ 2 Engagement 122,173, Reaction 93,544, Comment 2,110, Share 26,519
 อันดับที่ 3 Engagement 34,978, Reaction 30,369, Comment 759, Share 3,850
 อันดับที่ 4 Engagement 21,775, Reaction 19,921, Comment 515, Share 1,339
 อันดับที่ 5 Engagement 8,756 , Reaction 8,666, Comment 90, Share –

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพจกลูต้าสตอรี่ มียอด Engagement ของ Content ประเภทวิดีโอ ในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงสุดถึง 140,280 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคเลือดของสุนัขและเชิญชวนให้คนนำสุนัขมาร่วมบริจาคเลือดและจะได้รับอาหารสุนัขกลับไป สนับสนุนโดยแบรนด์บาปีคิวพลาซ่า, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 122,173 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสุนัขจรที่รับมาเลี้ยงมีชื่อว่าการ์เด็นซึ่งเป็นสุนัขพิการที่สนุกกับการใช้ชีวิตและไม่เคยกลัวที่จะล้ม เป็นการให้แรงบันดาลใจและสื่อสารให้เห็นคุณค่าของสุนัขจร ภาพยนตร์ดังกล่าวมีการสนับสนุนจากแบรนด์ Smart Heart, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 34,978 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับพลังพิเศษของคนรักหมาคือมีความใส่ใจในการดูแลรักหมา ตบท้ายด้วยคุณดูแลหมาอย่างดีแล้วให้ประกันช่วยดูแลคุณสนับสนุนโดยแบรนด์กรุงไทยแอกซ่า, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 21,775 Engagement เกี่ยวกับความสามารถของสุนัข และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 8,756 Engagement เกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมด้วยการอาบน้ำให้สุนัขจรรอบหมู่บ้าน

ข้อมูลจากตารางที่ 4.6 และ 4.7 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของเพจกลูต้าสตอรี่ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูง ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดี จะเกี่ยวกับเรื่องราวของสุนัข ความรักที่คนรักหมามีต่อหมาและเข้าถึงกับคนที่มีความรักสุนัขเหมือน ๆ กัน อย่างการช่วยเหลือหมาจรด้วยการบริจาคเลือด หมาจรที่พิการแต่ก็มีคุณค่า ประชาสัมพันธ์ให้คนรับหมาจรไปเลี้ยงและการช่วยเหลือหมาจรด้วยการตระเวนอาบน้ำหมารอบหมู่บ้าน

ตารางที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทภาพนิ่งของเพจมิซามะที่ได้รับปฏิกิริยาการตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
				
Engagement: 7,531	Engagement: 5,954	Engagement: 5,739	Engagement: 5,231	Engagement: 5,196
Reaction: 7,104	Reaction: 5,695	Reaction: 5,657	Reaction: 5,163	Reaction: 5,067
Comment: 204	Comment: 132	Comment: 40	Comment: 33	Comment: 73
Share: 223	Share: 127	Share: 42	Share: 35	Share: 56

อันดับที่ 1 Engagement 7,531, Reaction 7,104 , Comment 204, Share 223

อันดับที่ 2 Engagement 5,954, Reaction 5,695, Comment 132, Share 127

อันดับที่ 3 Engagement 5,739, Reaction 5,657 , Comment 40, Share 42

อันดับที่ 4 Engagement 5,231, Reaction 5,163, Comment 33, Share 35

อันดับที่ 5 Engagement 5,196, Reaction 5,067, Comment 73, Share 56

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพจมุจิซามะ มียอด Engagement ของ Content ประเภทภาพนิ่ง ในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงถึง 7,531 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงโดยนำภาพมุจิมาตัดต่อให้มีนางเงือก, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 5,949 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงโดยนำภาพมุจิและมิคุมาตัดต่อให้เหมือนกระต่ายแต่เป็นหน้าของมุจิ, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 5,739 Engagement เป็นภาพมุจิอยู่กับฝูงลูกไก่, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 5,231 Engagement เกี่ยวกับภาพมิคุกำลังนอน และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 5,196 Engagement เนื้อหาเกี่ยวกับภาพมุจิและมิคุถ่ายรูปคู่กัน



ตารางที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทวิดีโอของเพจมิชชั่นที่ได้รับปฏิกริยาการตอบกลับจากผู้ติดตามในช่วงวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

Top 5 Engagement : วิดีโอของเพจมิชิซามะ (ในระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
 MUJI SAMA ะมิ ซะมา celebrating Songkran. 13 April · 🇹🇭 วันสงกรานต์ของเรานะฮั่นเน้อ 🌸🌸🌸🌸🌸 See Translation	 MUJI SAMA ะมิ ซะมา 9 June · 🇹🇭 ถ้าทำมาหากันแล้วหลานน้อย /จะหว่านไว้มีด้วย 🌸 See Translation	 MUJI SAMA ะมิ ซะมา 25 April · 🇹🇭 มีหลายแล้ว!!! ดูก็หลาย 🌸🌸🌸 อย่างน่าสงสาร 🌸 See Translation	 MUJI SAMA ะมิ ซะมา was live. 20 April · 🇹🇭 ถ้าหาไปมี แฟนคลับแล้วก็บอกให้ รอยนกร้อง แต่ Live แล้วมาบอกกับน้องคนนั้น 🌸🌸🌸 See Translation	 MUJI SAMA ะมิ ซะมา 16 May · 🇹🇭 เห็นน้องมิชิซามะ 🌸🌸🌸 วิดีโอและประวัติของมิชิซามะที่ไม้อ้อแล้ว ไม่ใช่ของน้องมิชิซามะนะฮั่นเน้อ #mujisama #LumixX10 #lumixfriend See Translation
Engagement: 14,597	Engagement: 9,776	Engagement: 8,735	Engagement: 8,501	Engagement: 6,716
Reaction: 10,639	Reaction: 7,799	Reaction: 7,096	Reaction: 1,020	Reaction: 5,852
Comment: 844	Comment: 659	Comment: 552	Comment: 7,268	Comment: 355
Share: 3,114	Share: 1,318	Share: 1,087	Share: 213	Share: 509

อันดับที่ 1 Engagement 14,597, Reaction 10,639, Comment 844, Share 3,114
 อันดับที่ 2 Engagement 9,776, Reaction 7,799, Comment 659, Share 1,318
 อันดับที่ 3 Engagement 8,735, Reaction 7,096, Comment 552, Share 1,087
 อันดับที่ 4 Engagement 8,501, Reaction 1,020, Comment 7,268, Share 213
 อันดับที่ 5 Engagement 6,716, Reaction 5,852, Comment 355, Share 509

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพจมุจิซามะ มียอด Engagement ของ Content ประเภทวิดีโอ ในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงสุดถึง 14,597 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ เทศกาลสงกรานต์เหมาะกับกระแสในช่วงเดือน เม.ย. จึงได้รับความสนใจที่สูง, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 9,776 เนื้อหาที่เป็นการให้ความบันเทิงโดยเป็นภาพกระต่ายใส่วิกซึ่งมีเนื้อหาแปลกตาและความน่ารักของมิกุ, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 8,735 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถของมิกุที่แสดงท่าทาง แกล้งตายได้, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 8,501 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย Line Sticker ของเพจมุจิซามะและอันดับที่ 5 อยู่ที่ 6,716 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ โดยสอนทำชุดให้กับสุนัขด้วยวิธีง่าย ๆ จากตุ๊กตาหมี

อัตลักษณ์เกี่ยวกับเทศกาล แต่งตัวแปลก ๆ ฝึกน้องเชนบล ๆ มีการทำกิจกรรมออนไลน์แจก Line Sticker ทำให้มีคอมเมนต์ที่สูง และคอนเทนต์ที่ให้ความรู้เป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตามอย่างการสอน ทำชุดให้น้องหมาซึ่งที่ 3 เพจเนี่ยมีจำนวน Engagement ต่อโพสต์ที่ได้รับเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องวิดีโอ ภาพต่าง ๆ มีทั้งคอมเมนต์ แชร์ในปริมาณหลัก 9,000 – 50,000 ซึ่งมีปริมาณที่สูง

ข้อมูลจากตารางที่ 4.8 และ 4.9 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของมุจิซามะ เนื้อหาที่ได้รับความสนใจ และปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างมาก ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดี จะเกี่ยวกับ ภาพความน่ารักของสุนัข และกระต่ายที่ดูแปลกตา ซึ่งหลายคนอาจไม่ค่อยเห็นสัตว์ทั้งสองประเภทอยู่ร่วมกันได้, การมีภาพตัดต่อที่ดูแปลกตา, การมีกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์, การฝึกสุนัขให้เชื่อใจ และมีความสามารถได้อย่างมิกุและมิกุและการให้ความรู้อื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัข ส่งผลให้ผู้ติดตามมีความสนใจและติดตามเนื้อหาของเพจอย่างต่อเนื่อง

4.5) การเชื่อมต่อหรือการต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ทั้ง 3 เพจ ให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางในการสื่อสาร และการโต้ตอบระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม ในทุกช่องทางอย่างการตอบทั้งคอมเมนต์ และอินบ็อก เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ให้เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกกับผู้ติดตามมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดคือช่องทางออนไลน์ที่ถือว่าเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าช่องทางการสื่อสารในออนไลน์เราก็จะมีทั้ง เฟซบุ๊ก คนไทยมากกว่า ไอจี, ทวิตเตอร์ไม่ค่อยแอคทีฟ เว็บไซต์แนว CSR และการตอบโพสดีในเพจจะตอบเองหมดเลย เพราะเป็นอะไรที่หวงมาก, ทีมเขาอาจจะมีช่วยตอบในเพจขายของมากกว่า” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจกลูต้าสตอรี่กล่าวว่าหลัก ๆ จะเป็น Facebook & IG ช่องทางที่ได้รับฟีดแบคดีที่สุดคือเฟซบุ๊กเพราะเราโตมาจากตรงนี้ครับ ไอจีก็มีเรื่อย ๆ แต่ยูทูปนี้ยังไม่โตมาก เพราะค่อนข้างใช้เวลาในการถ่ายทำครับมี www.glutastory.co.th ที่กำลังจะเกิดขึ้นและมีแอดมินที่คอยตอบมีหลายคนครับ มีน้อง มีส้ม มีล้ามคอย แพลแคปชั่นหรือคนต่างชาติติดต่อมา” (เพจกลูต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะกล่าวว่าช่องทางการสื่อสารWebsite, Twitter, Tumblr และ Voov ช่องทางหลักตอนนี้ก็จะเป็น Facebook, Instagram ส่วน Admin จะมีคุณจัมป์จะทำการตัดต่อวิดีโอ เป็นคนถ่ายทอดด้านภาพ พี่ซุ๊ปจะเป็นคนเขียน Content จะวางคอนเซ็ป อธิบาย เป็นผู้พูดเป็นหลัก และภาพรวมช่วยกันดู การวางแผนเรื่องการลงภาพต่าง ๆ ก็วางแผนครับในลักษณะการตอบก็จะแล้วแต่บทสนทนา เป็นมุจิตอบ หรืออะไรสาระ อาจจะเป็นมุมมองของคนตอบ เราเคยวางแผนเรื่องการลงเนื้อหาเหมือนกันช่วงนี้เป็นความรู้ เป็นภาพ เป็นวิดีโอ” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

5) การสร้างแบรนด์คือการเล่าเรื่อง (Branding is StoryTelling)

5.1) เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทูนหัวของบ่าวให้ความสำคัญเรื่องการเลี้ยงแมวที่ถูกต้องจึงมีการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับแมวออกมาถ่ายทอดเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ติดตามหรือผู้ที่เลี้ยงแมวเป็นอย่างมากเพื่อที่จะไปปรับใช้ในการเลี้ยงแมวในชีวิตจริงได้อย่างถูกต้อง

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่ามีการจัดทำ Content ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแมวซึ่งเราทำภายใต้คอนเซ็ป เจมีอะไรจะบอก” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

นอกจากนี้เพจมุจิซามะก็มีให้คุณค่ากับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ากับผู้ติดตามเช่นกัน เพราะเชื่อในการเป็นแบบอย่างที่ดีและความมีประโยชน์ต่อสังคม โดยการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขที่ถูกต้อง การฝึกสุนัขอย่างถูกวิธี เป็นต้น

“เราพยายามสร้าง Content ส่วนใหญ่จะเป็นพวก Value Content เช่นอาหารที่หมากินได้ กินไม่ได้ วิธีการฝึกน้องฉี่ อะไรก็ตามที่เป็นประโยชน์” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

5.2) เล่าเรื่องคุณค่า (Brand Values)

จากการสัมภาษณ์ทั้งเพจทูนหัวของบ่าว และเพจกลูต้าสตอรี่มีการให้ความสำคัญที่จะเล่าเรื่องให้แบรนด์มีคุณค่าผ่านการทำกิจกรรม การช่วยเหลือสังคม และการเห็นคุณค่าของคนรักสัตว์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์มีประโยชน์และคุณค่าต่อสังคมเป็นอย่างมาก สามารถช่วยเหลือสุนัขจร แมวจรที่ไร้บ้านถูกรับไปเลี้ยง อย่างเพจทูนหัวของบ่าวถือว่าแบรนด์ได้สร้างคุณค่าให้กับสังคมเป็นอย่างมาก ในการทำกิจกรรมช่วยหาบ้านให้แม่แต่ละครั้ง ส่งผลมีผู้รับแมวไปเลี้ยง แมวได้บ้านถึงประมาณ 50 ตัว และเพจกลูต้าสตอรี่ช่วยเปลี่ยนทัศนคติให้คนได้เห็นคุณค่าของสุนัขพันธุ์ทางมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีคนรับสุนัขไปเลี้ยงเพิ่มมากขึ้นด้วย

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าการที่ไปออกอีเว้นท์ ให้คนรับแมวจรไปดูแล ช่วยได้เยอะมาก จึงเป็นที่มาที่ออกอีเว้นท์บ่อย ๆ เพราะการจัดอีเว้นท์เป็นสิ่งที่ทำให้แมวจรได้บ้านเยอะที่สุด คือเวลาที่มีจัดที่ไหนอย่างน้อยได้แล้ววันละ 50 ตัว อย่างงานที่ทางทูนหัวของบ่าวจัดล่าสุดชื่อว่า Catster Party ที่ไปออกอีเว้นท์ ก็สามารถช่วยให้แมวจรได้บ้าน 50 ตัวเช่นกัน” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“คิดว่าปัญหาหมาจรบ้านเรานั้นเยอะมันไม่ใช่ปัญหาที่หมาแต่มันเป็นปัญหาจากคน จึงต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคนหลาย ๆ คนให้เขารู้สึกว่าหมาจรจัดเป็นหมาน่ารัก และรับหมาจรจัดมาเลี้ยงเพิ่มขึ้นให้เขารู้สึกว่าเขาได้เป็นผู้เปลี่ยนแปลงหมาตัวอื่น ๆ ได้ แต่ต้องได้ง่ายขึ้น จากการที่เราสร้างตรงนี้ส่งผลให้คนรับหมาจรไปเลี้ยงมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์มันเห็นผลได้ชัดเจนมาก ๆ จะมีหลายคนที่เราบอกเรา ไปตั้งกระทู้ ไปโพสต์รูป Before After เหมือนที่กลูต้าเคยทำ หลายคนไปรับหมาวัดแล้วไปเปิดเพจ เลยรู้สึกว่าเป็นโมเดลที่ทำให้เขาทำตามได้” (เพจกลูต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

5.3) เล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทูนหัวของบ่าวให้ความสำคัญเรื่องการเลี้ยงสัตว์อย่างมีความรับผิดชอบ และมีความเป็นแมวจรที่มีจุดยืนเป็นผู้นำเรื่องแมวจร

“เราคือความเป็น Family ของแมวและเลี้ยงสัตว์อย่างรับผิดชอบ” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

นอกจากนี้เพจกลูต้าสตอรี่ กล่าวว่า สิ่งที่ยึดถือมาตลอดคือการทำให้คนเห็นคุณค่าความน่ารักของหมาพันธุ์ทาง และรับไปเลี้ยง หลาย ๆ สิ่งที่เพจกลูต้าได้ถ่ายทอดมาตลอดสะท้อนให้เห็นว่าเพจนี้เป็นเพจที่มีจุดยืนที่ชัดเจนในความเป็นหมาพันธุ์ทางที่ให้แรงบันดาลใจกับผู้ติดตามมาอย่างสม่ำเสมอ

“การทำให้คนมาหลงรักหมาพันธุ์ทาง” (เพจกลูต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

เพจมุจิซามะเชื่อว่าหน้าที่เขารักสัตว์ และได้ถ่ายทอดภาพที่มีการถ่ายทำอย่างดี และเห็นถึงความน่ารักของสัตว์ที่หลากหลายสามารถส่งความสุขถึงผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ซึ่งจุดยืนของเพจมุจิซามะคือการที่มีภาพรวมของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย เป็นที่จดจำในลักษณะนั้น

“ทำให้เขามีความสุขกับสิ่งที่เรานำเสนอ” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

5.4) เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เพจทุนหัวของบ่าวให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ของเพจ และการสื่อสารโดยมีการสร้าง สรรพนาม ตั้งชื่อ และการถ่ายทอดให้ดูเสมือนทั้งแมวและผู้ติดตามเป็นครอบครัวไป

“เพจทุนหัวของบ่าวกล่าวว่าจะสร้างให้แมวแต่ละตัวเหมือนครอบครัวเป็นแม่ป้าพี่น้อง” (เพจทุนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

ส่วนเพจลูกตุ้มสตอรี่ และมุจิซามะเน้นภาพลักษณ์ที่ดูเป็นญี่ปุ่น ความสวยงามของภาพ “เพจลูกตุ้มสตอรี่จะมี Mood & tone ญี่ปุ่น เราก็คพยายามสร้างลุคให้เป็นแนวนั้น ให้ดู โทนสีเขียว ๆ ของทุ่งหญ้า หากโลเคชั่นก็จะพยายามไปในทางต่างจังหวัดของญี่ปุ่น” (เพจลูกตุ้มสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะจะมี Mood&tone ที่สดใส โทนสี ดุสยดา เพราะคิดว่าคนดูแล้ว เสพง่าย สบายตา ผ่อนคลาย Filter ของภาพก็จะดูฟุ้ง ๆ ขาว ๆ” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

5.5) เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences)

การสร้างเรื่องราว (Brand Storytelling) การสร้างประสบการณ์ของแบรนด์สัตว์เลี้ยงทั้ง 3 เพจคือการมีการเล่าเรื่องที่มาที่ไปของการสร้างเพจและความเป็นมาของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว รวมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วยเช่นการออกอีเว้นท์ จัดมิตติ้ง ให้ได้สัมผัส และสร้างความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงในเพจ

“เพจทุนหัวของบ่าวมีการเล่าคาแรคเตอร์ของแมวทุกตัวที่อยู่ในเพจทั้ง 12 ตัว อย่างแมวจอร์ที่รับมาเลี้ยงที่ไปที่มาเป็นอย่างไร และอัปเดตเรื่องราวของทุก ๆ ตัวให้ผู้ติดตามได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ” (เพจทุนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจลูกตุ้มสตอรี่มีการเล่าเรื่องถึงประสบการณ์ที่ได้รับสุนัขที่ชื่อลูกตุ้มมาเลี้ยงจากหมาที่ป่วยรักษาจนหายจากมะเร็งและกลับมาเป็นหมาจอร์ที่สวยงามอีกครั้ง จนทำให้ผู้ติดตามก่อเกิดความรักประทับใจและมีแฟนคลับที่คอยติดตาม” (เพจลูกตุ้มสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมิชามะมีการเล่าเรื่องและสร้างที่มาให้กับสัตว์เลี้ยงทุกตัว และมีสัตว์เลี้ยงหลายชนิดอย่างสุนัข กระต่าย และกระรอก ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกอบอุ่น กับสัตว์เลี้ยงครอบครัวนี้” (เพจมิชามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

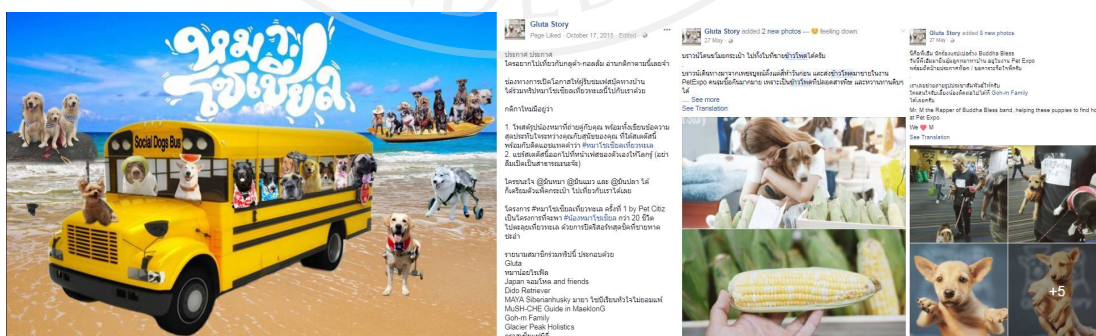
5.6) เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เพจทูนหัวของบ่าวมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยการตอบโต้ อย่างสม่ำเสมอ และในการสนทนาสวมบุคลิกให้ผู้ตอบเสมือนว่าเป็นบุคลิกของแมวตามภาพที่โพสต์ออกไป ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และยังรู้สึกดีต่อเพจอีกด้วย

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าการสื่อสารกับผู้ติดตามในเพจ การคุยกับแฟนเพจอย่างถ้าววันนี้เขาคุยกันเรื่องเสื้อโคร่ง ก็จะใส่เป็นวิญญาณเสื้อโคร่งเข้าไปตอบในโพสต์เขา คือของพี่มันจะสนุก ๆ ตรงที่แบบว่ามาว่าพี่อ้วน พี่ก็จะให้สมิงแม่ของเขาไปแบบจตชื้อ จตชื้อหมายถึงเอาไว้ว่าคนที่เหิมเกริมมาว่าแมวเรา หรือก็จะมิวี่ถึงโทษแบบสนุก ๆ ไปยืนคาบปลาทอยู๋ที่สี่แยกไฟแดงอะไรแบบนี้ ลูกเพจเขาก็จะแบบว่าเห้ยโดนแม่สมิงจตชื้อเขาจะฟิน เหมือนเพจอ๊ี้เจ๊ียบเลียบดวนที่แบบอ๊ี้เจ๊ียบไปตอบ เหมือนเจ้าของเพจมาตอบก็จะรู้สึกดีการตอบโพสต์ในเพจจะตอบเองหมดเลย” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

สำหรับเพจลูกค้าสตอรี่จะมีการสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอในเฟซบุ๊กเพจ การออกอีเว้นท์ Pet Expo และการประชาสัมพันธ์ สื่อสารเนื้อหาให้ผู้ติดตาม หรือคนรักสุนัขพันธุ์ทางรับสุนัขไปเลี้ยงอย่างสม่ำเสมอซึ่งก็จะได้รับการตอบรับที่ดี และความช่วยเหลือจากผู้ติดตามอย่างดี มาตลอด (เพจลูกค้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างภาพการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ส่วนเพงมุจิซามะให้ความสำคัญเรื่องการจดจำ และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ติดตาม ด้วยการพยายามสื่อสาร ติดต่อกับลูกค้า กับลูกเพจอย่างสม่ำเสมอ

“เพงมุจิซามะกล่าวว่า เราก็พยายามจะสื่อสาร ติดต่อกับคอมเมนต์ตอบกลับลูกเพจตลอดเวลา เพื่อสร้าง Relation กับเขา เราก็เป็นกันเอง พยายามว่าหลาย ๆ คนก็เลี้ยงสัตว์เวลาเขามีปัญหา บางทีเขาก็ขอมาถามเพื่อมาปรึกษาและพยายามจะสื่อสารตอบบ่อย ๆ เช่นหมาเขา ชื่ออะไร เป็นยังไง มาเจอตัวจริง เราก็จะพยายามจำให้ได้ เพราะเขาก็จะน่ารักกับเรา ชื่อขนมมาฝากมุจิ เอ็นดูเขา การที่เขามารักหมาเรามาเอ็นดูหมาเราก็เป็นเรื่องที่ดีที่เราพยายามรักษาความสัมพันธ์นี้ไว้” (เพงมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

4.2 ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์

1) ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพงทุนหัวของบ่าวมองว่ากลุ่มเป้าหมายต้องมีความสนใจและเป็นกลุ่มที่รักแมว

“เพงทุนหัวของบ่าวกล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นคนรักแมว” (เพงทุนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

นอกจากนี้พบว่า เพงกลูต้าสตอรี่มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่าจะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีความรักสัตว์ ฐานะปานกลาง และเป็นคนมองโลกในแง่ดี

“เพงกลูต้าสตอรี่กล่าวว่า เป็นวัยรุ่นถึงวัยกลางคน 18 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่รักสัตว์ ฐานะปานกลาง เป็นคนมองโลกในแง่ดี” (เพงกลูต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

และเพงมุจิซามะมองว่าเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่รักสัตว์ ซึ่งพบว่ากลุ่มคนไลค์เพจเยอะที่สุดอยู่ในช่วง 18-24 ปี

“เพงมุจิซามะกล่าวว่า เป็นคนทั่วไปที่รักสัตว์ ปัจจุบันคนที่กดไลค์เพจเยอะสุดคือช่วงอายุ 18-24 ปี แต่แฟนคลับจริง ๆ ที่มาคอมเมนต์สื่อสารกับเราบ่อย ๆ คือ ผู้ใหญ่อายุ 30-60 ปี” (เพงมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

2) ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

2.1) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)

จากการสัมภาษณ์พบว่าเพงทุนหัวของบ่าว เพงกลูต้าสตอรี่ และเพงมุจิซามะ มีการกล่าวประโยคเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Statement) ในการดำเนินงานดังนี้

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่า เราจะเลี้ยงสัตว์อย่างรับผิดชอบ ให้เป็นตัวอย่างในนามของการเป็น Influencer ของแมว...เราอยากเลี้ยงให้เป็นตัวอย่าง” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจลูกตุ้มสตอรี่กล่าวว่าแนวทางการทำหรือความเชื่อมั่น เราเติบโตมาจากการช่วยเหลือหมา Objective และสิ่งที่เรายึดถือมาตลอด เสาหลักของเรามาตลอดคือการทำให้คนมาหลงรักหมาพันธุ์ทาง...เพื่อรณรงค์ให้คนเห็นความน่ารักและคุณค่าของสุนัขจรมากขึ้น” (เพจลูกตุ้มสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะกล่าวว่าเราจะทำให้เขา (ผู้ติดตาม) มีความสุขกับสิ่งที่เรานำเสนอ” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

2.2) แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence)

จากการสัมภาษณ์พบว่า แก่นแท้ของเพจลูกตุ้มสตอรี่ คือการเห็นคุณค่าของสุนัขพันธุ์ทาง และต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้คนเห็นความน่ารักของสุนัขพันธุ์ทาง

“เพจลูกตุ้มสตอรี่กล่าวว่าความรักสัตว์เข้าใจคนรักสัตว์อย่างเราจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนที่มีสิกว่าหมาจร มันไม่สวย ไม่น่ารัก แต่จริง ๆ มันสวยมันโอเคนะ อะไรแบบนี้เพจเราไม่ใช่เพจอาสาสมัคร แต่เป็นเพียงหน่วย PR ให้กับหมาจรจัดเท่านั้นและแนวทางการทำหรือความเชื่อมั่น เราเติบโตมาจากการช่วยเหลือหมา Objective และสิ่งที่เรายึดถือมาตลอด เสาหลักของเรามาตลอดคือการทำให้คนมาหลงรักหมาพันธุ์ทาง อย่างการทำคลิปอาบน้ำสุนัขจร เพื่อรณรงค์ให้คนเห็นความน่ารักและคุณค่าของสุนัขจรมากขึ้น” (เพจลูกตุ้มสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

2.3) ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า เพจลูกตุ้มสตอรี่ เพจมุจิซามะ และเพจทูนหัวของบ่าว มีการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อใช้สำหรับจำหน่ายและแจกจ่ายให้แก่สมาชิกภายในเพจและบุคคลที่สนใจโดยสินค้าของแต่ละเพจถูกออกแบบมาจากภาพลักษณ์ Character ของสัตว์เลี้ยงภายในเพจ

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าภายในเพจมีการจำหน่ายสินค้า คือ สินค้าเซ็ทแรกเลยจะเป็นกระเป๋ากุ้งผ้าจากทูนหัวของบ่าว ซึ่งไม่ได้ตั้งใจ จะทำเป็นธุรกิจอะไร, หลังจากนั้นก็กลายเป็นคอลเลกชัน เสื้อยืด ชัมเมอร์ วินเทอร์ เพื่อให้แฟนเพจได้ซื้อ ซึ่งรายได้ก็นำมาช่วยเหลือแมวจร” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจลูกตุ้มสตอรี่กล่าวว่าเราออกสินค้าที่อยู่ภายใต้เพจจะมีเป็นสิบอย่างครับ ปฏิทิน แพลชไดรฟ์ สมุด หมอน กระเป๋า เป็นของที่ ผมออกแบบเอง” (เพจลูกตุ้มสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

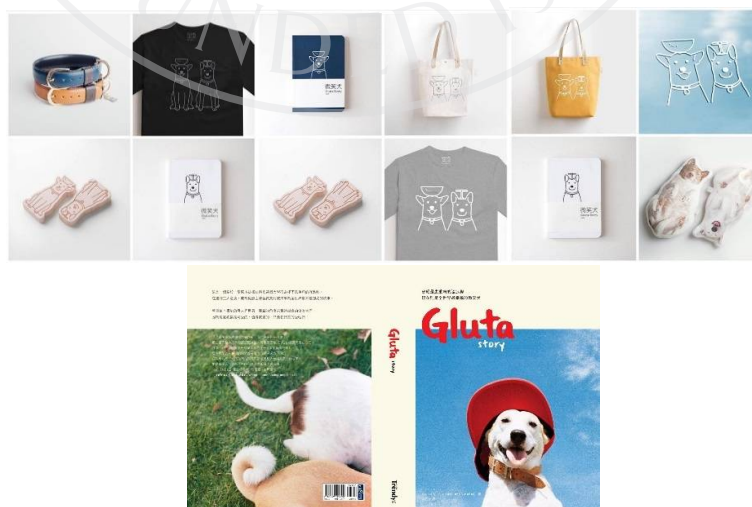
“เพจจุจิขามะกล่าวว่า เป็นเสื้อผ้าหมา เคสโทรศัพท์ ปฏิทิน มีพิดแบคที่ดีครับ แพนติดตามซื้อหมตอย่างช่วงปลายปีจะทำเป็นปฏิทิน กระเป๋าให้แพนคลับ คนที่ซื้อสินค้าไปแล้วหรือ เสื้อผ้าสุนัข เขาจะมั่นใจว่า คุณภาพมันดี อย่างการที่เขาจะส่งสินค้าต่อไปในอนาคต เขาก็จะมั่นใจได้ เพราะเราทำอย่างตั้งใจทำอย่างล่าสุดเราทำตุ๊กตามูจิ เริ่มจากที่จัมโบ้वाद คาแรคเตอร์แล้วน่ารักคนชอบ เลยลองทำเป็นตุ๊กต” (เพจจุจิขามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างภาพสินค้าของเพจทุนหัวของบ่าว



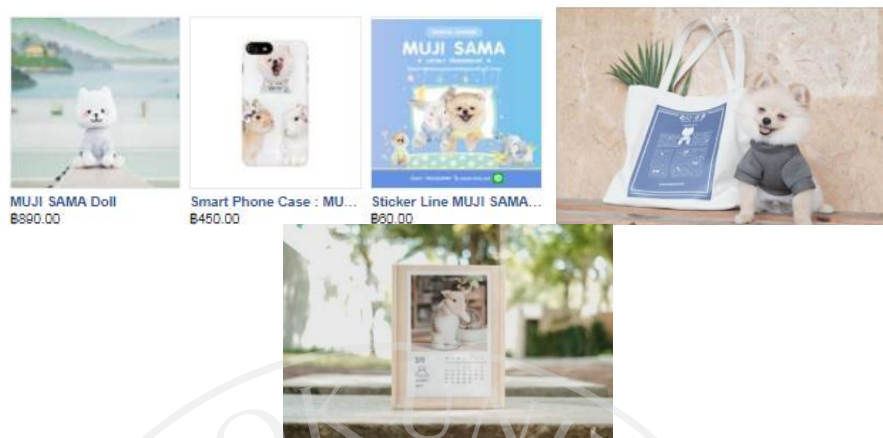
ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างภาพสินค้าของเพจกลูต้าสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างภาพสินค้าของเพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

2.4) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality/ Brand Character)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทูนหัวของบ่าว, เพจกลูต้าสตอรี่ และเพจมุจิซามะมีการสร้างบุคลิกภาพให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเองและดูจากนิสัยบุคลิกของสัตว์เลี้ยง ซึ่งแต่ละเพจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพจทูนหัวของบ่าวจะใส่อารมณ์ความรู้สึกลงไปให้แมวเป็นผู้สื่อสาร, ส่วนเพจกลูต้าสตอรี่ก็จะสังเกตจากนิสัยของสัตว์เลี้ยงของตัวเองแล้วถักถอมออกมาเป็นงานแต่ละงาน และเพจมุจิซามะ จะเน้นเป็นงานกราฟฟิกแนวน่ารัก ออกแนวญี่ปุ่น

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าเราใส่วิญญาณของแมวในการสื่อสารลงไปทำให้แมวพูดได้” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจกลูต้าสตอรี่กล่าวว่า การสร้างคาแรคเตอร์ให้เขาเราก็ดูจากนิสัยของเขาแหละครับ” (เพจกลูต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะกล่าวว่า ทำเป็นแนวการ์ตูน มุจิจะเป็นทางกลม ๆ ใหญ่ ๆ เป็นลูกโป่งเหมือนคอยส่งความสุขให้คนอื่น เป็นหมาว่าเริง อารมณ์ดี” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่าง Character (ลายเส้น) เพจกลูต้าสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่าง Character (ลายเส้น) เพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่าง Character (ลายเส้น) เพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

3) ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)

3.1) การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-Person)

บุคลิกภาพจากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทูนหัวของบ่าวจะถูกมองแฟนคลับมองแบรนด์เป็นเพจแมวที่อยู่กันเสมือนครอบครัว มีพี่ป้าน้าอาแม่ โดยผู้ติดตามก็จะมีเรียกชื่อแมวเป็นเสมือนบุคคลเช่น แม่สมิง พ่อเสือโคร่ง เกิดจากการที่เพจเองมีการสร้างบุคลิกให้กับสัตว์เลี้ยงผ่านนิสัยที่แท้จริงของแต่ละตัวออกมาผ่านการสื่อสาร ได้ตอบสนองทวนกับผู้ติดตาม

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่า ทุกตัวมีนิสัยที่แตกต่างกันไป แมวทุกตัวตอนนี้ก็จะมีแฟนคลับของแต่ละตัว พวกที่ชอบสายวิน ร้าย ๆ ก็ชอบเสือด้า ถ้ากิน ๆ นอน ๆ ก็ชอบชีตาร์ สายแบ้วก็จะเป็นเสือดาว เขาจะรู้เลยว่าแต่ละตัวมีนิสัยยังไง และเขาจะมีแฟนของตัวเองอย่างชัดเจน และแฟนเขาจะมีทีมเสือด้า ทีมเสือดาว จะมีทีมของตัวเองอย่างชัดเจน” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

4) ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)

4.1) โฆษณา (Advertising)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทูนหัวของบ่าว, เพจกล้วยต้าสตอรี่ และเพจมุจิซามะมีการทำการโฆษณาเนื้อหาในเพจผ่านการ Boost Post ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อให้คนเห็นเนื้อหามากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ที่เฟซบุ๊กมีการปรับเปลี่ยนการมองเห็นเนื้อหาของผู้บริโภคโดยเนื้อหาที่ Boost

Post ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสินค้าของเราเองและของแบรนด์ที่มากำหนดเราผลิตนี้อีกทีหนึ่ง

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าเราทำจะเป็นแบบ Organic เลย ไม่ได้ซื้อ Ads เลยแต่ปีนี้พอจะเริ่ม Boost Post เพราะ Facebook มันปรับ Algorithm” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจลูกตุ้มตอริกล่าวว่า มีการ Boost Post เหมือนกันในโพสต์ที่แบรนด์มาจ้างเรา หรือ Boost Post Content ที่น่าจะไปได้ดี” (เพจลูกตุ้มตอริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะกล่าวว่ามีการ Boost Post ในเรื่องของสินค้าทั้งของเราและของ Sponsor ที่มาจ้างเราที่เคยมาจ้างเราจะไม่ค่อยเกี่ยวกับสุนัขโดยตรง” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

จากการศึกษาพบว่า เพจทูนหัวของบ่าวมีประชาสัมพันธ์แบรนด์ ด้วยการการจัดประชาสัมพันธ์ทั้งในเพจและนอกสถานที่เสมือนเป็นกิจกรรมมิตติ้งแฟนคลับ Cater Party เดินทางทัวร์สี่ภาค เพื่อประชาสัมพันธ์หาบ้านให้แมวจรได้บ้านทั่วประเทศไทย

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่ามีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมมิตติ้งแฟนคลับ Cater Party และการทัวร์สี่ภาค เพื่อประชาสัมพันธ์หาบ้านให้แมวได้ทั่วประเทศไทยอย่างล่าสุดออกประชาสัมพันธ์ที่กรุงเทพทำให้แมวหาบ้านได้ประมาณ 50 ตัว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้พบที่งานสัตว์เลี้ยง Pet Expo” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

และทั้งสามเพจมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถมาพบสัตว์เลี้ยงและซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ในงาน Per Expo

“เพจลูกตุ้มตอริและเพจมุจิซามะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับมาพบเจอลูกตุ้มและกอลล์มได้ที่งาน Pet Expo” (เพจลูกตุ้มตอริ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560 และเพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)

กิจกรรมออนไลน์จากการศึกษาพบว่า เพจทูนหัวของบ่าว, เพจลูกตุ้มตอริ และเพจมุจิซามะ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์ เพื่อมอบสินค้าจากทางแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับแฟนคลับ หรือผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

“เพจทูนหัวของบ่าวมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านการเล่นกิจกรรมออนไลน์ในเฟซบุ๊กเพจและกิจกรรมอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นที่รับรู้มากขึ้น” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจกลูต้าสตอรี่มีการเล่นกิจกรรมให้ผู้ติดตามร่วมสนุกง่าย ๆ เพื่อได้รับสินค้าจากเพจรวมถึงจัดกิจกรรมในการออกบูธที่ Pet Expo” (เพจกลูต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะมีการทำกิจกรรมแจกไลน์สติ๊กเกอร์ให้ใช้ฟรีเพียงร่วมกิจกรรมผ่าน Facebook Live” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

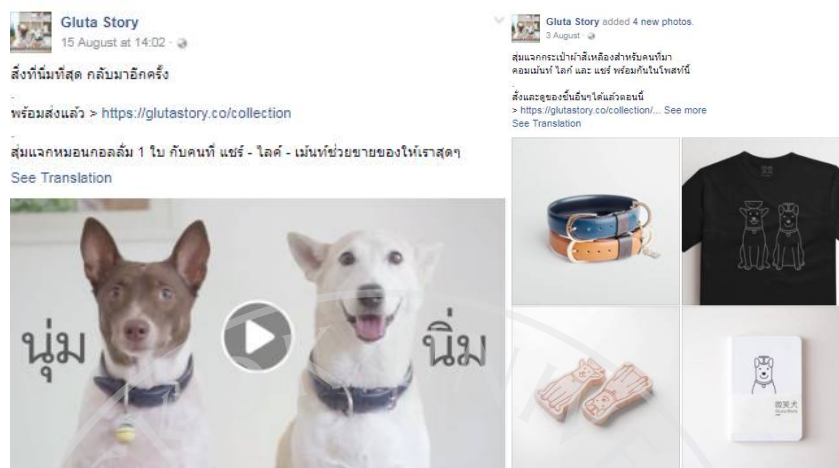
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเฟซบุ๊กเพจหูนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: หูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลูต้าสตอรี่ โดยเนื้อหาจะระบุ ถึงกติกาการร่วมกิจกรรมและของรางวัลที่ผู้ติดตามจะได้รับจากแบรนด์ โดยมีการสุ่มแจกหมอนกอลัม 1 ใบ สำหรับคนที่มาแชร์ ไลค์ เมนท์ ช่วยขายของให้เพจกลูต้าสตอรี่ได้โพสต์วิดีโอ และอีกกิจกรรมจะทำในลักษณะเดียวกันให้คนมาเมนต์ ไลค์ แชร์ได้โพสต์ โดยจะสุ่มแจกกระเป๋าผ้าให้กับผู้ที่มาร่วมกิจกรรม จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกมีส่วนร่วม กับแบรนด์เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม (Brand Engagement) และเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Brand Reputation)

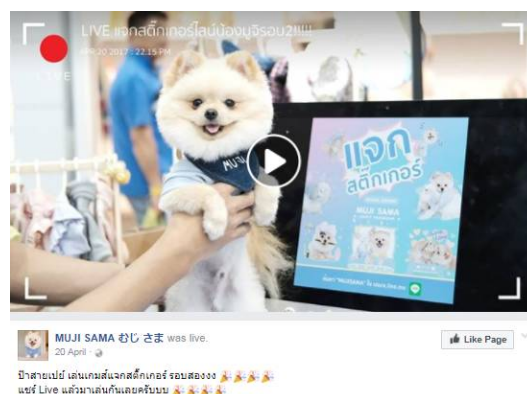
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเฟซบุ๊ก เพจกลูต้าสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจมุจิซามะ เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของมุจิซามะ โดยมีการถ่ายทอด Facebook Live เป็นกิจกรรมภายในงานสุนัข ซึ่งมีกิจกรรมให้ผู้ร่วมสนุกได้มาเล่นที่โต้โพสต์ และสุ่มแจก Line Sticker ของเพจมุจิซามะฟรี จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ว่าแบรนด์มี Line Sticker และสร้างสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเฟซบุ๊ก เพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

4.4) การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings)

จากการสัมภาษณ์พบว่าเพจทูนหัวของบ่าวจะมีการเลือกแจกสินค้าที่เป็นประโยชน์กับผู้ติดตาม เพื่อนำไปใช้ได้จริงกับสัตว์เลี้ยง ผ่านการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนในเพจ

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่ามีกิจกรรมแจกสินค้าสัตว์เลี้ยงประเภทกันเห็บหมัดมีประโยชน์กับคนเลี้ยงสัตว์” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

4.5) การจัดกิจกรรม (Events)

จากการศึกษาเพจสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 เพจ อย่างเช่นเพจทูนหัวของบ่าวจะมีการจัดอีเวนต์ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการออกอีเวนต์ที่ Pet Expo เพื่อนำสินค้าของแบรนด์ไปจำหน่ายและพาสัตว์เลี้ยงไปโชว์ตัวเพื่อพบปะกับแฟนคลับ

นอกจากนี้เพจทูนหัวของบาวยังมีการออกอีเวนต์บ่อยครั้ง เพื่อประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือแมวจรให้มีคนรับไปเลี้ยง มีบ้านอยู่ รวมถึงมีการจัดอีเวนต์ Caster Run วิ่งเพื่อแมวจรเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือแมวจรอีกด้วย เป็นการช่วยเหลือสังคมและได้ผลตอบแทนที่ดีเป็นอย่างมาก

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าการออกอีเวนต์หาบ้านให้แมว การออกอีเวนต์จะมีการวางแผนปีละครั้ง ฉลอง 1 ล้านไลค์ 2 ล้านไลค์ 3 ล้านไลค์ ปีนี้จะจัดสี่ครั้งทั่วสี่ภาค เพื่อให้แมวจรบ้านได้ทั่วประเทศไทยอย่างล่าสุดออกอีเวนต์ที่กรุงเทพทำให้แมวจรบ้านได้ประมาณ 50 ตัว จึงเป็นที่มาที่พี่จะออกอีเวนต์บ่อย ๆ เพราะการจัดอีเวนต์เป็นสิ่งที่ทำให้แมวจรได้บ้านเยอะที่สุด”

(เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“มีการจัดกิจกรรมเรามีจัดมิตติ้ง ที่เชียงใหม่มีแพลนจะทำ Gallery & Museum จะมีเรื่องราวของลูกเต่า มีภาพถ่าย ไม้ที่ลูกเต่าเคยกัด มีขนลูกเต่า มีของขาย กระจายความเสี่ยงไป ไม่ได้อยู่แค่เฟซบุ๊ก” (เพจลูกเต่าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“ในงานอีเวนต์มีกิจกรรมให้คนแชร์ว่าชอบไลน์สติ๊กเกอร์ตัวไหนของน้อง หรือเกมให้พิมพ์คำให้เร็ว ที่สุดตามที่เราพูด คือเรามองว่าเราเล่นกับเขา แล้วเขามี Reaction กับเรา คนก็มาคุยกันเหมือนเป็นครอบครัว และมีมิตติ้งไปเกี่ยวกับแฟนคลับที่ติดตาม เขาก็จะเอามาเขาไปด้วย”

(เพจมุจิขามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.19: ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมของเพจทุนหัวของป่าว



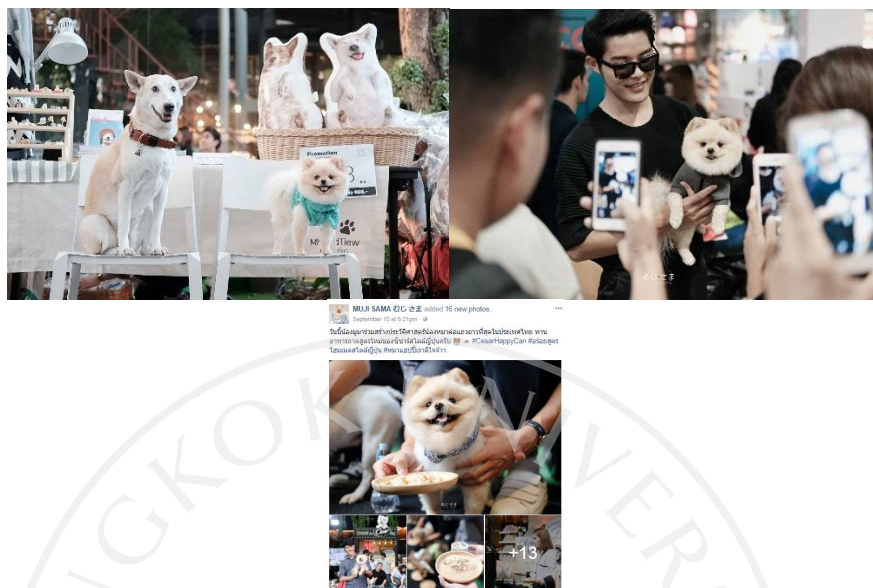
ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทุนหัวของป่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.20: ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมเพจลูกูต้าสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ภาพที่ 4.21: ภาพตัวอย่างการจัดกิจกรรมของเพจมิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

5) ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

5.1) การแนะนำแบรนด์เดิมเข้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension)

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพจทุนหัวของบ่าวให้ความสำคัญกับการขยายแบรนด์คือการทำมากกว่าการสร้างแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันเพจทุนหัวของบ่าวได้เปิดร้าน Caster by Kingdom Of Tigers ร้านที่เกี่ยวกับแมว เช่น การจำหน่ายสินค้าแมว, การนัดเพื่อนคลายและเป็นที่พักผ่อนแมวเพื่อหาบ้าน ผู้คนสามารถมาติดต่อรับแมวไปเลี้ยงได้จากที่นี่

นอกจากนี้เพจทุนหัวของบาวยังมีการเปิดตลาดใหม่ด้วยการไปเปิดตัวสินค้าที่ต่างประเทศเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนมแพะที่ให้แมวรับประทานและมีการจัดทำหนังสือภาพไว้ 5 ภาษา เพื่อจำหน่ายให้กับคนต่างชาติได้อีกด้วย

“เพจทุนหัวของบ่าวกล่าวว่า มีการเปิดร้าน Catster by Kingdom Of Tigers โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ชั้น 4 จะเป็นห้องติดเชื้อ ชั้น 3 จะเป็นห้องของแมวจรที่หาบ้าน ส่วนใหญ่จะรักษาเสร็จแล้วนำมาหาบ้าน เราสร้างที่นี่ให้เป็นสถานที่ของคนรักแมว Community ของคนรักแมวอย่างที่นี่จะมีบริการนัดด้วยเพราะอยากให้รู้สึกถึงความเป็น Cat Therapy เพราะทำให้คนผ่อนคลายทั้งกายและใจ มีหนังสือเกี่ยวกับแมวให้อ่านเป็นหนังสือที่พี่สะสมไว้เอง บางครั้งก็มีกิจกรรมให้

วาดรูปแมวก้น ทำคัพเค้กแมวก้น และมีสินค้าเกี่ยวกับแมวก้น และทำหนังสือ “Kingdom Of Tigers” มี 5 ภาษา ซึ่งมีวางขายที่ต่างประเทศด้วย และล่าสุดที่มีผลผลิตสินค้านมแพะฟักก็เดินทางไปต่างประเทศเพื่อเปิดตลาด และนำไปจำหน่าย เขาก็จะรู้ว่าเราเป็นเจ้าของเพจทูนหัวของบ่าวด้วย” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างสินค้าที่มีการเปิดตลาดใหม่ของเพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: นมแพะหมิงมิลค์ MING MILK. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก www.facebook.com/MINGMILKGOATMILK.

6) ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management)

6.1) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์ของเพจทูนหัวของบ่าวจะมาจากความรัก ความชื่นชอบ และติดตามผลงานของแบรนด์อย่างเหนียวแน่น เช่นการสินค้าของแบรนด์เมื่อมีการจำหน่ายจะมีการซื้ออย่างสม่ำเสมอ และเมื่อมีการจัดอีเวนต์ Caster Party จะมีบูธที่ให้คนต่อคิวเพื่อพบปะกับแมวแต่ละตัวได้อย่างใกล้ชิด ก็ทำให้คนสนใจและมีผลตอบรับที่ค่อนข้างดี

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวอย่างแฟนที่ติดตามเพจเราในปัจจุบัน จะมีความเป็น Brand Loyalty มาก อย่างเช่นเราทำอะไรออกมาก็ซื้อหมดและมีแฟนคลับที่เหนียวแน่น สังเกตว่าทุกคนจะมีทีมของตัวเองชัดเจนมีแฟนคลับที่ชัดเจน เหมือนดั่งเกาหลี เขาจะรู้ว่า คนนี้เป็นยังงัย กินอยู่ยังงัย แฟนแมวเขาจะเป็นแบบนั้น เขาจะรู้น้องคนนี้ ชอบแบบนั้น แบบนี้ จะมีความคอมมูนิตี้ที่ชัดเจน มีความสตรงของแต่ละทีม แต่ละตัวชัดเจน (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

ส่วนเพจมิชามะ ก็มีแฟนที่ติดตามขึ้นขอบในแบรนด์เป็นอย่างมากเช่นกัน มีการติดตามซื้อสินค้าทุกอย่างที่ทางเพจมีการจัดจำหน่ายออกมา และจะคอยเข้ามาคอมเมนต์พูดคุยอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้เพจมิชามะยังมีการให้ความสำคัญเรื่องการรักษาความสัมพันธ์กับแฟนคลับอีกด้วย

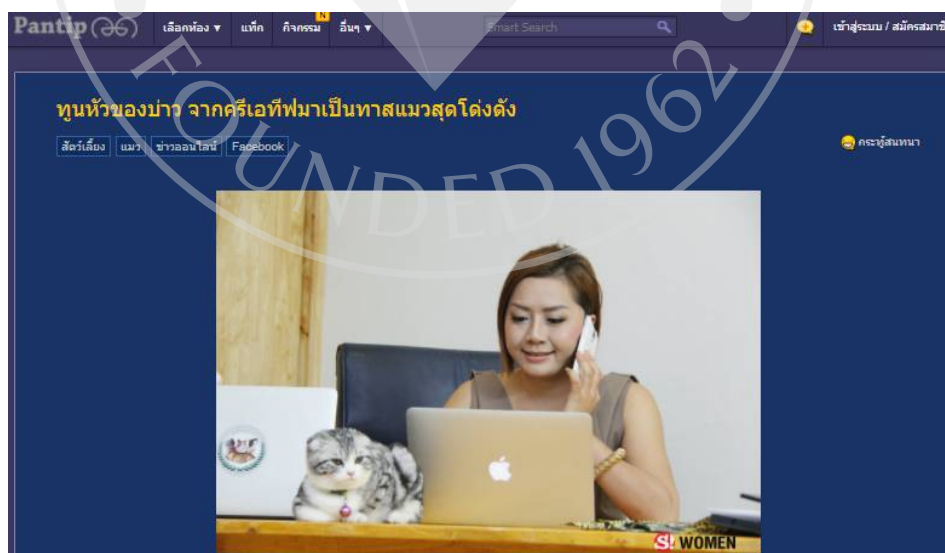
“เพจมิชามะกล่าวว่า จะเป็นสไตล์ซื้อสินค้าทุกอย่าง แม้ไม่มีหมาก็ยังซื้อของเก็บไว้ หรือสายถ่ายภาพก็จะมาคอยตามถามเรื่องใช้อะไรถ่าย หรือติดตามเรื่องการฝึกสุนัขและเขาก็จะน่ารักกับเรา ซื้อขนมมาฝากมูจิ เอ็นดูเขา การที่เขามารักหมาเรา มาเอ็นดูหมาเรา ก็เป็น เรื่องที่ดี เราก็พยายามรักษาความสัมพันธ์นี้ไว้” (เพจมิชามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

6.2) การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness)

จากการศึกษาพบว่า เพจทูนหัวของบ่าวถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักว่าเป็นเพจแมวที่โด่งดังในหัวข้อ “ทูนหัวของบ่าว จากครีเอทีฟมาเป็นทาสแมวสุดโด่งดัง” (2557) ทั้งยังถูกกล่าวถึงว่าเป็นที่รู้จักสำหรับเพจแมวที่ได้รับกระแสตอบรับที่ดี โดย ชุมชอกแซก (2558) ในหัวข้อ “ชอกแซกบ้านทูนหัวของบ่าว ทำความรู้จักแมวน่ารักทั้งแปด”

เพจลูกตุ้มสตอรี่ และเพจมิชามะเป็นที่รู้จักในมุมที่ว่าเป็นสุนัขไอดอลในกระแสรู “ตามติดชีวิตโฮ้ง 8 Net Idol หน้าหมาใจซื่อ (สัตย์) ยิ่งดูยิ่งน่ารัก” (2559)

ภาพที่ 4.23: ตัวอย่างภาพการรู้จักแบรนด์ของเพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: ทูนหัวของบ่าว จากครีเอทีฟมาเป็นทาสแมวสุดโด่งดัง. (2557). สืบค้นจาก

<https://pantip.com /topic/32911305>.

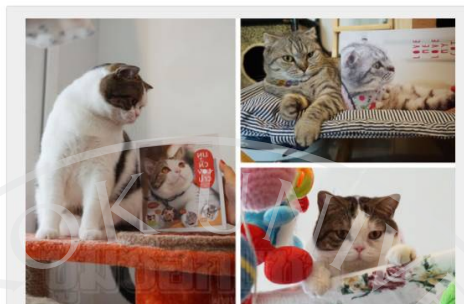
ภาพที่ 4.24: ตัวอย่างภาพการรู้จักแบรนด์ของเพจทูนหัวของบ่าว

ชอกแซกบ้านทูนหัวของบ่าว ทำความรู้จักแมวน่ารักทั้งแปด

admin · March 11, 2015 · รวบรวมสิ่งดีๆ



หลังจากที่ “คุณนัทภัต ประสพสิน” เจ้าของเพจ “ทูนหัวของบ่าว” ออกหนังสือชื่อ “ทูนหัวของบ่าว” กับสำนักพิมพ์สปริงโอดิสซีย์ เครื่องเรือนเวิร์ก ซึ่งเล่าถึงแมวทั้งห้าตัวของเธอคือ เสือโต้ง เสือส้ม แมวโศก แมวมะลิ และเสือชีตาห์ ทีมงานชอกแซกขอออกคอลัมภ์เพื่อมีโอกาสนำเสนอบ้านทูนหัวของบ่าว หลังจากหนังสือพิมพ์ผ่านไปแล้วถึง 7 ครั้ง!



ที่มา: ชุมชอกแซก. (2558). ชอกแซกบ้านทูนหัวของบ่าว ทำความรู้จักแมวน่ารักทั้งแปด. สืบค้นจาก <http://www.zoomzogzag.com/2015/03/kingdomoftigers-interview/>.

6.3) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality)

จากการสัมภาษณ์พบว่าเพจมุจิซามะและเพจทูนหัวของบ่าวมีการดูแลสัตว์เลี้ยงภายในเพจเป็นอย่างดี จนได้รับการยอมรับจากแบรนด์ Revolution ให้เกียรติกับเพจทั้ง 2 เป็น Brand Ambassador ในแง่ของแมวและสุนัข กับผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัด

“เพจมุจิซามะกล่าวว่า มี Brand Ambassador Revolution เป็นยาหยอดเห็บหมัดยากันพยาธิหยอดเห็บหมัด เขาจะมีฟรีเซ็นเตอร์คู่กันเราจะเป็นสุนัขคือน้องมุจิ แมวคือเสือส้มของเพจทูนหัวของบ่าว อาจด้วยเราดูแลน้องอย่างดีมาก เราเลยได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ครั้งนี้ด้วยเวลาที่ไป Pet Expo คือวันแรกจะเป็นบูท Cesar อีกวันเราจะไปอยู่บูท Revolution” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

6.4) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)

จากการศึกษาพบว่า เพจทูนหัวของบ่าวมีการสร้างธุรกิจใหม่ เป็น Sub Brand ภายใต้แบรนด์ทูนหัวของบ่าว Kingdom Of Tigers ที่ชื่อว่า Caster by Kingdom Of Tigers ซึ่งเปิดเป็นธุรกิจร้านค้า ศูนย์รวม Community คนรักแมว และช่วยเหลือแมวจรให้คนรักแมวสามารถรับแมวไปเลี้ยงได้

ภาพที่ 4.25: ตัวอย่างภาพสินทรัพย์ประเภท Sub Brand ของเพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่าเรามีการออกแบบโลโก้เหมือนกัน หลัก ๆ เรายังคงเป็น Kingdom Of Tigers มีลักษณะเป็นหัวของแมว เน้นการใช้ลายเส้นในการดีไซน์ อย่างร้าน Catster ปัจจุบันนี้เราเพิ่งเปิดได้ 2 เดือนค่ะ ก็จะเป็นคอนเซ็ปของปิ่น เป็น Subset ของแบรนด์ Kingdom Of Tigers อีกที” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

นอกจากนี้เพจสัตว์เลี้ยงทั้ง 3 เพจมีการสร้าง Logo ของแบรนด์ที่มีการออกแบบด้วยตนเอง มีลักษณะเป็นลายเส้น คาแรคเตอร์สะท้อนถึงสัตว์เลี้ยงในเพจอีกด้วย

ภาพที่ 4.26: ตัวอย่างภาพโลโก้ของเพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

ภาพที่ 4.27: ตัวอย่างภาพโลโก้ของเพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ภาพที่ 4.28: ตัวอย่างภาพตราสินค้าของเพจกลูต้าสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

“เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่า เรามีการออกแบบโลโก้เหมือนกัน” (เพจทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจกลูต้าสตอรี่กล่าวว่า เรามีการทำโลโก้ผ่านลายเส้นเป็น คาแรคเตอร์ ของกลูต้าและกอลลัม ที่อยู่ในสินค้าต่าง ๆ” (เพจกลูต้าสตอรี่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

“เพจมุจิซามะกล่าวว่า โลโก้เราก็จะเป็นชื่อ Muni Sama และภาษาญี่ปุ่น (むじさま)” (เพจมุจิซามะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 พฤษภาคม 2560)

อีกส่วนหนึ่งที่เป็นการสะท้อนถึงควมมีทรัพย์สินเพจกูลต้าสตอรี่ เคยได้รางวัลน้องหมาแห่งปี Dogilike ในปี 2013 และได้รับรางวัล Pantip of the Year จากกระทู้หัวข้อ “ชีวิตใหม่ กูลต้า หมาหลงสู่ถนนนางแบบ! น่ารักมาก” (2556)

ภาพที่ 4.29: ตัวอย่างภาพรางวัล กระทู้แห่งปี Pantip of the Year 2013 ของเพจกูลต้าสตอรี่



ที่มา: พันทิปเผยแพร่ 10 สุดยอดกระทู้แห่งปี ในชื่อ Pantip Pick of the Year 2013. (2556). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/31434856>.

ภาพที่ 4.30: ตัวอย่างภาพรางวัลน้องหมาแห่งปี Dogilike 2013 ของเพจกูลต้าสตอรี่



ที่มา: น้องหมาแห่งปีจากเว็บไซต์ Dogilike (เว็บไซต์สัตว์เลี้ยงสุนัข) ในปี 2013. (2556). สืบค้นจาก www.dogilike.com/contest/dogilikeaward2013/.

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เฟซบุ๊กเพจของทุนหัวของบ่าว, กลุ่มต๋าสตอรี และมุจิซามะ (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 2560)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์เฟซบุ๊กเพจของทุนหัวของบ่าว, กลุ่มต๋าสตอรี และมุจิซามะ จะมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลในหัวข้อ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ประเภทเนื้อหาที่ทุนหัวของบ่าว, กลุ่มต๋าสตอรี และมุจิซามะ ใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามในเพจ

4.3.2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของทุนหัวของบ่าว, กลุ่มต๋าสตอรี และมุจิซามะ

4.3.3 ปรัชญาการณประเภทของเนื้อหาที่ทุนหัวของบ่าว, กลุ่มต๋าสตอรี และมุจิซามะใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.1 ประเภทเนื้อหาที่ทุนหัวของบ่าว, กลุ่มต๋าสตอรี และมุจิซามะ ใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามในเพจ

ตารางที่ 4.10: แสดงปรัชญาการณประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของทุนหัวของบ่าว

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	แนวคิดที่ปรากฏ (Post)	คิดเป็นร้อยละ
1. การให้ความรู้ (Education)	14	2.85%
2. การให้ข้อมูล (Information)	24	4.88%
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign)	63	12.8%
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)	310	63%
5. การแนะนำสินค้า (Review)	33	6.71%
6. การช่วยเหลือสังคม (CSR)	48	9.76%
รวม	492	100%

จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของทุนหัวของบ่าวตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน 2560 ซึ่งพบว่า เพจทุนหัวของบ่าวมีการลงเนื้อหาในเฟซบุ๊ก ทั้งหมดจำนวน 492 โพสต์ แบ่งเป็นเนื้อหา ประเภทให้ความรู้ 14 โพสต์ คิดเป็น 2.85% เนื้อหาประเภทให้

ข้อมูล 24 โพสต์ คิดเป็น 4.88% เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย 63 โพสต์ คิดเป็น 12.8% เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง 310 โพสต์ คิดเป็น 63% เนื้อหาที่เป็นการแนะนำสินค้า 33 โพสต์ คิดเป็น 6.71% และเนื้อหาที่เป็นการช่วยเหลือสังคม 48 โพสต์ คิดเป็น 9.76%

ตารางที่ 4.11: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจกลุ่มต้าสตอรี่

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	แนวคิดที่ปรากฏ (Post)	คิดเป็นร้อยละ
1. การให้ความรู้ (Education)	1	0.85%
2. การให้ข้อมูล (Information)	12	10.17%
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign)	7	5.93%
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)	71	60.17%
5. การแนะนำสินค้า (Review)	20	16.95%
6. การช่วยเหลือสังคม (CSR)	7	5.93%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มต้าสตอรี่ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน 2560 ซึ่งพบว่า เพจกลุ่มต้าสตอรี่ มีการลงเนื้อหาในเฟซบุ๊ก ทั้งหมดจำนวน 118 โพสต์ แบ่งเป็นเนื้อหา ประเภทให้ความรู้ 1 โพสต์ คิดเป็น 0.85% เนื้อหาประเภทให้ข้อมูล 12 โพสต์ คิดเป็น 12% เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย 7 โพสต์ คิดเป็น 5.93% เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง 71 โพสต์ คิดเป็น 60.17% เนื้อหาที่เป็นการแนะนำสินค้า 20 โพสต์ คิดเป็น 16.95% และเนื้อหาที่เป็นการช่วยเหลือสังคม 7 โพสต์ คิดเป็น 5.93%

ตารางที่ 4.12: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจมุจิขามะ

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	แนวคิดที่ปรากฏ (Post)	คิดเป็นร้อยละ
1. การให้ความรู้ (Education)	9	5.45%
2. การให้ข้อมูล (Information)	5	3.03%
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign)	19	11.52%
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)	94	56.97%
5. การแนะนำสินค้า (Review)	36	21.82%
6. การช่วยเหลือสังคม (CSR)	2	1.21%
รวม	165	100%

จากตารางที่ 4.12 สามารถสรุปประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของมุจิขามะ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน 2560 ซึ่งพบว่า เพจมุจิขามะมีการลงเนื้อหาในเฟซบุ๊ก ทั้งหมดจำนวน 165 โพสต์ แบ่งเป็นเนื้อหา ประเภทให้ความรู้ 9 โพสต์ คิดเป็น 5.45% เนื้อหาประเภทให้ข้อมูล 5 โพสต์ คิดเป็น 3.03% เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย 19 โพสต์ คิดเป็น 11.52% เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง 94 โพสต์ คิดเป็น 56.97% เนื้อหาที่เป็นการแนะนำสินค้า 36 โพสต์ คิดเป็น 21.82% และเนื้อหาที่เป็นการช่วยเหลือสังคม 2 โพสต์ คิดเป็น 1.21%

โดยมีรายละเอียดของเนื้อหาของเพจทุนหัวของบ่าว กุลต้าสตอรี่ และมุจิขามะดังนี้

1) การให้ความรู้ (Education)

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว เช่น เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการบอกถึงโรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแมวโดยมีจุดประสงค์ให้ผู้ติดตามเข้าใจและรับรู้โรคที่เกี่ยวกับแมว แนวทางการป้องกัน และนำแมวไปพบแพทย์ รักษาได้ทัน เพื่อความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงและผู้เลี้ยงเองด้วยโดยมีสื่าร่วมประกอบเป็นภาพ “เจ้ามีอะไรจะบอก” โดยใช้คาแรคเตอร์ของแม่มะลิ เป็นตัวแทนในการเล่าเรื่องของ Content นี้

ภาพที่ 4.31: ตัวอย่าง Content ประเภให้ความรู้ (Education) ของเฟซบุ๊กเพจพุนหัวของป่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: พุนหัวของป่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจลูกตุ้มสตอรี่ เช่น เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับมารยาทของคนเลี้ยงสัตว์อย่างการนำสัตว์เลี้ยงออกนอกบ้าน การนำไปทานข้าวด้วย การเก็บของเสียของสัตว์เลี้ยงในที่สาธารณะ จุดประสงค์คือ การสร้างการรับรู้ให้ความรู้ถึงการเป็นคนเลี้ยงสัตว์ไม่ใช่เลี้ยง และรักสัตว์เพียงอย่างเดียวแต่ต้องรู้จักการอยู่ร่วมกับสังคมได้ด้วย

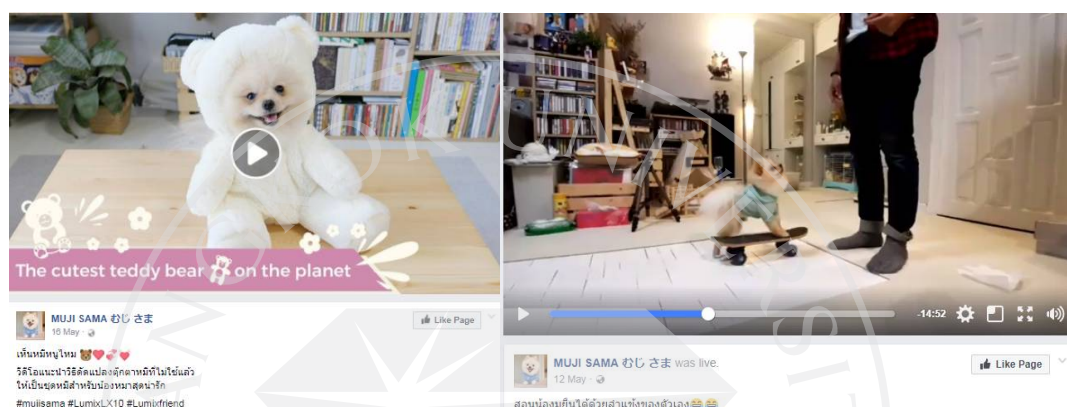
ภาพที่ 4.32: ตัวอย่าง Content ประเภให้ความรู้ (Education) ของเพจลูกตุ้มสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจมุจิซามะ เกี่ยวกับการให้ความรู้ เช่น เรื่องการสอนทำชุดให้กับสุนัข โดยใช้ตุ๊กตา หมี และการฝึกสุนัขให้ยืน เล่นสเกตบอร์ดและให้ขนมเป็นการให้รางวัลแก่สัตว์เลี้ยง จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัวหรือการฝึกให้สุนัขมีความสามารถเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.33: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ของเพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

2) การให้ข้อมูล (Information)

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจทุนหัวของบ่าว เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของทุนหัวของบ่าว ว่าในช่วงเวลานั้นได้มีการจัดกิจกรรมและวางจำหน่ายสินค้าจัดขึ้นที่ใด โดยให้เห็นภาพสินค้าที่เป็นคาแรคเตอร์ของแมวในเพจทุนหัวของบ่าวที่มีการจัดจำหน่าย รวมถึงจะได้พบ Influencer เป็นสัตว์เลี้ยงตัวไหนของบ้านทุนหัวของบ่าวจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามรับข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ (Brand Awareness) และสร้างภาพลักษณ์ของสัตว์เลี้ยงผ่านสินค้าของแบรนด์ (Brand Personality)

ภาพที่ 4.34: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ข้อมูลของเพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก
<https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ยกตัวอย่างการเนื้อหาของเพจลูกตุ้มสตอรี่ เป็น Content เกี่ยวกับการทำความรู้จักกับสมาชิก
สัตว์เลี้ยงทั้งหมดของเพจลูกตุ้มสตอรี่ ว่าตัวไหนชื่ออะไร นิสัยเป็นอย่างไร จุดประสงค์เพื่อเน้นการสร้าง
การรับรู้ (Brand Awareness) และทราบถึงตัวตนของ Influencer ทั้งหมดที่อยู่ภายใต้แบรนด์
(Brand Personality)

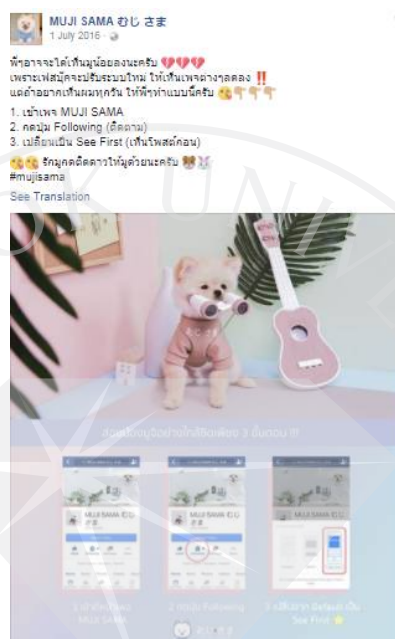
ภาพที่ 4.35: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ข้อมูลของเพจลูกตุ้มสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจมุจิซามะ เป็น Content เกี่ยวกับแจ้งเรื่องการติดตามให้เห็นโพสต์เป็นอันดับแรก จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามได้ติดตาม Content ของเพจในทุก ๆ โพสต์เป็นอันดับแรก ในหน้า Facebook Feed และได้รับเนื้อหาข่าวสารทุก ๆ โพสต์ของเพจ

ภาพที่ 4.36: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ข้อมูลของเพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

3) การส่งเสริมการขาย (Promotion/Campaign)

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจบุ๊กรักเพจทุนหัวของบ่าว เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทุนหัวของบ่าวจัดขึ้น โดยเนื้อหาจะระบุ กติกาการเล่น เงื่อนไขการร่วมกิจกรรม ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม และของรางวัลที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้ติดตาม ยกตัวอย่างเช่น จากการที่เพจทุนหัวของบ่าว มีแฟนติดตามถึง 3 ล้าน Likes จึงจัดกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ Nekko โดยมีแคมเปญทุนหัวของบ่าว Go to Japan With Nekko ปี 2 มีกติกาถ่ายรูปสัญลักษณ์ 3 นิ้ว เหมือนหมวดแมวหรือแล้วแต่จินตนาการของแต่ละคน พร้อมบอกเหตุผลว่า “ทำไมถึงอยากไปเกาะแมว ในแคมเปญทุนหัวของบ่าว Go to Japan With Nekko ปี 2” ได้ภาพกิจกรรม พร้อมแชร์กิจกรรมไปยังหน้า Facebook ของตัวเอง ตั้งค่าโพสต์ให้เป็น สาธารณะ (Public) ติด Hashtag #Nekkogotojapan #Kingdomoftigers ซึ่งผู้ร่วมกิจกรรม ต้องกดถูกใจหน้าแฟนเพจทุนหัวของบ่าว และ Nekko โดยจะประกาศรายชื่อผู้โชคดีทางหน้าเพจทุนหัวของบ่าว จุดประสงค์เพื่อเน้นการรับรู้ให้กับแบรนด์ (Brand Awareness) รวมถึง

สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม (Brand Engagement) และเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Brand Reputation)

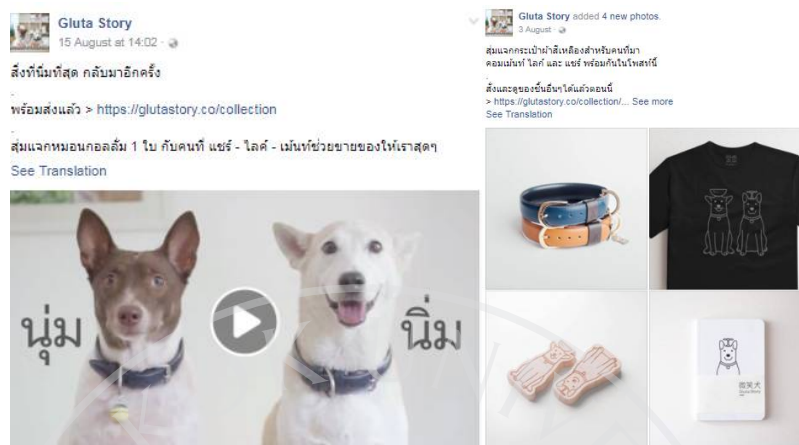
ภาพที่ 4.37: ตัวอย่าง Content ประเภทรายการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเฟซบุ๊กเพจทูนหัวของป่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของป่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจทูนหัวของป่าว เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของทูนหัวของป่าว โดยเนื้อหาจะระบุ ถึงกติกาการร่วมกิจกรรมและของรางวัลที่ผู้ติดตามจะได้รับจากแบรนด์ โดยมีการสุ่มแจกหมอนกอลล์ 1 ใบ สำหรับคนที่มาแชร์ โลก แมนท์ ช่วยขายของให้เพจทูนหัวของป่าว ได้โพสต์วิดีโอ และอีกกิจกรรมจะทำในลักษณะเดียวกันให้คนมาแมนท์ โลก แมนท์ แชร์วิดีโอ โดยจะสุ่มแจกกระเป๋าผ้าให้กับผู้ที่มาร่วมกิจกรรม จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามได้รู้สึกมีส่วนร่วมแบรนด์เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้ติดตาม (Brand Engagement) และเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Brand Reputation)

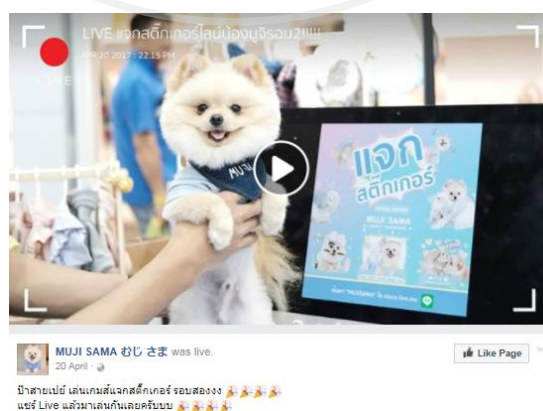
ภาพที่ 4.38: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเพจกลูต้าสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจบุ๊กเพจมุจิซามะ เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของมุจิซามะ โดยมีการถ่ายทอด Facebook Live เป็นกิจกรรมภายในงานสุนัข ซึ่งมีกิจกรรมให้ผู้ร่วมสนุกได้มาเมนต์ใต้โพสต์ และส่มแจก Line Sticker ของเพจมุจิซามะฟรี จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับรู้ว่าแบรนด์มี Line Sticker และสร้างสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

ภาพที่ 4.39: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ของเพจมุจิซามะ

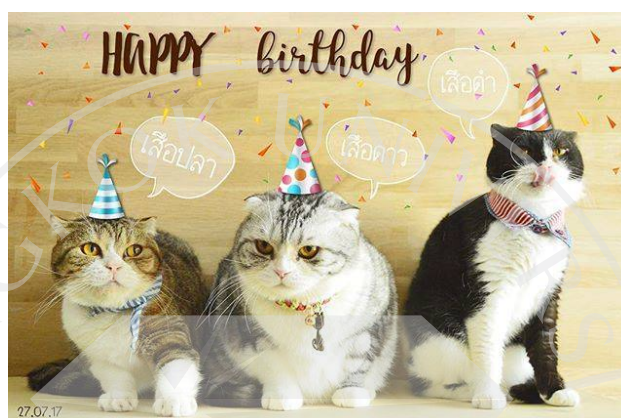


ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

4) การให้ความบันเทิง (Entertainment)

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจบุ๊กรูทของบ่าว เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการฉลองวันเกิดให้กับแมวภายในเพจของรูทของบ่าว ให้คนมาร่วมอวยพร และคล้อยตามไปกับความน่ารักของแมว สำหรับคนที่ชื่นชอบแมว จุดประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับผู้ติดตามในเพจ

ภาพที่ 4.40: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment) ของเพจรูทของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: รูทของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจลูกตุ้มสตอรี่ เกี่ยวกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงอย่างการมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสในโลกออนไลน์ในช่วงเวลานั้น ๆ ช่วงฤดูร้อนที่คนไทยนิยมทานทุเรียนทำให้คนอินไปกับกระแส และพอมารถึงฤดูฝนก็มีการแต่งตัวใส่ชุดกันฝน จุดประสงค์เพื่อสร้างคาแรคเตอร์หรือภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Character)

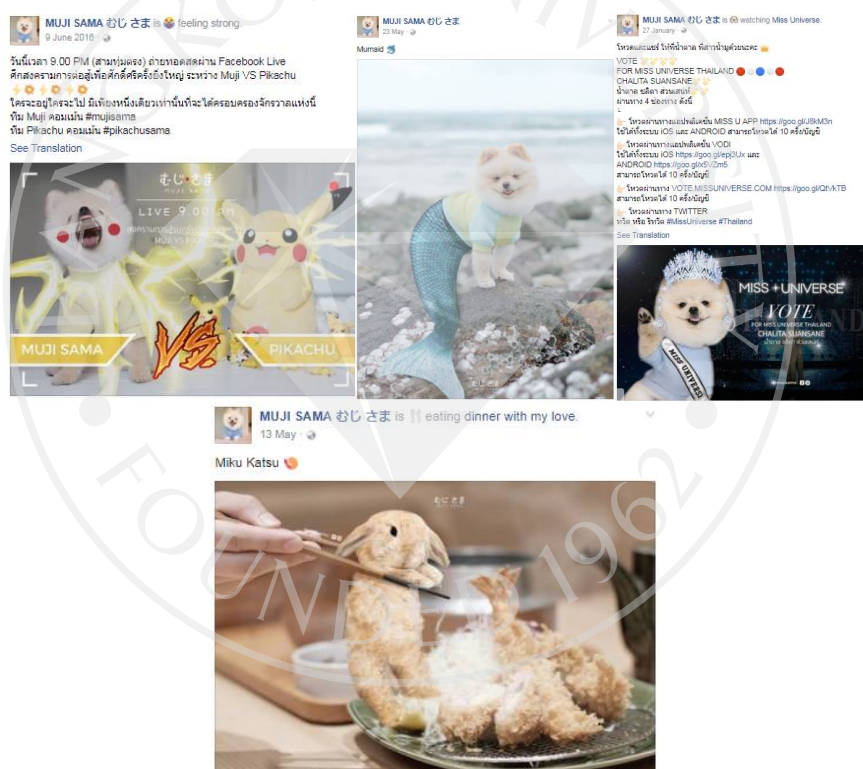
ภาพที่ 4.41: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment) ของเพจลูกตุ้มสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจมุจิซามะ เกี่ยวกับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เช่นการมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสในโลกออนไลน์ในช่วงเวลานั้น ๆ อย่างการที่ครั้งหนึ่งเคยมีกระแส Pokemon Go เป็นเกมตามจับมอนสเตอร์ผ่านเทคนิค AR โดยมีภาพมุจิซามะมีคาแรคเตอร์คล้ายปีศาจในเกมส์โปเกมอนโก, กระแสการประกวด Miss Universe โหวตน้ำตาลที่เคยเป็นกระแสอันดับต้น ๆ ปี 2560 ที่ผ่านมาให้คนช่วยโหวตคนไทยเพื่อให้ประกวดการชนะ, การติดต่อภาพมุจิมีหางนางเงือกและมิกุเป็นเทมปุระ จุดประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า Content ในเพจมีความเคลื่อนไหวที่เข้ากระแสสังคมและเกิดความแปลกใหม่ให้ผู้ติดตามรู้สึกสนใจได้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ภาพที่ 4.42: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment) ของเพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

5) การแนะนำสินค้า (Review)

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจทูนหัวของบ่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าของแบรนด์ Royal Canin, Nekko, Tomi ว่าเป็นสินค้าที่แมวในเพจทูนหัวของบ่าวบริโภคจริงโดยกล่าวถึงข้อดี ผลประโยชน์และผลิตภัณฑ์ใด สูตรใดที่เหมาะสมกับแมวแต่ละชนิด เช่นแมวที่อยู่ในช่วงฤดูกาล

ผลิตภัณฑ์ที่มีหลักสูตรดักจับเส้นขน, แมวที่เป็นโรคไตควรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีหลักสูตรที่มีการจำกัดปริมาณฟอสฟอรัส และใช้แหล่งโปรตีนคุณภาพสูง เพื่อลดการทำงานหนักของไต จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแมวอย่างถูกต้อง รวมถึงเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสัตว์เลี้ยงประเภทแมวด้วย

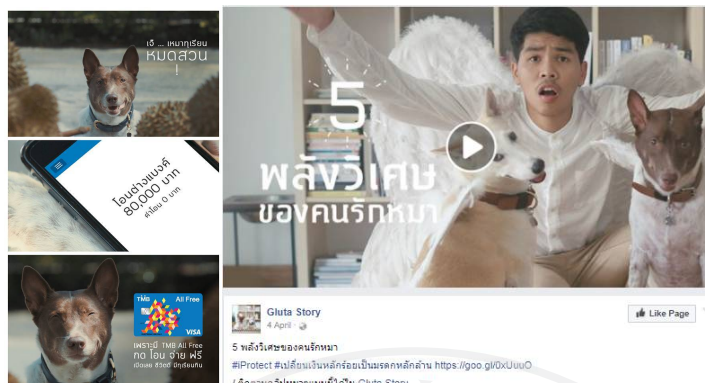
ภาพที่ 4.43: ตัวอย่าง Content ประเภทการแนะนำสินค้า (Review) ของเพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจลูต้าสตอรี่เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าของแบรนด์ TMB โดยใช้กอลัมน์ที่เป็นสุนัขในเพจลูต้าสตอรี่เป็น Presenter เล่าผ่านภาพสามช่องให้คนรับทราบถึงว่าประโยชน์ของ TMB All Fee ว่าสามารถโอนต่างธนาคารก็สามารถกด โอน จ่ายฟรีได้ และแนะนำสินค้าให้กับแบรนด์อูรียา อลิอันซ์ (ประกันชีวิต) โดยเล่าถึงพลังวิเศษของคนรักหมา โดยนำเสนอแบบประกันชีวิตของ จุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์สินค้าและข้อดีของผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) โดยมีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจจนเกิดการบอกต่ออีกด้วย (Worth of Mouth)

ภาพที่ 4.44: ตัวอย่าง Content ประเภทการแนะนำสินค้า (Review) ของเพจกลูต้าสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจมุจิซามะเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าของแบรนด์ออริจิน (Orijen) ซึ่งเล่าถึงความเปลี่ยนแปลงของมุจิที่ได้ทานอาหารยี่ห้อนี้ เช่นมีขนที่สวยงาม ขยับ่ายเป็นก้อน และมีภาพน่ารักมุจิอยู่ข้างสินค้า อีกตัวอย่างเป็นการถ่ายทอดภาพเคลื่อนไหวผ่าน Facebook Live เป็นบรรยากาศในงานอีเวนต์ของแบรนด์ Revolution เป็นสินค้าเกี่ยวกับยาหยดป้องกันเห็บหมัด ซึ่งมีมุจิเป็นพรีเซนเตอร์จุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าถ่ายทอดว่ามุจินั้นใช้สินค้าจริง เห็นผลจริง และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์สินค้าที่มาร่วมว่าจ้างรวมถึง Influencer เองที่มีการเลี้ยงดูสุนัขเป็นอย่างดีไว้ให้หมดจึงได้รับการเป็นตัวแทนของสินค้า (Brand Ambassador)

ภาพที่ 4.45: ตัวอย่าง Content ประเภทการแนะนำสินค้า (Review) ของเพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

6) กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเฟสบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว เป็นการสื่อสารเพื่อจัดหาบ้านให้กับแมวจรจัด โดยเป็นโครงการ “Catster” ที่คุณนัชญ์เจ้าของเพจทูนหัวของบ่าวได้จัดตั้งขึ้น โดยมีการโพสต์รูปภาพแมวจรจัดแต่ละตัว ซึ่งหากมีผู้ที่สนใจจะอุปการะแมวไปเลี้ยง จะมีการตรวจสอบประวัติความพร้อมของผู้ที่ต้องการรับแมวไปเลี้ยงด้วย เพื่อให้ทราบได้ว่าคนที่รับแมวไปเลี้ยงจะมีความรับผิดชอบและมีกำลังเลี้ยงดูแมวต่อไปได้ จุดประสงค์เพื่อลดปัญหาการเร่ร่อนของแมวจรที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัญหาสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งแบรนด์ก็จะได้รับ (Brand Awareness) รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการช่วยเหลือสังคม (Corporate Social Responsibility)

ภาพที่ 4.46: ตัวอย่าง Content ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเพจทูนหัวของบ่าว



ที่มา: Kingdom Of Tigers: ทูนหัวของบ่าว. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเฟสบุ๊กเพจลูกตุ้มสตอรี่ เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ ให้คนรักหมาจรมากขึ้น ช่วยเหลือหมาจร ด้วยการอาบน้ำให้หมาจรจัด และช่วยประชาสัมพันธ์ให้คนรับอุปการะหมาจรไปเลี้ยงในงาน Pet Expo จุดประสงค์เพื่อปรับทัศนคติให้คนเห็นความน่ารักของหมาจร และรับไปเลี้ยง รวมถึงเพื่อลดปัญหาหมาจรจัดที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมอย่างหนึ่ง และทำให้เกิด Brand Love อีกด้วย

ภาพที่ 4.47: ตัวอย่าง Content ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเพจกลูต้าสตอรี่



ที่มา: Gluta Story. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.

ยกตัวอย่างเนื้อหาของเพจบุ๊กเพจมุจิซามะ เป็นเนื้อหาที่แชร์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลือและตามหาสุนัขที่หาย โดยแจ้งถึงบริเวณที่สุนัขหาย ลักษณะ รูปภาพ ชื่อสุนัข และรายละเอียดเพื่อให้คนที่พบเห็นติดต่อกลับเจ้าของ จุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือสังคมอย่างกลุ่มคนที่มีจิตใจรักสุนัขด้วยกัน (Corporate Social Responsibility) และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับผู้ติดตามอีกด้วย

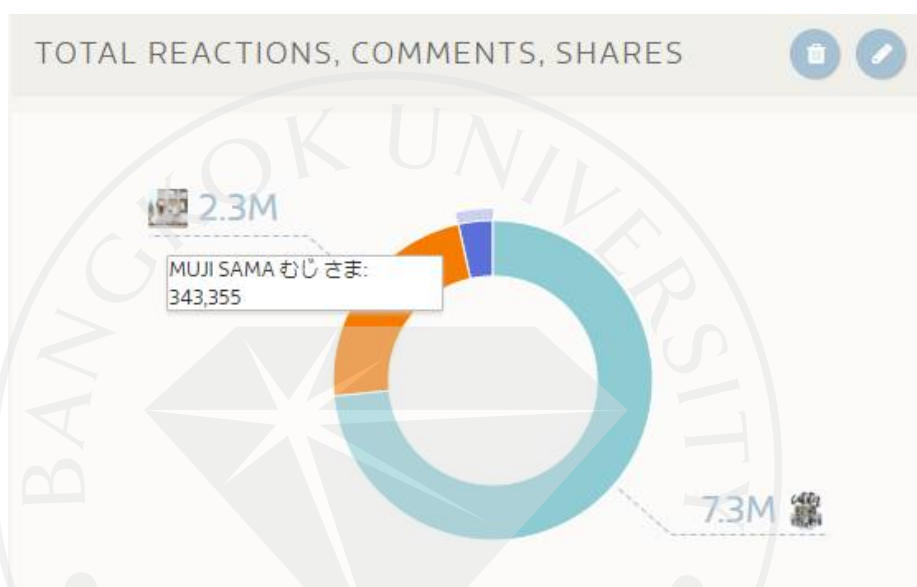
ภาพที่ 4.48: ตัวอย่าง Content ประเภทกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของเพจมุจิซามะ



ที่มา: MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.

4.3.2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทวนหัวของ บ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ โดยสำรวจจากการปฏิสัมพันธ์ Engagement ของผู้ติดตามบน ช่องทางเฟซบุ๊กเพจทวนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ

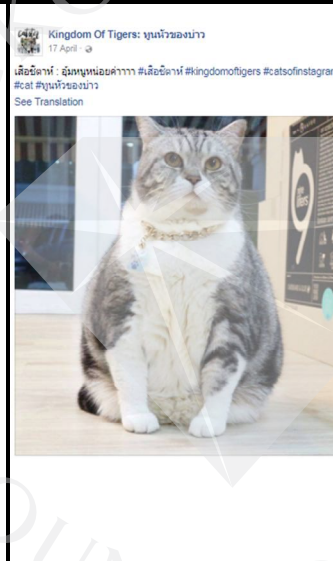
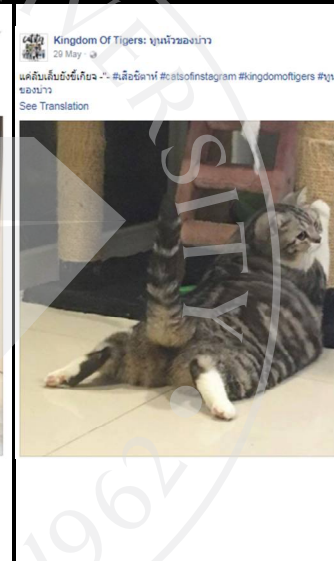
ภาพที่ 4.49: ภาพรวม Engagement ของเพจทวนหัวของบ่าว กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ ตั้งแต่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60



ภาพรวม Engagement ของทั้ง 3 เพจ ในช่วง เม.ย. - มิ.ย. 60

- เพจทวนหัวของบ่าวอยู่ที่ 7,257,011
- เพจกลูต้าสตอรี่อยู่ที่ 2,283,344
- และเพจมุจิซามะอยู่ที่ 343,355

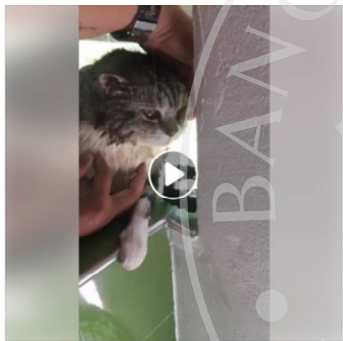
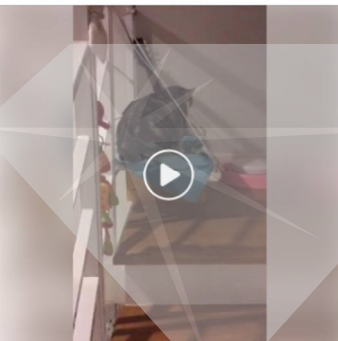
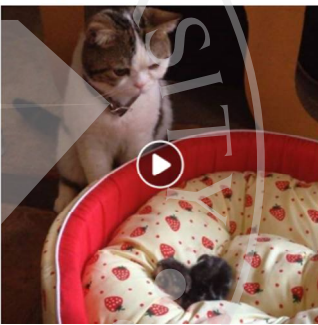
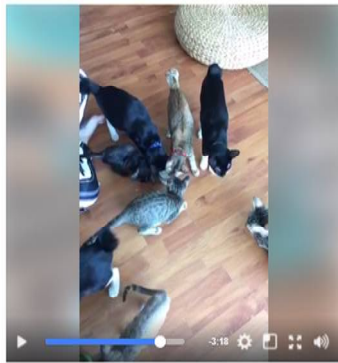
ตารางที่ 4.13: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทภาพนิ่งเพงทูนหัวของบ่าว ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60

Top 5 Engagement : ภาพนิ่งของเพงทูนหัวของบ่าว (ช่วงเดือนเม.ย. - มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
				
Engagement: 42,147	Engagement: 39,468	Engagement: 38,595	Engagement: 38,553	Engagement: 37,669
Reaction: 41,347	Reaction: 35,758	Reaction: 37,386	Reaction: 37,766	Reaction: 36,929
Comment: 538	Comment: 1,080	Comment: 718	Comment: 456	Comment: 440
Share: 262	Share: 2,630	Share: 491	Share: 331	Share: 300

อันดับที่ 1 Engagement 42,147, Reaction 41,347, Comment 538, Share 262
 อันดับที่ 2 Engagement 39,468, Reaction 35,758, Comment 1,080 , Share 2,650
 อันดับที่ 3 Engagement 38,595 ,Reaction 37,386 , Comment 718 , Share 491
 อันดับที่ 4 Engagement 38,553, Reaction 37,766 , Comment 456 , Share 331
 อันดับที่ 5 Engagement 37,669, Reaction 36,929 , Comment 440 , Share 300

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพลงท่อนหัวของบ่าว มียอด Engagement ของ Content ประเภท ภาพนิ่งในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงถึง 42,147 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงเป็นภาพแมวตัวเปียกในช่วงเทศกาลสงกรานต์, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 39,468 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เพื่อต่อต้านการทารุณสัตว์, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 38,595 Engagement เป็นภาพแมวที่ออกมาทักทาย, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 38,553 Engagement เป็นภาพแมวที่กำลังเล่นของเล่น และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 37,669 Engagement เนื้อหาภาพแมวที่ถูกเปรียบเทียบกับความน่ารัก

ตารางที่ 4.14: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทวิดีโอเพจทูนหัวของป่าว ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 60

Top 5 Engagement : วิดีโอของเพจทูนหัวของป่าว (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
				
Engagement: 24,304	Engagement: 23,670	Engagement: 22,040	Engagement: 20,881	Engagement: 20,295
Reaction: 22,470	Reaction: 21,098	Reaction: 20,794	Reaction: 20,416	Reaction: 18,756
Comment: 1,276	Comment: 1,864	Comment: 1,004	Comment: 465	Comment: 945
Share: 558	Share: 708	Share: 242	Share:	Share: 594

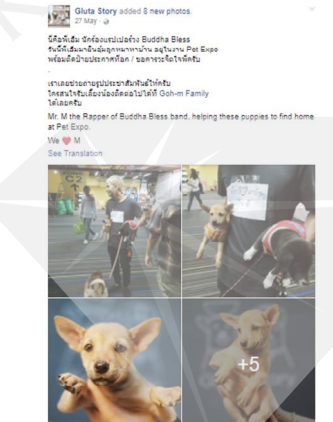
อันดับที่ 1 Engagement 24,304 , Reaction 22,470, Comment 1,276 , Share 558
 อันดับที่ 2 Engagement 23,670 , Reaction 21,098, Comment 1,864 , Share 708
 อันดับที่ 3 Engagement 22,040 , Reaction 20,794, Comment 1,004 , Share 242
 อันดับที่ 4 Engagement 20,881 , Reaction 20,416, Comment 465 , Share -
 อันดับที่ 5 Engagement 20,295 , Reaction 18,756, Comment 945 , Share 594

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพลงทูนหัวของบ่าว มียอด Engagement ของ Content ประเภท วิดีโอในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงสุดถึง 24,304 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ แมวที่ถูกถ่ายทอดสดในรายการโทรทัศน์, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 23,670 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเล่นกับ แมว, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 22,040 Engagement เป็นภาพเคลื่อนไหวของแมวที่แอบอยู่, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 20,881 Engagement เกี่ยวกับแมวที่เพิ่งเกิด และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 20,295 Engagement เกี่ยวกับการบรรยากาศในห้องของแมวจรหาบ้าน

ข้อมูลจากตารางที่ 4.13 และ 4.14 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของเพลงทูนหัวส่วนใหญ่จะเป็น เนื้อหาที่ได้รับความสนใจและปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูง ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมที่ดี และมี Comment ที่ค่อนข้างสูงกว่าการ Share ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้ติดตามเกิดความอยากมีส่วนร่วมไปกับเจ้าของเพจ เนื้อหาของเพจ และภาพที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีจะเป็นรูปของแมวใน ลักษณะที่เป็นภาพจริง เห็นถึงความน่ารัก ของสัตว์เลี้ยง รวมถึงเนื้อหาที่อยู่ในกระแสอีกด้วย

และเนื้อหารูปแบบประเภทวิดีโอก็ได้รับการตอบรับที่ดีเช่นกัน ในลักษณะส่วนใหญ่จะเป็น Facebook Live จากการสัมภาษณ์เจ้าของเพจกล่าวว่า “เวลาที่เรามา Live Facebook จะเป็น ช่วงเวลาเดียวกันของทุก ๆ วัน ทำให้ผู้ติดตามทราบว่าเวลานี้จะเกิดการ Live VDO ขึ้นและรอติดตาม ชมเสมอ” (เพลงทูนหัวของบ่าว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4.15: จัดอันดับ Engagment เนื้อหาประเภทภาพนิ่งเพลงกล่อต้อรี ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

Top 5 Engagement : ภาพนิ่งของเพจกุ๊ยต้าสตอรี่ (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
 Gluta Story 2 April · 🌐 คำนี้ผมเขิน เข้มเขินคือขอคนเลี้ยงลูกหนักกกก Hello! It's me, Garden the naughty. See Translation	 Gluta Story added 2 new photos · 27 May · 🌐 เขาเริ่มกินข้าวเองได้แล้วครับ... เห็นไหมครับ... See Translation	 Gluta Story added 5 new photos · 27 May · 🌐 เด็กปั้ม ชีวโอบบ่ไปถั่ง Buddha Bless ... See Translation	 Gluta Story added 3 new photos · 10 May · 🌐 น้องพาลูกสาวไปหาพี่สาว... See Translation	 Gluta Story added 4 new photos · 13 April · 🌐 รอทำนองสายนะ! เมื่อวันพุธ... See Translation
Engagement: 44,419	Engagement: 42,393	Engagement: 40,350	Engagement: 39,220	Engagement: 37,767
Reaction: 43,475	Reaction: 34,785	Reaction: 31,226	Reaction: 37,835	Reaction: 36,258
Comment: 392	Comment: 1,375	Comment: 823	Comment: 587	Comment: 266
Share: 552	Share: 6,233	Share: 8,301	Share: 798	Share: 1,243

อันดับที่ 1 Engagement 44,419, Reaction 42,393, Comment 392, Share 552
 อันดับที่ 2 Engagement 42,393, Reaction 34,785, Comment 1,375, Share 6,233
 อันดับที่ 3 Engagement 40,350, Reaction 31,226, Comment 823, Share 8,301
 อันดับที่ 4 Engagement 39,220, Reaction 37,835, Comment 587, Share 798
 อันดับที่ 5 Engagement 38,767, Reaction 36,258, Comment 266, Share 1,243

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพจกลุ่มต้าสตอรี่ มียอด Engagement ของ Content ประเภท ภาพนิ่งในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงถึง 44,419 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสุนัขที่ชื่อว่าการ์เด็นออกมาทักทาย, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 42,393 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลือให้คนมาช่วยอุดหนุนข้าวโพดของสุนัขชื่อบราวถูกขโมยเงินในงาน Pet Expo, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 40,350 Engagement เป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้คนรับสุนัขจรไปเลี้ยง, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 39,220 Engagement เกี่ยวกับกอลล์มรีวิวข้าวโพด และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 38,767 Engagement เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงโดยกอลล์มและกลุ่มต้าใส่เสื้อลายดอกเพื่อให้เข้ากับเทศกาลในช่วงเดือนเมษายน

ตารางที่ 4.16: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทวีดีโอเพจกลูต้าสตอรี่ ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60

Top 5 Engagement : วีดีโอของเพจกลูต้าสตอรี่ (ระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
Gluta Story 11 May · 🌐 นี่คือฮีโร่ที่ คือ ขน ต้องต้อง ทั่วโลก ! #สุนัขฮีโร่โลก #BarBOPlaza See Translation	Gluta Story 24 June · 🌐 สายภาพวาดอันที่เราไปบริการเล่น หมาที่เค้านอนมีสายภาพวาดขนาด นี่เป็นเพราะความสวยงามด้วย แต่พอเวลาที่เราไปเล่นอยู่กับเขา เขาก็ทำท่าให้เราว่า อ้อ! ไม่จำเป็นต้องไปซื้อสายภาพวาดที่มี หรือสิ่งที่เลือกก็ไม่ได้เลย เพราะตัวเขาเองก็รู้สึกสนุกกับมันมากกว่า นี่เป็นสาเหตุที่เราชอบถ่ายหนังมาให้กับเขาเล่น #SmartHeart #ChampioninMyHeart ดูตามคีย์สำหรับคนรักหมาได้อีกที่ Gluta Story See Translation	Gluta Story 4 April · 🌐 5 พลังพิเศษของคนรักหมา #Protect สเปเชียลแอสซิสต์เป็นโรคหัวใจกัน https://goo.gl/0xUuu0 / ดูตามคีย์สำหรับคนรักหมาได้อีกที่ Gluta Story See Translation	Gluta Story 8 May · 🌐 5 เรื่องหมาๆ ที่เรียกว่า 'แฮมบี้' ...คืออะไร? เราเชื่อว่าน้องหมาทุกตัวคือแฮมบี้เรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ว่าเจ้าของ แล้วน้องหมาของคุณเป็นแฮมบี้สายไหน มาเล่าเรื่องราวของคุณให้เราฟังได้ที่ : www.smartheartchampion.com กับน้องหมาจริง -อาหารสุนัข SmartHeart: SmartHeart Gold รหัส 1 ปี -ที่พักสุนัข กับน้องหมาที่ Thames Valley เราใหญ่ 2 คืน -ถ้วยชามแบบออกแบบพิเศษสำหรับน้องหมาคุณ และสำหรับคุณกับน้องหมา SmartHeartรับจาก 10 บาท ไปโครงการ Wheelchair for Pets. #SmartHeart #ChampioninMyHeart See Translation	Gluta Story shared in the NOW's video. 15 May · 🌐 Thanks for sharing and welcome to Gluta Story. This guy hugs stray dogs 14,468,235 Views In the NOW 11 May · 🌐 Man hugs stray dogs to give them love they never had. 🧡❤️🐕 #TheFirstHug Credit: facebook.com/GlutaStory
Engagement: 140,280	Engagement: 122,173	Engagement: 34,978	Engagement: 21,775	Engagement: 8,756
Reaction: 108,322	Reaction: 93,544	Reaction: 30,369	Reaction: 19,921	Reaction: 8,666
Comment: 1,956	Comment: 2,110	Comment: 759	Comment: 515	Comment: 90
Share: 30,002	Share: 26,519	Share: 3,850	Share: 1,339	Share:

อันดับที่ 1 Engagement 140,280, Reaction 108,322, Comment 1,956, Share 30,002
 อันดับที่ 2 Engagement 122,173, Reaction 93,544, Comment 2,110, Share 26,519
 อันดับที่ 3 Engagement 34,978, Reaction 30,369, Comment 759, Share 3,850
 อันดับที่ 4 Engagement 21,775, Reaction 19,921, Comment 515, Share 1,339
 อันดับที่ 5 Engagement 8,756, Reaction 8,666, Comment 90, Share –

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เพจลูกตุ้มสตอรี่ มียอด Engagement ของ Content ประเภท วิดีโอในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงสุดถึง 140,280 Engagement เป็นเนื้อหา เกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคเลือดของสุนัขและเชิญชวนให้คนนำสุนัขมาร่วมบริจาคเลือด และจะได้รับอาหารสุนัขกลับไป สนับสนุนโดยแบรนด์บาบีคิวพลาซ่า, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 122,173 เป็น เนื้อหาเกี่ยวกับสุนัขจรที่รับมาเลี้ยงมีชื่อว่าการ์เดินซึ่งเป็นสุนัขพิการที่สนุกกับการใช้ชีวิตและไม่เคย กลัวที่จะล้ม เป็นการให้แรงบันดาลใจและสื่อสารให้เห็นคุณค่าของสุนัขจร ภาพยนตร์ดังกล่าวมีการ สนับสนุนจากแบรนด์ Smart Heart, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 34,978 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ พลังพิเศษของคนรักหมาคือมีความใส่ใจในการดูแลรักหมา ตบท้ายด้วยคุณดูแลหมาอย่างดีแล้วให้ ประกันช่วยดูแลคุณสนับสนุนโดยแบรนด์กรุงไทยแอกซ่า, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 21,775 Engagement เกี่ยวกับความสามารถของสุนัข และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 8,756 Engagement เกี่ยวกับการช่วยเหลือ สังคมด้วยการอาบน้ำให้สุนัขจรรอบหมู่บ้าน

ข้อมูลจากตารางที่ 4.15 และ 4.16 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของเพจลูกตุ้มสตอรี่ส่วนใหญ่จะเป็น เนื้อหาที่ได้รับความสนใจและปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูง ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่รับ การตอบรับที่ดี จะเกี่ยวกับเรื่องราวของสุนัข ความรักที่คนรักหมามีต่อหมาและเข้าถึงกับคน ที่มีใจรักสุนัขจรเหมือน ๆ กัน อย่างการช่วยเหลือหมาจรด้วยการบริจาคเลือด หมาจรที่พิการแต่ก็มี คุณค่า ประชาสัมพันธ์ให้คนรับหมาจรไปเลี้ยงและการช่วยเหลือหมาจรด้วยการตระเวนอาบน้ำหมา รอบหมู่บ้าน

ตารางที่ 4.17: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทภาพนิ่งเพมูจิซามะ ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60

อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
				
Engagement: 7,531	Engagement: 5,954	Engagement: 5,739	Engagement: 5,231	Engagement: 5,196
Reaction: 7,104	Reaction: 5,695	Reaction: 5,657	Reaction: 5,163	Reaction: 5,067
Comment: 204	Comment: 132	Comment: 40	Comment: 33	Comment: 73
Share: 223	Share: 127	Share: 42	Share: 35	Share: 56

อันดับที่ 1 Engagement 7,531, Reaction 7,104 , Comment 204, Share 223

อันดับที่ 2 Engagement 5,954, Reaction 5,695, Comment 132, Share 127

อันดับที่ 3 Engagement 5,739, Reaction 5,657 , Comment 40, Share 42

อันดับที่ 4 Engagement 5,231, Reaction 5,163, Comment 33, Share 35

อันดับที่ 5 Engagement 5,196, Reaction 5,067, Comment 73, Share 56

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพจมุจิซามะ มียอด Engagement ของ Content ประเภทภาพนิ่ง ในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงถึง 7,531 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงโดยนำภาพมุจิมาตัดต่อให้มีนางเงือก, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 5,949 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความบันเทิงโดยนำภาพมุจิและมิกุมาตัดต่อให้เหมือนกระต่ายแต่เป็นหน้าของมุจิ, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 5,739 Engagement เป็นภาพมุจิอยู่กับฝูงลูกไก่, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 5,231 Engagement เกี่ยวกับภาพมิกุกำลังนอน และอันดับที่ 5 อยู่ที่ 5,196 Engagement เนื้อหาเกี่ยวกับภาพมุจิและมิกุถ่ายรูปคู่กัน



ตารางที่ 4.18: จัดอันดับ Engagement เนื้อหาประเภทวิดีโอเพลงจุฬามะ ในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60

Top 5 Engagement : วิดีโอของเพจมิวจิซามะ (ในระหว่างวันที่ 1 เม.ย. - 30 มิ.ย. 2560)				
อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
				
Engagement: 14,597	Engagement: 9,776	Engagement: 8,735	Engagement: 8,501	Engagement: 6,716
Reaction: 10,639	Reaction: 7,799	Reaction: 7,096	Reaction: 1,020	Reaction: 5,852
Comment: 844	Comment: 659	Comment: 552	Comment: 7,268	Comment: 355
Share: 3,114	Share: 1,318	Share: 1,087	Share: 213	Share: 509

อันดับที่ 1 Engagement 14,597, Reaction 10,639, Comment 844, Share 3,114

อันดับที่ 2 Engagement 9,776, Reaction 7,799, Comment 659, Share 1,318

อันดับที่ 3 Engagement 8,735, Reaction 7,096, Comment 552, Share 1,087

อันดับที่ 4 Engagement 8,501, Reaction 1,020, Comment 7,268, Share 213

อันดับที่ 5 Engagement 6,716, Reaction 5,852, Comment 355, Share 509

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพจมุจิซามะ มียอด Engagement ของ Content ประเภทวิดีโอ ในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีอันดับที่ 1 สูงสุดถึง 14,597 Engagement เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ เทศกาลสงกรานต์เหมาะกับกระแสในช่วงเดือนเม.ย.จึงได้รับความสนใจที่สูง, อันดับที่ 2 อยู่ที่ 9,776 เนื้อหาที่เป็นการให้ความบันเทิงโดยเป็นภาพกระต่ายใส่วิกซึ่งมีเนื้อหาแปลกตาและความน่ารักของมิกุ, อันดับที่ 3 อยู่ที่ 8,735 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถของมิกุที่แสดงท่าทางแกล้งตายได้, อันดับที่ 4 อยู่ที่ 8,501 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย Line Sticker ของเพจมุจิซามะและอันดับที่ 5 อยู่ที่ 6,716 Engagement มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้โดยสอนทำชุดให้กับสุนัขด้วยวิธีง่าย ๆ จากตุ๊กตาหมี

อัตคลิปเกี่ยวกับเทศกาล แต่งตัวแปลก ๆ ฝึกน้องเชนบล ๆ มีการทำกิจกรรมออนไลน์แจกไลน์ Sticker ทำให้มีคอมเมนต์ที่สูง และคอนเท้นท์ให้ความรู้เป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตามอย่างการสอนทำชุดให้น้องหมาซึ่งที่ 3 เพจนี้มีจำนวน Engagement ต่อโพสต์ที่ได้รับเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องวิดีโอภาพต่าง ๆ มีทั้งคอมเมนต์ แชรในปริมาณหลัก 9,000 – 50,000 ซึ่งมีปริมาณที่สูง

ข้อมูลจากตารางที่ 4.17 และ 4.18 ทำให้ทราบว่าเนื้อหาของมุจิซามะ เนื้อหาที่ได้รับความสนใจและปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างมาก ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดีจะเกี่ยวกับภาพความน่ารักของสุนัข และกระต่ายที่ดูแปลกตา ซึ่งหลายคนอาจไม่ค่อยเห็นสัตว์ทั้งสองประเภทอยู่ร่วมกันได้, การมีภาพตัดต่อที่ดูแปลกตา, การมีกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์, การฝึกสุนัขให้เชื่อฟังและมีความสามารถได้อย่างมิกุและมิกุและการให้ความรู้อื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัข ส่งผลให้ผู้ติดตามมีความสนใจและติดตามเนื้อหาของเพจอย่างต่อเนื่อง

4.3.3 ประเภทของเนื้อหาที่ทุนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่เนื้อหาที่ใช้บน Facebook ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าวในช่วงเดือน

เม.ย. - มิ.ย. 60

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Share เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์
1. การให้ความรู้ (Education)	199,103.22	3,677.55	2,846.75
2. การให้ข้อมูล (Information)	340,920.61	6,297.01	4,874.44
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign)	894,217.98	16,516.74	12,785.41
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)	4,401,229.14	81,293.31	62,928.18
5. การแนะนำสินค้า (Review)	468,765.83	8,658.38	6,702.35
6. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	681,841.21	12,594.01	9,748.87
รวม	6,986,078	129,037	99,886

จากตารางที่ 4.19 สามารถสรุปปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามากด Reaction (Like, Love, Wow, Sad, Angry) มากที่สุด ได้แก่ ความบันเทิง คิดเป็น 4,401,229.14 Reactions วัตถุประสงค์ที่มีคนเข้ามา Comment มากที่สุด ได้แก่ ความบันเทิง คิดเป็น 81,293.31 Comments และวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนกด Share มากที่สุด ได้แก่ ความบันเทิง คิดเป็น 62,928.18 Shares

ตารางที่ 4.20: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Share เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์
1. การให้ความรู้ (Education)	17,879.81	217.97	758.91
2. การให้ข้อมูล (Information)	213,926.67	2,607.89	9,080
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign)	124,737.97	1,520.63	5,294.48
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)	1,265,680.19	15,429.39	53,721.68
5. การแนะนำสินค้า (Review)	356,544.44	4,346.49	15,133.47
6. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	124,737.97	1,520.63	5,294.48
รวม	2,103,507.05	25,643	89,283

จากตารางที่ 4.20 สามารถสรุปปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามากด Reaction (Like, Love, Wow, Sad, Angry) มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 1,265,680.19 Reactions, วัตถุประสงค์ที่มีคนเข้ามา Comment มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 15,429.39 Comments และวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนกด Share มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 53,721.68 Shares

ตารางที่ 4.21: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจมุขนิยามะในช่วงเดือน เม.ย. - มิ.ย. 60

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวน Reaction เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์	จำนวน Share เฉลี่ยต่อ วัตถุประสงค์
1. การให้ความรู้ (Education)	20,655.53	1,106.40	1,620.39
2. การให้ข้อมูล (Information)	11,489.28	615.12	900.88
3. การส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign)	43,682	2,338.68	3,425.13
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)	216,021.12	11,565.48	16,938.32
5. การแนะนำสินค้า (Review)	82,737.95	4,429.68	6,487
6. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	4,588.13	245.64	359.76
รวม	379,184	20,301	29,732

จากตารางที่ 4.21 สามารถสรุปปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามากด Reaction (Like, Love, Wow, Sad, Angry) มากที่สุด ได้แก่การให้ความบันเทิง คิดเป็น 216,021.12 Reactions วัตถุประสงค์ที่มีคนเข้ามา Comment มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 11,565.48 Comments และวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนกด Share มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง คิดเป็น 16,938.32 Shares

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การเป็นผู้นำความคิดบนโลกออนไลน์ของสัตว์เลื้อย กระณศึกษาของเฟชบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว (Kingdom Of Tigers), กลูต้าสตอรี่ (Gluta Story) และมุจิซามะ (MUJI SAMA) เป็นการศึกษาด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของเฟชบุ๊กเพจ เนื้อหาภายในเพจและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านเฟชบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว (Kingdom Of Tigers), กลูต้าสตอรี่ (Gluta Story) และมุจิซามะ (MUJI SAMA) เนื่องด้วยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการสร้างแบรนด์ของการเป็นผู้นำความคิดทางด้านสัตว์เลื้อย ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเพจทูนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์ และการบริหารจัดการแบรนด์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เฟชบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่และมุจิซามะ (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 2560)

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เฟชบุ๊กเพจทูนหัวของบ่าว, เฟชบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่และเฟชบุ๊กเพจมุจิซามะ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเพจสัตว์เลื้อยนั้น ประกอบไปด้วย

1) ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย

1.1) การเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตาม (Follower) เพจสัตว์เลื้อยทั้งสามที่ผู้วิจัยได้

นำมาเป็นกรณีศึกษา ล้วนแล้วแต่มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยวิธีการที่จะทำให้เพจมีผู้ติดตามจำนวนมากนั้น ต้องใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่หลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้เนื้อหาในการสื่อสาร เช่น ให้ความบันเทิง (Entertainment), การแนะนำสินค้า (Review), การให้ข้อมูล (Information), การให้ความรู้ (Education), กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ซึ่งวิธีการสื่อสารที่เพจสัตว์เลื้อยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การให้ความบันเทิง (Entertainment) นิยมใช้เป็นอันดับหนึ่ง การแนะนำสินค้า (Review)

ได้รับความนิยมนมาเป็นอันดับที่สอง และการส่งเสริมการขาย (Promotion/ Campaign) ได้รับความนิยมนเป็นอันดับที่สาม

1.2) ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน (Experience) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในแขนงใดแขนงหนึ่งก็เป็นสิ่งสำคัญอีกวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยสร้างแบรนด์ให้กับเพจสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน ซึ่งเพจสัตว์เลี้ยงทั้งสามที่ผู้วิจัย ได้นำมาเป็นกรณีศึกษาล้วนแล้วแต่ มีการใช้ประสบการณ์เฉพาะด้านมาถ่ายทอดให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ติดตาม ได้แก่ การให้ความสำคัญกับเรื่องของการเลี้ยงสัตว์อย่างถูกวิธีและการเลือกใช้สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม รวมไปถึงสามารถแนะนำวิธีการฝึกสอนสัตว์เลี้ยงให้เชื่อฟัง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพจดังกล่าวมีการนำเอาประสบการณ์ส่วนตัวมาปรับใช้ในการฝึกฝนสัตว์เลี้ยงมาถ่ายทอดต่อผู้ติดตามภายในเพจได้

1.3) การสร้างสรรค์เนื้อหาถือเป็นคุณสมบัติและลักษณะที่สำคัญเป็นอย่างมากของผู้นำทรงอิทธิพลทางความคิดอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเพจที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษา ล้วนแล้วแต่มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจและอยากติดตามเพจ เช่นการถ่ายทอดภาพยนตร์ได้ด้วยตนเอง การตัดต่อภาพ การมีไอเดียที่แปลกใหม่ เป็นต้น

2) การสื่อสารแบบบอกต่อ

จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้เพจสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ซึ่งประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อที่เพจสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาใช้ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้แก่

2.1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล่าวคือผู้ดูแล หรือเจ้าของเพจจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะนำเสนอให้ดีที่สุดก่อน เพื่อที่จะสามารถนำเสนอข้อมูล และอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาสื่อสารให้กับผู้ติดตามเพจ และผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

2.2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์ เมื่อเจ้าของเพจได้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว ก็จะเกิดประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ลึกซึ้งและมีการถ่ายทอดต่อได้เป็นอย่างดี ส่งผลกับความน่าเชื่อถืออีกด้วย

2.3) การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวมันเองเมื่อเจ้าของเพจได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้ถ่ายทอดผ่านวิธีการและประสบการณ์เฉพาะของผู้ดูแลเพจเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และผู้ติดตามเพจของตนได้อย่างเข้าถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังมีความกลมกลืนไม่ได้ยัดเยียดสินค้าและเนื้อหาแก่ผู้รับสารมากเกินไป

3) คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อ

จากการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อ ประกอบด้วย

3.1) จะต้องเรียนรู้ ที่จะยอมรับได้เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in Adoption)

เนื่องจากในโลกออนไลน์นั้น สามารถเกิดปัญหาหรือเรื่องที่คาดการณ์ได้ยาก เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ เช่นการเกิดดราม่าขึ้นในโลกออนไลน์ เป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุม ซึ่งหากเพจไม่สามารถจัดการ หรือเรียนรู้ที่จะยอมรับได้ ก็จะไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในเพจได้

3.2) สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Connected) ความรวดเร็วในการตอบกลับก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่เพจสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาให้ความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์นั้น ไม่ต้องการที่จะเฝ้ารอสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลายาวนาน รวมไปถึงการตอบข้อความในเพจไวก็ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของแบรนด์และผู้บริโภคอีกด้วย

3.3) สนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอการมีนิสัยใฝ่รู้ในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ก็เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้ทำหน้าที่บอกต่อควรมี เพราะการเรียนรู้ และพบเจอสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ จะทำให้เพจมีประเด็น หรือเรื่องใหม่ ๆ ที่จะพูดคุยและสื่อสารกับผู้บริโภคในเพจได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น การเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อพบเจอผู้คน หรือถ่ายภาพ และหากนำสัตว์เลี้ยงของตนเองออกไปด้วย ก็จะทำให้ ผู้ติดตามเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

4) การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation)

การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เพจสัตว์เลี้ยงประสบความสำเร็จ ซึ่งการสร้างแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย

4.1) การให้ความรู้ (Knowledge) การให้ความรู้ หรือการเผยแพร่ความรู้เฉพาะด้านที่ตนเองมีให้กับผู้บริโภค หรือผู้ติดตามในเพจ เป็นสิ่งที่ช่วยให้เพจได้รับความนิยมจากผู้ติดตาม เช่น การสอนวิธีฝึกสุนัขให้ทำสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้ติดตามเพจ เป็นต้น

4.2) การแบ่งปันประสบการณ์ (Share Experience) การแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้ติดตามเพจ คือวิธีการสร้างแบรนด์บุคคลอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งเพจสัตว์เลี้ยงที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษาใช้วิธีนี้ ในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งของแบรนด์เองและยังสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์เสมอ

4.3) ผู้สนับสนุน (Contributors) การใช้ผู้สนับสนุนที่มีความน่าเชื่อถือ มาบอกเล่าเรื่องราว หรือมีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์ก็เป็นอีกวิธี ที่ช่วยให้เพจมีความเป็นแบรนด์บุคคลที่ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่นการพูดคุยกับสัตวแพทย์เกี่ยวกับเรื่องโรคของสัตว์เลี้ยง หรือการมีผู้สนับสนุนทางอ้อมช่วยแนะนำเพจให้เป็นที่รู้จัก เป็นต้น

4.4) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ปฏิกริยาตอบกลับของเนื้อหาในเพจ หรือ Engagement เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเนื้อหาต่าง ๆ ที่เพจได้นำเสนอไปนั้น เนื้อหาใดมีประสิทธิภาพต่อเพจมากที่สุดซึ่งเนื้อหาของเพจที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรณีศึกษานั้นประกอบไปด้วยเนื้อหา 2 รูปแบบ ได้แก่เนื้อหา รูปแบบภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งปฏิกริยาตอบกลับของเนื้อหาสามารถของเพจแต่ละเพจ ได้แก่

เพจที่ 1 เพจทุนหัวของบ่าวเนื้อหาในเพจส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจ และปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูง ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดี และมี Comment ที่ค่อนข้างสูงกว่าการ Share ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้ติดตามเกิดความอยากมีส่วนร่วมกับเจ้าของเพจ โดยเนื้อหาที่ได้รับผลตอบรับที่ดีจะเป็นรูปของแมวในลักษณะที่เป็นภาพจริงที่แสดงให้เห็นถึงความน่ารักของสัตว์เลี้ยง เนื้อหาที่อยู่ในกระแส และเนื้อหาประเภท Live ก็เป็นเนื้อหาอีก รูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ติดตามให้ความสนใจ

เพจที่ 2 เพจลูกตุ้มสตอรี่ ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างสูง ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดีจะเกี่ยวกับเรื่องราวของสุนัข ความรักที่คนรักสุนัขมีต่อสุนัข และเข้าถึงกับคนที่มีใจรักสุนัขจร อย่างการช่วยเหลือสุนัขจรด้วยการบริจาคเลือดให้สุนัขจรที่พิการ เป็นต้น

เพจที่ 3 เพจมุจิซามะ มีเนื้อหาที่ได้รับความสนใจ และปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามค่อนข้างมาก ซึ่งจุดประสงค์ของเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดีจะเกี่ยวกับภาพความน่ารักของสุนัข และกระต่ายที่ดูแปลกตา ซึ่งหลายคนอาจไม่ค่อยเห็นสัตว์ทั้งสองประเภทอยู่ร่วมกัน, การมีภาพตัดต่อที่ดูแปลกตา, การมีกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์, การฝึกสุนัขให้เชื่อใจ และมีความสามารถได้อย่างมุจิและมิกุและการให้ความรู้อื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัขส่งผลให้ผู้ติดตามมีความสนใจ และติดตามเนื้อหาของเพจอย่างต่อเนื่อง

4.5) การเชื่อมต่อหรือการต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) การให้ความสำคัญกับกลุ่ม เป้าหมายโดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายเรื่องการการตอบทั้งคอมเมนต์ และอินบ็อกซ์จากผู้ติดตามเพจติดต่อผ่านเข้ามาในเพจ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์ใส่ใจผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

5) การสร้างแบรนด์คือการเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling)

จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องผ่านเพจสัตว์เลี้ยงมีวิธีการเล่าเรื่องราวหลากหลายวิธี ได้แก่

5.1) การเล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคในเพจ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ที่ถูกวิธี เป็นต้น

5.2) การเล่าเรื่องคุณค่า (Brand Values) คือการนำเสนอเรื่องราวที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ เช่น การนำเสนอเรื่องการให้ความช่วยเหลือสุนัขนอกจากจะได้บุญในการช่วยเหลือสัตว์ อีกทั้งยังทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี คุ้มค่าในมุมมองของผู้ติดตามอีกด้วย

5.3) การเล่าเรื่องผ่านจุดยืน หรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) จุดยืนของแบรนด์ คือสิ่งที่ทำให้แบรนด์ของเราดูแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ กล่าวคือ แบรนด์ที่มีจุดยืนที่ชัดเจนจะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของเราได้มากยิ่งขึ้น เช่น ถ้าพูดถึงเพจที่ขอความช่วยเหลือแมว คนก็มักจะนึกถึงเพจทูนหัวของบ่าวเป็นต้น

5.4) การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นการทำให้ผู้ติดตามเพจ จดจำแบรนด์ได้ดีอีกวิธีหนึ่ง เช่น เพจทูนหัวของบ่าวที่สร้างภาพลักษณ์ให้สัตว์เลี้ยงทั้ง 12 ตัวของเขา ให้เป็นเหมือนกับครอบครัวแมว 12 ตัว ที่แมวแต่ละตัวล้วนแล้วแต่มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

5.5) การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences) คือ การเล่าเรื่องราวความเป็นมาหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับแบรนด์ เพื่อสื่อสารไปให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามเพจได้รับรู้ ซึ่งตัวเพจเองก็สามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การนำสัตว์เลี้ยงออกไปโชว์ตัวหรือพบปะกับผู้ติดตาม

5.6) เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง ก็คือการตอบโต้ และพูดคุยกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่นหาบทสนทนา หรือกิจกรรมให้ผู้ติดตามเพจได้มีส่วนร่วมไปกับเพจอยู่เสมอ

ทั้งนี้นอกจากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แล้วองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ ยังเป็นส่วนสำคัญในดำเนินงานของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลสัตว์เลี้ยงในโลกออนไลน์อีกด้วยซึ่งจากการศึกษาในส่วนที่ 2 พบว่า มีองค์ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของเพจทูนหัวของบ่าว, เพจนั้กเพจกตุ้ตัสตอรี และเพจนั้กเพจมุ้จิชามะ

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการในการสื่อสารของการสร้างแบรนด์มีขั้นตอนหลากหลายขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) เป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญขั้นแรกในการสร้างแบรนด์ เพราะหากเราไม่รู้เป้าหมาย ก็จะไม่สามารถรู้ได้ว่าเราจะสื่อสารกับใคร

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) ขั้นตอนในการออกแบบแบรนด์ จะต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ได้แก่

1) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการสร้างแบรนด์ โดยวิสัยทัศน์ของเพจทวนหัวของบ่าว ได้แก่ เราจะเลี้ยงสัตว์อย่างรับผิดชอบ ส่วนวิสัยทัศน์ของเพจลูกต๋าสตอรี คือ การทำให้คนหันกลับมาหลงรักสุนัขพันธุ์ทางเพื่อรณรงค์ให้คนเห็นความน่ารักและคุณค่าของสุนัขจรมาขึ้น และวิสัยทัศน์ของเพจมุจิซามะ คือ เราจะทำให้เขา (ผู้ติดตาม) มีความสุขกับสิ่งที่เรานำเสนอ

2) แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) เพจที่มีความเด่นชัดในเรื่องแก่นแท้ของแบรนด์มากที่สุดได้แก่ เพจลูกต๋าสตอรี ที่ยึดมั่นในอุดมการณ์ที่จะทำให้คนหันกลับมาหลงรักสุนัขพันธุ์ทางมากขึ้น

3) ผลิตภัณฑ์ (Products) เพจทวนหัวของบ่าวเพจลูกต๋าสตอรีและเพจมุจิซามะ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อใช้สำหรับจำหน่ายให้แก่สมาชิกภายในเพจและผู้ติดตาม ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ทางเพจได้ผลิตออกมา มักสะท้อนตัวตนของสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในเพจของตนเอง

4) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality/ Brand Character) การสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์เป็นการสร้างแบรนด์ที่สำคัญมากวิธีหนึ่ง ผู้วิจัยพบว่า เพจทวนหัวของบ่าว, เพจลูกต๋าสตอรี และเพจมุจิซามะ มีการสร้างบุคลิกภาพให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลทำให้เพจทั้งสามมีผู้ติดตามสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดประเภทสัตว์เลี้ยง

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation) แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแบบฉบับของตัวเองสามารถช่วยเพิ่มลูกเล่นให้แก่เพจ และทำให้ผู้ติดตามภายในเพจเกิดความผูกพันกับเพจได้มากขึ้น เช่น เพจทวนหัวของบ่าวจะถูกมองแฟนคลับมองแบรนด์เป็นเพจแมวที่อยู่รวมกันเหมือนครอบครัว มีฟ่อน้ำอาแม่ โดยผู้ติดตามก็จะมีการเรียกชื่อแมวเป็นเหมือนบุคคลเช่น แม่ส้มิง พ่อเสือโคร่ง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation) ประกอบด้วย

1) โฆษณา (Advertising) การโฆษณาเนื้อหาภายในเพจสามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเห็นเนื้อหาที่เพจ ต้องการนำเสนอได้เป็นวงกว้างมากขึ้น เช่น การ Boost Post ในช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงเป้าหมายที่เพจ ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น โดยเพจทั้งสามมีการประชาสัมพันธ์ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ และประชาสัมพันธ์เพจนอกสถานที่

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) การส่งเสริมการขายที่เพจทั้งสามใช้ มีหลายช่องทาง เช่นการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดอีเวนท์ การออกบูธแสดงสินค้า เป็นต้น

4) การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings) การแจกของหรือแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้ติดตามเพจ ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามภายในเพจได้เป็นอย่างดี

5) การจัดกิจกรรม (Events) มีจุดประสงค์เพื่อนำสินค้าของแบรนด์ไปจำหน่าย และพาสัตว์เลี้ยงไปโชว์ตัวเพื่อพบปะกับแฟนคลับที่เป็นผู้ติดตามเพจ

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand) คือ การทำให้แบรนด์เติบโตไปอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเพจทูนหัวของบ่าวเป็นเพจที่มีการยกระดับแบรนด์ได้อย่างชัดเจนที่สุด ได้แก่ การเปิดตลาดใหม่อย่างการมีผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายถึงต่างประเทศ การมีธุรกิจร้านค้าเป็น Sub Brand ที่เกิดขึ้นจริงไม่ใช่แค่ช่องทางออนไลน์เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management) ประกอบด้วย

1) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผู้ติดตามเพจประเภทสัตว์เลี้ยงจะมีความเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่นค่อนข้างมากเพราะความน่ารักของสัตว์เลี้ยง

2) การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) การรับรู้และรู้จักแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนต่อการรับรู้ในวงกว้างและผู้บริโภค อย่างเพจทูนหัวของบ่าว เพจกลูต้าสตอรี่ และเพจมุจิขามะ เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์หลากหลายมีบทความกล่าวถึงอยู่เสมอ

3) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived Quality) เพจทูนหัวของบ่าว และเพจมุจิขามะได้รับแต่งตั้งเป็น Brand Ambassador ของแบรนด์ Revolution (สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง) ด้วยความที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการสะท้อนภาพลักษณ์เรื่องการดูแลสุนัขและแมวในเพจเป็นอย่างดี

4) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets) เช่น โลโก้ของแบรนด์ การที่แบรนด์ได้รับรางวัล และมีธุรกิจเพิ่มเติม ที่เห็นได้ชัดคือเพจทูนหัวของบ่าว

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวิเคราะห์ข้อมูลของเพจทูนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิขามะ ตั้งแต่วันที่ เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 เพื่อทราบถึงปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้ติดตามที่มีต่อผู้มีอิทธิพลสัตว์เลี้ยงบนโลกออนไลน์ทั้ง 3 เพจ พบว่า มีผลลัพธ์ตามส่วนที่ 3 ด้านล่างดังนี้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามต่อเนื่องบนเพจทูนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิขามะ

จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลของเพจทูนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิขามะในหัวข้อประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตามในเพจ, ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอ และปรากฏการณ์ของประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 พบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของเพจของสัตว์เลี้ยงจะเน้นเรื่องการโพสต์เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ได้แก่

1) การให้ความบันเทิง จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพของสัตว์เลี้ยง ภาพในกระแส ภาพที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ติดตามโดยแต่ละเพจจะมีรูปแบบการสื่อสารและคาแรคเตอร์ที่สอดคล้องกับตัวเอง ซึ่งการเป็นเพจสัตว์เลี้ยง การสื่อสารจำเป็นต้องสวมวิญญาณให้ในการโพสต์ หรือตอบให้มันสยใจคอ

ตรงกับคาแรคเตอร์ของสัตว์ตัวนั้น ๆ และการเข้าอกเข้าใจคนรักสัตว์เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารออกมาได้อย่างเสมือนจริงและกลมกลืน ซึ่งส่วนนี้จะมีผู้ให้ความสนใจ โดยเนื้อหาการให้ความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากที่สุดจากการศึกษาเพจสัตว์เลี้ยงในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 โดยมี Reactions อยู่ที่ 216,021.12 - 4,401,229.14 Reactions, Comment อยู่ที่ 11,565.48 - 81,293.31 Comments และ Share อยู่ที่ 16,938.32 - 62,928.18 Shares

2) การแนะนำสินค้า การเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ หรือผู้นำความคิดในด้านสัตว์เลี้ยง จำเป็นต้องคุณสมบัติการบอกต่อ แนะนำสินค้าได้ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์ส่วนตัวหรือความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดในการแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยเนื้อหาการแนะนำสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจากการศึกษาเพจสัตว์เลี้ยงในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มี Reactions อยู่ที่ 82,737.95 - 468,765.83 Reactions, Comment อยู่ที่ 4,346.49 - 8,658.38 Comments และ Share อยู่ที่ 6,487 - 15,133.47 Shares

3) การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างยอดขายให้แก่แบรนด์ รวมถึงช่วยสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ เช่นการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย แจกสินค้าตัวอย่าง โปรโมชั่น รวมถึงการออกอีเว้นท์ โดยเนื้อหาการส่งเสริมการขายมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจากการศึกษาเพจสัตว์เลี้ยงในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มี Reactions อยู่ที่ 43,682 - 894,217.98 Reactions, Comment อยู่ที่ 1,520.63 - 16,516.74 Comments และ Share อยู่ที่ 3,425.13 - 12,785.41 Shares

4) การให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ติดตามรับข่าวสารต่างๆ ของแบรนด์ (Brand Awareness) เช่น ประชาสัมพันธ์ข่าวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์อีเว้นท์ เพื่อให้ผู้ติดตามมาพบเจอกันได้ โดยเนื้อหาการให้ความข้อมูลมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจากการศึกษาเพจสัตว์เลี้ยงในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มี Reactions 11,489.28 - 340,920.61 Reactions, Comment อยู่ที่ 615.12 - 6,297.01 Comments และ Share อยู่ที่ 900.88 - 9,080 Shares

5) การให้ความรู้ เพจสัตว์เลี้ยงมีการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น การเลี้ยงสัตว์ที่ถูกต้อง การให้อาหารสัตว์ที่ถูกต้อง ความรู้เกี่ยวกับโรคของสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ผู้ติดตามที่เลี้ยงสัตว์ได้ทราบแนวทางที่ถูกต้องในการเลี้ยงสัตว์ ส่งผลให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีประโยชน์กับตนเอง เป็นผลดีและน่าเชื่อถือ น่าติดตามต่อในระยะยาว โดยเนื้อหาการให้ความรู้ที่ได้รับ และเนื้อหาการให้ความรู้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจากการศึกษาเพจสัตว์เลี้ยงในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มี Reactions อยู่ที่ 17,879.81 - 199,103.22 Reactions, Comment อยู่ที่ 217.97 - 3,677.55 Comments และ Share อยู่ที่ 758.91 - 2,846.75 Shares

6) การทำเพื่อสังคม การที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านสัตว์เลี้ยงการมีภาพลักษณ์เรื่องการช่วยเหลือสัตว์เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความรักสัตว์ และเป็นหน่วยสนับสนุน ช่วยเหลือกับสังคมได้ ซึ่งเนื้อหาการทำเพื่อสังคมจากการศึกษาเพจสัตว์เลี้ยงในช่วง 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60 มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยมี Reactions อยู่ที่ 4,588.13 - 681,841.21 Reactions, Comment อยู่ที่ 245.64 -12,594.01 Comments และ Share อยู่ที่ 359.76 - 9,748.87 Shares

5.2 อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์, กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และการวิเคราะห์เฟซบุ๊กเพจทุนหัวของป่าว, กลูต้าสตอรี่ และมุจิซามะ (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. – 30 มิ.ย. 60) เป็นการศึกษาด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กเพจ เนื้อหาภายในเพจ และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านเฟซบุ๊กเพจทุนหัวของป่าว (Kingdom Of Tigers) กลูต้าสตอรี่ (Gluta Story) และมุจิซามะ (MUJI SAMA) ซึ่งผลสรุปงานวิจัยของทั้ง 3 เพจ พบว่า

มีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ รติวรรณ จันทนะโพธิ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลและพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจกลูต้าสตอรี่ ที่เคยได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน...การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมไปถึงการออกแบบสารให้น่าติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง...ทำการบอกต่อ (Word of Mouth) จนเกิดเป็นกระแสทำให้สามารถขยายวงเพิ่มให้คนที่ไม่เคยรู้จักเข้ามาค้นหา

และมีการใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยพบว่า ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ญัฐฐา อุ่มมานะชัย (2556) งานวิจัยเรื่องผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อได้กล่าวไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างไรก็ดีการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยเพราะสิ่งที่เป็นที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม

และสุดท้ายจากการศึกษาพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งพบว่าผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภาพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์ (2558) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล การติดต่อกันด้วยระบบเครือข่ายออนไลน์ จะมีลักษณะรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือ Viral Marketing... เมื่อมีการเปรียบเทียบกับตลาดด้านอื่น ๆ ทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันจึงก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

- 1) การเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ (Experience & Expert) เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในแง่สัตว์เลื้อย เนื่องจากการมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่สำคัญในการนำเสนอหาไปบอกต่อ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะมีความสนใจในเนื้อหาและนำเรื่องราวดังกล่าวไปปรับใช้ในการเลี้ยงสัตว์จริง ส่งผลให้ความถูกต้องมีความสำคัญต่อการดูแลและเลี้ยงสัตว์ของผู้ติดตาม
- 2) การพัฒนาและเล่าเรื่องการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลในออนไลน์ควรมีการพัฒนาเนื้อหาและการเล่าเรื่องที่ดี ดัดแปลงให้สดใหม่อยู่เสมอเพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ และยังคงติดตามเพจหรือแบรนด์ได้ในระยะยาว ทั้งยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อด้วย
- 3) ความจริงใจต่อผู้บริโภคเป็นคุณสมบัติที่สำคัญต่อผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือผู้บอกต่อเป็นอย่างมากในการที่จะเป็นผู้บอกต่อที่ดี หากขาดความจริงใจแล้วการดำรงอยู่และการมีภาพลักษณ์ความเชื่อถือ ทุกอย่างล้วนส่งผลกับความเชื่อมั่นของแบรนด์ในระยะยาว
- 4) การเติบโตของตลาดสัตว์เลื้อย เป็นตลาดที่น่าสนใจและมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ๆ ส่งผลให้การที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ของสัตว์เลื้อยเป็นสิ่งที่น่าติดตาม และดำรงอยู่ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้จากตลาดสัตว์เลื้อยได้เป็นอย่างมาก และความสามารถที่ช่วยแบรนด์แนะนำสินค้าสร้างยอดขายได้เพจก็จะถูกสนับสนุนด้วยเช่นกัน
- 5) การเตรียมตัวกับกระแสความน่า เป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยากและไม่มีแผนตายตัวในการป้องกันที่แน่นอน แต่การยอมรับที่จะเรียนรู้ได้ไว่าเป็นสิ่งสำคัญกับการรับมือและแก้ปัญหา สงบความน่า ในโลกออนไลน์ได้เป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์หรือการมี Brand Loyalty ที่จะมาช่วยปกป้องแบรนด์ยามวิกฤติถือเป็นสิ่งสำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้มองว่าการวิจัยอาจลองศึกษาเนื้อหาในการสื่อสารจากช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติมยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น รวมถึงการนำไปใช้ในช่องทางออฟไลน์ในการเก็บข้อมูลเพื่อมาเปรียบเทียบอย่างละเอียดและเห็นภาพใหญ่มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เห็นการสื่อสารอย่างครบถ้วน และอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ยกตัวอย่างเช่นการโฟกัสกรุป เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- กิตติยา สุวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559, กันยายน – ธันวาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(3), 86. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/6.pdf>.
- กฤษณ์ วัฒนารงค์. (2546). *ทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา*. สืบค้นจาก <http://met.fte.kmutnb.ac.th/files/innovationdiffusion.pdf>.
- Gluta Story. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/GlutaStory/>.
- Kingdom Of Tigers: ทูน่าหัวของป่าว. (2560). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/kingdomoftigers/>.
- ชีวิตใหม่ “กูด้า” หมาหลงสู่ถนนนางแบบ! น่ารักมากกก. (2556). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/31056268>.
- ซูมชอกแซก. (2558). *ชอกแซกบ้านทูน่าหัวของป่าว ทำความรู้จักแมวน่ารักทั้งแปด*. สืบค้นจาก <http://www.zoomzogzag.com/2015/03/kingdomoftigers-interview/>.
- ณัฐญา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 51-47.
- ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง. (2559). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/72128>.
- ตามติดชีวิตโฮ้ง 8 Net Idol หน้าหมาใจซื่อ (สัตย์) ยิ่งดูยิ่งน่ารัก. (2559). สืบค้นจาก <http://www.favforward.com/16446/trend/dog-net-idol/>.
- ทูน่าหัวของป่าว จากครีเอทีฟมาเป็นทาสแมวสุดโด่งดัง. (2557). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/32911305>.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- น้องหมาแห่งปีจากเว็บไซต์ Dogilike (เว็บไซต์สัตว์เลี้ยงสุนัข) ในปี 2013. (2556). สืบค้นจาก www.dogilike.com/contest/dogilikeaward2013/.
- แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. (2559). สืบค้นจาก www.codebee.co.th.
- นมแพะหมิงมิลค์ MING MILK. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก www.facebook.com/MINGMILKGOATMILK.
- บุริม โอทกานนท์. (2555, มีนาคม). Online Influencer ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์. นิตยสาร STRATEGY+MARKETING, 11, 116-117.
- ปณัฐพงศ์ นรดี. (2550). การแพร่กระจายนวัตกรรม Diffusion of Innovations Theory. สืบค้นจาก <http://hub-analyst.blogspot.com/2007/06/blog-post.html>.
- พันทิปเผยแพร่ 10 สุดยอดกระทู้แห่งปี ในชื่อ Pantip Pick of the Year 2013. (2556). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/31434856>.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นันท. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุค. ดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 86-100.
- มูลค่าการเติบโตสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/62164>.
- MUJI SAMA. (2559). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.
- MUJI SAMA. (2560). Facebook fanpage. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/MUJISAMA/>.
- รติวรรณ จันทะโพธิ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตามผ่านแฟนเพจลูต้าสตอรี่. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(3), 81.
- วิกัณดา บริสุทธิใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อที่วือออนไลน์กรณีศึกษา รายการโมเมพาเพลิน. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิกิพีเดีย. (2551). การบอกต่อ (Worth of mouth). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org>.
- วิชาการ.com. (2557). มนุษย์เป็นทาสแมวมาแล้ว 5,300 ปี. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/58513>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณยูทิศา ชนะชัยภูพัฒน์. (ม.ป.ป.). Word of mouth communication: สื่อเก่าที่เก่าเสมอ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: Higher Press.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บิซิเนสเพรส.
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). Branding & Personal Branding. ใน *การสัมมนา การโฆษณา ปีการศึกษา 2548*. ปทุมธานี: ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: เดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ด.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปันคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 106-116. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556, เม.ย.-มิ.ย.). สร้างเสน่ห์ สร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อก้าวสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 17-25.
- อาภา เอรารัตน์. (2545). *บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และพิรยุทธ โอพันธ์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทาง ความคิดในกลุ่มสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2005). *Strategic market management*. New York: Wiley & Sons.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western Collage.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Huse, E. F., & Bowditch, J. L. (1977). *Behavior in organization: A system approach to managing* (2nd ed.). Sydney: Addison Wesley.
- Kemp, S. (2017). *Digital in southeast asia*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/digital-data-trends-every-country-world-simon-kemp>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.



**แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าของเพจสัตว์เลี้ยง
สำหรับงานวิจัย กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ทรงอิทธิพล
บนโลกออนไลน์ด้านสัตว์เลี้ยงบนเฟซบุ๊กเพจ**

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าของผู้วิจัยได้กำหนดคำถามปลายเปิดสร้างขึ้นจาก
วัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแนวคำถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1) ขั้นเริ่มการสนทนา

การสัมภาษณ์ในขั้นเริ่มการสนทนาเน้นการสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจกับผู้ให้ข้อมูล
หลักโดยผู้วิจัยเริ่มแนะนำตนเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ตลอดจนขออนุญาต
บันทึกเสียงและจดบันทึกพร้อมการยืนยันเรื่องการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลหลังจากนั้นจึงเริ่ม
สอบถามข้อมูลส่วนที่ 1 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับเจ้าของเพจสัตว์เลี้ยง

1. ชื่อและสกุล
2. อายุ วันเกิด
3. ประวัติการศึกษา
4. ประสบการณ์
5. ช่องทางการติดต่อ
6. บุคลิกลักษณะส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ในส่วนของคุณลักษณะส่วนตัวต่าง ๆ ของผู้ประกอบการจะการใช้การสังเกตจากวิธีการตอบคำถาม
ของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักประกอบกับคำถามสัมภาษณ์ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- มีการเรียนรู้ ยอมรับได้เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in Adoption)
- สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี/ มีการเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

(Connected)

- สนใจรักการเดินทาง (Travelers)
- สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารเสมอ (Information-hungry)
- ชอบพูดแสดงความคิดเห็น (Vocal)
- เปิดรับสื่อต่าง ๆ (Exposed to the Media)
- มีการสำรวจค้นหาตนเอง (Discover)
- มีความเป็นความเป็นอัตตา (Ego)
- ความต้องการแบ่งปัน (Altruism)
- ความต้องการในรูปของรางวัล (Reward)

- ชอบเสี่ยงเป็นนักประดิษฐ์หรือมีความรอบรู้เทคโนโลยี
- ชอบลองของใหม่ชอบเป็นผู้นำ มีการศึกษา ชอบความใหม่
- อยากมีบ้าง เป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการ
- จำเป็นต้องมี เป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี
- รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง
- Expert ความเชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์

7. ชื่อเฟชบุ๊กเพจหรือแบรนด์ ของคุณมีชื่อว่าอะไร (Product)
8. จุดเริ่มต้นของการสร้างเฟชบุ๊กเพจนี้คืออะไร เริ่มก่อตั้งเมื่อไหร่
9. คุณมีแนวคิดหรือคอนเซ็ปต์สำหรับเฟชบุ๊กเพจนี้ไหม อย่างไร
10. สัตว์เลี้ยงในเพจของคุณคืออะไร พันธุ์อะไร และชื่ออะไรบ้าง
11. ลักษณะเด่น หรือจุดเด่นของแบรนด์ของคุณ คืออะไร
12. กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Target)
13. คุณมีสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์ของคุณไหม คืออะไร และมีผลตอบรับที่ดีไหม

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

14. คุณให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ใดในการทำธุรกิจมากที่สุด กลยุทธ์ไหนเหมาะกับเฟชบุ๊กเพจของคุณ
15. มีการสร้างตราสินค้าสำหรับแบรนด์ของคุณหรือไม่
16. มีการสร้างบุคลิกให้กับสัตว์เลี้ยงของคุณผ่านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์อย่างไรบ้าง
17. คุณคิดว่าการที่เฟชบุ๊กเพจสัตว์เลี้ยงของคุณกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์จนเกิดเป็น Brand Loyalty ใหม่ และมีวิธีการรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้อย่างไร
18. คุณคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ของคุณมีจุดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของท่านได้หรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

19. คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร ใช้วิธีไหนบ้าง
20. คุณใช้สื่อสังคมออนไลน์อะไรบ้าง ในการสร้างแบรนด์
21. ผู้ที่คอยบริหารจัดการ/ ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของคุณคือใครบ้าง
22. เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้ามีอะไรบ้าง

23. คุณมีการวางแผนในการลงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางหรือไม่ อย่างไร
24. ผู้ดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Admin Page) ใช้เวลาเท่าไร ในการตอบกลับลูกค้า
25. คุณเคยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของท่านหรือไม่/ ทำอย่างไร
26. คุณมีการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคของท่านด้วยหรือไม่ ด้วยวิธีการใด
27. สื่อสังคมออนไลน์ของคุณ สอดคล้อง หรือส่งเสริมกับแบรนด์คุณหรือไม่ อย่างไร
28. คุณมีช่องทางในการสื่อสารในช่องทางใดบ้าง และอะไรที่เหมาะสมจนได้รับความนิยมที่สุด
29. คุณมีการจัดการเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาอย่างไรบ้าง สำหรับแบรนด์ของคุณ

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์ในการสร้างสัตว์เลี้ยวของคุณ ให้เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

30. จากสถานการณ์ในตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์กำลังจะล้นตลาด คุณมีกลยุทธ์หรือวิธีการที่จะทำให้สัตว์เลี้ยวและเพจของคุณยังคงเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้อย่างยั่งยืนไหม และมีแนวทางการแก้ปัญหาไว้อย่างไรบ้าง
31. คุณคิดว่า “สัตว์เลี้ยวในบทบาทผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์” มีผลต่อการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยวในปัจจุบันมากน้อยเพียงใด อย่างไร
32. คุณมีวิธีการสื่อสาร หรือวิธีการชักจูงผู้ติดตาม ให้เกิดความสนใจ จนคล้อยตาม ผู้ทรงอิทธิพลของคุณหรือไม่ อย่างไร
33. คุณคิดว่าอะไรที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามเกิดการคล้อยตาม ติดตามเพจของคุณได้สูงอย่างปัจจุบันนี้
34. คุณคิดว่าปริมาณแฟนคลับจากยอดผู้ติดตามในเพจของคุณ คือคนประเภทไหน จำนวนเท่าไรและคุณมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด/ และใช้กลุ่มเป้าหมายที่คุณคาดหวังหรือไม่
35. จากประสบการณ์ อะไรคือสิ่งที่ยากที่สุดในการทำเพชบึกเพจสัตว์เลี้ยวของคุณ และมีข้อเสนอแนะอย่างไร
36. คุณมีแนวคิดหรือการวางแผนให้สัตว์เลี้ยวของคุณเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน ในยุคดิจิทัลนี้หรือไม่ อย่างไร
37. จากการที่คุณได้ถูกยอมรับจากผู้ติดตามให้เป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ การที่คุณเผยแพร่เนื้อหา ข่าวสาร ในรูปแบบการขายสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขึ้นจริงหรือไม่ อย่างไร
38. ตลอดระยะเวลาที่คุณเป็นผู้สร้างสัตว์เลี้ยวของคุณให้เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ อะไรคือสิ่งที่คุณเชื่อมั่น และยึดเป็นแนวทางในการดำเนินการมาตลอดว่าสิ่งนี้ทำให้แบรนด์ของคุณยั่งยืน และทำให้มีผู้ติดตามที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ในการบอกต่อ

39. คุณเคยใช้ประสบการณ์ส่วนตัว มาปรับใช้เพื่อให้เกิดการแนะนำสินค้ากับผู้บริโภคไหม
40. คุณมีการสร้างแรงจูงใจ สร้างแรงบันดาลใจ จนเกิดพลังการบอกต่อใหม่ ยกตัวอย่าง เนื้อหาใดที่เคยสร้างและประสบความสำเร็จในเคสนั้น คิดว่าเป็นเพราะอะไร
41. คุณมีการดัดแปลง ปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้อง สำหรับเนื้อหาที่จะส่งต่ออย่างไรบ้าง
42. หากต้องการจะสื่อสารเนื้อหาเพื่อให้เกิดการบอกต่อ ในมุมที่คุณต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นอย่างแท้จริง คุณมีกลยุทธ์หรือวิธีการใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม และเชื่อ
43. เคยไหมที่เนื้อหาที่คุณเคยสร้างไว้ ทั้งตั้งใจ และไม่ได้ตั้งใจ ถูกส่งต่อ เผยแพร่ จนเกิดเป็นกระแส (จยกตัวอย่าง และส่วนใหญ่จะไปในทิศทางใด)

2) ขั้นตอนปิดการสนทนา

ขั้นตอนปิดการสนทนาเป็นการที่ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลซักถาม หรือพูดสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจากที่สอบถามครบทุกประเด็นแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ และมอบของขวัญให้แก่ผู้ให้ข้อมูล



การถอดเทปสัมภาษณ์คุณนัชญ์ สพประสิน เจ้าของเพจทูนหัวของบ่าว

คุณนัชญ์ จบปริญญาตรี LCC London College Communication, เอก Creative writing จบมาก็ทำงานนักเขียนอยู่ที่อะเดีย่ จนวันหนึ่งอ้อมตัว ทำเกี่ยวกับเรื่องท่องเที่ยว ได้เที่ยวรอบโลกจนอ้อมตัว ประมาณ 2 ปีแล้วกลับมาเข้าสายที่ตัวเองเรียนคือมาทำงานเป็นครีเอทีฟอยู่ที่เอเจนซีโฆษณาที่ Denstu, Lowe, Publicis ประมาณ 10 ปี คุณนัชญ์ เกิด 4 สิงหาคม 2524

การเปิดเพจนี้ไม่ได้ทำเพื่อเป็นอาชีพทำเป็นงานอดิเรกส่วนตัวสนุก ๆ คือ ตอนนั้นเหมือนโซเซียลมีเดียกำลังบูม คนอื่นๆ ก็ชอบถ่ายรูปเซลฟี่ ถ่ายตัวเอง แต่นัชญ์ไม่ได้ชอบถ่ายรูปตัวเองเท่าไร คือ ตื่นนอนมาก็จะใช้ชีวิตอยู่กับแมวตลอดเราก็อวดรูปแมวเราไปวัน ๆ ก็อวดผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวด้วยความน่ารักของแมวก็นักแชร์ไปเยอะ จากเพื่อนกันที่แบบเป็นเฟรนด์ก็แชร์ไป แล้วหลัง ๆ คนก็แอดมาเป็นเฟรนด์ จนเฟรนด์เต็ม ตอนแรกรู้สึกที่ใช้โซเซียลมีเดียไม่ค่อยระวังเท่าไร เฟรนด์เต็มถึง 5 พันคน หลัง ๆ คนก็เลยกดติดตามแทน แล้วก็รู้สึกว่าวันไหนที่อูปรูปแมว เขาก็จะแชร์ โไลค์แต่รูปแมวเป็นพันเป็นหมื่น แต่พอโพสต์รูปตัวเอง มีคนไลค์แค่หลักสิบ เลยรู้สึกว่าเขามาตามแมว ถ้าจะตามแมวไปตามเพจแมวเลยแล้วกัน ก็เลยเปิดเพจให้เป็นเรื่องเป็นราว ก็ได้มาเป็นชื่อ ทูนหัวของบ่าว ที่มาของชื่อคือ ตอนยุคที่เปิดเพจจะมีละครชื่อบ่วงบาป จะมีตัวละครนางทาสในเรื่องจะเป็นคนคอยตามเอาใจคุณหนูคนหนึ่งที่ร้องวีนในบ้าน เวลาคุณหนูกระต๊อบเท้าไม่พอใจ นางทาสก็จะคอยพูดว่า ว่าโงะคะ ทูนหัวของบ่าว เป็นกอปปีที่ติดหูของคนในยุคนั้น แล้วประกอบกับคนที่เลี้ยงแมวก็น่าจะสถาปนาว่าตัวเองเป็นทาสแมวอยู่แล้ว แล้วยกให้แมวเป็นเจ้านาย เราเองก็ตั้งตัวเองให้เป็นทาส แล้วยกให้เขาเป็นทูนหัว จึงคิดว่าคำว่าทาสแมว น่าจะเกิดจากการเปิดเพจของเรา

แต่จริง ๆ แล้วเราคิดว่า เราไม่รู้หรอกว่าเขาเป็นเจ้านาย เขามีนิสัยแบบนี้อยู่แล้ว เขาจะเล่นเมื่อเขาอยากจะเล่น เขาจะกินเมื่อเขาอยากจะกิน คือไม่เหมือนหมาที่เอาไรเล่นเขาก็จะโอ้โห เต็มที่รอเรา ฝึกรเรา แต่กับแมวนี่ไม่มีทาง ไม่มีรอ นิสัยเขาเย่อหยิ่งผยอง มนุษย์นี่แหละที่อยากจะเอาชนะใจเขาเอง แล้วถ้าเขาไม่ให้ก็ทำไม่ได้ มนุษย์ก็ต้องยอมเป็นทาสแมวไป

แต่เวลาเรียกจะมีบางตัวที่มาอย่างเสียใจ อาจเป็นเพราะเราให้ชีวิตใหม่เขา เขาโดนรถชนหนักมาก แล้วพรีक्षाเขา จากนั้นเขาติดพื้มาก เวลาเรียกเขาจะรู้ แต่ต้องเรียนรู้ว่าเราจะทริทเขาอย่างไร อย่างขาวต้องเสียงสูงมากๆ เวลาเรียกเขา ต้องมีเสียงในการเรียกของแต่ละตัวว่าเสียงนี้เรียกเขา เขาอาจจะไม่รู้หรอกว่าเขาชื่อขาว แต่เขาจะฟังโทนเสียง อย่างขาววาววว อะไรอย่างนี้เขาก็จะมาอย่างโอโศกนี่แบบ โอโศก! อันนี้จะหัน เนี่ยแต่ละตัวเราต้องเรียนรู้ที่จะอยู่กับเขาว่าตัวไหนนิสัยยังงี้ แล้วก็ต้องทริทเขายังงี้ เพราะแต่ละตัวไม่เหมือนกัน บางตัวก็ชอบโพนนี้ บางตัวก็จะแบบหวานใส่ บางตัวก็ต้องแบบเสียงทุ้ม ๆ พี่ว่าเราไม่ได้จำชื่อว่าเขาชื่ออะไร แต่จำว่าอู่มของเสียงของเรามากกว่า หมาที่ว่ามันมีความฉลาดกว่าเยอะ มันรู้มันจำ หมาที่ก็เลี้ยง มันทำตามหมดทุกอย่าง ส่วนแมวนี่มันมาก พี่เลี้ยงพันธุ์เฟรนด์ชูลูกดึกอยู่สองตัว

ตอนที่เปิดเพจทูนหัวของบ่าวนี้พี่ไม่มีคอนสเปอะไรเลยคะ เปิดด้วยความรัก ความชอบ เพื่อให้คนรักแมวมาดูตาม ไม่มีตั้งเป้าหมายว่าต้องได้กี่ไลค์ ไม่เลย แต่ด้วยความที่ชอบถ่ายรูป เพราะฉะนั้นไม่ได้มีกฎเกณฑ์อะไร แต่รูปที่เราอัปขึ้นไปมันก็จะป็นรูปที่แบบถ่ายสวยนิดนึง ด้วยตัวเอง ที่จะมีมุกกล้องที่ทุกคนชมว่าเป็นเพจที่ถ่ายรูปสวย และเราจะแทนตัวเอง เราจะเอาวิญญาณของเราไปใส่ในแมว คือสมมติว่าไอ้แมวจะต้องพูดแบบนี้ เสือโคร่งจะพูดแบบนี้ แมวทุกตัวของพี่จะมีคาแรคเตอร์ของแต่ละตัวที่ชัดเจนมาก ทุกคนจะจำได้ว่า ตัวนี้เป็นพ่อ ตัวนี้เป็นแม่ นิสัยแบบนี้แบบนี้ ลูกแต่ละตัวจะนิสัยแบบนี้แบบนี้ ไอ้แมวเป็นยังไง ชิงอน มันคือจากสิ่งที่อยู่กับเขามาตลอด เราจะรู้นิสัยของเขาเป็นยังไง เหมือนกับว่าถ้าเราเป็นเขา เราจะอยากพูดว่าอะไร ซึ่งทั้งหมดเป็นคาแรคเตอร์ของเขาจริง ๆ ไม่มีการแต่งเติม แต่งตั้งขึ้นมาเอง ไม่ได้ยึดเหี้ยว่าเขาต้องเป็นอย่างไร ทั้งหมดเกิดจากการสังเกตจากที่เราอยู่กับเขา มา ซึ่งเวลาที่คนมาเจอแมว คนก็คาดหวัง และประทับใจเวลาที่เจอว่าเหมือนกับในเพจเนอะ

ซึ่งเราจะมีการทำภาพเป็น Family Tree เพราะด้วยความที่ชื่อนำหน้าของแมวที่มีส่วนใหญ่นำหน้าชื่อด้วยคำว่า “เสือ” ก็ดูเป็นเสือซ้ำกันไปหมดเลย หลาย ๆ คนอาจจะงง หรือบางคนก็เพ็งมาติดตามเพจที่หลัง ก็จะตามไม่ทัน เพราะแมวทั้งหมดตอนนี้มีด้วยกัน 12 ตัวแล้ว จากแรกเริ่มที่มีเพียง 4 ตัว ก็เลยสร้าง Family Tree ไว้ให้ เพื่อให้คนจดจำแมวทั้งหมดได้ ซึ่งจริง ๆ ตอนแรกมีแมวอยู่เพียง 3 ตัว ต่อมาเริ่มมี 5 ตัว ต่อมาก็มีเพิ่มมาเรื่อย ๆ มีแมวจรเพิ่มมาอีกอะไรแบบนี้ ซึ่งการทำชาร์จ Family Tree นี้ ช่วยให้คนจดจำแมวทั้งหมดของเขาได้จริง ๆ

ทุกตัวมีนิสัยที่แตกต่างกันไป แมวทุกตัวตอนนี้ก็จะมีแฟนคลับของแต่ละตัว พวกที่ชอบสายวิน ร้าย ๆ ก็จะชอบเสือด้า ถ้ากิน ๆ นอน ๆ ก็ชอบชีตาร์ สายแสบก็จะเป็นเสือดาว เขาจะรู้เลยว่าแต่ละตัวมีนิสัยยังไง และเขาจะมีแฟนของตัวเองอย่างชัดเจน และแฟนเขาจะมีทีมเสือด้า ทีมเสือดาวจะมีทีมของตัวเองอย่างชัดเจน

หากพูดในหลักการของโฆษณา มันถูกสร้างมาด้วยคาแรคเตอร์ที่มันชัดเจน มันก็เลยตรงมาตั้งแต่จุดเริ่มต้น แต่ถ้าถามพี่ว่าตั้งใจให้มันเป็นจุดขายเลยไหม พี่ก็ไม่คิดหรอกว่าเพจมันจะมาขนาดนี้ แต่ด้วยความที่เราเป็นครีเอทีฟและคิดว่าน่าจะเป็นเพจแรกเลยด้วยซ้ำที่พูดแทนแมว สื่อสารแทนแมวออกมาขนาดนี้

ช่วงแรกก็จะลงภาพแต่รูปแมวเท่านั้น จะระมัดระวังเรื่องการใช้น้ำตาของเรามาก แต่เริ่มมาปรากฏหน้าตาของตัวเองในช่วงที่ไปออกรายการแฟนพันธุ์แท้แมวตอนที่ตั้งเพจได้ 1 ปี คนจะรู้ว่าคนนี่คือแอดมินเพจทูนหัวของบ่าวตอนนั้นน่าจะเป็นการออกสื่อครั้งใหญ่ที่คนจำได้

จุดเด่นของเพจคือ การเป็นทีม การมีแฟนคลับที่เหนียวแน่น เพจพี่ไม่เคยซื้อโฆษณา โพสต์ ไลค์ เมนท์ แชร์ ไม่เคย Boost Post ไม่เคยอะไรเลย ทุกอย่างเป็น Organic หมดเลย และก็สังเกตว่าทุกคนจะมีทีมของตัวเองชัดเจน มีการเป็นแฟนคลับที่ชัดเจน เหมือนดั่งเกาหลี เขาจะรู้อาคนนี้เป็นยังไง กินอยู่

ยังไ้ แฟนแมวเขาจะเป็นแบบนี้ เขาจะรู้ว่าน้องคนนี้ ชอบแบบนี้ แบบนี้ จะมีความคอมมิวนิตีที่ชัดเจน มีความสตรงของแต่ละทีม แต่ละตัวชัดเจน

หรือก็จะมีคนที่เป็แฟนคลับของแมวครบทุกตัวก็มี หรือบางคนก็จะไม่ชอบแค่เสือด้า เพราะรู้ว่าเสือด้าชอบรังแกน้องอะไรอย่างนี้ ไม่ชอบบโศกเพราะบโศกชอบหนีเที่ยว บางคนก็จะไม่ชอบโคร่ง เพราะโคร่งชอบซ้งอน บางคนก็ไม่ชอบแกงค์สกอตติชโฟ เพราะว่าเขาสวยอยู่แล้ว สงสารแมวที่เป็นแมวจรมากกว่า อย่างบโศก เสือขาวอะไรอย่างนี้จะเป็นแบบกรู๊ปใครกรู๊ปมัน บางคนก็จะเป็นแบบรักทั้งหมดทุกตัว ก็มีความแปลกแตกแยกกันไป เพราะเขารักเขาอินกับแมวของเรา เวลาเราถ่ายทอดเราก็มีสตอรี่ด้วย

ซึ่งตั้งแต่ตอนก่อนเปิดเพจที่อยู่กับแมวมาทั้งชีวิต ใช้เวลานานกว่าจะมีวันนี้ ตั้งแต่สมัย Hi5 พี่ก็ลงแต่รูปแมว กลุ่มเพื่อน ๆ พี่ก็จะรู้ว่าพี่มีแมวอยู่แล้ว แต่จุดที่คนแชร์ไปเยอะ ๆ ก็คือช่วงที่เพชบุ๊คมันโด่งดัง สักช่วงหลังน้ำท่วมกรุงเทพฯ ช่วงหลังน้ำท่วมพี่ได้เสือด้าโคร่งมา แล้วช่วงที่เปิดเพจเป็นช่วงที่เสือด้าโคร่งเล่นละครเรื่องเล่ห์นางฟ้า คนก็เห็นความน่ารัก ตามหาว่าแมวตัวนี้อยู่ที่ไหน ยังไงทำไมมันน่ารัก ช่วงนั้นคนก็เลยเริ่มตาม คือก่อนเปิดเพจจะมีแฟนจากกลุ่มเพื่อนเดิม ๆ หลักลีบ หลักร้อย ตามมาที่เพจแมว

กลุ่มเป้าหมายไม่ได้จำกัดว่าจะเป็นใคร แต่คิดว่าเป็นคนรักแมว เพราะบางคนเลี้ยงหมาเลี้ยงแมวไม่ได้ก็มาติดตามเราเพื่อดูแคร์รูป พี่ไม่จำกัดว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นใคร แต่พี่จะใช้คำว่าคอมมิวนิตีของคนรักแมว ก็เพราะเขารักแมวเขาถึงเข้ามาดไลค์ กดติดตาม เหมือนที่เราชอบเสือด้าเราก็ไปติดตามเพจเกี่ยวกับเสือด้า และเราก็มีกดติดตามเพจแมวเหมือนกัน แต่ส่วนมากจะเป็นแมวญี่ปุ่นที่น่ารัก ๆ คือก่อนที่เราจะได้เสือด้าโคร่ง เสือด้าสมิงมา ก็คือชอบแมวที่ชื่อมารุ เป็นแมวญี่ปุ่นดังระดับโลก หรือที่หลาย ๆ คนเรียกว่าแมวกุหลาบ นั้ญจะมีหนังสือของเขาทุกเล่มเลย เราชอบมารุมากแล้วอยากได้แมวแบบมารุมาก แล้วหน้าตาเหมือนเสือด้าโคร่งทุกอย่างเผื่อแมวที่จะหน้าเหมือนมารุ เพราะเขาเป็นไอดอลของเรา แล้วมารุเนี่ยเป็นแมวที่อยู่ในคำถามรอบสุดท้ายของแฟนพันธุ์แท้ด้วย ซึ่งพี่ตอบถูกถึงได้เข้ารอบสุดท้าย

ภายในเพจก็มีการจำหน่ายสินค้า คือสินค้าเซ็ทแรกเลยจะเป็นกระเป๋าลูกผ้าจากหูหิ้วของบ่าว ซึ่งไม่ได้ตั้งใจจะทำเป็นธุรกิจอะไร คือ ตอนนั้นมีแมวจรรในความดูแลเยอะ เป็นคนที่ไม่ได้เอาดั่งคิใคร ๆ ฟรี ๆ ก็เลยช่วยซื้อกระเป๋าน้อย อย่างน้อยจะได้เอากำไรไปช่วยเหลือแมว ทำออกมาแค่ 300 ใบ คือหมดภายในคืนเดียว มันเวิร์คนะ หลังจากนั้นก็กลายเป็นคอลเลคชันเสื้อยืด ชัมเมอร์ วินเทอร์ เพื่อให้แฟนเพจได้ซื้อ ซึ่งรายได้ก็นำมาช่วยเหลือแมวจรร คือเป็นแมวจรรนอกเหนือจากแมวในเพจหูหิ้วของบ่าว คือพี่ช่วยเหลือร่วมกับโครงการรักษ์แมว ปันน้ำใจให้แมวจรร คือค่าใช้จ่ายที่ช่วยเหลือแมวในส่วนนี้สูงมาก

คือ การที่ไปออกอีเวนท์ให้คนรับแมวจรไปดูแล ช่วยได้เยอะมาก จึงเป็นที่มาที่พี่จ้อเวนท์บ่อย ๆ เพราะการจัดอีเวนท์เป็นสิ่งที่ทำให้แมวจรได้บ้านเยอะที่สุด คือเวลามีจัดที่ไหนอย่างน้อยได้แล้ววันละ 50 ตัว อย่างงานที่ทางทุนหัวของบ่าวจัดล่าสุดชื่อว่า Catster Party ที่ไปออกอีเวนท์ก็สามารถช่วยให้แมวจรได้บ้าน 50 ตัวเช่นกัน ก็จะมีการเช็คประวัติของผู้รับไปเลี้ยง และมีการสอบถามสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจะมีทีมงานเข้าไปเยี่ยมที่บ้านบ้าง หรืออย่างน้อยผู้ที่รับแมวไปเลี้ยงจะต้องติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียได้ คอยอัปเดตกันว่าแมวเป็นยังไงบ้างแล้ว

กลยุทธ์หรือแนวทางในการทำเพจ เราได้เรียนรู้ของแมวในการสื่อสารลงไป ตอนหลัง ๆ จะเห็นว่าเพจอื่น ๆ ก็จะทำในลักษณะเดียวกัน คือทำให้แมวพูดได้ และทำเสมือนเป็นครอบครัวแมวทุกคนคือครอบครัว สังเกตว่าพี่จะใช้คำว่าทุกคนคือครอบครัวทุนหัวของบ่าว เวลามียเพจที่ช่วยเหลือพี่จะใช้คำว่า Kingdom Of Tigers Family ซึ่งในแมวทั้ง 12 ตัวเนี่ย ก็คือจะเป็นอาเจ้ อาเฮีย ลุง ป้า หลาน น้อง ทำให้มันเป็นครอบครัว แล้วคนก็จะรู้ว่าคนนี้พ่อ คนนี้แม่ คนนี้ลูก คนนี้ลุง คนนี้อาเฮีย คนนี้อาเจ้ อะไรแบบนี้ ก็คือทุกคนเนี่ยจะนับญาติกับแมวได้หมดเลย คืออย่างในเพจตอนนี้ก็จะมีภาพการตุ๋นเป็นภาพรวมแมวทั้งหมด 12 คาแรคเตอร์แต่งตัวเหมือนคนคืออย่างป็นี่เราก็จะมีคอนเซ็ปว่า Catster เหมือนแมวที่มีเอกลักษณ์ ก็จะถอดออกมาว่า หากแมวเป็นคนเขาจะเป็นคนแบบไหน แต่งตัวแบบไหน อย่างเสื้อสมิงก็จะเป็นคุณนายวิคตอเรีย แบคแอ้ม เพราะเค้ามีนิสัยหยิ่ง ๆ เนื่องจากเข้าปีที่ 4 แล้ว เราก็จะจับจุดได้ว่าแมวเขาจะเป็น Catster สำหรับปีนี้ แล้วตอนนี้เราก็เปิดร้านชื่อว่า Catster by Kingdom Of Tigers ด้วยเพื่อให้คนเกิดการนึกถึง จำได้ Catster เป็นคอนเซ็ป เป็นธีมของปีนี้นมากกว่า ปีที่แล้วเราใช้คำว่า The Traveler เนื่องจากปีที่แล้วเราพาแมวไปเที่ยวบ่อย รูปโปรไฟล์ Coverpage ก็จะเปลี่ยนไปตาม Theme ของแต่ละปี ซึ่ง The Traveler ของปีที่แล้วจะเป็นการบอกว่าทุกคนเป็นนักท่องเที่ยวแบบไหน กินแบบไหน แม่สมิงปีที่แล้วจะเป็นโจลี้พิช แม่มะลิจะดูแลตลาด ๆ หน่อย

เรามีการออกแบบโลโก้เหมือนกัน หลัก ๆ เรายังคงเป็น Kingdom Of Tigers มีลักษณะเป็นหัวของแมว เน้นการใช้ลายเส้นในการดีไซน์ อย่างร้าน Catster ปัจจุบันนี้เราเพิ่งเปิดได้ 2 เดือนคะ ก็จะเป็นคอนเซ็ปปีนี้ เป็น Subset ของแบรนด์ Kingdom Of Tigers อีกที

Brand Personality ของเราคือความเป็น Family และการเลี้ยงสัตว์อย่างรับผิดชอบให้เป็นตัวอย่างในนามของการเป็น Influencer ของแมว คือมันจะมีหมอ Google เยอะมาก แมวป่วยเป็นหวัดทำไงให้กินยาพารา คือ การเลี้ยงสัตว์อย่างผิดวิธีมาก ๆ สอนแบบไม่รู้เรื่อง หรือการเก็บลูกแมวมามาแล้วเอามาวัวให้กินซึ่งจริง ๆ แล้วต้องทานนมแพะ ซึ่งเราก็อยากให้คนเลี้ยงสัตว์อย่างถูกวิธี ซึ่งเราก็อยากทำให้ดูว่าการเลี้ยงแมวตั้งแต่แรกคลอดสองเดือนแรกทำอะไร โทมาต้องทำอะไร กินอะไร อย่างไร คือเราอยากเลี้ยงให้เป็นตัวอย่าง ซึ่งคนก็จะมากอยถามว่าเลี้ยงยังไงให้อ้วน เราก็จะบอกว่าเลี้ยงแบบนี้แหละ ที่เราสอนมาคือการเลี้ยงอย่างถูกวิธีที่สุดแล้ว

หากพูดในความเป็นทุนหัวของบ่าว ความเป็นแม่วคือ Family หากในความเป็น Influencer คือในส่วนของตัวพี่เอง จะสังเกตได้ว่าบางที บาง Content ที่เป็นภาพแมวก็น่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแมว หรือถ้าเป็นภาพอื่น หรือภาพพี่ ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับแมว มันก็จะเป็นที่พูดแทนไม่ได้ให้แม่วตัวนั้นตัวนี้มาพูด มันก็จะมีสองส่วนอยู่ในเพจ ส่วนหนึ่งคือการดูแล อีกส่วนคือเป็นเรื่อง Family ของแม่วจากเท่าที่เข้ามาเราจะรู้ว่าคนส่วนใหญ่ขาดความรู้เรื่องแม่วเยอะมาก บางคนก็ไม่รู้เลยว่า ไข่หัดหัด แม่วคืออะไร อะไรคือเอดส์แม่ว ลูกเมียคืออะไร ซึ่งคนขาดความรู้ และเลี้ยงสัตว์ไม่เป็นเลยมีอยู่เยอะ แล้วก็กลัวทั้งเขา เมื่อเขาเป็นโรคทั้ง ๆ ที่เขาสามารถอยู่กับเราได้จนถึงคราวช่วงอายุขัยของเขาจริง ๆ แล้วก่อนที่แม่วจะไปถึงจุดที่เป็นโรคอะไร เราสามารถป้องกันได้ เพียงฉีดยาป้องกัน แล้วการที่เลี้ยงนอกบ้าน เลี้ยงปล่อยมันก็ทำให้แม่วติดโรคกลับมาที่บ้านได้ ซึ่งจริง ๆ แล้วแม่วในทุนหัวของบ่าวเป็นโรคครบเลยทั้งเอดส์แม่ว ลูกเมีย พิกการ ตาบอด พี่ก็จะทำให้เห็นว่าเราสามารถอยู่ด้วยกันได้ เลี้ยงจนเป็นแม่วเซเลบได้

อย่างแม่วโศกเขาชอบหนีออกจากบ้านทุกวัน แต่ก็กลับมาทุกวัน มากินข้าว เราเลี้ยงเขาเราต้องรู้ใจเขา เพราะถ้าเขาอยู่แต่บ้านเขาจะเครียดมากเลยแต่พอเขาออกไปแบบนั้นเราก็ต้องดูแลเห็บหมัดเขาให้ดี ต้องหยดยาทุกเดือน ถ่ายพยาธิอะไรแบบนี้ ต้องดูแลเขาเป็นพิเศษ อย่างเรื่องการทำหมันคือการตัดวงจรแม่วที่ดีที่สุด

อย่างแฟนที่ติดตามเพจเราในปัจจุบันจะมีความเป็น Brand Loyalty มาก อย่างเช่นเราทำอะไรรอออกมาก็ซื้อหมด แต่บางครั้งเราทำตุ๊กตาบางคนก็ไม่ได้ชอบตุ๊กตา แล้วแต่ความชอบ แต่แฟนคลับส่วนใหญ่จะซื้อทุกอย่าง อย่างการสร้างร้าน Catster แฟนคลับจากต่างจังหวัดก็มาเยอะ

ซึ่งการเริ่มต้นที่เปิดร้าน Catster เนี่ย คือก่อนหน้านี้เราช่วยเหลือแม่วมานานมาก แต่สุดท้ายปลายทางของการรักษาแม่วจร ปลายทางเขาคือไม่มีบ้านจะไป อาสาที่คอยช่วยมาด้วยกันเขาก็ทิ้งที่หาบ้านให้แม่วไม่ได้ คือเรามองว่าหากรักษาแม่วนั้นแล้ว นำเขากลับไปทิ้งที่เดิม อาจไม่ใช่ว่าการรักษาหรือหาบ้านที่ถูกต้อง จุดเริ่มต้นอาจเกิดจากเสื่อจากรั้ว คือเสื่อจากรั้วโดนยิง เราจำเป็นต้องตัดเขาเพื่อรักษาชีวิตของเขาไว้ แต่สุดท้ายพบว่าเขาเป็นเอดส์แม่ว ซึ่งเราก็ไม่อยากปล่อยเขาไป เพราะเรารักษามาขนาดนี้แล้ว แต่คือเราไม่สามารถนำไปไว้ที่บ้านได้ ที่ออฟฟิศเราได้ เพราะแม่วตัวอื่น ๆ อาจติดเอดส์แม่วไปด้วยได้

เราจึงได้เปิดร้าน Catster เพื่อให้เสื่อจากรั้วได้อยู่ที่นี่ เราจะนำเขาไว้ชั้น 4 จะเป็นห้องติดเข็ส่วนชั้น 3 จะเป็นห้องของแม่วจรที่หาบ้าน ส่วนใหญ่จะรักษาเสร็จแล้วนำมาหาบ้าน เราสร้างที่นี่ให้เป็นสถานที่ของคนรักแม่ว Community ของคนรักแม่ว อย่างที่นี้จะมีบริการนวดด้วยเพราะอยากให้รู้สึกถึงความเป็น Cat Therapy เพราะทำให้คนผ่อนคลายทั้งกายและใจ มีหนังสือเกี่ยวกับแม่วให้อ่าน เป็นหนังสือที่พี่สะสมไว้เอง บางครั้งก็มีกิจกรรมให้วาดรูปแม่วกัน ทำคัพเค้กแม่วกัน และมีสินค้าเกี่ยวกับแม่วมาขาย ไม่ได้ขายทุกอย่างหรอก แต่จะเป็นสินค้าที่แม่วของพี่ใช้ทั้งหมด เสมือนว่าเลือกมาแล้ว

ว่าดี ก็ไม่ต้องถามแล้วว่าใช้อะไรกินอะไร เราเลือกมาให้แล้ว ซึ่งคนที่มาซื้อเขาก็เกิดความไว้วางใจว่าสินค้าทั้งหมดนี้เราเห็นด้วยแล้วอันนี้ดี เขาก็จะซื้อตาม ซึ่งพี่ก็ไม่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ไหนเลย ทุกคนจะคิดว่าพี่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของ Royal Canin แต่ไม่ใช่เลย พี่แค่รู้สึกว่าแมวของพี่กินจริง ๆ แล้วพี่กล้าพูดมันคือความจริงใจ เพราะว่าหากเราไม่ได้ใช้จริง เราก็ไม่กล้าพูด ทุกสินค้าที่เราจะให้พี่พูดเขาต้องส่งมาให้พี่ทดลองก่อนอย่างน้อย 3 เดือน เพื่อดูว่าแมวเรากินไหม เข้ากับมันได้ไหมอย่าง Royal Canin พี่ให้แมวพี่กินตั้งแต่ตัวแรกที่เลี้ยงมา เราใช้เพราะแมวเรากินแล้วโอเค ซึ่งทุกวันนี้ไม่ว่าแบรนด์อะไรเข้ามาเราก็ไม่ได้รับทุกแบรนด์ หลาย ๆ แบรนด์อยากเข้ามาหมดเลย แต่บางอย่างคุณภาพมันไม่ได้จริง ๆ เราก็ไม่พูดให้ อะไรไม่ดีเราก็ไม่แนะนำ สินค้ามันต้องดีจริง ๆ เราถึงพูดให้

อย่างช่องทางการสื่อสารในออนไลน์ เราก็จะมีทั้งเฟซบุ๊กคนไทยซะมากกว่า ไลน์ ยอดติดตามน้อย ส่วนมากจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไม่ค่อยแอคทีฟ เว็บไซต์แนว CSR ศูนย์รับบริจาคเลือดให้คนมาลงทะเบียน ประกาศหาเลือดได้ในช่องทางนี้

การสื่อสารกับผู้ติดตามในเพจ การคุยกับแฟนเพจ อย่างถ้าวันนี้เขาคุยกันเรื่องเสื้อโคร่ง ก็จะมีเป็นวิญญานเสื้อโคร่งเข้าไปตอบในโพสต์เขา คือของพี่มันจะสนุก ๆ ตรงที่แบบว่ามาว่าพี่อ้วน พี่ก็จะให้สมาชิกของเขาไปแบบจดชื่อ จดชื่อหมายถึงเอาไว้ว่าคนที่แหมกริมมาว่าแมวเรา หรือก็จะมีวิธีลงโทษแบบสนุก ๆ ไปยื่นคาบปลาที่อยู่ที่สี่แยกไฟแดงอะไรแบบนี้ ลูกเพจเขาก็จะแบบว่าหัยโดนแม่สมิงจดชื่อเขาจะฟิน เหมือนเพจอึเจ๊ียบเลียบตัวนที่แบบอึเจ๊ียบไปตอบ เหมือนเจ้าของเพจมาตอบก็จะรู้สึกดี

การตอบโพสต์ในเพจจะตอบเองหมดเลย เพราะเป็นอะไรที่ห่วยมาก ถึงจะมีทีมแต่สวมวิญญานได้ไม่เท่าเรา ทีมเขาอาจจะมาช่วยตอบในเพจขายของมากกว่า พี่จะมีเพจสโตร์ตะหากเป็นเพจขายของแยกออกไปเพจทุนหัวของบ่าวมีแต่เรื่องแมว รูปแบบของ Content ที่โพสต์ออกไปส่วนใหญ่จะเป็นภาพ ไม่เคยโพสต์สไลด์สไลด์ ๆ

ช่วงหลังก็จะเริ่ม Live บ้าง ซึ่ง Live ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่คอนแทคได้ Live จริง ๆ เหมือนคาบสองคนนะพี่เคยเห็นบางเพจเขาทำเหมือนเป็นสัตว์อบอุ่น แต่พอ Live คือแมวนี่ตบกันกระจาย พี่คิดว่าเขา Live ไม่ได้เพราะจะเห็นว่าชีวิตจริงไม่เหมือนกับที่เขาสื่อสารมา แต่พี่ Live เพื่อตอกย้ำว่าแมวเราเป็นแบบนี้จริง ๆ เพราะบางเพจนี้สร้างว่ามุ้งมิ้งพอไลฟ์นี่ตบกัน เหมือนบางเพจภาพนิ่งหล่อเลยสวีสวีตค่าเชียวค่า แต่พอไลฟ์จะกลัวคน ไม่กล้าเล่น ตีนกลิ้ง แต่ของเรานี่เป็นลิงเลยชินกับกลิ้ง

เราไม่มีการวางแผนว่าวันหนึ่งจะโพสต์ก็ภาพ ช่วงเวลาไหน เราโพสต์ตามชีวิตจริง ตื่นนอนก็สวีสวีต จะนอนก็จะนอนแล้วนะครับ ขึ้นอยู่กับว่าวันนั้นอยู่กับใคร ใกล้กับตัวไหน แฟนเพจก็จะรู้เลยว่าพี่จะ Live ตึกมา 4-5 ทุ่ม เพราะพี่จะเลิกงานและกลับบ้านเวลาประมาณนั้น เขาก็จะรอแบบว่า 5 ทุ่มแล้วยังไม่มาอีกหรือ และเขาจะรู้ว่าจะเป็นเวลาที่เสื้อโคร่งตื่น กลางคืนคือจะเล่น เขาก็จะเล่นของเล่น เขาก็จะอยากรู้ว่าเสื้อโคร่งตื่นมาแล้วจะเล่นอะไร

เรื่องการให้ความรู้ก็จะสอดแทรกเข้ามาได้ แล้วแต่ช่วงนั้น เช่น หน้าฝนเราก็จะกระตุ้นเรื่อง หวัดแมวหน่อย หรือเรื่องนํ้าร้อนก็จะเรื่องพิษสุนัขบ้า อยู่ในช่วงไหนเราอยากจะเล่นอะไร แต่จะมีการ วางแผนล่วงหน้าบ้าง เรื่องโรคเอดส์ หวัดแมว ลูกคีย์เมย์ เราก็จะไปติดต่อคุณหมอให้มาช่วยพูดเรื่อง วิชาการเรื่องนี้หน่อย อย่างเดือนหน้าคุณหมอกันนี้พูดเรื่องนี้ ก็มีการติดต่อล่วงหน้า ขอคิวคุณหมอ มา Live ส่วนใหญ่คุณหมอจะอยากช่วย เป็นคุณหมอจากจุฬา

วันหนึ่งเนี่ยเป็นร้อยอินบ็อก ส่วนใหญ่จะถามเข้ามาเรื่องเดิม ๆ คือทุกอย่างจะหาได้จาก หนังสือทุนหัวของบ่าว หรือบางคนก็ไม่ได้ไปศึกษาหาความรู้ที่อื่นเขาก็จะมาถามเรา บางคนก็จะแบบ แมวป่วย แมวเลือดออกทำอย่างไร เราก็จะแนะนำให้เขาไปหาหมอ ขนาดแมวเราเป็นโรนิตเดียวก็คือ พาไปหาหมอ แมวทุกตัวอาการไม่เหมือนกัน ตาบวมอาจจะเป็นหวัด อาจเป็นโรคกระจกตา เป็นไม่ เหมือนกันหรือถามว่ากินอะไรคะ เราก็จะรวบรวมคำถามจากอินบ็อก มาทำ Content โพสต์แทน เราจะไม่ตอบข้อมูลทางการแพทย์มาก เพราะเราแนะนำให้ไปหาหมอมากกว่า มันไม่เหมือนคนที่ ปวดหัวจะกินยาอะไรดูอาการ สำหรับแมวเรารอดูไม่ได้ เราไม่ใช่ Expert ขนาดรักษาแมวตัวเอง อย่างแมวเราป่วยเราก็พาไปหาหมอ

การจัดกิจกรรมในเพจก็จะมีจัดมิตติ้ง มีการแจกของ บางทีแบรนด้นั้นนี้ให้ของมาแล้วมัน เหลือเราก็แจก แฟนเพจจะรู้ว่าพี่แจกของเยอะมาก คือเราจัดกิจกรรมให้ แล้วเราก็จะให้แบรนดเป็น คนส่งของเอง อะไรที่เป็นประโยชน์พี่จะทำให้ฟรี อย่างพวกยาหยอดเห็บหมัด แต่ถ้าใครเข้ามาหวัง ประโยชน์ ยอด Engage ให้เราโฆษณา เช่นแอร์ เช่นเครื่องซักผ้า อันนั้นจะเก็บเงิน เพราะไม่ได้ เกี่ยวกับเราเช่นมีเครื่องฟอกอากาศเครื่องหนึ่งอยากให้พูดถึง แล้วด้วยความที่เราเป็นครีเอทีฟ เราก็จะ รู้ว่าพูดทื่อ ๆ มันไม่ได้ เราก็จะทำเป็นไวรัล เป็นครอบครัวเสือไหมใช้ไอเดียทำให้มันเกิดขึ้นแบรนด ที่มาหาพี่จะโชคดีที่พี่เป็นครีเอทีฟเพราะพี่จะคิดไอเดียต่อให้ได้ คุณไม่จำเป็นต้องมาช่วยให้ช่วยแชร์คลิป ของคุณ เพราะมันไม่เกี่ยวกับเรา

อย่างชูบาร์ อยากได้ยอด Follower จากเรา อย่างปีที่แล้วเป็นแบบท่องเที่ยว ฉันทก็ขับรถเธอ ไปเที่ยวกับแมวได้ความสะดวกสบาย เขาขายของได้จากลูกเพจพี่ 300 กว่าคัน เหมือนคนเดินเข้าแล้ว บอกว่าจะเอารถนี้สิที่บ้านทุนหัวใช้ เป็นการเก็บยอดจากเซล ทำให้ทราบว่าช่วยได้จริง แล้วพี่ก็ใช้รถ แบรนดนี้จริง เหมือนคนบอกว่าเห็นในโฆษณา

มันดีกว่าไปจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้จริงหรือเปล่าไม่รู้ แต่คือเราไปไหนเราก็ใช้ มันบรรทุกแมวได้ ขนาดนี้ ขนกระบะอ๊อแมว พับเบาะเก็บได้อะไอย่างนี้ แล้วคนที่ซื้อรถนี้ไปแล้ว ลูกเพจก็กลับมาโชว์รูป ว่าเนี่ยไปซื้อรถนี้มาแล้วนะ ซื้อตามเรา แล้วที่ศูนย์รถชูบาร์ เขาก็จะมีการเก็บข้อมูลไว้ว่าที่ซื้อเนี่ยรู้มา จากไหน เขาก็จะบอกว่าตามมาจากที่เราแนะนำ ถือว่าเป็นแคมเปญที่ Success นะ

คือ อย่างที่บอกเราไม่ได้ทำอะไร เราก็ไม่รู้จะพูดอะไร คือเราต้องซื้อสัตย์ อย่างซูบารุเรา ก็ดพสต์แล้วไม่ได้ Boost เลย พี่ต้องการทำการทดลองของตัวเองด้วย อย่างถ้าเราไม่ Boost Post คน จะ Engage แค่นี้หรออย่างนี้ คือ Content ที่เราทำจะเป็นแบบ Organic เลย ไม่ได้ซื้อ Ads เลย แต่เราอาจจะต้องปรับตัว แต่ปีนี้พี่อาจจะเริ่ม Boost Post เพราะ Facebook มันเป็น Algorithm ปรับไปเยอะ เพราะ Facebook ออกมาบอกแล้วว่าทุกอย่างคือ Commercial ถ้าอยาก ให้คนเห็นก็จ่ายเงิน

คือการเป็นตัวของตัวเองทำให้เรายังอยู่ทุกวันนี้ได้ เพจสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย ไม่มี ผลกับเราเลย แต่การที่มีเพจเยอะ ๆ ก็สนุกดีนะ เราก็เป็นพันธมิตรอยู่กลุ่มเดียวกันหมด เวลาที่มีงาน อาหารแมวที่เราจับไม่ได้ เราก็โยนให้เขาทำช่วยกัน ๆ เราเหมือนหัวหน้ากลุ่มเลขนะ555 เพจอื่น ๆ ที่เป็นน้องใหม่บางครั้งเขาก็เข้ามาปรึกษาเรื่องการรับงานอะไรแบบนี้ เรื่องการทำให้เนื้อหาให้ออกมาดี การทำภาพสวย ถ่ายรูปสวย คาแรคเตอร์ ส่งผลให้คนอยากติดตามนะ

ถามว่ามันเสี่ยงไหมกับการที่น้องแมววันหนึ่งเกิดเสียชีวิตขึ้นมาอย่างเพจคูกี้แอนด์เดอะแกงค์ คูกี้ก็เสียไปตั้งนานแล้ว แต่เพจเขาก็ยังอยู่ได้นะ มีตัวอื่นๆ ที่เขานำตัวใหม่มาต่อยอดได้อยู่ไม่ได้แนะนำ ให้มีหลายตัวนะ เพราะแล้วแต่กำลังทรัพย์ของแต่ละคน อย่างโจโฉที่ตายไป ก็มีตัวใหม่มาแทนชื่อ ประยุทธ์เพราะชีวิตต้องเริ่มต้นใหม่ แต่เขาก็ยังใช้เพจเดิมอยู่ อย่างแมวโบนัทแมวหนูหนวดตาบอดก็ เหมือนกัน เขาก็ตายไปนานแล้ว แต่ก็มีตัวใหม่ขึ้นมาดังนั้นการเป็น Influencer สัตว์เลี้ยง ความเสี่ยง คือการเสียชีวิตของสัตว์เลี้ยงคนที่คิดในแง่ธุรกิจเขาก็คิดว่า คือเขาจะตั้งเป้าว่า ฉันจะค้าขายกับมัน มันต้องทำเงิน พอถึงจุดหนึ่งเสียชีวิตฉันจะต้องมีตัวใหม่ คำนวนถึงอายุขัยของสัตว์ว่าเขาจะอยู่ได้นาน เท่าไหร่ จะต้องทำรายได้จากมันให้ได้เท่าไรแต่เราเลี้ยงเขาด้วยความรักก็จะเลี้ยงไปเรื่อย ๆ ไม่ได้คิด เป็นเรื่องธุรกิจชีวิตเขาก็เป็นแบบนี้แหละเพราะเราก็ไม่ได้อยากให้เขาเสียหรือจากไป มันก็ห้ามแมวตาย ไม่ได้

แฟนเพจกลุ่มสัตว์เลี้ยงเราก็จะมีกลุ่ม Community กันเองเหมือนกัน จะคุยปรึกษากันช่วย ๆ กันบางแฟนเพจเมื่อถูกแบรนด์จ้างเขาก็จะมีปรึกษาพี่บ้าง เพราะเหมือนกับว่าเราทำงานเอเจนซีมาเราก็พอมีประสบการณ์ในส่วนนี้

เรามี Rate Card เหมือนกันสำหรับการโพสต์ แต่หากเป็นการทำเพื่อการกุศลพี่ก็ลด แต่อย่างไร ก็ตามหากมีโลโก้ของแบรนด์ก็คิดเงิน หากเป็นการกุศลจริงจะไม่ใส่โลโก้ให้เลยถึงเป็นการโพสต์เพื่อการ กุศลที่แท้จริงเพราะถ้าอยากบริจาคช่วยมูลนิธิจริง ๆ แบรนด์ก็นำเงินไปบริจาคตรง ๆ เลยสิ ไม่ต้องบอก ว่าแบรนด์ตัวเองเป็นคนทำ หรือพูดผ่าน Influencer ให้ตัวเองเกิดชื่อเสียง

โพสต์ต่อครั้งรูปละ 100,000 บาท ปักพินหนึ่งอาทิตย์ ไม่ได้ลบโพสต์ หรือหากให้คิดเป็น แคมเปญก็จะเป็นอีกเรทหนึ่ง จะเป็นคลิปใช้แค่นี้ ไปโพสต์ ไปใช้งานที่ไหนบ้าง ค่าตัวเท่าไร แล้วแต่ด้วยว่าใช้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ไม่ได้คิดเป็นเรทของแต่ละตัว จะใช้ในนามบ้านทุนหัวของบ่าว

พีไม่ Boost Post ลูกค้าเพราะพียอยากให้เห็น Engage จริงๆ คือบางอย่าง Content ไม่ค่อยดี แล้วมาโทษเราว่าเพจเราไม่เห็น Success แต่สุดท้ายเราต้องกลับมาดู Content ด้วย เราก็ช่วยได้มากที่สุดคือการไปช่วยเน้นช่วยตอบ บางทีให้เล่นกิจกรรมแจกอาหาร แจกนิดเดียว แล้วดีก็ยาก ต้องกดติดตาม แต่ติดแอสแทค ก็จะไม่มีคนอยากเล่น บางทีครีเอทีฟต้องฉลาดที่จะอะไรใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ เดียวนี้แค่แบบให้แค่แชร์โพสต์เราก็ไม่อยากจะทำ

หลาย ๆ เพจมีผู้จัดการเพจคอยช่วยดู พีไม่มีพีตัวเอง หรือพีเล็ก ๆ ก็จะไม่ผู้จัดการเพจ ก็จะมาปรึกษากันเรื่องราคา เรื่องการโพสต์ เพจอื่น ๆ เขาก็จะมีเรทการ์ดที่ไม่เท่ากัน

วิธีการหรือปัจจัยที่ทำให้คนติดตาม คือความจริงใจ ใช้อะไรจริง ๆ ถึงกล้าพูดจริงใจต่อแฟนเพจจริงใจต่อผู้บริโภค เช่น มีแบรนด์ใหม่ในตลาดเข้ามาให้โพสต์ จุดประสงค์คือเขาตั้งใจช่วยแฉจริง ทุก 1 ถุงเขาจะบริจาค 10 บาท ไว้ช่วยเหลือแฉจริง เราก็รับไว้ โพสต์ให้ แต่เป็นการเล่าให้ฟังว่าแบรนด์นี้ใหม่ในตลาดนะ แต่บ้านเราไม่ได้กินนะ เราก็ตรง ๆ จริงใจ

อย่างแฟนที่ติดตามทั้งหมด 3 ล้านคน 1 ล้านคน เนี่ยเป็นต่างชาติ ได้วัน เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ตอนนี้เริ่มมีแฟนคลับเป็นคนสิงคโปร์เยอะ เพราะว่ามี Blogger คนสิงคโปร์ไปรีวิว Review Caster นะคะ แต่ Remind ไปถึง Kingdom Of Tigers เขาตั้งใจมาหาที่นี่ เขาเป็นแฟนซีตาร์ เขาเห็นจากงานกระเบื้อง Cotto และเขาก็เป็น Blogger ชื่อตั้งเหมือนกัน และเป็นช่างภาพ เขามาเมืองไทย เขากล่าวเพื่อนคนไทยว่าอยากเจอแฉจริงจะได้ที่ไหน แล้วเขาก็มาถ่ายแล้วไปแชร์ในเฟซบุ๊ก เขาก็มีชาวสิงคโปร์มาเยอะเลย

อย่างหนังสือ “Kingdom Of Tigers” ของเรามี 5 ภาษา ซึ่งมีวางขายที่ต่างประเทศด้วย และล่าสุดที่มีผลผลิตสินค้าแฉจริงก็เดินทางไปต่างประเทศเพื่อเปิดตลาด และนำไปจำหน่าย เขาก็จะรู้ว่าเราเป็นเจ้าของเพจทุนหัวของบ่าวด้วย แต่เราเอาน้องแฉจริงเดินทางไปด้วยไม่ได้

แฟนที่ติดตามอยู่ในปัจจุบันก็คิดว่าเป็นแฟนที่แท้จริงของเราเนี่ยแหละ เพราะเราไม่ได้ซื้อโฆษณา Recruit เข้ามาเลย

ความยากของการทำเพจคือพวก Hater ที่ชอบก่อดราม่า ตอนแรก ๆ ที่เคยมีดราม่าพีปิดเพจไปสองสามวันเพราะตั้งหลักไม่ทัน ยังไม่สตรองพอ ตอนหลังคือสตรองละ และการสยบดราม่าที่ดีที่สุดคือความเงียบไม่ต่อล้อต่อเถียง ไม่ต้องไปแก้ตัว เพราะคนที่เกลียดยังไงเขาก็เกลียด แต่ก็มีบางคนก็เปลี่ยนความคิดได้เขาก็กลับมาขอโทษ ซึ่งเพจที่เพิ่งเปิดใหม่เขาก็จะกลัวดราม่ามาก ถือว่าเป็นอุปสรรคใหญ่หลวงมาก

หรือบางคนอยากให้เราเลี้ยงสัตว์ในแบบที่เขาเลี้ยง คุณต้องทำแบบนั้นแบบนี้ เราก็ต้องสตรองในจุดของเรา การทำงานบนออนไลน์มันก็จะมึนทั้งด้านบวก ด้านลบ ทั้งคนชอบ ไม่ชอบ การที่จะติดกับคนด้านลบคือการเงียบไม่ต้องดราม่า การสร้าง Content ใหม่ในการถกเถียงกัน มันเหมือนกับโยนก้อนเนื้อขึ้น

ใหม่ไปให้ฝูงไฮยีนา แล้วเวลาเราไปแก้ตัว คนพวกนี้เหมือนนักสืบพันทิบคือการจับผิด มากากบาท ชิดเส้นได้ โยงเข้าไปต้องเป็นแบบนั้นแบบนี้ ตั้งแต่พีโดนดราม่าพีไม่ยุ่งกับใครเลย

การเป็น Influencer มันเป็นเรื่องที่ยาก หากคุณไม่จริงจัง อย่าง Beauty Blogger อันนี้ดีอันนั้นดี ก็กลายเป็นดีทุกแบรนด์ โอเคเขาอาจจะรีวิวสินค้าได้ แต่การที่ใช้จริง หรือไม่จริง รับเงินมากก็ควรพูดตรง ๆ เพราะเราต้องจริงจัง คือคนในเน็ตตลาดนะเขาตูดอก

บางลูกค้าที่มาจ้างพี เราก็คงไม่ใช่แคปชั่นที่เขาส่งมาให้ เพราะคิดว่าไม่ใช่แคแรคเตอร์เดียวกับเรา เราก็คงต้องปรับโทนให้อยู่ในแคแรคเตอร์เดียวกับเรา

พีคิดว่าการเป็น Influencer ในยุคดิจิทัลนี้ คงอยู่ได้ไม่อีกกี่ปี แต่แมวสามารถอยู่กับเราได้อีกนาน เพราะในสถานการณ์ปัจจุบันคนมีครอบครัวน้อยลง ไม่มีลูก อยู่ชีวิตเชิงเดี่ยวมากขึ้น อยู่คอนโด สัตว์เลี้ยงสิ่งที่อยู่กับคนพวกนี้ได้คือแมว ซึ่งสามารถทิ้งไว้วันศุกร์ไปเที่ยววันอาทิตย์กลับมาแมวก็กินเองได้ ซึ่งต่างจากหมาที่ไม่สามารถหากินเองได้เลย ต้องเอาไปฝากโรงพยาบาล แนวโน้มของคนเมืองหรือคนในยุคปัจจุบันเป็นสังคมเชิงเดี่ยวมากขึ้น แมวก็กินอยู่ได้พีว่าอีกสักสิบปี แล้วเดี๋ยวมันก็จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งสังคมผู้สูงอายุจะเป็นอีกแบบหนึ่งก็อาจจะยังเป็นแมว อย่างญี่ปุ่นนี่แมวยู่มานาน แมวเป็นเทพเจ้าเลย คนญี่ปุ่นเขามีจิตสำนึกจะเลี้ยงสัตว์อย่างรับผิดชอบ ไม่มีเร่ร่อนจรจัด ถึงจะเร่ร่อนแต่คนในชุมชนก็ต้องไปลงกับข้อตกลงกับทางการว่าเป็นสัตว์เลี้ยงของเขาของชุมชนแต่บ้านเราสัตว์จรจัดมันเยอะ ไม่มีจำกัดปริมาณ เจ้าของเลี้ยงเองต้องจัดการเอง ด้วยความที่สังคมเป็นแบบนี้ทำให้การตลาดสัตว์เลี้ยงก็เติบโตขึ้นด้วย แล้วยิ่งคนเลี้ยงแมวคือคนกินมามาได้นะ แต่แมวต้องกินของดีนะ ซึ่งอาหารแมวมีราคาแพง ของเล่นก็แพง ก็การที่มี Influencer สัตว์เลี้ยง ถือว่าเป็นโอกาสของคนที่เป็นเจ้าของสินค้าสัตว์เลี้ยง อย่างกรมส่งเสริมการส่งออกเขาสนับสนุนมาก เขาผลักดันตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงมาก คนที่รวยคือคนที่ผลิตของมาให้คนเลี้ยงสัตว์ใช้

ในมุมมองของ Influencer สัตว์เลี้ยงเรามีประโยชน์ต่อแบรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงในแง่ที่ว่าหากเราพูดแนะนำสินค้าให้เขา เขาจะเป็นที่รู้จักแน่นอนพื้มนใจมาก เพราะอย่างตลาดจตุจักรเขาไม่พูดชื่อแบรนด์นะ เขาจะเรียกว่าขนมที่เสือโคร่งกิน เสื้อผ้าที่เสือโคร่งใส่ ปลอกคอที่เสือโคร่งใช้ ทำให้เขาขายของที่มากขึ้น

อย่างแบรนด์อาหารสัตว์หนึ่งบอกว่าตั้งมีเพจแมวมานำพูดสินค้าให้ ตลาดสัตว์เติบโตขึ้น 300% ยิ่งเรามาช่วยกระตุ้นเรื่องฉีควัคซีน คนก็นำสัตว์ไปฉีควัคซีนมากขึ้น อาหารและยาของสัตว์ก็โตมากขึ้น

เมื่อก่อนอย่างโครงการรักษ์แมว เอาแมวไปประกาศหาคนเลี้ยงตากแดดร้อน ๆ ขอให้คนนำไปเลี้ยง ตอนนี้นำแมวไปหาบ้านในห้างได้ ซึ่งเมื่อก่อนเราหาบ้านให้แมวได้หลักสิบ ตอนนี้นำเราหาบ้านให้แมวหลักร้อยได้ เขาบอกเลยว่าเราทำให้แมวหาบ้านได้ มีโอกาสทำให้แมวจรได้ขึ้นห้างได้ แต่ถ้าเป็นทุนหัวของบ่าวจัดเขาจะให้เข้าห้างไปประกาศได้ และก็ยังได้เงินรักษาแมวมากขึ้น เขาจะรอมาอีเว้นท์ที่พีจัดเพราะจะหาได้บ้านเยอะ

ตลาดอาหารแมวเขาก็มาขอบคุณที่มาช่วยกระตุ้นตลาดนี้ เพราะอย่างปลาหูเป็นอาหารดิบ แมวกินไม่ได้ พอกินเลี้ยงแล้วก่อพยาธิ เมื่อก่อนคนเลี้ยงตามมีตามเกิด พอเราแนะนำให้ความรู้ ให้แมวกินอาหารของเขาจะดีกว่า ให้ความรู้ที่ถูกต้อง ตลาดอาหารแมวก็น่าจะดีขึ้นได้

และเราก็กระตุ้นสังคมได้อย่างหนึ่งคือแมวป่วยไม่ใช่ให้กินยาพาราของคน Policy ของพี่อย่างหนึ่งเลยคือการเลี้ยงสัตว์อย่างมีความรับผิดชอบ เลี้ยงสัตว์อย่างถูกต้องให้เป็นตัวอย่าง ทำให้ดูว่าเลี้ยงสัตว์ต้องทำอะไร สนับสนุนแมวจร แมวพิการ บางคนจะกลัวแมวที่ติดเอดส์ เป็นลูคิเมียไม่เลี้ยง กลัวไปเป็นภาระ แต่อย่างเสือขาวเรารักษาเขาให้มีชีวิตที่ยืนยาวได้ อยู่ร่วมกันได้ ถ้าเราไม่หมดหวัง หรือการบริจาคเลือดแมวก็น่าจะตาม

อย่างการที่เราสร้าง Caster คือช่วยให้แมวมียุทธศาสตร์ได้แมว แมวได้บ้านทุกวันเลย เป็นแหล่งแมวจรที่เราสกรีนให้แล้ว เพราะเราก็มีการทำวัคซีนให้เขาหมด

เรื่องสินค้าที่เราจะมีการรีวิวเราต้องได้ใช้จริงก่อนถึงจะกล้าบอกต่อ Content ที่จะมีการบอกต่อส่วนใหญ่จะมีเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับแมว การฉีดวัคซีน โรคเอดส์แมว อาหารและยา เป็นประโยชน์กับเขา จึงเป็นที่สนใจ อย่างเราทำภายใต้คอนเซ็ป “เจมีอะไรจะบอก” เช่นคันหูกอยากให้อะไร คือมีอะไรในหูแมว

แต่หากเป็น Content แบนด์ ก็จะเป็นแคมเปญของ Cotto ที่บูมมากเลยดังมาก ตอนนั้นเราเป็นคนช่วยคิดไอเดียเอง ซึ่ง Content นั้นสำคัญที่สุด คนอยากดู อยากคิดต่อ Production ภาพก็ต้องดีด้วย

เป้าหมายของเราไม่ได้หาเงินขนาดนั้น เราไม่ได้มีเป้าหมายว่าต้องขายแบนด์อะไร ส่วนใหญ่แบนด์เดินเข้ามาหาเอง แต่ก็มี Year Plan ที่จะมี Catster ของพี่ที่จะเดินทางไปเหนือได้ออกตกเท่านั้น ช่วงนี้ก็จะอยู่ที่ร้าน Catster ก็มีความสุขได้หาบ้านให้แมว เราก็จะมีเพจ Catster เราก็จะโปรโมทแล้วแต่ไอเวนท์

อย่างเพจทูนหัวของบ่าวก็จะมีโปรโมทเฉพาะ Content ที่เป็นโปรโมทเท่านั้นเรื่องการที่เราจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือรู้จริงในเรื่องไหน ๆ บ้างเราก็ต้องศึกษาก่อนและหาจุดพูดให้ถูกจุด อย่างที่โพสต์สินค้าของลินคอนเราก็จะมีโพสต์กิจกรรมให้คนเล่น ด้วยความเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดนี้ เราก็ต้องเล่นให้ถูกจุด เขาเล่นเรื่องช่วยเหลือแมวจรก็อาจจะมาถูกจุดแล้ว เขาคงไปเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำที่อยู่ในตลาดมานานแล้วไม่ได้

บางที่เราต้องประคองตัวเองให้สตรองในโลกยุคนี้ เวลามียากก็อดราม่านะ หากสักสองวันยังไม่ก่อกระแส แสดงว่าเฟล อยู่เกินเจ็ดวันก็จะไม่ใช่ดราม่าละ พี่รู้สึกว่ามันไม่ควรอยู่เกินสิบ หกเรื่องนี้เดี๋ยวก็มีเรื่องใหม่เกิดขึ้น เดี่ยวคนก็ลืม

เรื่องการทำ Content ให้เกิดการบอกต่อได้มากที่สุดของเพจเราคือ อย่าง Content ของเราเองส่วนใหญ่จะ Success เพราะมันพุดมาจาก Insight อย่าง “จะมีอะไรจะบอก” ทำอะไรออกมาจะมีคนแชร์ตลอด คนจะว้าว เราจะจับจุดได้ มันจะปังตลอด แต่ถ้าเป็น Content แบนด์สินค้า บางทีเราไปแก้ Content ของลูกค้าไม่ได้ มันก็จะแป้กบ้างลูกค้าก็จะเป็นทำไม่ยอดไม่เห็นขึ้นเลย โดยเราวัดจาก Engage แหะเลยอยากที่เคย Success สูงสุดจะอยู่ที่การแชร์ประมาณเป็นแสน จะเป็นรูปเสื้อซีตาร์ทเกิด คนสนใจมาก อาจจะเป็นเพราะคนไม่ค่อยเคยเห็น และภาพเสื้อซีตาร์ทไป้วยน้ำ

เราจะมีการทำงานร่วมกับเพชบุ๊คสิงคโปร์เหมือนกัน เวลาจะมีการเปลี่ยนแปลงอะไรเขาจะลองทดสอบกับเราก่อนแล้วตอบไปว่าเวิร์คไหม แล้วค่อยปรับเป็นการใช้จริง Social มันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเราก็ต้องปรับตัวด้วย ช่วงหลังเพจขยับนี้หายไปเยอะ เพราะเพชบุ๊คเขามีการจัดการ ให้คนยืนยันตัวตนเวลาเปิดเพจ

การออกอีเว้นจะมีการวางแผนปีละครั้ง ฉลอง 1 ล้านไลค์ 2 ล้านไลค์ 3 ล้านไลค์ แต่ปีนี้จัดสี่ครั้งทั่วสี่ภาค เพื่อให้แมวหาบ้านได้ทั่วประเทศไทยอย่างล่าสุดออกอีเว้นที่กรุงเทพทำให้แมวหาบ้านได้ประมาณ 50 ตัว

เวลาตอบคนต่างชาติเราก็อยากเรียนเพิ่มเหมือนกันนะจะได้ตอบแฟนชาวต่างชาติได้ เขาคงประทับใจเหมือนที่เวลาเราคุยกับคนต่างชาติแล้วเขาตอบเป็นภาษาไทยเราก็รู้สึกประทับใจเช่นกัน

ถอดเทปการสัมภาษณ์คุณสรศาสตร์ วิเศษสินธุ์เจ้าของเพจบุ๊คเพจกลูต้าสตอรี่

ชื่อ คุณสรศาสตร์ วิเศษสินธุ์เกิด 5 ตุลาคม 2533 การศึกษาจบปริญญาตรีที่ราชชมงคลธัญบุรี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน สาขาเทคโนโลยีมีเดีย ประสพการณ์การทำงานเป็นผู้กำกับฟรีแลนซ์ และปัจจุบันเป็นเจ้าของเพจกลูต้าสตอรี่

เรียนตามตรงจริง ๆ แล้วเพจกลูต้าทำขึ้นเพื่อทำ Photobook ภาพถ่ายของกลูต้าหมาจรตัวหนึ่งที่วันนี้นักกลับสวยมาอยู่ท่ามกลางธรรมชาติได้อย่างสวยงามทำเป็นโฟโต้บุ๊กเหมือนโฟโต้ซีรียของช่างภาพชาวญี่ปุ่นหลาย ๆ คนที่เขามีโฟโต้บุ๊กเป็นของตัวเอง ตอนนั้นที่เราทำขึ้นมาประเทศไทยยังไม่มีใครทำเรื่อง Photobook ประเทศไทยยังไม่มีใครเชื่อเรื่องโฟโต้บุ๊ก มีคนซื้อแต่ Textbook โจทย์ก็คือทำยังไงดีให้คนอยากมาซื้อโฟโต้บุ๊กเรา เราจึงต้องมีผู้ติดตาม ซึ่งผู้ติดตามก็ติดตามสตอรี่ของกลูต้ามาตั้งแต่เขาหลงมา เขาป่วย พาเขามารักษา เขามาอยู่กับผม เป็นมะเร็งแล้วหายกลายเป็นสวยสตอรี่ประมาณนี้ มันก็เลยเกิดยอดผู้ติดตาม มันเป็นเรื่องราวประทับใจจากที่เราารู้สึกได้เขาก็เลยคอยติดตามผมมาเรื่อย ๆ เยอะขึ้น ๆ เราก็เลยเปิดแฟนเพจเพื่อให้คนมาติดตามเพื่อที่วันหนึ่งเราจะได้ทำโฟโต้บุ๊ก และผลิออกมา วันหนึ่งจะได้มีคนสนใจ เพื่อให้คนติดตามได้ ซื้อได้ จนทำมาเรื่อย ๆ เราก็ผลิตเองขายเองด้วย เกิดการยอดขาย เกิดการซื้อขึ้นจริง

พอสร้างมาระยะหนึ่งเราก็รู้สึกว่เป้าหมายเราบรรลุแล้ว แต่ด้วยความมหาศาลของคนที่ดีที่ตามเข้ามา มันมากกว่านั้น คือมันไม่ใช่แค่หนังสือเล่มเล็ก ๆ เล่มเดียวแล้วครับ มันมี Value อื่น ๆ ตามมาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคน หลาย ๆ คนให้เขารู้สึกว่าหมาจรจัดเป็นหมาที่น่ารัก แล้วอยากจะรับหมาจรจัดมาเลี้ยง เขารู้สึกว่าเขาได้เป็นผู้เปลี่ยนแปลงหมาตัวอื่น ๆ ได้ ให้เขารู้สึกว่ามันจะต้องได้ง่ายขึ้น การเอาหมาจรมารักษาทำให้มันง่ายขึ้น มันสวยขึ้น เราเลยมีอุดมการณ์มีทัศนคติ มีเป้าหมายใหม่ขึ้นมา ที่อยากจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนทีู้สึกว่าหมาจรมันไม่สวย ไม่น่ารัก แต่จริง ๆ มันสวยมันโอเคนะ อะไรแบบนี้

คือ เรารู้สึกว่าปัญหาหมาจรบ้านเรามันเยอะมันไม่ใช่ปัญหาที่หมาแต่มันเป็นปัญหาจากคน เพราะคนรู้สึกว่หมามันไม่น่ารัก มันก็เลยถูกเอาไปปล่อยทิ้งบ้าง ไม่มีใครอยากเลี้ยงบ้าง อะไรแบบนี้ครับ เราก็เลยรู้สึกว่ถ้าเราเปลี่ยนทัศนคติตรงนี้ได้ วันหนึ่งอย่างน้อยมันก็ช่วยลดประชากรหมาจรจัดได้จากการที่เราสร้างตรงนี้ส่งผลให้คนรับหมาจรไปเลี้ยงมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์มันเห็นผลได้ชัดเจนมาก ๆ จะมีหลายคนที่เขาบอกเรา ไปตั้งกระทู้ ไปโพสต์รูป Before After เหมือนที่กลุ่มเค้าเคยทำ หลายคนไปรับหมาวัดแล้วไปเปิดเพจ เลยรู้สึกว่เราเป็นโมเดลที่ทำให้เขาทำตามได้

ด้วยนิสัยผมกับส้มเราก็รักหมาจรอยู่แล้ว เราก็ช่วยเหลือเท่าที่เรช่วยได้ แต่เพจเราไม่ใช่เพจอาสาสมัคร แต่เป็นเพียงหน่วย PR ให้กับหมาจรจัดเท่านั้น แต่เราไม่ใช่เพจที่เห็นหมาโดนรถชนแล้วโทรมาหาเรา เราจะไปช่วย เรามีหน้าที่แค่ว่หมาจรมันแ้ว มันน่ารัก หน้าตาดี ขนมันสวยได้นะ เราจะให้เห็นแต่ความสวยงามของหมาพันธุ์ทาง เราจะไม่พยายามสื่อว่หมาโดนรถชน หมาโดนฟันหน้าเบะ จะไม่ใช่บอกให้ไปช่วยมันนี่ ที่จะช่วยทุกคนได้ แต่เราสื่อสารให้คนเห็นคุณค่าของหมาจร ถ้าเราช่วยเราช่วยกันเอง เหมือนที่ว่ว่าคุณก็ช่วยได้ ผมช่วยได้สองมือของผมคุณก็ช่วยได้

เราก่อตั้งเพจนี้มาประมาณสี่ห้าปีแล้วครับ เรามี Mood & Tone เหมือนกันคือผมเป็นคนชื่นชอบโพโต้บุ๊กของชาวญี่ปุ่น ภาพถ่ายของช่างภาพญี่ปุ่น เราก็พยายามสร้างลุคให้เป็นแนวนั้น ให้ดูโทนสีเขียว ๆ ของทุ่งหญ้าหากโลเคชั่นก็จะพยายามไปในทางต่างจังหวัดของญี่ปุ่น ในยุคนั้นเราถ่ายด้วยกล้องฟิล์มครับ

น้องหมาที่อยู่ในเพจจะมีลูกต้า กอลัม นวลน้องเขาพิการครับ จุดเด่นของเราเนี่ย จริง ๆ เราไม่ได้คิดว่หมาเราเป็นน่ารักขนาดนั้น แต่ลูกต้า กอลัมเองมีบุคลิกที่น่ารักของเขาเอง อย่างกอลัมเองไม่ได้เป็นหมาที่หน้าตาสวยเหมือน และจะเป็นเรื่องไอดีเดียวของเพจที่พยายามสื่อสารออกมา เช่น คลิปวิธีไอดีต่าง ๆ วิธีการเล่าเรื่อง เราค่อนข้างเน้นตรงนี้นมากกว่าถ่ายรูปลงไปเฉย ๆ ค่อนข้างผ่านกระบวนการคิดมาเยอะเกี่ยวกับพวกนี้ เช่นคลิปกอดหมา คลิปไปอาบน้ำให้หมา หรือบทความหลาย ๆ บทความที่เคยลง ภาพถ่ายจะต้องปัดนิดนึง Mood & Tone ที่ไปในทางเดียวกัน

กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามเพจเราเรามองว่าจะเป็นช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน ไม่ได้เด็กมาก 18 ปีขึ้นไป เป็นคนกลุ่มคนที่รักสัตว์ ฐานะปานกลาง เป็นคนมองโลกในแง่ดี คนที่ติดตามเราส่วนใหญ่จะเป็นคนที่โลกสวยเลยครับ ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี จะเป็นคนมีจิตใจคอยช่วยเหลือ ส่วนใหญ่เขาจะรักเราปกป้องเรา สิ่งที่เราภูมิใจคือเราสามารถดึงคนที่เหมือน ๆ กันมาอยู่ด้วยกัน มองโลกแง่ดี ชอบช่วยเหลือ เราจะเรียกสรรพนามคนติดตามว่าลูกตึง ก็มาจากตั้งเกาหลืออะไรแบบนี้ ขำ ๆ ครับ

คนที่มาเน้น มาโพสต์ชอบเน้นรูปหมาตัวเอง และล่าสุดเรามีการเปิดกรุ๊ป กลุ่มตาสตอร์คลับ ขึ้นมา ทำให้เห็นแต่คนแชร์ภาพหมาพันธุ์จริง ๆ รักหมาพันธุ์นี้จริง ๆ พอในกลุ่มหมาปอมเขาก็จะมีแต่คนแชร์ภาพหมาปอม เลย์รู้ว่าคนที่เชื่อในเรื่องเดียวกัน ทศนคติเหมือนกัน ชอบเหมือนกัน ก็จะมาอยู่ด้วยกัน

เราออกสินค้าที่อยู่ภายใต้เพจจะมีเป็นสิบอย่างครับ ปฏิทิน แพลชไดรฟ์ สมุด หมอน กระเป๋า เป็นของที่พิมพ์ออกแบบเอง เราพยายามทำให้ลูกค้าไม่ใช่แค่สิ่งมีชีวิตแล้ว เราพยายามสร้างลูกค้าให้เป็นคาแรคเตอร์มากกว่า พยายามให้เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้ากลุ่มคนรักหมาไม่ได้หมายความว่า จะเป็นของใช้หมาอย่างเดียว มันเป็นเรื่องเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของคนที่ใช้หมาใช้ครับ ของที่ออกแบบมาจะมีหน้าตาน่ารัก จะเป็นคาแรคเตอร์ของกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นรูปถ่าย เป็นลักษณะลายเส้นมากกว่าในระยะยาวเราก็มองว่าแบรนด์สินค้าที่มีลายเส้นคาแรคเตอร์เป็นของเขาเลย เหมือนสร้างคาแรคเตอร์ที่อยู่บนโปรดักส์ เช่น มะม่วงจิ้ง คิตตี้ คุกกี้มะม่วง อะไรแบบนี้ คือไม่ได้มองแค่ทำให้คนติดตามแค่ตัวจริงของเขา แต่ให้คนชอบในคาแรคเตอร์และดีไซน์ของสินค้า ที่มี Mood & Tone ประมาณนี้ รู้สึกจับต้องและสะสมเขาไว้ได้

กลยุทธ์หลัก ๆ ในการสร้างแบรนด์ของเรา ก็คงเป็นเรื่องการสร้าง Brand Personality เป็นหลักการสร้างคาแรคเตอร์ให้เขาเราก็ดูจากนิสัยของเขาแหละครับ รายละเอียดดีเทลของสินค้าแต่ละชิ้นเราก็จะสร้างสตอรี่ให้เขา เช่น แพลชไดรฟ์เป็นที่ซ่อนอะไรบางอย่างกลั้มจะเอาไว้อ่านอะไร ถ้าลูกค้าก็เป็นแนวที่ชอบกระดุกของเขา

นับเบอร์วันเรื่องเพจสัตว์เลี้ยงสุนัข คิดว่าคนที่ติดตามเรา เราถือว่าเขามีความ Loyalty มาก เขาไม่ได้ชอบแค่ลูกตึงกลั้มแต่เขาค่อนข้างชอบที่เราเป็นเราที่มีयरชกับส้ม ชอบสินค้าที่เราดีไซน์ออกมาด้วยความมีรายละเอียด เวลาที่เราออกสินค้าอะไรมาส่วนใหญ่คนก็จะซื้อหมด แต่บางอย่างก็มีสิ่งที่เขาไม่ชอบ เราก็จะเรียนรู้ว่าอะไรเวิร์คไม่เวิร์คเขาก็ไม่เอาจริง ๆ เช่น มันจะมีเสื้อพทที่ 12 เป็นภาพล้อเลียนมานี้มีใจ เรามีรูปลูกตึงกลั้มในภาพลักษณะนั้น ซึ่งอันนี้ขายไม่ค่อยออกเหมือนเป็นภาพวาดและเขาอาจจะไม่ชอบ หรือรูปไม่สวย ไม่ค่อยเหมือนเขา ทำให้เรารู้ว่าสไตล์นี้มันก็ไม่เวิร์คด้วย และก็ที่ผ่านมาเราเคยทำสมุด เราเคยคิดว่าแฟนคลับคงชอบภาพลูกตึงที่เป็นภาพเหมือนจริง เราทำออกมา 10 แบบ โดยเป็นภาพถ่าย 8 แบบ และภาพลายเส้น 2 แบบ แต่ที่ขายดีกลับเป็นลายเส้นทำให้รู้ว่าจริง ๆ การตัดสินใจซื้อ เขาชอบลายเส้น ดีไซน์ คาแรคเตอร์กันมากกว่า

การรักษาแฟนที่ติดตามเราอย่าง Loyalty ก็คือการพยายามทำสิ่งที่เขาชอบออกมาเรื่อย ๆ สิ่งที่เขาชอบก็คือ ภาพถ่ายเรื่องราว วิดีโอคลิป และมีความตั้งใจว่าจะมีงานแฟร์ของกลูต้า คือจะเน้นหมาพันธุ์ทางมาเดิน คือมีคนวิจัยบอกว่าทำไมคนไม่เอาหมาพันธุ์ทางมาเดินเพราะเขาอายุ เราเลยอย่างจัดขึ้นมาเพื่อให้คนภูมิใจในการนำหมาพันธุ์ทางของเขามาเดิน และก็เอาร้านที่เขาฝึกมีพิธีกรรมที่ดี ออกมาขายของกัน คือผมมองว่าแบรนด์ไทยมันมีเยอะนะ นำออกมาขายคนรักหมา และก็อยากมีพวก Photo Exhibition ของกลูต้ากอลัมน์ที่ให้คนเข้ามาดูแล้วได้รับ Value ของหมาพันธุ์ทางกลับไป

คาแรคเตอร์ในการตอบลูกเพจ คือเราจะมีทั้งสองแบบ เหมือนเป็นมูมอยร์ซพูด ในมูมจริงจัง Emotional มูมกลูต้า มูมกอลัมน์พูดเอง เช่นทำเหมือนกอลัมน์มาพิมพ์ถูกพิมพ์ผิดคนชอบกันมาก เพราะน่าจะเข้ากับคาแรคเตอร์ของเขา “กอลัมน์เห็นร้านทุเรียน โลละ 90 กอลัมน์ได้แต่มองเฉย ๆ กอลัมน์ไม่มีตั้งซื้อ” คนเลยชอบกันมาก เขาอาจจะเอ็นดูกอลัมน์

Content ในเพจเรา จริง ๆ เป็นแค่ว่าวันต่อวัน เจออะไรก็ลงแบบนั้น แต่ถ้าวางแผนอาจเป็นเรื่องสินค้า โปรดัคส์อะไรแบบนี้มากกว่า เรื่องคอนเทนต์มันจะมี www.glutastory.co.th ที่กำลังจะเกิดขึ้น ต้องมีการวางแผนอีกที จะมีโหมด Article เขียนบทความต่าง ๆ ลงแชร์ลงเฟสมากกว่า แล้วก็จะมียุทธศาสตร์จากต่างประเทศเกี่ยวกับเรื่องสัตว์จะได้มีประโยชน์

คนที่เป็นเอดมินที่คอยตอบมีหลายคนครับ มีน้อง มีส้ม มีล่ำมคอยแปลแคปชั่นหรือคนต่างชาติติดต่อมาครับ รูปหนึ่งก็จะมีคนเม้นท์หลักร้อยครับ หรืออินบ็อกซ์เข้ามาช่วยหาบ้าน แชรรูปเราไม่ได้ช่วยเลย เราให้พื้นที่แค่น้าวอล หรือคอมเม้นต์ได้ภาพเท่านั้นครับ ไม่ได้โพสต์ให้หากเป็นภาพหมาน่ารักแล้ว คนอาจเลิกติดตามออกไป อย่างที่บอกเราไม่ได้เป็นอาสาสมัครอะไรแบบนั้นครับ เราจะพยายามตอบเรื่อย ๆ เรามีสามคนในการดูแล และตอบช่องทางออนไลน์ของเรามีเฟส ไลน์ ทีวีเตอร์ ยูทูบ เว็บไซต์ครับ ซึ่งช่องทางที่ได้รับฟีดแบคดีที่สุดคือเฟสครับเพราะเราโตมาจากตรงนี้ครับ ไลน์ก็มีเรื่อย ๆ แต่ยูทูบนี้ยังไม่โตมากเพราะค่อนข้างใช้เวลาในการถ่ายทำครับ

มีครับ เราก็จะมีการจัดกิจกรรมเรามีจัดมิตติ้งที่เชียงใหม่ จะเป็นอันดับสองที่เป็นผู้ติดตามของเรา อันดับหนึ่งคือกรุงเทพฯ ครับ ถ้าต่างชาติจะเป็นอเมริกาอันดับหนึ่ง ที่มีต่างชาติเพราะจะมีหลาย ๆ คลิปที่ไวรัลไปต่างประเทศ

แฟนที่ติดตาม 6-700,000 คน ส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยนี่แหละครับ คนไทย 90% เลยครับ แต่ช่วงหลัง ๆ คนจะติดตามหรือให้ความสนที่น้อยลงเพราะด้วย Facebook มีการปรับ Algorithm ด้วยครับ

ในทุกวันนี้เราก็มีการ Boost Post เหมือนกันโพสต์ที่แบรนด์มาจ้างเรา ู้ Boost Post Content ที่น่าจะไปได้ดี เราก็ลองดูจาก 30,000 ก็ไปถึง 100,000 ครับ

รูปแบบของเนื้อหาในเพจ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพครับ อย่างน้อยวันละหนึ่งรูปมีวิดีโอคลิป สเตตัสจะมีประปรายครับ เราก็จะพยายามทำสเตตัสให้น่าสนใจเหมือนกัน ไปได้ถึงหมื่นไลค์อยู่เพราะเรามีการเล่าเรื่องราวให้เขาสนุกและอินกับเรา

อย่างในทุกวันนี้เรื่องของ Influencer เริ่มเกิดขึ้นเยอะมาก วิธีการในมุมมองที่ยังทำให้ผมอยู่ได้อย่างเพจกลูต้าต้องยอมรับอย่างหนึ่ง ที่ประสบความสำเร็จได้ขนาดนี้ เพราะด้วยเวลาที่เปิดเพจมาตั้งแต่ยุคแรก วิธีการที่จะทำให้ยืนหยัดต่อไปได้ในตลาดสัตว์เลี้ยงเนี่ย เอาจริง ๆ ผมก็จะสังเกตจากเพจอื่น ๆ เราก็ดูว่าอะไรที่เด่นที่ด้อย เราก็พยายามทำให้ดีกว่าเขาในด้านนั้น ๆ เช่นบางคนไม่ถนัดเล่าเรื่องแบบเรา หรือคอนสепท์เขายังคิดไม่ได้ เขามานำร่องอย่างเดียว คือเราก็ใช้วิธีที่เราพัฒนาจุดแข็งเรื่องเล่าเรื่อง อาจด้วยเราที่เป็นผู้กำกับด้วย เราก็เลยเล่าเรื่องได้ดีกว่า เราไม่ได้มีแค่หมา แต่เรามีความหลากหลายของคนอยู่ด้วย เราก็มีความตั้งใจถ่ายภาพให้สวย ถ่ายวิดีโอให้โดนคนที่สุด เราก็ใช้ความรู้ต่าง ๆ ที่มี Structure หนึ่ง และ Insight การเขียนคอนเทนต์ของคนอะไรแบบนี้เอามาใช้ทั้งหมดเลย

คือจริง ๆ ถ้ากลูต้าไปเกิดกับอีกคนที่ไม่ใช่ผม หรือคนอื่นที่เล่าเรื่องไม่ได้ กลูต้าก็คงจะเป็นหมาบ้าน ๆ ตัวหนึ่งเหมือนกัน ไม่อาจทำให้คนสนใจได้ เพจเราก็มีความสามารถตัวนี้ไม่ได้ใช้แค่ภาพลักษณ์ของหมาอย่างเดียว

และเรารู้สึกว่า ในกรณีที่ถ้าวันหนึ่งกลูต้าไม่อยู่แล้ว กอลล์ไม่อยู่แล้ว เราก็ยังสร้างหมาตัวใหม่ขึ้นมาได้ เพราะเราเข้าใจทาเก้ตดี เรารู้ Insight เขา ความต้องการเขาว่าเขาชอบอะไร เหมือนเราก็ทำอาหารมาเสิร์ฟให้ถูกจริตเขาได้อยู่

หากเรียกตัวเองเป็นแบรนด์เราผูกมัดกับหมาขนาดไหน เราก็ผูกมัดระดับหนึ่ง แต่ในกรณีที่หมาไม่อยู่แล้ว เราจะล้มหายตายจากไปไหม เราคิดว่าไม่ เพราะชื่อก็ยังอยู่ คาแรคเตอร์ก็ยังอยู่ เราคิดว่าเราสร้างขึ้นมาใหม่ได้ ด้วยความสามารถ ด้วยความเข้าใจในทาเก้ตที่เรามี

จริง ๆ สิ่งที่เราทำอยู่ จากการสร้างรายได้เราพยายามไม่ให้คนยึดติดกับหมามาก พยายามให้คนยึดติดกับดีไซน์ หรือ Identity ของแบรนด์มากกว่าอย่างการที่คนซื้อพวกสายเส้นมากกว่าถือว่าดีกว่า

ทุกคนที่มีเพจ Influencer สัตว์เลี้ยงมันส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงมันโตขึ้นด้วย จากการไป Pet Expo ผมก็สังเกตคนมันเยอะขึ้นด้วยร้านค้าก็ทะเล็กเยอะขึ้นมาก เพราะว่าคนมาใส่ใจหมาเยอะขึ้นด้วยเมื่อก่อนเราอาจไม่ได้ถูกบิ้วอะไรขนาดนี้ ยิ่งเข้าไปมีส่วนร่วมกับหมาเท่าไร อย่างในเฟสผมเห็นแต่ฟีดคอนเทนต์เรื่องหมา อย่างเพื่อนรอบตัวผม คนเปิดเพจหมา เชื่อไหมว่าไม่มีใครเลยครับที่มีลูกเหมือนเขาเลี้ยงหมาเป็นลูกไปแล้ว

ปัจจัยที่ทำให้คนติดตามเรา คล้อยตามเรามาขนาดนี้ก็คงเป็นเพราะเราเป็นเรานี้แหละ ไม่ใช่แค่หน้าตาหมา แต่ทำให้คนติดตามแบรนด์มากกว่า Influencer

จากที่เข้ามาประสบการณ์ที่ยากที่สุดในการทำเรื่องนี้มา ผมว่าน่าจะเป็นเรื่องการรับกระแส
 ติชมมาครับ กระแสติชมนี้เป็นเหมือนภัยที่น่ากลัวที่สุด เพราะว่าเมื่อไหร่ที่เกิดขึ้น มันจะกลายเป็นว่า
 เขาจะเป็นพายุแล้วก็โหมกระหน่ำซัดซอกปะหลักรักที่ล้มไปแล้ว ที่แอบเกิดขึ้นเมื่อไหร่ไม่รู้ที่จะทำ
 ให้เราฟังได้ในวันเดียว อันนี้น่ากลัวที่สุด แต่ผมก็รู้สึกว่ามันก็เป็นไปตามสูตร เมื่อมันเกิดขึ้นแล้วมันก็มี
 วิธีป้องกันอย่างหนึ่ง ซึ่งเราไม่ได้ตั้งใจที่เราจะทำให้เป็นสิ่งป้องกันนะ แต่มันเป็นสัญชาตญาณของเรา
 ไปแล้ว คือการทำ CSR ก็คือการที่เราช่วยเหลือมา ทุกคนรู้ว่าเราช่วยอยู่แล้ว แต่ว่าเราช่วยเราก็จะ
 พยายามถ่ายทอดทำให้ลูกเพจรู้ไปด้วย ผมแค่ต้องการให้ตรงนี้เป็นภูมิป้องกันเรา ในวันที่เราแยขึ้นมา
 คนพวกนี้จะมาปกป้องเราเอง จริง ๆ ที่เขาบอกว่าทำดีไม่ต้องให้ใครเห็นอันนั้นก็ใช่ แต่ยุคนี้ก็ทำให้เขา
 เห็นไป ให้เขาช่วยปกป้องเรา ไม่อย่างนั้นการที่เหมือนเราไม่เคยทำอะไรเลยก็มีแต่แยะกับแยะไม่มีใคร
 ช่วยเราได้ จากที่เราเคยทำอยู่แล้วเราก็แสดงให้เห็นว่าเราทำดี นั่นคือมันเป็นเรื่องจริงที่เคยเกิดขึ้น คือ
 แต่มบุญนี้ลดแต่มบาปได้ ครั้งหนึ่งเคยเกิดติชมมากับผม เป็นเรื่องราวที่เปิดเผยไม่ได้ แต่เราไปช่วยเรื่อง
 หนึ่งไม่ให้คนหลงผิด เลยกลายเป็นถูกเข้าใจผิดในโลกออนไลน์มีแต่คนด่ากันไปดามาเต็มไปหมด
 แล้วผมก็แสดงให้เห็นโดยการลงมือไปช่วยจริงทุกอย่างก็คลี่คลาย

หรือยกตัวอย่างเคสในปัจจุบันพอมีคนเกิดติชมมาขึ้น พอออกมาแก้ตัวว่าเขาเคยทำดีอะไรมา
 บ้าง มันก็ช่วยให้ผ่านเรื่องแยะ ๆ มาได้

เมื่อเราโตที่ออนไลน์เราก็ต้องไปโตที่ออฟไลน์บ้าง หาหลาย ๆ ช่องทาง คือเราจะมีเปิด
 บริษัท ไปเปิดเว็บไซต์เปลี่ยนแพลตฟอร์มไม่ได้อยู่แค่ที่เดียวกัน ไม่ได้เอาใจทั้งหมดใส่ตะกร้าใบเดียว
 พยายามเอาใจใส่กระจายหลายตะกร้า อย่างน้อยวันหนึ่งหล่น ก็ยังเหลือใบหนึ่งอยู่

และถ้าจะมี Gallery & Museum จะมีเรื่องราวของกล้วยไม้ มีภาพถ่าย ไม้ที่กล้วยไม้เคยกัด
 มีชนกล้วยไม้ มีของขาย กระจายความเสี่ยงไปไม่ได้อยู่แค่เฟซบุ๊ก

เร็ว ๆ นี้ก็จะมีการกระจายโปรดักส์ไปแบรนด์อื่นบ้าง เป็นแบรนด์ย่อยออกมาเลย ไม่ได้ใช้ชื่อ
 เกี่ยวกับกล้วยไม้ที่จะเปิดบริษัทจะเกี่ยวกับสินค้าของคนรักสัตว์ และก็เป็นรายได้จากการทำโฆษณาจาก
 การ Influencer

การที่เราทำคอนเทนต์ที่ถูกแบรนด์จ้างมาเราก็ช่วยทำให้ได้ยอดขายขึ้นจริง ๆ มีเราช่วยโพส
 ขายข้าวโพดทำให้เขาขายข้าวโพดได้หมดไว้ในวันเดียว หรือพวกสินค้าสมาร์ททาท์ก็ช่วย เพจกล้วย
 ไม้จะสร้าง Awareness เป็นส่วนใหญ่ หรือสร้างยอดขายจริง ๆ ก็มีจะเป็นลักษณะรีวิวครบอันนั้นผม
 ก็ทำคอนเทนต์ที่ช่วยขายได้จริง

แต่เราจะพยายามทำโฆษณาให้สนุก ไม่ดูยัดเยียดขายของจนเกินไป แล้วการตอบเข้าโปรดักส์
 ได้ทุกอย่างแบบไม่ได้ยัดเยียด หรืออย่างสินค้าประกันเขาก็ขายได้ เหมือนคนขึ้นชอบแบรนด์ก็ทำให้
 ขึ้นชอบสินค้าไปด้วย และเกิดการซื้อจริงนะครับ

มีการเลือกสินค้าว่าจะรับหรือไม่รับก็มีเลือกเหมือนกัน ถ้าเป็นแนว Hardsell ขายของแต่แรกเราก็จะไม่รับ เพราะแบบนั้นมันไม่ใช่เรา ด้วยความที่เราทำโฆษณามาเราก็จะมีวิธีการเล่าในแบบที่เราที่เรารู้ Insight ของลูกค้ามากกว่าพอบางครั้งเราปฏิเสธไปไม่ Hard Sell ลูกค้าเขาก็ยอมเริ่มเข้าใจว่าเราเป็นเราแบบนี้บางแบรนด์ที่เกี่ยวกับสินค้าสัตว์เลี้ยง กลูต้าก็ไม่ได้กินจริง ๆ แต่คนก็ชอบเพราะการเล่าเรื่องของเร

แนวทางการทำหรือความเชื่อมั่น เราเติบโตมาจากการช่วยเหลือหมา Objective และสิ่งที่เรายึดถือมาตลอด เสาหลักของเรามาตลอดคือการทำให้คนมาหลงรักหมาพันธุ์ทาง

Content ที่ทำให้เกิดการบอกต่อ ด้วยความที่ผมมีความเข้าใจด้านไวรัล พอทำคอนเทนต์อะไรผมจะค่อนข้างเข้าใจว่าแนวทางมันต้องประมาณนี้คนถึงจะแชร์ อย่างคลิปที่รู้ก่อนเลยว่าต้องไวรัลแน่นอน เช่น คลิปกอดหมา อาบน้ำให้หมาอาบน้ำที่บ้าน คลิป 5 อย่าง มันก็จะไปโดน Insight ของคนเลี้ยงหมา หรือเรื่องราวที่แปลก คนไม่เคยเห็นมาก่อนอะไรแบบนี้ล่ะครับ แต่ก็มีเหมือนกันที่คลิปปิดว่าจะไวรัลแต่ไม่ไวรัล แต่ที่ทำมาก็ไม่เคยเฟลมีแค่น้อยกว่าคาดไว้ หรือเกินคาดอะไรแบบนี้ ดังนั้นการรู้ Insight ของคนเสพหรือคนที่ติดตามเราก็สำคัญมากครับ

ในกลุ่ม Influencer สัตว์เลี้ยงที่ชอบสุดจะมี Momo เพจหมาถ่ายภาพหมาตามธรรมชาติให้คนไปหาว่าหมาอยู่ไหน เพจ Matty ชีวิตอยู่แต่ป่าเขา อุทยานแห่งชาติต่างประเทศหมาจะเข้าได้ และเพจโลกคล้ายกลูต้าก็คล้ายกันตัวล่าสุดที่มาแทนโลกเป็นคอกก็ชื่อโทบี้เดอะคอก ในไทยยังไม่ค่อยมีที่ชอบ

การถอดเทปสัมภาษณ์คุณศุภณัฐ สุวรรณสัญญา และคุณอดิศักดิ์ เจ้าของเพจมุจิขามะ

คุณศุภณัฐ สุวรรณสัญญา อายุ 36 ปี จบการศึกษา ดีไซน์เนอร์ มศว. แฟชั่นดีไซน์ ที่ประเทศอังกฤษ เปิดร้านเสื้อผ้าอยู่ที่สยามมา ทำมาประมาณ 7 ปีแล้ว

คุณอดิศักดิ์ ว่องไวการค้าอายุ 25 ปีจบการศึกษา Computer Art มหาวิทยาลัยรังสิตเกี่ยวกับ Motion Graphic, Graphic Designer ของโรงเรียนสอนภาษา และก็เป็นฟรีแลนซ์อื่น ๆ ด้วย

แรกเริ่มที่สร้างเพจนี้คือจัมโบ้ชอบถ่ายรูป บางทีเราถ่ายรูปเยอะมาก มันก็อยู่แต่ในกล้องในเครื่องแล้วเราไม่ได้ดู เราก็เลยเปิดเพจมาเพื่อลงรูปเฉพาะของเขาจากเมื่อก่อนเราลงแค่ในเฟซบุ๊กส่วนตัว แล้วกลั้วกลายเป็นความรำคาญเลยแยกออกมาเฉพาะในเพจ เพจก็เหมือนช่องทางหนึ่งที่สามารถลงรูปได้ เพื่อคนที่เขาอยากติดตามและชอบน้องได้ดูรูปเฉพาะของน้องมุจิ

ตอนนั้นพี่ซุบเพิ่งกลับมาจากญี่ปุ่น แล้วน้องชื่อมุจิ เราก็มีน้องที่สนิทกันอยู่ที่ญี่ปุ่นให้เขาช่วยคิดชื่อให้เราสักสี่พยางค์ถ้าเขียนเป็นตัวหนังสือคงสวยดี เลยกลายเป็นมุจิขามะ มุจิแปลว่าเรียบง่าย

ขามะแปลว่าท่าน คือเราอยากให้เขาดูเรียบง่าย เรียบร้อยเพราะปกตินิสัยของปอมคือจะเห่าเก่ง ค่อนข้างขง เราเลยตั้งชื่อให้ดูเรียบง่าย และเข้าใจว่าคนไทยชอบความเป็นญี่ปุ่น ถ้าเรียกสั้น ๆ ก็จะไม่เรียกมู ๆ ง่ายดี ลูกเพจที่ตามเราอยู่ก็จะเรียกว่าท่านมูจิ

เราเริ่มเลี้ยงน้องมาช่วยปลายกุมภาพันธ์ของปี 2016 คือเราเปิดเพจมาประมาณ 1 ปี 3 เดือน ตอนแรกเริ่มเราเปิดจาก Instagram ก่อน เราจะลงวันละรูปมาเป็นวันที่ 1 วันที่ 2 วันที่ 3 ของมูจิ ตอนหลังเริ่มไม่ไหว แล้วเราก็มีมาลงในเฟซบุ๊กเป็นคลิปแล้วคนให้ความสนใจเยอะเหมือนกัน มี Website, Twitter, Tumblr และ Voov อาจจะด้วยจัมโบ้จบ Computer Art เราเลยอยู่กับคอมพิวเตอร์เยอะ ก็รู้ว่าตอนนี้มีช่องทางไหนน่าเล่นบ้างเราก็ลองดู อย่างอะไรใหม่ ๆ อะไรแบบนี้ บางทีลองเล่นให้รู้เพื่อทราบระบบการทำงานเป็นอะไรยังไง แต่ยังไงช่องทางหลักตอนนี้ก็จะเป็น Facebook, Instagram

จริงแล้วเราทำเพจนี้เป็นงานอดิเรกมากกว่า ช่วงแรกเริ่มจากการเลี้ยงกระต่าย แล้วค่อยมาเป็นสุนัข พี่ชุปค่อนข้างต้องใช้เวลาในการคุ้นเคยกับเขา ตอนหลังก็มีกระรอก แต่หลัก ๆ เพจมูจิเราก็จะเล่ารวม ๆ เป็นเพื่อนกันมากกว่า แต่มูจิจึงจะเป็นตัวหลัก

ตอนที่เริ่มเลี้ยงจะเป็นกระต่ายสามตัวก่อน แล้วค่อยเป็นมูจิกระรอกตกมาจากต้นไม้แล้วข้างบ้านเห็นว่าเรารักสัตว์อยากให้เราเลี้ยงไว้ ชื่อมิลมิลสุนัขพันธุ์ปอมช็อมมูจิ กระต่ายจะเป็นพันธุ์ชื่อเพอร์โร หรือเรียกว่าซาลาเปา มีลูกชื่อมิกู กระรอกชื่อมิลมิล

ตอนแรกอาจเกิดจากคลิปที่บูมขึ้น คือคลิปกระต่ายชื่อซาลาเปาและมูจิ ตอนแรกก็เห็นน่ารักดีไม่ได้คิดอะไร แค่มานอนเล่นกับกระต่าย หอมกันไปกันมา ยอดคนดูสูงถึง 1.2 ล้าน และคนแชร์เยอะมากส่งผลให้ยอดไลค์ในเพจก็ขึ้นสูงขึ้นตามด้วย เป็นเหมือนคนที่มาตามภายใน 3-4 วัน คิดว่านี่คือ Moment Viralเป็นจุดที่ทำให้คนชื่นชอบและติดตามเพจมากขึ้น อาจเพราะคนไม่คิดว่ากระต่ายกับหมาจะอยู่ด้วยกันได้ อาจเพราะกระต่ายมันนิ่ง คนคิดว่าเหมือนตุ๊กตา เป็นความแปลกใหม่ที่เข้ากับกระต่ายอยู่ด้วยกัน พอคนชอบและติดตามมากขึ้นทำให้เราเริ่มจริงจังมากขึ้น

ตอนช่วงแรก ๆ ที่ลงภาพลงวันละครึ่ง เพราะคนกลัวรำคาญ เราทำเพจด้วยความเกรงใจ แต่คนตามเนี่ยส่วนใหญ่ก็จะเป็นเด็กผู้หญิง เป็นคุณป้าก็จะบอกให้เราลงบ่อย ๆ ฝึค ภาพด้วย Live ด้วย ซึ่งเราก็โอเค ดูเขา Positive กับเพจเรา ก็เลยทำให้เรากล้าลงรูปมากขึ้น หลังจากนั้นเลยลงรูปบ่อยขึ้น

คนที่กดไลค์เพจเยอะสุดคือช่วงอายุ 18-24 ปี แต่แฟนคลับจริง ๆ ที่มาคอมเมนต์ สื่อสารกับเรา คือผู้ใหญ่อายุ 30-60 ปี เด็ก ๆ วัยรุ่นจะเป็นการแท็กให้เพื่อนดูมากกว่า

ตอนที่เปิดเพจเรามี Mood & Tone ที่สดใส โทนสีดูสบายตา เพราะคิดว่าคนดูแล้วเส่ง่ายสบายตา ผ่านคล้าย Filter ของภาพก็จะดูฟุ้ง ๆ ขาว ๆ

เวลาที่เรากำลังนี้เราก็พยายามจะสื่อสาร ติดต่อกับคอมเมนต์ตอบกลับลูกค้าตลอดเวลา เพื่อสร้าง Relation กับเขา เราก็เป็นกันเอง ฟังมองว่าหลาย ๆ คนก็เลี้ยงสัตว์เวลาเขามีปัญหา บางทีเขาก็ชอบมาถามน้องมีอาการแบบนั้นแบบนี้ เราก็ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญขนาดนั้น

ช่วงแรกเราเคยมีคลิปสอนน้อง ฝึกน้อง ทำท่าต่าง ๆ แล้วคนก็ชอบ ทำไม้น้องเขาเก่งจิง รู้เรื่องจิง สองเดือนกว่าแต่เขาทำท่านั้นท่านได้ และทำให้คนรู้จักเขาด้วย ไม่ใช่แค่ความน่ารัก แต่เขารู้เรื่องกว่านั้นคนก็จะเข้ามาถามว่าสอนยังงัย ทำยังงัย แต่ทุก ๆ ครั้งเราก็จะบอกว่าเป็นสิ่งที่เราสอนเขาจะอาจไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุด แต่จะไม่ได้บอกว่าต้องทำแบบนั้นแบบนี้ เพราะสัตว์แต่ละตัวมันไม่เหมือนกัน ถ้าเขาไม่ได้ก็ไม่ใช่ไรนะ

บางคนก็ถามทำยังงัยให้หมากับกระต่ายอยู่ด้วยกันได้ ซึ่งเราก็มองว่าถ้าทำไม่ได้ ก็ไม่เป็นไร เพราะไม่ใช่ทุกตัวจะอยู่ด้วยกันได้ แต่เราตัวเขาอาจจะอยู่ด้วยกันไม่ได้

เมื่อก่อนเนี่ยเราก็ตอบทุกคอมเมนต์นะ แต่ตอนหลังถ้าเยอะมากก็ไม่ไหว หรือตอบคอมเมนต์ในช่วงแรก ๆ การ Inbox หรือคอมเมนต์เข้ามาเยอะไหม มันแล้วแต่ช่วงส่วนใหญ่เป็นคำถาม เช่นให้น้องทานอะไรเวลาที่เรารู้สึกขนมอะไร อาหารอะไรช่วงแรก ๆ ก็มีคำถามว่าฝึกยังงัย ชื่อน้องที่ไหน เท้าไหน หรือบางคนก็มาถามว่ามูจิเท้าไหนขายไหม เพราะมีช่วงหนึ่งเราเคยขายเสื้อหมา แล้วเอามูจิมาเป็นแบบ คนเลยเข้าใจแบบนั้น เราไม่ได้ขายหมา เราขายเสื้อผ้า ช่วงนี้หยุดขายเสื้อไปก่อน เพราะไม่ได้ทำสต็อกเยอะ ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง ด้วยความที่เราเป็นดีไซน์เนอร์ เราก็ทำออกมาแบบมีคุณภาพ เราจะทำแบบ Made to Order ช่วงแรกก็จะมีออเดอร์ใหญ่ ๆ ตอนหลังยิบย่อย เลยไม่ค่อยได้ขายแล้ว นาน ๆ ทีเราจะประกาศขาย พออเดอร์รายย่อยต้นทุนเลยสูง ถ้ามีคนสั่งเป็นล็อตจะคุ้มกว่าตอนนี้เลยหยุดไปชั่วคราว

อย่างช่วงปลายปีจะทำเป็นปฏิทิน กระเป๋าให้แฟนคลับ คนที่ซื้อสินค้าไปแล้ว หรือเสื้อผ้าสุนัข เขาจะมั่นใจว่าคุณภาพมันดี อย่างการที่เขาจะสั่งสินค้าต่อไปในอนาคตเขาก็จะมั่นใจได้เพราะเราทำอย่างตั้งใจทำ

เราไม่ได้ทำเพนนี่เป็นอาชีพ เราไม่ได้ทำจากที่เขาตั้งแล้วเราทำโปรดัคส์ เราทำเพราะเราเป็นคนทำอยู่แล้วเราเป็นคนศิลปะมา เราให้ความสำคัญค่อนข้างสูง ไม่ใช่เพราะน้องตั้งแล้วเราจะทำอะไรก็ได้ เพราะมันไม่แฟร์กับการซื้อ

อย่างล่าสุดเราทำตุ๊กตามูจิ เริ่มจากที่จัมโบ้วาดคาแรคเตอร์แล้วน่ารักคนชอบ เลยลองทำเป็นตุ๊กตา ซึ่งต้นทุนสูงมาก ซึ่งเราไม่รู้ว่าขายได้ไหม แต่เราทำเพราะตั้งใจทำ เราอยากได้ เราดูเลขทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตที่โรงงาน ด้วยความที่เราเป็นดีไซน์เนอร์เราก็จะรู้จุดที่แค่ว่าการเย็บหูตุ๊กตาผิดแบบ เราก็เทียบให้เป๊ะกับ Scale มาก ๆ ซึ่งใช้ระยะเวลาเนิ่นนานมากกว่าจะออกมาได้

บางคนก็เข้าใจเราว่าเรามีพื้นฐานเรื่องการผลิตสินค้ามาอยู่แล้ว แต่บางคนก็มองว่าเราทำเพราะหามาตั้งแต่จริง ๆ เกิดจากคนที่ติดตามเขาอยากได้มากกว่าเราไม่ได้ทำเพื่อเป็นธุรกิจ เราทำเป็นงานอดิเรก เรามีฐานแฟนคลับเลยต่อยอดได้ระดับหนึ่ง แต่จริง ๆ แล้วเรารู้สึกว่าทุกอย่างมีอายุของมัน มีขึ้นก็มีลง ช่วงหนึ่งมีคนชอบเขามาก ช่วงหนึ่งอาจมีคนเบื่อก็ได้

ของที่ขายดีในเพจอะไรที่ขายดีที่สุด เราขายได้มากกว่า ไม่ถึงกับขายดี อย่างกระเป๋ อย่างปฏิทิน เราผลิตออกมาไม่เยอะแบบพอดี ๆ จะขายหมดมากกว่า ส่วนใหญ่คนที่ซื้อจะเป็นแฟนคลับของเราเลย อย่างช่วงปลายปีเป็นช่วงซื้อของขวัญอยู่แล้ว

อย่างตุ๊กตายังไม่ค่อยเวิร์ค แต่เรามองว่ามันก็อยู่ได้เรื่อย ๆ เป็นสินค้าที่อยู่ได้เรื่อย ๆ อาจจะ เป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย อาจจะเหมาะกับแฟนคลับมาก ๆ จริง ๆ

กลุ่มเป้าหมายไม่ได้มองไว้ว่าเป็นกลุ่มไหน เพราะเราไม่ได้ทำเป็นธุรกิจหลัก ๆ เป็นมิว ซาลาเปา อย่างกระบอกจริง ๆ ก็อยากเข้ามาร่วมเฟรมเพราะถ่ายรูปยากมาก ช่วงแรกจะเป็นซาลาเปา มูจิตอนหลังจะเริ่มมีมิว มิกคือลูกของซาลาเปา หลัก ๆ ตอนนี้จริง ๆ ก็คือจะเป็นมูจิกับมิว บางครั้งมิก คนกดไลค์เยอะกว่ามูจิ อาจเพราะหามาเนี่ยคนเห็นบ่อย แต่พอแบบกระต่ายอะไรอย่างนี้ มันไม่ได้มีเพจ ที่ทำกระต่ายเยอะ หรืออย่างหมาปอมที่รู้จักก็ไม่เยอะแต่อย่างกระต่ายค่อนข้างน้อย รูปกระต่ายก็ ค่อนข้างน้อย พอรูปกระต่ายกับหมาก็ยิ่งน้อยเข้าไปใหญ่

ตอนนั้นที่เราลงรูปมิวตั้งแต่เกิดคนกดไลค์เยอะมาก ตอนช่วงมิวเกิดหนึ่งถึงสองเดือนเราจะลง เป็นการเลี้ยงเขา ป้อนนมเขา ซึ่งช่วงนั้นคนติดตามเยอะมาก บางโพสต์มีสามหมื่นกว่าแชร์ เราจะลง เขาเป็นวัน ๆ วันที่ 1, 2, 3 ตั้งแต่วันที่ลืมตาดูโลก เพราะเราเลี้ยงเขาตั้งแต่เกิด คนก็จะติดตามการ เปลี่ยนแปลง ตื่นเต้นและก็ลุ้นกัน รู้สึกว่าพอมันเป็นออนไลน์ คนก็เลือกติดตามสิ่งที่ตนเองสนใจได้ และสามารถติดตามแบบ Reality ได้ พอคนที่มันไม่เคยคุ้นเคยกับสัตว์ชนิดนี้มาก่อนก็ได้เห็น บางครั้ง เราก็ดูเหมือนกัน เลี้ยงเขาแบบนี้ได้ยังไง อย่างที่บอกแหละว่าเราเลี้ยงแบบนี้ คนอื่นเลี้ยงอีกแบบ หนึ่ง แต่เราไม่ได้แบบมีปัญหากับการที่เขาเลี้ยงแบบนี้แหละ เพราะรู้สึกมันก็เหมือนกับพ่อแม่เลี้ยง ลูกอะ ก็จะมีวิธีการเลี้ยงดูที่ต่างกัน แล้วแบบเราก็จะถามหมาแล้ว ถ้าหมอโอเคเราก็จะทำตามนั้น ซึ่งบางคนเนี่ยก็จะมีคำถามทำไมทำแบบนี้แบบนี้ ซึ่งทั้งหมดเนี่ยคือเราปรึกษาหมอแล้ว เราถึงทำเรา เชื่อหมอ เราไม่ได้เชื่อคนอื่นที่เอาประสบการณ์ตัวเองมาแนะนำ ซึ่งตรงนี้บางทีมันก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่ บางคนอาจจะแบบติดตาม แต่บางอย่างที่เราแนะนำเสนอปั๊บ มันตรงกับใจเขา ที่เขาคิด เขาก็อาจจะกดใจ Unlike ไป ซึ่งมันก็เป็นสิทธิ์ของเขา มันเป็นธรรมชาติที่เราต้องยอมรับให้ได้ว่า มันไม่ใช่ทุกคนที่จะต้อง ปฏิบัติตามใครคนใดคนหนึ่ง พื้นฐานคือเรารักเขา พยายามเลี้ยงเขาให้ดีที่สุดอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเขาก็ ต้องเคารพเราด้วยว่าเราเลี้ยงแบบนี้

จุดเด่นคือวิธีการนำเสนอด้านภาพ เราถ่ายภาพจริงจัง เราตามไอจีสุนัขและสัตว์ต่างประเทศ เยอะมากอย่างที่บอกครับหลัก ๆ จุดเด่นของเราคงเป็นเรื่องภาพ การถ่ายคลิป การทำกราฟฟิก ตอนหลัง ๆ จะมีการตัดต่อเยอะขึ้น

แต่บางภาพแอบมีดราม่าเหมือนกันอย่างภาพมิกุ (กระต่าย) ตัดต่อเป็นทงคัตสึ คนต่างชาติด่า เยอะมาก เพราะเขาคิดว่าเอากระต่ายไปทอด เพราะเขาอาจ Sensitive แต่คนไทยคือเข้าใจ คนไทย ตลก แต่ต่างประเทศเขาค่อนข้างซีเรียส บางทีแค่เอาหมาใส่เสื้อผ้าเขาก็ไม่โอเค ทำไมคุณหมานสัตว์ ไปเอาตุ๊กตามาเลี้ยงดีกว่าไหม เราเลยมองว่าแล้วแต่คิด ต่างคนต่างคิด เพราะจริง ๆ ที่เราทำแบบนี้แค่ออยากให้คนที่ไม่มีโอกาสเลี้ยงสัตว์มาเห็นความน่ารักของเขา เพราะบางคนแบบทำงานมาเหนื่อย ๆ มาเห็นรูปมูจิแล้วรู้สึกดีจังเลย

ซึ่งมันโอเคนะ ตรงกับจุดประสงค์ของเราแล้วแหละที่ทำให้เขามีความสุขกับสิ่งที่เรานำเสนอ นี่แหละคือจุดเด่นที่เรามองว่าต่างจากเพจสัตว์อื่น ๆ เพราะเราทำเพจเหมือนเป็นบ้าน มี Mood & Tone ที่แตกต่าง จริง ๆ เราก็ไม่ใช่ว่าจะถ่ายตรงไหนก็ได้ แต่มีการเลือกมุมและสถานที่มาก ๆ สำหรับการถ่ายภาพ คือเราตั้งใจ ท้ายที่สุดแล้วจากการที่เราถ่ายรูปเขาคือการเก็บไว้ดูในวันที่เขาไม่อยู่ และอาจเพราะด้วยเราเรียนศิลปะมาเรามองมากกว่าคนทั่วไป ไม่ใช่หยิบมือถือปุ๊บถ่าย เรานั่นความสวยงาม

ล่าสุดเรามีการเปิดกรู๊ปชื่อ MujiSama Planet (โลกของน้องมูจิ) เหมือนเป็นภาพเบื้องหลังของ Muji หรือสมัยเด็ก ๆ ที่เขาลงอะไรแปลก ๆ มีหลาย ๆ โหมดที่คนไม่เคยเห็นในเพจ เพราะในเพจจะสวยงาม ทำให้คนได้มองเห็นเขามากขึ้นหนึ่งในความตลก ๆ

อย่างที่บอกว่าเราคุมโทนถ้าเข้าไปในเว็บไซด์ก็จะเป็นตัว Official อย่างในเฟซบุ๊กพอลงรูปมันจะไหลลงไปเลย แต่ในเว็บจะเป็นสิ่งที่เลือกเข้าไปอีกทีมาใส่ แสดงความเป็นตัวตนได้ง่าย คุม Content ง่ายด้วย และจะมี Article ต่าง ๆ อย่างพาดูไปเที่ยว แนะนำตัวเขา พอเข้าไปดูแล้วเหมือนอ่านหนังสือ

คือในแต่ละช่องทางจะมีการสื่อสารที่ต่างกัน มีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน เราต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนในแต่ละช่องทาง

Line Sticker ที่มีก็จะทำร่วมกับเอเจนซีที่มาช่วยติดต่อให้ ประสานงานให้ แต่ผลตอบรับก็เรื่อย ๆ และคิดว่าคนใช้น้อยลงด้วย แล้วคนไม่ได้เลือกแบบน่ารักเท่าไรแล้ว คนเลือกแบบที่ตลก ๆ มากกว่า แต่สุดท้ายแฟนคลับจริง ๆ คือคนมีอายุซื้อไม่ค่อยเป็นจะให้เราซื้อให้หน่อย แล้วโอนเงินมาให้แทนเราเลยขายได้ในระดับที่เราพอใจแหละ

ในการสร้างแบรนด์จริง ๆ เรามีการสร้างแบรนด์เหมือนกัน หากไปดูใน Group MujiSama เราจะมีเขียนไว้ว่า By Present Tense เราตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเหมือนไลฟ์สไตล์โปรดักส์ ก่อนหน้านี้ด้วยความที่เราเป็นคนอยากทำหลายอย่างมาก ตอนแรกเริ่มเราทำเสื้อสุนัขมาก่อนแล้วก็อยากทำ

หลาย ๆ อย่างที่คนใช้ได้ทั่วไป จริง ๆ MujiSama เลยเหมือนส่วนหนึ่งของตรงนั้น แต่ซึ่งเรายังไม่แน่ใจว่าเราจะสื่อสาร Present Tense ต่อไปไหม หรือมีอะไรน่าสนใจ น่าทำเราก็อาจจะออกโปรดักส์ใหม่ แต่ในลักษณะแบรนด์ดั้งเดิมพยายามขาย Character เขา อย่างตัวที่เราวาดเป็นกราฟิกขึ้นมาเนี่ยจริง ๆ เราก็อยากทำเป็นการตูน ในอนาคตถ้าเป็นไปได้เราอยากทำเป็น Animation หรือทำหนังสือ เพราะเราชอบหนังสือ แต่อย่างที่บอกคนไทยจะไม่ค่อยเสพหนังสือ แต่ในไทยขาย Photo Book ได้ยาก แต่บางครั้งสิ่งที่เราอยากทำ คนเขาอาจไม่ได้อยากซื้อ จริง ๆ เราก็มองแบรนด์เราให้เหมือนลักษณะของ Sanrio มีภาพคาแรคเตอร์ของมูจิอยู่ในผลิตภัณฑ์ มีแก้วน้ำ มีของใช้ต่าง ๆ

โลโก้เราก็จะเป็นชื่อ Muni Sama และภาษาญี่ปุ่น (むじさま) คือก่อนหน้านี้มีการพัฒนามาตลอด จนมาจบที่ตอนนี้

Brand Personality เราอยากทำเป็นแนวการ์ตูน มูจิจะเป็นทางกลม ๆ ใหญ่ ๆ เป็นลูกโป่งเหมือนคอยส่งความสุขให้คนอื่น เป็นหมาว่าเรีงอารมณ์ดี กระต่ายซาลาเปาอ้วน ๆ มิกุซุน ๆ อะไรประมาณนั้น กระรอกตัวเล็กก็ขี้อมิลมิล

กลุ่มคนที่ เป็น Brand Loyalty ก็จะมีเป็นสไลด์ซื้อสินค้าทุกอย่าง แม้ไม่มีหมาก็ยังซื้อของเก็บไว้หรือสายถ่ายภาพก็จะมาคอยตามถามเรื่องใช้อะไรถ่าย หรือติดตามเรื่องการฝึกสุนัข จริง ๆ เราจะไม่ชอบคำว่าเน็ตไอดอลหรือเซเลบเลย เพราะอาจเกิดจากการมองภาพเน็ตไอดอลในเมืองไทยที่ดูไม่ดี แต่จริง ๆ เขาก็ชมเราแหละ แต่เรารู้สึกไม่ค่อยดี เราเลยไม่ชอบใช้คำว่าเซเลบ เพราะสื่อในเมืองไทยเรียกทุกอย่างว่าเน็ตไอดอล จริง ๆ มูจิเขามีความสามารถ คนจึงติดตาม บางทีเรียกหมาดารา แต่หากเรียกว่า Influencer เราชอบมากกว่า เนื่องจากการเป็น Influencer เราต้องมีความสามารถบางอย่างถึงมีคนติดตาม อย่างเราให้อาหารเขา สอนเขาให้เป็นที่ พอถูกเรียกว่า Influencer อาจดูมีสาระมีประโยชน์กับคนอื่น

วิธีการรักษาคือการสื่อสารตอบบ่อย เช่นหมาเขาชื่ออะไร เป็นยังไง มาเจอตัวจริง เราก็จะพยายามจำให้ได้ เพราะเขาก็จะน่ารักกับเรา ชื่อขนมมาฝากมูจิ เอ็นดูเขา การที่เขามารักหมาเรา มาเอ็นดูหมาเรา ก็เป็นเรื่องที่ดี เราก็พยายามรักษาความสัมพันธ์นี้ไว้

การบริหารจัดการเพจคุณจัมโบ้จะทำการตัดต่อวิดีโอ เป็นคนถ่ายทอดด้านภาพ พี่ซุจะเป็นคนเขียน Content จะวางคอนเซ็ปต์ อธิบาย เป็นผู้พูดเป็นหลักและภาพรวมช่วยกันดู การวางแผนเรื่องการลงภาพต่าง ๆ ก็วางแผนคร่าว ๆ ในลักษณะการตอบก็จะแล้วแต่บทสนทนา เป็นมูจิตอบ หรืออะไรสาระอาจจะเป็นมุมมองของคนตอบ เราเคยวางแผนเรื่องการลงเนื้อหาเหมือนกันช่วงนี้เป็นความรู้ เป็นภาพ เป็นวิดีโอ

เรื่องของฟีดแบค ยอดไลค์เพจ 4-500 ต่อวัน ตกลงมาที่ 100 ปัจจุบันก็ลงมาเรื่อย ๆ คือด้วยความที่เฟซบุ๊กมีการปรับ Algorithm และช่วงนี้เรามีอีเว้นท์เยอะด้วย บางครั้งก็เหมือนดาบสองคมมีคนรักมีคนเกลียด เรื่องการตอบเมื่อมีคนอินบ็อกซ์เข้ามาเราค่อนข้างจะตอบเร็ว อย่าง Response Rate 90-100%

การแนะนำสินค้าอะไร เรามักจะใช้ก่อน เราถึงจะกล้าพูด เพราะเรากลัวว่าหากเราพูดไปแล้วคนไปใช้ตาม แล้วไม่โอเคเราก็เป็นห่วงเรื่องของสุขภาพสุนัข เราไม่ได้มองว่าเราอยากมีตติ้งแฟนคลับอะไรขนาดนั้น เรายังมีความเขินอยู่ เพราะเราก็กลัวคนมองว่าเราหากำไรจากน้อง มากสุดเวลาที่เราจะออกงาน เรายังจะบอกว่าเรามีงานนั้นที่นี้ นะ จากการที่มีแบรนด์มาจ้างเรามากกว่า

แต่ในมุมที่ร่วมกิจกรรม แจกของเราก็แจกแบบสนุก ๆ กระตุ้นอยากให้คนเล่น พอคนเขาสนุกเราก็สนุก เราก็เคยแจก Line Sticker ในงานอีเว้นท์อะไรก็ให้คนแชร์ ให้คนตอบว่าชอบไลน์สติ๊กเกอร์ตัวไหนของน้อง หรือเกมให้พิมพ์คำให้เร็วที่สุดตามที่เราพูด คือเรามองว่าเราเล่นกับเขา แล้วเขามี Reaction กับเรา เราก็รู้สึกชอบนะ รู้สึกคนมาคุยกันเหมือนเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่น

เรามีการทำภาพตัดต่อคนก็เห็นแปลกดีเขาก็ชอบ และก็อยากทำวิดีโอให้น้องมูจิมาส่วนร่วมอะไรต่าง ๆ ที่เหมือนไลฟ์สไตล์คนทำ เช่น เล่นโทรศัพท์ ทำกับข้าว ก็อาจต้องใช้ทีมงานทำเพิ่มเติม

คือบางคลิปก็มีคนต่างชาติแชร์ไป มีคนเลบานอนเค้าทำคลิปรวมของมูจิ แล้วมีคนแชร์ไป 30 กว่าล้าน เป็นแนวมูจิกับกระต่ายเล่นด้วยกัน หอมแก้มกันไปกันมา ซึ่งเรารู้สึกว่าบางที อย่างหลาย ๆ คลิปที่ไวรัล บางทีก็ไม่มีอะไรนะ อะไรที่ตั้งใจบางทีมันจะไม่ไวรัล อะไรง่าย ๆ อะ คนจะชอบ มันก็เลยไม่มีบทสรุปตายตัวเหมือนกัน บางครั้งขึ้นอยู่กับจังหวะนั้นด้วย คนที่ดูแล้วคนอยากแชร์

ในมุมของเราที่สร้างมาประมาณเป็นปีสี่เดือน คนติดตามขนาดนี้เราก็โอเคนะ บางทีเราไปดูหนังไปที่อื่น มีคนเข้ามาถามว่าใช่พ่อน้องมูจิหรือเปล่า ทำให้เริ่มเข้าใจดาราเลย ฮ่า ๆ

คนที่เค้าดูเพจเค้าก็จะติดตาม การดูแลมูจิจริง ๆ บางคนเค้าชอบดูเรา ที่เราดูแลมูจิ สุดท้ายแล้วเรามองว่าแต่ละเพจก็มีจุดเด่น มีการนำเสนอที่แตกต่างกัน จังหวะช่วงเวลาด้วย

เราเคยมีการกำหนดว่าช่วงไหนจะโพสต์อะไรก็โหม่ง เราเคยลองไปเรื่อย ๆ สุดท้ายมันแล้วแต่จังหวะ บางทีเราตั้งใจทำคลิปมา แล้วไม่มีคนดู เราก็จะน้อย ๆ แต่เราก็ทำใจนะ เพราะมันเป็นเรื่องของ การปรับ Algorithm ของเฟซบุ๊ก สุดท้ายแล้ว เราก็ทำให้ที่สุด ไม่ได้ยึดติดกับยอดไลค์

ทุกวันนี้ก็มีการ Boost Post นะ ในเรื่องของสินค้าทั้งของเราและของ Sponsor ที่มาจ้างเราที่เคยมาจ้างเราไม่ค่อยเกี่ยวกับสุนัขโดยตรง เช่น กล้อง โทรศัพท์ ก็ส่งผลให้ภาพมูจิขามะดูเป็นไลฟ์สไตล์เกี่ยวข้องกับคนมากขึ้น

สินค้าเกี่ยวกับสัตว์ก็มีบ้าง แต่เราจะเลือก เพราะเราอาจต้องเคยใช้จริง หรือของใช้คนที่ตามก็ต้องสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีต่อมูจิเองด้วย

รูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นภาพนิ่งมากกว่า แต่วิดีโอคนจะสนใจมากกว่าแต่ก็ต้องใช้เวลาในการผลิตนิดนึง

Influencer ก็เกิดขึ้นเยอะ มีวิธีการที่ทำให้ยังอยู่จุดนี้ หลาย ๆ คนอาจอยากทำบ้าง มันก็จะคล้าย ๆ คนที่อยากเป็นดารา อยากเป็นเน็ตไอดอล แต่บางทีมันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย เราจะต้องมานั่งคิดว่า จะทำยังไงให้คนสนใจ ลูกค้าแฮปปี้ ซึ่งบางคนหมกมุ่นรักเหมือนกัน ถ่ายรูปเก่งเหมือนกัน บางอย่างมันอาจขึ้นอยู่กับจังหวะ โอกาสของใคร จังหวะของใคร ในช่วงเวลานั้น เหมือนตอนเราทำเราก็ไม่คิดเหมือนกันว่าจะมีคนจะมารู้จักหาเราเพจเรา

เหมือนตอนนี้หากใครอยากจะทำเพจ ก็อาจอยากมากขึ้น อาจด้วย Facebook ที่มีการปรับ Algorithm อะไรต่าง ๆ และไม่แน่นอนในโลกออนไลน์การมองเห็นน้อยลงจากปรับ Algorithm ของ Facebook คนเมื่อก่อนก็ลงบ่อย ๆ ก็มีคนเห็น เดี่ยวเห็นได้ยากขึ้นแต่เราก็มีการหาช่องทางใหม่ ๆ หากมีอะไรเปิดใหม่เราก็ไปลองเล่นเช่น App Voov เราก็จะอยากเข้าไปก่อนที่จะบูม อย่างกลูต้าที่เพิ่งทำมาเพจอื่นง่ายกว่า หรืออย่างทุนหัวของบ่าว เขาทำมานานแล้ว จากสื่อออนไลน์ตอนนั้นเมื่อก่อนคนขายของได้ง่าย ก็ยากขึ้น แต่ยังไงเฟสก็ไปช่องทางอื่น ๆ เรามองว่าเราทำเพราะความสนุกเราจะไม่เครียดกับมัน วันหนึ่งถ้าน้องไม่มีงานเขาก็ยังเป็นหาเราแต่ละเพจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บางคนก็มองว่าเรามีโอกาสทำไหมไม่ขายนั้นนี่ละ เราก็มองว่าถ้าเราเอาแต่ขายของคนอื่นก็ไม่เชื่อเราเหมือนกัน มันอยู่ที่เราว่าจะทำเพื่อรายได้หรือนำเสนอในมุมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม แต่ละคนก็มีจุดยืนที่ต่างกันไป อย่างเราก็มีบางสิ่งที่ขายเหมือนกัน แต่ก็ไม่อยากให้รู้สึกว่าเป็น Business เพราะจริง ๆ เราก็มีงานหลัก

ที่รู้สึกที่สุดท้ายแล้วคนที่รักเรา รักน้องหาเราเค้าก็จะยังอยู่ มีความเอ็นดู ไม่เหมือนขนาดดาราเป็นคน เป็นสิ่งที่ฉาบฉวย การเป็น Influencer สัตว์เลี้ยง มีผลต่อตลาดสัตว์เลี้ยงแน่นอน อย่างสินค้าเขาติดต่อเรามา เราไปศึกษาสินค้า ลองใช้แล้วโอเค เราถึงเป็น Influencer ให้เขาและปัจจุบันนี้ก็ขายดีมาก Orijen ส่วนใหญ่เราจะลงเป็น Live เนียน ๆ ตอนเราถ่ายให้อาหารหมาอยู่ดีกว่า ไม่ได้ลงเป็นภาพนิ่ง ๆ เห็นสินค้า เพราะมันดูขายของมากเกินไปเราก็จะให้อาหารหมาไป เปิดดูอาหารให้อาหาร คนก็จะมาถามว่าเราให้เขากินยี่ห้ออะไร แล้วเราก็ฝึกน้องหมาไปด้วยให้อาหารเป็นรางวัลอะไรแบบนั้น คือมันเนียนกว่าเอาหมามาถ่ายคู่กับอาหารเฉย ๆ เพราะไม่ดูไม่น่าเชื่อว่าเราใช้จริงแต่สุดท้ายแล้วสินค้านั้นต้องมีคุณภาพด้วยนะ ไม่งั้น Influencer จะมีผลกระทบไปด้วยที่อาจถูกกลับมาคอมเพลนทีหลัง เราไม่ได้หวังเงินอย่างเดียวรับ ๆ มาหมดอะไรแบบนี้ แต่ทุกอย่างมันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเรา

หรืออย่างการไปรีวิวสถานที่ที่พาหมาไปเที่ยวได้อะไรแบบนี้ แต่ถ้าที่พักบางทีที่ไม่เหมาะกับคาแรคเตอร์น้องเราก็จะไม่รับ ซึ่งส่วนใหญ่คนที่ติดต่อเรามาเขาก็จะต้องรู้คาแรคเตอร์ของเราอยู่แล้วแหละ แต่ตอนหลัง ๆ เราจะไปเที่ยวกับแฟนคลับ แฟนที่ติดตามเขาก็จะเอามาหาไปด้วย

เรื่องที่รับมียากในเรื่องที่ผ่านมา หากเกิดเรื่องที่ดราม่าเราจะขอโทษและอธิบายให้เขาเข้าใจ แต่บางเรื่องเราไม่ได้ตั้งใจนะ บางทีเราสื่อสารออกไป คนตีความเราไปอีกแบบก็เกิดความเข้าใจผิดกัน เช่น มีช่วงหนึ่งที่น้องมิวเพิ่งเกิด (กระต่าย) เราพาน้องไปเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนเขามองว่าเราผิดที่พาน้องเพิ่งเกิดไปเที่ยวอะไรแบบนี้ แต่จริง ๆ เราปรึกษาหมอไว้แล้วว่าไปได้ คือเราทำทุกอย่างเราปรึกษามือก่อนหมด คือเราไม่ได้ทราบมาก่อนว่าน้องเขาท้องแล้วเขาก็เพิ่งคลอด แต่เราจองที่พักไปแล้ว เราก็ไปปรึกษามือเราก็พาไป แต่เราโดนพวกกลุ่มกระต่ายอะไรแบบนี้โจมตีเราเยอะมาก

แล้วก็ยังมีเรื่องเราเอามูจิไว้น้ำรด แล้วเอาเปลมาแขวนในรถเล่น ๆ แล้วถ่ายลง แต่คนโจมตีหนักมาก เหมือนคล้าย ๆ เป็นตุ๊กตาหน้ารถ คือคนไม่ชอบเยอะ แต่คนก็ชอบเยอะกว่า ณ ตอนนั้น แต่เราก็เข้าใจมันอันตราย หลังจากนั้นเราก็ไม่ได้ทำอีกและออกมาขอโทษ ตอนนั้นเราถ่ายเล่นก็จริง แต่เราก็เซฟดีเหมือนกัน แล้วหลาย ๆ เพจเอาไปลงชอบเพราะน่ารัก อะไรแบบนี้ แล้วมันก็เลยเป็นดราม่าในหลาย ๆ เพจ กลายเป็นคนในคอมเมนต์เริ่มตีกันคือมีทั้งคนชอบ และคนไม่ชอบ เราก็ออกมาขอโทษ คือบางคนก็จริงจังไปถึง พรบ.คุ้มครองสัตว์ นั่นนี่ เราเปลี่ยนแคปชั่นในวิดีโอตอนนั้นเป็นคำอธิบายไปดังไปถึงต่างประเทศเข้ามาด่ากันเต็มไปหมด

ในจุดที่คนมองว่าหมาเราเป็นไอดอล เวลาเราทำอะไรคนที่ติดตาม เขาก็อยากทำตาม ที่นี้จากประสบการณ์เราทำอะไรต้องคิดให้รอบคอบ

คือมีภาพกระต่ายซุบเป้งทอด คือเราตัดต่อภาพน่ารัก ๆ แต่กลายเป็นดราม่าเล็ก ๆ มีคนต่างชาติมาด่า เขา Sensitive มาก แต่ในมุมมองคนไทยคือเข้าใจ เพราะคนไทยเป็นคนตลก

ถ้าคนจะเปิดเพจ อยากเป็น Influencer สัตว์เลี้ยง พี่ว่าเขาต้องหาจุดเด่นของเขาเอง วิธีการเล่าเรื่อง รสนิยมแต่ละคนไม่เหมือนกันอยู่แล้ว สามารถนำเสนอในแบบของตัวเองได้ แต่ละคนที่ทำเพจหรือทำแบรนด์คุณต้องรู้ว่าจุดเด่นของตัวเองคืออะไร คุณมองคุณเป็นอะไร คือถึงจะถ่ายทอดสื่อสารออกมาได้ แต่อย่างไรเราสามารถเล่าให้แตกต่างอยากได้ที่พิกัดดีให้หมา พี่ก็ทำไปรีเสริชว่าที่ไหนที่น้องหมาพักได้และหน้าตาดี พี่จะได้พาหมาพี่ไป เราก็จะได้ภาพได้ Content ที่ออกมาดี เป็นในสไตล์ที่เราชอบเพราะฉะนั้นการทำเพจก็คือเราจะต้องมองก่อนว่าเราจะสื่อสารกับใคร เราต้องเป็นตัวเราเองดีที่สุดที่เราอยากคาดหวังสูงมาก เราไม่รู้หรือว่าท้ายที่สุดแล้ว มันจะพาเราไปถึงจุดไหน เพราะบางคนคาดหวังอยากให้หมาเขาเป็น Influencer อยากมีงานเข้า มีงานโชว์ตัวหรืออะไรก็แล้วแต่ มันจะทำให้ดูฝันไปหน่อย ไม่งั้นจะไม่เป็นธรรมชาติแล้วจะส่งผลให้คนไม่เชื่อ แล้วพอผิดหวังบางครั้งมันก็อาจทำให้เราหมดกำลังใจในการทำต่อไป พอลงภาพไปทำไม ทำไมคนไม่กดไลค์อะไรแบบนี้ก็จะเครียด

ทุกเพจนะ พี่ว่าถึงจุด ๆ อย่างเท่าที่พี่คุยกับหลาย ๆ เพจอะ คือเรื่องราววิธีการนำเสนอมันเหมือนเดิมใจ มาจากคนเดิม หมาตัวเดิม เขาก็เป็นของเขาแบบนี้ ต่อให้เล่าเรื่องราวซ้ำ ๆ ก็พันรอบมันก็เป็นเรื่องราวที่คล้ายเดิม มันไม่ได้แปลว่าจะเป็นเรื่องใหม่ ถ้ามีหมาตัวใหม่เข้ามา มันก็อาจจะมีการเล่า

เรื่องเพิ่ม อย่างมีมูจิ มิกู ซาลาเปาเข้ามาก็เล่าเรื่องเพิ่มได้มากขึ้น เหมือนแบบว่ามีความหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย

เรื่องของการทำยังไงให้คนนำคอนเทนต์เราไปบอกต่อหรือแชร์ ส่วนใหญ่จะเป็นพวก Value Content เช่นอาหารที่หามกินได้ กินไม่ได้ วิธีการฝึกน้องฉี อะไรก็ตามที่เป็นประโยชน์คนจะแชร์ หรือคอนเทนต์พวกให้ความบันเทิง เช่นอย่างหลาย ๆ เพจ หมาจ๋า เขาจะมี Gag ที่เป็นสถานการณ์ ปัจจุบันคนจะเข้าถึงได้ง่าย อย่างกลูต้าก็จะมีสตอรี่ที่เข้าถึงคน เพราะคนเค้ารู้สึกเหมือนพูดเรื่องเดียวกัน

อย่างเวลาที่มีกระแสอะไรเกิดขึ้นเราก็จะมีเล่นเหมือนกัน เพราะคนที่เขาติดตามเราเขาชอบ แต่เราก็ไม่ได้หยิบทุกอย่างมาไม่ได้ ต้องเลือก แต่ถ้าเราเข้าไปสเต็มหนึ่ง คนทำเยอะแล้ว เราก็จะไม่ทำ หรืออย่างแต่ละเดือนที่เราว่ามันมีวันสำคัญเราก็จะเล่นเช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ สงกรานต์ ฮาโลวีน วาเลนไทน์ เพราะช่วงเทศกาลมีคอนเทนต์ที่ซัพพอร์ทตอนนั้น คนก็จะมาสนใจมากกว่า คนชอบกระแสบ๊อบบี้

เวลาที่มีแบรนด์เข้ามาหาเราก็จะใส่อะไร เราจะเป็นคนคิดเอง เพราะเราจะไม่ชอบแค่เอาภาพเขามาลง เราชอบคิดเอง เล่าเรื่องเอง หรือทำคลิป การถ่ายรูป เราจะไม่บอกเขาก่อนว่าเราจะนำเสนอแบบไหน หรือแบบไหนคนในเพจเราน่าจะชอบมากกว่า เราก็จะบอกอะไรเวิร์คไม่เวิร์ค เช่นการลงรูปเดียวมันมีคนสนใจมากกว่าการลงเป็นอัลบั้ม แต่ถ้าอยากให้เราลงเป็นอัลบั้มก็ลงให้ได้ แต่ถ้าคนสนใจน้อยเราก็คือว่าเราแนะนำแล้ว

แบรนด์ต้องมีความตรงกับ Influencer และมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันว่าแบบไหนจะเป็นที่สนใจของคนที่ติดตามเรา เพื่อให้ผลรับออกมาดี

อย่างการทำคอนเทนต์ให้เป็นไวรัล มันก็เป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก คำว่าไวรัลมันเกิดจากความไม่ตั้งใจ อย่างคอนเทนต์ที่เป็นไวรัลของเพจเราส่วนใหญ่จะเป็นคลิปมูจิกับมิกู (หมากับกระต่าย) แต่ถ้าเป็นคอนเทนต์ที่แบรนด์มาจ้างก็จะได้เยอะมาก อย่างแบรนด์ที่เข้ามาก็จะมี Samsung เขาให้เข้ามาถ่ายภาพด้วย Samsung อาจอยู่ที่ไลฟ์สไตล์การถ่ายรูปหรืออะไรแบบนี้ทำให้เขาเข้ามา หรือเชิญไปออกงานอะไรก็ มันก็มาด้วยวิธีการพีรเซนส์ของเราบางคนอาจมีน้องหมาที่น่ารัก หรือมีความฉลาดที่แตกต่างกัน แต่ด้วยวิธีการคอนเนคของเจ้าของอาจไม่เหมือนกัน มันอาจไม่ใช่แค่หมาอย่างเดียว คาแรคเตอร์เจ้าของบางทีก็สำคัญ จริง ๆ มันถูกมองโดยภาพรวมไม่ใช่แค่หมา

เรื่องรูปแบบของคอนเทนต์ส่วนใหญ่ในเพจเราที่มีคน Engaged มากกว่าคือวิดีโอ เพราะดูมีเรื่องราวการเคลื่อนไหวมากกว่า หรืออย่างภาพตัดต่อมันแปลกคนก็แชร์เยอะ อย่างหมาใส่ชุดนางเงือก กระต่ายกลายเป็นเทมปุระ อะไรที่คนไม่ค่อยเห็นแปลกตา จะเล่นได้เยอะขึ้น สตอรี่มากขึ้น คอมเมนต์มากขึ้น บางทีลงรูปสวย ๆ มันก็เฉย ๆ พออะไรตลก ๆ คนก็ชอบ

เราเคยไปออก Big & BIH เราไปออกบูทขายตุ๊กตา กรมเขาดิดต่อเรามาคล้าย ๆ งานฝีมือ งานกราฟ ตอนนั้นจะเป็นงานสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงไปที่ประเทศญี่ปุ่น เราจะสนับสนุนสินค้าสัตว์เลี้ยงเพราะตลาดสัตว์เลี้ยงมันกว้างมากขึ้น

แล้วก็จะมีการ Brand Ambassador Revolution เป็นยาหยอดเห็บหมัด ยาแก้พยาธิหยอดเห็บหมัด เขาก็มีฟรีเซ็นเตอร์คู่กันเราจะเป็นสุนัขคือ น้องมูจิ แมวคือเสื้อสีของเพลงทูนหัวของบ่าว อาจด้วยเราดูแลน้องอย่างดีมาก เราเลยได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ครั้งนี้ด้วย เวลาที่ไป Pet Expo คือวันแรกจะเป็นบูท Cesar อีกวันเราจะไปอยู่บูท Revolution

เรื่องของความเสี่ยงในการเป็น Influencer ก็จะมีผลเรื่องการออกงานอะไรแบบนี้ ก็จะเสี่ยงต่อการติดโรค เรื่องสุขภาพของเขา เราก็เป็นห่วงเขาตลอด ค่อนข้างกังวล หรือเวลาที่เรารับเงิน Influencer หลาย ๆ งานอาจทำให้เขาซ้ำ คนเห็นเขาเยอะ แล้วส่งผลให้คนมองว่า ตกลงคุณใช้แบรนด์อะไรกันแน่ การที่คนเห็นเขาบ่อย ๆ วันนี้กินแบรนด์นี้ อีกวันกินอีกแบรนด์หนึ่ง ก็ดูไม่น่าเชื่อถือ ถ้าเรารับสินค้าประเภทไหนมาแล้ว อาจรับแค่แบรนด์นั้น

หากว่าวันหนึ่งน้องหมาเราเสียชีวิต พี่ไม่มองตรงนั้นเลย ถ้าไม่มีเพลงก็คือไม่ได้เป็นไร เราอาจจะไม่อยากทำต่อ หรือเอาใครมาทดแทน หรือถ้ายังมีตัวอื่นอยู่ก็ถ่ายรูปลงแหละ เพราะมันเป็นช่องทางของคนรักสัตว์ หรือหากวันหนึ่งถ้าเขาไม่ได้อยู่กับเราแล้วเราก็ไม่ได้จะหาใครมาแทนชานานนั้น แต่ก็ทำสิ่งที่มืออยู่ไปต่อเรื่อย ๆ

คือคนที่เลี้ยงสัตว์เขาคงไม่ได้อยากเอาใครมาทดแทนหรอก แต่ก็คงมีน้องใหม่ หรือบางคนหาชมองว่าเป็นธุรกิจการมีตัวใหม่มันก็ช่วยนะ เพราะน่าจะมีคนสนใจอยู่ ถ้าเขาจะแนะนำสินค้าแมว แต่ไม่มีแมวอยู่มันก็คงไม่ใช่ เวลาสื่อสารหรือไปออกบูทก็จะแนะนำได้ง่ายขึ้น

หรือหากวันหนึ่งเรามองเป็นธุรกิจขึ้นมารูปแบบอาจเปลี่ยนไป เราก็จะต้องมองให้กว้างขึ้น อะไรแบบนี้ หรือถ้าผลิตสินค้าอะไรออกมาเราก็ต้องออกสินค้าที่มีคุณภาพ

เรามองว่า Influencer สัตว์เลี้ยงที่ดีในมุมเรา เราชอบเพลงกลูต้า กลูต้าเขาลงคอนเทนต์ที่เป็นโฆษณาเยอะแต่เขาก็ชอบเขาเยอะ คอนเทนต์เขาก็ยังน่าติดตาม อีกมุมเขาก็ช่วยเหลือสุนัขจรจัดด้วย เขาหาเงินมาเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน แต่เขาก็ช่วยเหลือคน มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วงหลัง ๆ เนี่ยก็จะมีคนให้เขาทำวิดีโอค่อนข้างเยอะ อีกมุมหนึ่งคนที่เสพเขาก็ยังรู้สึกยังรู้สึกได้รับความบันเทิง แล้วตัวแบรนด์ที่มาจ้างเขาก็ยังได้ภาพลักษณ์ด้วยพอถึงจุดหนึ่งที่เราขายของก็ต้องมีพีคแบบต่าง ๆ เข้ามาแหละ

ในเพลงเรามีช่วยเหลือสังคมไหมก็มี แต่แค่ไม่ได้พูด พี่รู้สึกว่าการที่เราขายของแล้วเราไปทำบุญเรารู้สึกอยู่แก่ใจ แต่หากว่าเราขายของแล้วบอกว่าจะนำส่วนหนึ่งไปทำบุญ ต้องยอมรับนั่นคือวิธีการที่ทำให้เราขายของได้ คือการสร้างภาพในสิ่งที่ดีมันไม่ใช่เรื่องผิด แต่อยู่ที่ใจว่าอยากสื่อสารออกมาแบบไหน ทุกอย่างมันก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนมากกว่า

นิสัยของลูกเพจเราเขาจะไม่ค่อยตลก ออกจะแนวผู้หญิงน่ารัก ๆ หรือเรื่องการสื่อสารเราต้องดูว่าคนที่ติดตามเขาเป็นแบบไหน คาแรคเตอร์ของเราเป็นยังไง แล้วก็เราเป็นคนไหน พยายามให้ไปในทิศทางเดียวกัน อย่าฝืน เช่นอยากพยายามจะตลก แต่คนอื่นเขาไม่ตลกก็อย่าฝืนอะไรแบบนั้น

ตอนนี้เราก็มีงานว่าเริ่มต้น เป็นทุกเพจ สมมติคนที่อยากเปิดเพจใหม่นะครับ อยากจะมีเพจของสัตว์เลี้ยง พี่ก็เชื่อว่ายุคนี้ ก็จะเจอภาวะที่ยากกว่าสมัยพี่อีก





ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเพจทูนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่และมุจิซามะ

ตารางที่ 1: ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก	1. ผู้ติดตามสูง 2. มีแฟนคลับที่ชื่นชอบ	แฟนที่ติดตามทั้งหมด 3 ล้านคน โดย 1 ล้านคนเป็นคนต่างชาติ ได้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) แฟนที่ติดตาม 6-700,000 คน ส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย 90% จะเป็นคนที่โลกสวย ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี จะเป็นคนมีจิตใจคอยช่วยเหลือ ส่วนใหญ่เขาจะรักเราปกป้องเรา สิ่งที่เราภูมิใจคือเราสามารถดึงคนที่เหมือนๆ กันมาอยู่ด้วยกัน ชอบช่วยเหลือ เราจะเรียกสรรพนามคนที่ติดตามกลูต้า (เพจกลูต้าสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) คนติดตามถึง 190,000 ช่วงอายุ 18-24 ปี แต่แฟน คลับจริงๆ ที่มาคอมเมนต์สื่อสารกับเราบ่อยๆ คือผู้ใหญ่อายุ 30-60 ปี (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน	1. การเลี้ยงสัตว์ 2. สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 3. การฝึกสัตว์เลี้ยง	เพจทูนหัวของบ่าว มีการศึกษาผลิตภัณฑ์และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงแมวเป็นอย่างดี (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เพจมุจิซามะมีการฝึกสอนสัตว์เลี้ยงให้ฉี่ ยืน หอมแก้ม (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ	1. การมีไอดี 2. Real time content 3. การตัดต่อภาพ 4. Insight	เราก็มีความตั้งใจถ่ายภาพให้สวย ถ่ายวิดีโอให้โดนคนที่สุด เราก็ใช้ความรู้ต่างๆ ที่มี อย่าง Structure หนึ่ง และ Insight การเขียนคอนเทนต์ เช่น คลิปกอดหมา อาบน้ำให้หมา รอบ หมู่บ้าน คลิป 5 อย่าง มันก็จะ ไปโดน Insight ของคนเลี้ยงหมา หรือเรื่องราวที่แปลกคนไม่เคยดู (เพจกลูต้าสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) กระแสอะไรเกิดขึ้นเราก็จะมีเล่นเหมือนกัน

หัวข้อ	รายละเอียดย่อ	เนื้อหาข้อมูล
		เพราะคนที่เขาติดตามเราเขาชอบและการนำเสนอด้านภาพ การถ่ายคลิป การทำกราฟิกตอนหลังๆ จะมีการติดต่อเยอะขึ้นคนก็เห็นแปลกดีเขาก็ชอบ (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)

ตารางที่ 2: ประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อ

หัวข้อ	รายละเอียดย่อ	เนื้อหาข้อมูล
การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	1. ประสบการณ์	เพจทุนหัวของบ่าวมีการแนะนำสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งมีการใช้จริง คือเราไปไหนเราก็ใช้มันบรรทุกแมวได้ขนาดนี้ ขนกระบะอีแมวพับเบาะเก็บได้อะไรอย่างนี้ แล้วคนที่ซื้อรถนี้ไปแล้ว ลูกเพจก็กลับมาโชว์รูปว่าเนี่ยไปซื้อรถนี้มาแล้วนะ ซื้อตามเรา แล้วที่ศูนย์รถซูบารุ เขาก็จะมีการเก็บข้อมูลไว้ว่าที่ซื้อเนี่ยรู้มาจากไหน เขาก็จะบอกว่าตามมาจากที่เราแนะนำ ถือว่าเป็นแคมเปญที่ Success นะ (เพจทุนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) การแนะนำสินค้าอะไร เรามักจะใช้ก่อน เราถึงจะกล้าพูด เพราะเรากลัวว่าหากเราพูดไปแล้วคนไปใช้ตาม แล้วไม่โอเคเราก็เป็นห่วงเรื่องของสุขภาพสุนัข (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560) เราก็จะให้อาหารหมาไป เปิดถุงอาหารให้อาหาร คนก็จะมาถามว่าเราให้เขากินยี่ห้ออะไร แล้วเราก็ฝึกน้องหมาไปด้วยให้อาหารเป็นรางวัลอะไรแบบนั้น คือมันเนียนกว่าเอามาถ่ายคู่กับอาหารเฉยๆ เพราะไม่ดูไม่น่าเชื่อว่าเราใช้จริงแต่สุดท้ายแล้วสินค้านั้นต้องมี

หัวข้อ	รายละเอียดย่อ	เนื้อหาข้อมูล
		คุณภาพด้วยนะ ไม่งั้น Influencer จะมีผลกระทบไปด้วยที่อาจถูกกลับมาคอมเพลนทีหลัง เราไม่ได้หวังเงินอย่างเดียวรับๆ มาหมดอะไรแบบนี้ แต่ทุกอย่างมันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเราหรืออย่างการไปรีวิวลสถานที่ที่พาหมาไปเที่ยวได้อะไรแบบนี้ แต่ถ้าที่พักบางที่ที่ไม่เหมาะกับแคแรคเตอร์น้องเราก็จะไม่รับ (เพชญจิษามะ, สัมภาษณ์ 2560)
การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์	1. ประสบการณ์	การแนะนำสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ เกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งมีการใช้จริง คือเราไปไหนเราก็ใช้มันบรรทุกแมวได้ขนาดนี้ ขนกระบะอีแมวพับเบาะเก็บได้อะไรอย่างนี้ แล้วคนที่ซื้อรถนี้ไปแล้ว ลูกเพจก็กลับมาโชว์รูปว่าเนี่ยไปซื้อรถนี้มาแล้วนะ ซื้อตามเรา แล้วที่ศูนย์รถซูบารุเขาก็จะมีการเก็บข้อมูลไว้ว่าที่ซื้อเนี่ยรู้มาจากไหน เขาก็จะบอกว่าตามมาจากที่เราแนะนำถือว่าเป็นแคมเปญที่ Success นะ (เพชญหวัของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เรื่องสินค้าที่เราจะมีการรีวิวเราต้องได้ใช้จริงก่อนถึงจะกล้าบอกต่อ และการที่เราจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือรู้จริงในเรื่องไหนๆ บ้างเราก็ต้องศึกษาก่อนและหาจุดพูดให้ถูกจุด (เพชญหวัของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) การแนะนำสินค้าอะไร เรามักจะใช้ก่อน เราถึงจะกล้าพูด เพราะเรากลัวว่าหากเราพูดไปแล้วคนไปใช้ตาม แล้วไม่โอเคเราก็เป็นห่วงเรื่องของสุขภาพสุนัข (เพชญจิษามะ, สัมภาษณ์ 2560)

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
การสื่อสารแบบบอกต่อมี การปรับแต่งข้อมูลให้มี ความเกี่ยวข้อง และ สมบูรณ์ในตัวมันเอง	1. ความสร้างสรรค์ 2. การดัดแปลง 3. Brand Personality	เราจะพยายามทำโฆษณาให้สนุก ไม่ดื้อยัดเยียด ขายของ จนเกินไป แล้วการตอบเข้าโปรดักส์ได้ ทุกอย่างแบบ ไม่ได้ยัดเยียด หรืออย่างสินค้า ประกันเขาก็ขายได้ เหมือนคนชื่นชอบแบรนด์ ก็ทำให้ชื่นชอบ สินค้าไปด้วย (เพจกลุ่มต้าสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560)

ตารางที่ 3: คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่อ

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
จะต้องเรียนรู้ ยอมรับได้ เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in Adoption)	1. การรับมือกระแส ดราม่าในออนไลน์	การสยบดราม่าที่ดีที่สุดคือความเงียบไม่ต่อล้อ ต่อเถียง ไม่ต้องไปแก้ตัว เพราะคนที่เกลียด ยังไงเขาก็เกลียด แต่ก็มีบางคนที่เปลี่ยน ความคิดได้เขาก็กลับมาขอโทษ ซึ่งเพจที่เพิ่ง เปิดใหม่เขาก็จะกลัวดราม่ามาก ถือว่าเป็น อุปสรรคใหญ่หลวงมา (เพจทุนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) มันเกิดขึ้นแล้วมันก็มีวิธีป้องกันอย่างหนึ่ง ซึ่ง เราไม่ได้ตั้งใจที่เราจะทำให้เป็นสิ่งป้องกันนะ แต่มันเป็นสัญญาณของเราไปแล้ว คือการ ทำ CSR ก็คือการที่เราช่วยเหลือหมา ทุกคนรู้ ว่าเราช่วยอยู่แล้ว แต่ว่าเราช่วยเราก็จะ พยายามถ่ายทอดทำให้ลูกเพจรู้ไปด้วย ผมแค่ ต้องการให้ตรงนี้เป็นภูมิป้องกันเรา ในวันที่เรา แย่ขึ้นมา คนพวกนี้จะมาปกป้องเราเอง (เพจกลุ่มต้าสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560)
สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้ เป็นอย่างดี (Connected)	1. ตอบคอมเมนต์	การตอบโพสดีในเพจจะตอบเองหมดเลย เพราะเป็นอะไรที่หวงมาก ถึงจะมีทีมแต่สวม วิญญาณได้ไม่เท่าเรา ทีมเขาอาจจะมาช่วยตอบ ในเพจขายของมากกว่า (เพจทุนหัวของบ่าว,

หัวข้อ	รายละเอียดย่อ	เนื้อหาข้อมูล
		สัมภาษณ์ 2560) เราจะพยายามตอบเรื่อยๆ เรามีสามคนในการดูแล และตอบ ส่วนช่องทางออนไลน์ของเรามีเฟส ไอจี ทวิตเตอร์ ยูทูบ เว็บไซต์ครับ ซึ่งช่องทางที่ได้รับฟีดแบคดีที่สุดคือเฟสครับ เพราะเราโตมาจากตรงนี้ครับ ไอจีก็มีเรื่อยๆ แต่ยูทูบนี้ยังไม่โตมากเพราะค่อนข้างใช้เวลาในการถ่ายทำครับ และเราก็จะมีการจัดกิจกรรม เรามีจัดมิตติ้งที่เชียงใหม่ (เพจกลุ่มต้าสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) เวลาที่เรำทำเพจนี้เราก็พยายามจะสื่อสารติดต่อ คอมเมนต์ตอบกลับลูกเพจตลอดเวลา เพื่อสร้าง Relation กับเขา เราก็เป็นกันเอง พี่มองว่าหลายๆ คนก็เลี้ยงสัตว์เวลาเขามีปัญหา บางทีเขาก็ชอบมาถาม (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
สนใจรักการเดินทาง (Travelers)	ท่องเที่ยว	การเดินทางไปเที่ยวหลากหลายสถานที่และมี การถ่ายทอดบรรยากาศและสิ่งที่น่าสนใจมาเผยแพร่ (เพจทุนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560)

ตารางที่ 4: องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation)

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
ความรู้ (Knowledge)	1. สุขภาพของสัตว์เลี้ยง 2. การฝึกสัตว์เลี้ยง	ให้เนื้อหาที่มีความรู้ด้านการเป็นโรคของแมว (เพจทวนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เนื้อหาฝึกสุนัขขยับ ยืน หอมแก้ม (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
ประสบการณ์ (Experience)	1. สินค้าสัตว์เลี้ยง 2. การเลี้ยงสัตว์	เรื่องสินค้าที่เราจะมีการรีวิวเราต้องได้ใช้จริง ก่อนถึงจะกล้าบอกต่อ และการที่เราจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือรู้จริงในเรื่องไหนๆ บ้างเราก็ต้องศึกษาก่อนและหาจุดพูดให้ถูกจุดและมี การให้ความรู้เกี่ยวกับแมวซึ่งเราทำภายใต้คอนเซ็ป “เจมีอะไรจะบอก”(เพจทวนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) การแนะนำสินค้าอะไร เรามักจะใช้ก่อน เราถึงจะกล้าพูด เพราะเรากลัวว่าหากเราพูดไปแล้วคนไปใช้ตาม แล้วไม่โอเคเราก็เป็นห่วงเรื่องของสุขภาพสุนัขและสร้าง Content ที่เป็นประโยชน์ วิธีการฝึกน้องฉี่ อะไรก็ตามที่เป็นประโยชน์ (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
ผู้สนับสนุน (Contributors)	ผู้เชี่ยวชาญช่วยพูด (หมอ)	เรื่องการให้ความรู้ก็จะสอดแทรกเข้ามาได้ เช่น หน้าฝนเราก็จะกระตุ้นเรื่องหวัดแมว หรือเรื่องหน้าร้อนก็จะเรื่องพิษสุนัขบ้า มีการวางแผนล่วงหน้าบ้าง เรื่องโรคเอดส์ หวัดแมว ลูกิเมียเราก็จะไปติดต่อคุณหมอให้มาช่วยพูดเรื่องวิชาการเรื่องนี้หน่อย อย่างเดือนหน้าคุณหมอนี้พูดเรื่องนี้ ก็มีการติดต่อล่วงหน้า ขอคิวคุณหมอมา Live ส่วนใหญ่คุณหมอจะอยากช่วย เป็นคุณหมอจากจุฬา (เพจทวนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560)

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
		เพจกลูต้าสตอรี่และเพจจุฬามะถูกกล่าวถึงว่าเป็นสุนัขไอดอลในกระแสดิตชีวิตไฮ่ง 8 Net Idol หน้าหมาใจซื่อ (สัตย์) ยิ่งดูยิ่งน่ารัก (http://www.favforward.com , 2559)
ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback)	Reaction, Comment, Share Engagement	จากการศึกษาปฏิกิริยาการตอบกลับของเพจทุนหัวของบ่าว, กลูต้าสตอรี่ และจุฬามะ ตั้งแต่วันที่ 1 เม.ย. 60 – 30 มิ.ย. 60 มีปฏิกิริยาการตอบกลับจากผู้ติดตามอยู่ที่ประมาณ 429,217 – 7,215,000 Engagement นับผลจาก Reaction, Comment, Share รวมกันซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง (เฟซบุ๊กเพจทุนหัวของบ่าว, เฟซบุ๊กเพจกลูต้าสตอรี่ และเฟซบุ๊กเพจจุฬามะ 2560)
การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections)	1. ช่องทางการสื่อสาร 2. การตอบคอมเมนต์และ Inbox	1. ช่องทางการสื่อสารในออนไลน์เราก็จะมีทั้งเฟซบุ๊กคนไทยซะมากกว่า ไอจี ทวิตเตอร์ไม่ค่อยแอคทีฟ เว็บไซต์แนว CSR 2. การตอบโพสต์ในเพจจะตอบเองหมดเลย เพราะเป็นอะไรที่ทวงมาก ,ทีมเขาอาจจะมีช่วยตอบในเพจขายของมากกว่า (เพจทุนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) 1. หลักๆ จะเป็น Facebook & IG ช่องทางที่ได้รับฟีดแบคดีที่สุดคือเฟสครับเพราะเราโตมาจากตรงนี้ครับ ไอจีก็มีเรื่อยๆ แต่ยูทูปนี่ยังไม่ไต่มาก เพราะค่อนข้างใช้เวลาในการถ่ายทำครับ มี www.glutastory.co.thที่กำลังจะเกิดขึ้น และมีแอดมินที่คอยตอบมีหลาย คนครับ มีน้อง มีส้ม มีลำมคอย แพลแคปชั่นหรือคนต่างชาติติดต่อมา (เพจกลูต้าสตอรี่,

หัวข้อ	รายละเอียดย่อ	เนื้อหาข้อมูล
		สัมภาษณ์ 2560) 1. Website, Twitter, Tumblr และ Voov ช่องทางหลักตอนนี้จะเป็น Facebook, Instagram 2. Admin จะมีคุณจัมโบ้จะทำการตัดต่อวิดีโอ เป็นคนถ่ายทอดด้านภาพ พี่ซุจะเป็นคนเขียน Content จะวางคอนเซ็ปต์ อธิบาย เป็นผู้พูด เป็นหลัก และภาพรวมช่วยกันดู การวางแผน เรื่องการลงภาพต่างๆ ก็วางแผนครึบใน ลักษณะการตอบก็จะแล้วแต่บทสนทนา เป็นมุขตอบ หรืออะไรสาระ อาจจะเป็นมุขของคนตอบ เราเคยวางแผน เรื่องการลง เนื้อหาเหมือนกันช่วงนี้เป็นความรู้ เป็นภาพ เป็นวิดีโอ (เพจจุใจสามะ, สัมภาษณ์ 2560)

ตารางที่ 5: การสร้างแบรนด์คือการเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling)

หัวข้อ	รายละเอียดย่อ	เนื้อหาข้อมูล
เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit)	Benefit Content	เราถ่ายทอดผ่าน Content ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับแมวซึ่งเราทำภายใต้คอนเซ็ปต์ “จัมโบ้จะบอก” (เพจจัมโบ้, สัมภาษณ์ 2560) เราพยายามสร้าง Content ส่วนใหญ่จะเป็นพวก Value Content เช่นอาหารที่หมากินได้กินไม่ได้ วิธีการฝึกน้องจัมโบ้ อะไรก็ตามที่เป็นประโยชน์ (เพจจุใจสามะ, สัมภาษณ์ 2560)
เล่าเรื่องคุณค่า (Brand Values)	สิ่งที่สังคมได้รับ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ	การที่ไปออกอีเวนต์ ให้คนรับแมวจรไปดูแล ช่วยได้เยอะมาก จึงเป็นที่มาที่ออกอีเวนต์บ่อยๆ เพราะการจัดอีเวนต์เป็นสิ่งที่ทำให้แมวจรได้บ้านเยอะที่สุด คือเวลามีจัดที่ไหนอย่าง

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
		น้อยได้แล้ววันละ 50 ตัว อย่างงานที่ทาง ทุนหัวของบ่าวจัดล่าสุดชื่อว่า Catster Party ที่ไปออกอีเวนท์ ก็สามารถช่วยให้แมวจรได้ บ้าน 50 ตัวเช่นกัน (เพจทุนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) คิดว่าปัญหาหมาจรบ้านเรานั้นเยอะมันไม่ใช่ ปัญหาที่หมาแต่มันเป็นปัญหาจากคน จึง ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคน หลากๆ คน ให้เขารู้สึกว่าหมาจรจัดเป็นหมาน่ารัก และรับ หมาจรจัดมาเลี้ยงเพิ่มขึ้นให้เขารู้สึกว่าเขาได้ เป็นผู้เปลี่ยนแปลงหมาตัวอื่นๆ ได้ แต่ต้องได้ ง่ายขึ้น จากการที่เราสร้างตรงนี้ส่งผลให้คน รับหมาจรไปเลี้ยงมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์มันเห็น ผลได้ชัดเจนมากๆ จะมีหลายคนที่เข้ามา บอกเรา ไปตั้งกระทู้ ไปโพสต์รูป Before After เหมือนที่กลุ่มเค้าเคยทำ หลายคนไปรับ หมาวัดแล้วไปเปิดเพจ เลย์รู้สึกว่าเป็น โมเดลที่ทำให้เขาทำตามได้ (เพจกลุ่มต้าสตอรี, สัมภาษณ์ 2560) แค่อายากให้คนที่ไม่มีโอกาสเลี้ยงสัตว์มาเห็น ความน่ารักของเขา (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
เล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือ ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)	เพื่อสัตว์เลี้ยง	เราคือความเป็น Family ของแมวและเลี้ยง สัตว์อย่างรับผิดชอบ (เพจทุนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) การทำให้คนมาหลงรักหมาพันธุ์ทาง (เพจกลุ่มต้าสตอรี, สัมภาษณ์ 2560) ทำให้เขามีความสุขกับสิ่งที่เรานำเสนอ (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	Mood & Tone	จะสร้างให้แมวแต่ละตัวเหมือนครอบครัวเป็นแม่บ้านน่ารัก (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) Mood & Tone ญี่ปุ่น เราก็พยายามสร้างลูกให้เป็นแนวนั้น ให้ดูโชนสีเขียว ๆ ของทุ่งหญ้า หากโลเคชั่นก็จะพยายามไปในทางต่างจังหวัดของญี่ปุ่น (เพจลูกตุ้มสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) Mood & tone ที่สดใส โชนสี ดูสบายตา เพราะคิดว่าคนดูดู แล้วสบายใจ สบายตา ผ่านคนฉาย Filter ของภาพก็จะดูฟุ้งๆ ขาวๆ (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences)	การสร้างเรื่องราว (Brand Story Telling)	เพจทูนหัวของบ่าวมีการเล่าคาแรคเตอร์ของแมวทุกตัวที่อยู่ในเพจทั้ง 12 ตัว อย่างแมวจระที่รับมาเลี้ยงที่ไปที่มาเป็นอย่างไร และอัปเดตเรื่องราวของทุก ๆ ตัวให้ผู้ติดตามได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เพจลูกตุ้มมีการเล่าเรื่องถึงประสบการณ์ที่ได้รับสุนัขที่ชื่อลูกตุ้มมาเลี้ยงจากหมาที่ป่วยรักษาจนหายจากมะเร็งและกลับมาเป็นหมาจระที่สวยงามอีกครั้ง จนทำให้ผู้ติดตามก่อเกิดความรักและสนใจและมีแฟนคลับที่คอยติดตาม (เพจลูกตุ้มสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) เพจมุจิซามะมีการเล่าเรื่องและสร้างที่มาให้กับสัตว์เลี้ยงทุกตัว และมีสัตว์เลี้ยงหลายชนิดอย่างสุนัข กระต่าย และกระรอก ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกอบอุ่น กับสัตว์เลี้ยงครอบครัวนี้ (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations)	1. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม 2. ความถี่ในการโต้ตอบ 3. คาแรคเตอร์	การสื่อสารกับผู้ติดตามในเพจ การคุยกับแฟนเพจ อย่างถ้าวันนี้เขาคุยกันเรื่องเสื้อโคร่ง ก็จะใส่เป็นวิญญานเสื้อโคร่งเข้าไปตอบในโพสต์เขา คือของพี่มันจะสนุกๆ ตรงที่แบบว่ามาว่าพี่อ้วน พี่ก็จะให้ส้มแม่ของเขาไปแบบจตชื่อจตชื่อหมายถึงเอาไว้ว่าคนที่เหิมเกริมมาว่าแมวเรา หรือก็จะมีวิธีลงโทษแบบสนุกๆ ไปยืนคาบปลาท่อยู่ที่สี่แยกไฟแดงอะไรแบบนี้ ลูกเพจเขาก็จะแบบว่าห่วยโดนแม่ส้มจตชื่อเขาจะฟิน เหมือนเพจอีเจียบเลียบตัววันที่แบบอีเจียบไปตอบ เหมือนเจ้าของเพจมาตอบก็จะรู้สึกดี การตอบโพสต์ในเพจจะตอบเองหมดเลย (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เราก็พยายามจะสื่อสาร ติดต่อกับคอมเมนต์ตอบกลับลูกเพจตลอดเวลา เพื่อสร้าง Relation กับเขา เราก็เป็นกันเอง พี่มองว่าหลายๆ คนก็เลี้ยงสัตว์เวลาเขามีปัญหา บางทีเขาก็ชอบมาถามเพื่อมาปรึกษาและพยายามจะสื่อสารตอบบ่อยๆ เช่นหมาเขา ชื่ออะไร เป็นยังไง มาเจอตัวจริง เราก็จะพยายามจำให้ได้ เพราะเขาก็จะน่ารักกับเรา ชื่อขนมมาฝากมูจิ เอ็นดูเขา การที่เขามารักหมาเรา มาเอ็นดูหมาเรา ก็เป็นเรื่องที่ดี เราก็พยายามรักษาความสัมพันธ์นี้ไว้ (เพจมูจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)

ส่วนที่ 2: กระบวนการสื่อสารการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์

ตารางที่ 1: ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

ขั้นตอนที่ 1	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification)	อายุ ความสนใจ	กลุ่มเป้าหมายเป็นคนรักแมว (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) วัยรุ่นถึงวัยกลางคน 18 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่รักสัตว์ ฐานะปานกลาง เป็นคนมองโลกในแง่ดี (เพจลูตัสตอรี, สัมภาษณ์ 2560) คนทั่วไปที่รักสัตว์ ปัจจุบันคนที่กดไลค์เพจเยอะสุดคือช่วงอายุ 18-24 ปี แต่แฟนคลับจริงๆ ที่มาคอมเมนต์สื่อสารกับเราบ่อยๆ คือผู้ใหญ่อายุ 30-60 ปี (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)

ตารางที่ 2: ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (Brand Design)

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)	ประโยชน์เกี่ยวกับ วิสัยทัศน์ของแบรนด์	เพจทูนหัวของบ่าวกล่าวว่า เราจะเลี้ยงสัตว์อย่างรับผิดชอบ ให้เป็นตัวอย่างในนามของการเป็น Influencer ของแมว...เราอยากเลี้ยงให้เป็นตัวอย่าง (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เพจลูตัสตอรีกล่าวว่าแนวทางการทำหรือความเชื่อมั่น เราเติบโตมาจากการช่วยเหลือหมา Objective และสิ่งที่เรายึดถือมาตลอด เสาหลักของเรามาตลอดคือการทำให้คนมาหลงรักหมาพันธุ์ทาง...เพื่อรณรงค์ให้คนเห็นความน่ารัก และคุณค่าของสุนัขจรมากขึ้น (เพจลูตัสตอรี, สัมภาษณ์ 2560) เพจมุจิซามะกล่าวว่าเราจะทำให้เขา (ผู้ติดตาม) มีความสุขกับสิ่งที่เรานำเสนอ (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)

หัวข้อ	รายละเอียดย่อ	เนื้อหาข้อมูล
แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence)	การรักสัตว์ เข้าใจคนรักสัตว์	อยากจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนที่มีสื่กว่าหมาจร มันไม่สวย ไม่น่ารัก แต่จริงๆ มันสวยมันโอเคนะ อะไรแบบนี้เพจเราไม่ใช่เพจอาสาสมัคร แต่เป็นเพียงหน่วย PR ให้กับ หมาจรจัดเท่านั้นและแนวทางการทำหรือความเชื่อมั่น เราเติบโตมาจากการช่วยเหลือหมา Objective และสิ่งที่เรายึดถือมาตลอด เสาหลักของเรามาตลอดคือการทำให้คนมาหลงรักหมาพันธุ์ทาง อย่างการทำคลิปอาบน้ำสุนัขจร เพื่อรณรงค์ให้คนเห็นความน่ารักและคุณค่าของสุนัขจรมากขึ้น (เพจลูกตุ้มสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560)
Product ผลิตภัณฑ์	1. Character 2. Creative 3. Brand Personality	ภายในเพจมีการจำหน่ายสินค้า คือสินค้าเซ็ทแรกเลย จะเป็นกระเป๋าลูกแมวจากทุนหัวของบ่าว ซึ่งไม่ได้ตั้งใจ จะทำเป็นธุรกิจอะไร, หลังจากนั้นก็กลายเป็นคอลเลคชั่น เสื้อยืด ชิมเมอร์ วินเทอ์เพื่อให้แฟนเพจได้ซื้อ ซึ่งรายได้ก็นำมาช่วยเหลือดูแลแมวจร, เราจึงได้เปิดร้าน Catster by Kingdom of tigers เพื่อให้เสื้อจากรั้วได้อยู่ที่นี่ (เพจทุนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เราออกสินค้าที่อยู่ภายใต้เพจจะมีเป็นสิบอย่างครับ ปฏิทิน แพลชไดรฟ์ สมุด หมอน กระเป๋าเป็นของที่ ผมออกแบบเอง (เพจลูกตุ้มสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) 1. เสื้อผ้าหมา เคสโทรศัพท์ ปฏิทิน มีฟิตแบคที่ดีครับ แฟนติดตามซื้อหมด 2. อย่างช่วงปลายปีจะทำเป็นปฏิทิน กระเป๋าให้แฟนคลับ คนที่ซื้อสินค้าไปแล้ว หรือเสื้อผ้าสุนัขเขาจะมั่นใจว่า คุณภาพมันดี อย่างการที่เขาจะสั่งสินค้าต่อไปในอนาคต เขาก็จะมั่นใจได้เพราะเรา

หัวข้อ	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
		ทำอย่างตั้งใจทำ 3. อย่างล่าสุดเราทำตุ๊กตามูจิ เริ่มจากที่จัมโบ้วาดคาแรคเตอร์แล้วน่ารักคนชอบ เลยลองทำเป็นตุ๊กตา 4. เราจะมีเขียนไว้ว่า By Present Tense เราตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเหมือนไลฟ์สไตล์โปรดักส์ (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality/ Brand Character)	บุคลิกภาพของ แบรนด์ Character	เราใส่วิญญาณของแมวในการสื่อสารลงไป ตอนหลัง ๆ จะเห็นว่าเพจอื่น ๆ ก็จะทำในลักษณะเดียวกัน คือทำให้แมวพูดได้ (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) การสร้างคาแรคเตอร์ให้เขาเราก็ดูจากนิสัยของเขา แหะละครับ เช่นแฟลชไดรฟ์ เป็นที่ซ่อนอะไรบางอย่าง กอถัมจะเอาไว้อะไร ถ้าลูตาก็จะเป็นแนวที่ซ่อนกระดูกของเขา (เพจลูตาสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) ทำเป็นแนวการ์ตูน มูจิจะเป็นทางกลมๆ ใหญ่ๆ เป็นลูกโป่งเหมือนคอยส่งความสุขให้คนอื่น เป็นหมาเร่ใจ อารมณ์ดี กระต่ายซาลาเปาอ้วนๆ มิกุซนๆ อะไรประมาณ นั้น กระรอกตัวเล็ก ก็ชื่อมิลมิล (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)

ตารางที่ 3: การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Creation)

ขั้นตอนที่ 3	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
การมองแบรนด์ในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-Person)	บุคลิกภาพ	ทุกตัวมีนิสัยที่แตกต่างกันไป แมวทุกตัวตอนนี้ก็จะมีแฟนคลับของแต่ละตัว พวกที่ชอบสายวินร้ายๆ ก็ชอบเสียด้า ถ้ากินๆ นอนๆ ก็ชอบชิต้าร์ สายแบ๊วก็จะเป็นเสือดาว เขาจะรู้เลยว่าแต่ละตัวมีนิสัยยังไง และเขาจะมีแฟนของตัวเองอย่างชัดเจน และแฟนเขาจะมีทีมเสียด้า ทีมเสือดาว จะมีทีมของตัวเองอย่างชัดเจน (เพจทูนหัวของป่าว, สัมภาษณ์ 2560)

ตารางที่ 4: ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (Brand Building Implementation)

รายละเอียดหลัก	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
1. โฆษณา (Advertising)	Facebook Ads	เราทำจะเป็นแบบ Organic เลย ไม่ได้ซื้อ Ads เลยแต่ปีนี้อาจจะเริ่ม Boost post เพราะ Facebook มันปรับ Algorithm (เพจทูนหัวของป่าว, สัมภาษณ์ 2560) มีการ Boost Post เหมือนกันในโพสต์ที่แบรนด์มาจ้างเรา หรือ Boost Post Content ที่น่าจะไปได้ดี (เพจกลูต้าสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) มีการ Boost Post ในเรื่องของสินค้าทั้งของเรา และของ Sponsor ที่มาจ้างเราที่เคยมาจ้างเรา จะไม่ค่อยเกี่ยวกับสุนัขโดยตรง (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	การจัดให้สื่อมวลชน เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ (Press Tour)	เพจทูนหัวของป่าวมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม มิตติ้งแฟนคลับ Cater Party และการทัวร์สี่ภาค เพื่อประชาสัมพันธ์หาบ้านให้แมวได้ทั่วประเทศ ไทยอย่างล่าสุดออกประชาสัมพันธ์ที่กรุงเทพฯ ทำให้แมวหาบ้านได้ประมาณ 50 ตัว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้พบที่งานสัตว์เลี้ยง Pet Expo

รายละเอียดหลัก	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
		(เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เพจลูกต้าสตอรี่และเพจมุจิซามะมีการ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ติดตามหรือแฟนคลับมาพบ เจอกูลต้าและกอลล์มได้ที่งาน Pet Expo (เฟซบุ๊กเพจลูกต้าสตอรี่และเพจมุจิซามะ, 2560)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)	Promotion กิจกรรมออนไลน์	เพจทูนหัวของบ่าวมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านการเล่นกิจกรรมออนไลน์ในเฟซบุ๊กเพจและ กิจกรรมอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นที่รับรู้ มากขึ้น (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เพจลูกต้าสตอรี่มีการเล่นกิจกรรมให้ผู้ติดตาม ร่วมสนุกง่ายๆ เพื่อได้รับสินค้าจากเพจรวมถึง จัดกิจกรรมในการออกบูธที่ Pet Expo (เพจลูกต้าสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) ราคาพิเศษและแจกไลน์สติ๊กเกอร์ให้ใช้ฟรีเพียง ร่วมกิจกรรมผ่าน Facebook Live (เฟซบุ๊กมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings)	กิจกรรมแจกสินค้า	มีกิจกรรมแจกสินค้าสัตว์เลี้ยงประเภทกันเห็บ หมัดมีประโยชน์กับคนเลี้ยงสัตว์ (เพจทูนหัว ของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เพจลูกต้าสตอรี่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย การให้คนเล่นกิจกรรมคอมเม้นท์ใต้โพสต์ภาพ และสุ่มแจกของรางวัล (เพจลูกต้าสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560)
การจัดกิจกรรม (Events)	จัดบูธขายของ จัดกิจกรรมวิ่งการกุศล จัดอีเว้นท์หาบ้านให้ สัตว์ จัดมิตติ้งกับแฟนคลับ	1. การจัดกิจกรรมในเพจก็จะมีจัดมิตติ้งแฟนคลับ 2. จัดกิจกรรมวิ่งเพื่อแมวจร 3. จัดกิจกรรมตามงาน Pet Expo 4. การออกอีเว้นท์หาบ้านให้แมว การออกอีเว้นท์ จะมีการวางแผนปีละครั้ง ฉลอง 1 ล้านไลค์ 2 ล้านไลค์ 3 ล้านไลค์ ปีนี้จะจัดสี่ครั้งทั่วสี่ภาค

รายละเอียดหลัก	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
		เพื่อให้แมวหาบ้านได้ทั่วประเทศไทยอย่างล่าสุด ออกอีเว้นท์ที่กรุงเทพทำให้แมวหาบ้านได้ประมาณ 50 ตัว จึงเป็นที่มาที่พี่จะออกอีเว้นท์บ่อยๆ เพราะการจัดอีเว้นท์เป็นสิ่งที่ทำให้แมวจรได้บ้าน เยอะที่สุด (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) มีการจัดกิจกรรมเรามีจัดมิตติ้ง ที่เชียงใหม่มีแพลนจะทำ Gallery & Museum จะมีเรื่องราวของลูกตุ้ม มีภาพถ่าย ไม้ที่ลูกตุ้มเคยกีด มีขนลูกตุ้ม มีของขาย กระจายความเสี่ยงไป ไม่ได้อยู่แค่เฟสบุ๊ก (เพจลูกตุ้มสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) ในงานอีเว้นท์มีกิจกรรมให้คนแชร์ว่าชอบไลน์สติ๊กเกอร์ตัวไหนของน้อง หรือเกมให้พิมพ์คำให้เร็ว ที่สุดตามที่เราพูด คือเรามองว่าเราเล่นกับเขา แล้วเขามี Reaction กับเรา คนก็มาคุยกัน เหมือนเป็นครอบครัว และมีมิตติ้งไปเกี่ยวกับแฟนคลับที่ติดตาม เขาก็จะเอามาเขาไปด้วย (เพจจุฬามะ, สัมภาษณ์ 2560)

ตารางที่ 5: ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (Leveraging the Brand)

ขั้นตอนที่ 5	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
การแนะนำแบรนด์เดิม เข้าไปสู่สินค้าประเภท ใหม่หรือตลาดใหม่ (Brand Extension)	เปิดร้านค้า เปิดสินค้าสู่ ต่างประเทศ	เพจทูนหัวของบ่าว มีการเปิดร้าน Catster by Kingdom of tigers โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ชั้น 4 จะเป็นห้องติดเชื้อ ชั้น 3 จะเป็นห้องของแมวจรที่หาบ้าน ส่วนใหญ่จะรักษาเสร็จแล้วนำมาหาบ้าน เราสร้างที่นี่ให้เป็นสถานที่ของคนรักแมว Community ของคนรักแมวอย่างที่นี่จะมีบริการนัดด้วยเพราะอยากให้รู้สึกถึงความเป็น Cat therapy เพราะทำให้คนผ่อนคลายทั้งกายและใจ มีหนังสือเกี่ยวกับแมวให้อ่านเป็นหนังสือที่พี่

ขั้นตอนที่ 5	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
		สะสมไว้เอง บางครั้งก็มีกิจกรรมให้วาดรูปแมวกัน ทำคัพเค้กแมวกัน และมีสินค้าเกี่ยวกับแมวมาขาย และทำหนังสือ “Kingdom of tigers” มี 5 ภาษา ซึ่งมีวางขายที่ต่างประเทศด้วย และล่าสุดที่พี่ผลิตสินค้านมแพะฟักที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อเปิดตลาด และนำไปจำหน่าย เขาก็จะรู้ว่าเราเป็นเจ้าของเพจทูนหัวของบ่าว ด้วย (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560)

ตารางที่ 6: ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity Management)

ขั้นตอนที่ 6	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	1. ความชื่นชอบ 2. ติดตามผลงาน	อย่างแฟนที่ติดตามเพจเราในปัจจุบัน จะมีความเป็น Brand Loyalty มาก อย่างเช่นเราทำอะไร ออกมาก็ซื้อหมดและมีแฟนคลับที่เหนียวแน่น สังเกตว่าทุกคนจะมีทีมของตัวเองชัดเจน มีการเป็นแฟนคลับที่ชัดเจน เหมือนดั่งเกาหลี เขาก็รู้ว่า คนนี้เป็นยังไง กินอยู่ยังไง แฟนแมวเขาจะเป็นแบบนี้ เขาจะรู้น้องคนนี้ ชอบแบบนี้ แบบนี้ จะมีความคอมมิวนิตีที่ชัดเจน มีความสตรองของแต่ละทีม แต่ละตัวชัดเจน (เพจทูนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) จะเป็นสไตล์ซื้อสินค้าทุกอย่าง แม้ไม่มีหมาก็ยังซื้อของเก็บไว้หรือสายถ่ายภาพก็จะมาคอยถามเรื่องใช้อะไรถ่าย หรือติดตามเรื่องการฝึกสุนัขและเขาก็จะน่ารักกับเรา ซื้อขนมมาฝากมูจิเอ็นดูเขา การที่เขามารักหมาเรา มาเอ็นดูหมาเรา ก็เป็น เรื่องที่ดี เราก็พยายามรักษาความสัมพันธ์ไว้ (เพจมูจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)

ขั้นตอนที่ 6	รายละเอียดย่อย	เนื้อหาข้อมูล
การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness)	1. Brand Awareness	เพลงทูนหัวของบ่าวถูกกล่าวถึงในกระทู้ Pantip ว่าเป็นเพลงแมวที่โด่งดัง ในหัวข้อทูนหัวของบ่าว จากครีเอทีฟมาเป็นทาสแมวสุดโด่งดัง (www.pantip.com, 2557) เพลงทูนหัวของบ่าว ได้เป็นที่รู้จักสำหรับเพลงแมวที่ได้รับกระแสบอรับที่ดี ได้มีบทความกล่าวถึงจาก Sanook หัวข้อ ชอกแซกบ้านทูนหัวของบ่าว ทำความรู้จักแมว น่ารักทั้งแปด (www.sanook.com, 2014) เพลงลูตัสเตอร์และเพลงมิซามะถูกกล่าวถึงว่าเป็นสุนัขไอดอลในกระทู้ตามติดชีวิตโหยง 8 Net Idol หน้าหมาใจซื่อ (สัตย์) ยิ่งดูยิ่งน่ารัก (http://www.favforward.com, 2559)
การรับรู้คุณภาพของ แบรนด์ (Brand Perceived Quality)	1. Brand Ambassador	“มี Brand ambassador revolution เป็นยาหยอดเห็บหมัด ยากันพยาธิหยอดเห็บหมัด เขาจะมีฟรีเซ็นเตอร์คู่กันเราจะเป็นสุนัขคือน้องมิซามะคือเสื้อสมิงของเพลงทูนหัวของบ่าว อาจด้วยเราดูเล่นอย่างดีมาก เราเลยได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ตรงนี้ด้วย เวลาที่ไป Pet expo คือวันแรกจะเป็นบูท Cesar อีกวันเราจะไปอยู่บูท revolution” (สัมภาษณ์เฟซบุ๊กเพลงมิซามะ, 2560)
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other Proprietary Brand Assets)	1. Sub brand 2. Logo 3. Prize	เพลงทูนหัวของบ่าวมีการเปิดธุรกิจร้านค้า Catster by kingdom of tigers เป็น Sub Brand ภายใต้แบรนด์ทูนหัวของบ่าว Kingdom of tigers (www.facebook.com/catsterbykingdomoftigers, 2560)

ขั้นตอนที่ 6	รายละเอียดย่อ	เนื้อหาข้อมูล
		เรามีการออกแบบโลโก้เหมือนกัน หลักๆ เรา ยังคงเป็น (เพจทุนหัวของบ่าว, สัมภาษณ์ 2560) เรามีการทำโลโก้ผ่านลายเส้นเป็น คาแรคเตอร์ ของกลุ่มต้าและกอลลัม ที่อยู่ในสินค้าต่างๆ (เพจกลุ่มต้าสตอรี่, สัมภาษณ์ 2560) โลโก้เราก็จะเป็นชื่อ Muni Sama และ ภาษาญี่ปุ่น (むじさま) และเรามีการสร้าง แปรนด์เหมือนกัน หากไปดูใน Group MujiSamaเราจะมีเขียนไว้ว่า By Present tense (เพจมุจิซามะ, สัมภาษณ์ 2560)
		เพจกูดต้า ได้รางวัลน้องหมาแห่งปี Dogilike ในปี 2013 และได้รับรางวัล Pantip of the year จากกระทู้หัวข้อ “ชีวิตใหม่ กลุ่มต้า หมาหลงสู่ถนน นางแบบ! น่ารักมากกก” (www.pantip.com, 2013 และ www.dogilike.com ,2013)

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ดลฤทัย นิमितปัญญา

อีเมล

Donruethai.nimi@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

ปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารตรา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ประสบการณ์การทำงาน**

พ.ศ. 2557 - 2559

Account Executive

Advertising Agency, GreyNJ

พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน

Communications Manager

Advertising Agency, Ogilvy & Mather Thailand

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดลฤทัย นิลศิริกุล อยู่บ้านเลขที่ 241/10
ซอย - ถนน เดิมนาง ตำบล/แขวง มหาชัย
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 14000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580301468
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการขนาดเล็กบนโลกออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์ม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ดลฤทัย นพิตร์ขันธ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสุทธิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร