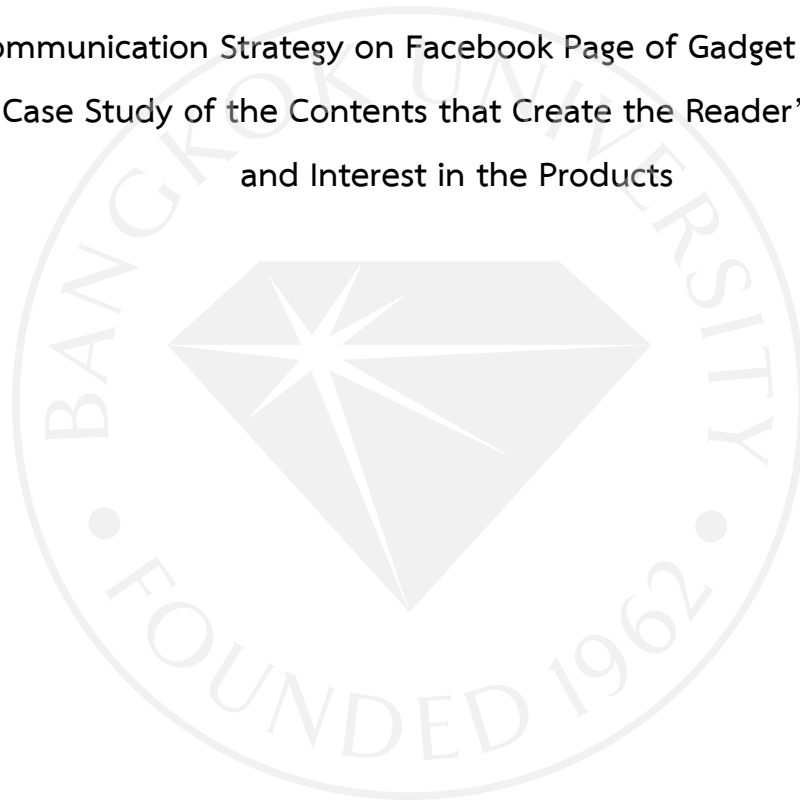


กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget:
กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้อ่านเกิดความประทับใจ
และสนใจในสินค้า

Communication Strategy on Facebook Page of Gadget Products:
The Case Study of the Contents that Create the Reader' Impression
and Interest in the Products



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget:
กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ
และสนใจในสินค้า

Communication Strategy on Facebook Page of Gadget Products:
The Case Study of the Contents that Create the Reader' Impression
and Interest in the Products



รัชชานนท์ ศรีอุดมพร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษา
เนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า

ผู้วิจัย รัชชานนท์ ศรีอุดมพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริษา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา
(Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
กระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้า
ประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจ
ในตัวสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ การสัมภาษณ์
เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุม
ของคณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจาก
เว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิด
ความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน
Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube
และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook
Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตลาดดิจิทัล, เพจเฟซบุ๊ก, รูปแบบเนื้อหา, สินค้า
Gadget

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

Communication Strategy on Facebook Page of Gadget Products: The Case Study of
the Contents that Create the Reader' Impression and Interest in the Products
(112 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This mixed method research aims to study the marketing communication process, the content format and the marketing communication strategies of gadget products on Facebook Page, which attract consumers and create impression as well as interest in the products. Content analysis and in-depth interview are the methods used in this research.

The result illustrated that the communication process starts from arranging products in categories in the meeting. The content formats used to communicate are graphic pictures, video links, website links, shared posts, photos and videos. In terms of marketing communication strategies applied to attract consumers and create their impression as well as interest in the products, the strategies used are selecting the out-standing and important content to pin on Facebook Page, choosing the content in which the targets are interested, producing the content in form of video on YouTube and managing to answer, solve the problems and offer complete solution on Facebook Page in order to take care of the customers through listening to every problem reasonably.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Facebook Page, Content Format, Gadget Product

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการค้นคว้าอิสระ ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ด้วยเหตุนี้จึงขอขอบคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านในหลักสูตรที่อบรมบ่มเพาะวิชาความรู้ต่าง ๆ ในหลากหลายแขนง จนจบการศึกษา รวมถึงที่ขาดไม่ได้ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริษา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่มีส่วนช่วยให้คำปรึกษา ตลอดจนให้แนวทางการทำงานวิจัยตั้งแต่ภาคการศึกษาแรก จนถึงภาคการศึกษาสุดท้ายของหลักสูตรด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ ที่ขาดไม่ได้อีกท่านหนึ่ง คือ คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำงานวิจัย จากประสบการณ์การเรียนปริญญาโทในสมัยที่ผ่านมา รวมทั้งช่วยเหลือโดยการเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ภายในงานวิจัยเรื่องนี้ และรวมถึง ที่ไม่กล่าวไม่ได้ท่านที่สอง คือ คุณสฤกษ์เดช เทพไพฑูรย์ ช่วยเหลือในการเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ภายในงานวิจัยเรื่องนี้ เช่นเดียวกัน จึงขอขอบพระคุณท่านทั้งสอง ไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนสุดท้าย ขอขอบคุณสำหรับคำปรึกษา และการช่วยเหลือตลอดมา รวมทั้งเป็นผู้มีส่วนในการให้สัมภาษณ์ ภายในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ คุณศิริ อเนกสิทธิสิน และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง แต่มีส่วนช่วยให้สัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ด้วยความยินดี จนงานวิจัยประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ให้กำลังใจ รวมถึงติดตามถามไถ่มาโดยตลอด จนการเรียนประสบความสำเร็จลุล่วง ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	8
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด	10
2.3 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์	15
2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา	21
2.5 แนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา	30
2.6 กรอบแนวคิด	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	34
3.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	36
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.8 การนำเสนอข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัท Koan Co., Ltd.	38
4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมาของเว็บไซต์ Siampod	39
4.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้า ประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page	40
4.4 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page	56
4.5 ผลการวิจัยส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้า ประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า	90
4.6 สรุปผลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท Koan Co., Ltd.	98
4.7 สรุปผลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Siampod	99
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	100
5.2 อภิปรายผล	104
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	107
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	108
บรรณานุกรม	109
ประวัติผู้เขียน	112
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: การคัดเลือกร้านค้าสำหรับจัดจำหน่าย	54
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก	102



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติภาพรวมและพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ประชากรในประเทศไทย ช่วงไตรมาสที่ 1 2559	2
ภาพที่ 2.1: ลิงก์รูปแบบหน้า Facebook page ของบริษัท โคแอน จำกัด	19
ภาพที่ 2.2: ลิงก์รูปแบบหน้า Facebook page ของ Siampod	20
ภาพที่ 2.3: ลิงก์รูปแบบโพสต์เนื้อหาของ KOAN ประเภทวิดีโอพร้อมบทความ	25
ภาพที่ 2.4: ลิงก์รูปแบบโพสต์เนื้อหาของ KOAN ประเภทรูปภาพโปรโมชัน	26
ภาพที่ 2.5: ลิงก์รูปแบบโพสต์เนื้อหาของ KOAN ประเภทรูปภาพพร้อมบทความ	27
ภาพที่ 2.6: ลิงก์รูปแบบโพสต์เนื้อหาของ Siampod ประเภทวิดีโอพร้อมลิงก์เข้าสู่ เว็บไซต์	28
ภาพที่ 2.7: ลิงก์รูปแบบโพสต์เนื้อหาของ Siampod ประเภทรูปภาพพร้อมคำอธิบาย	28
ภาพที่ 2.8: ลิงก์รูปแบบโพสต์เนื้อหาของ Siampod ประเภทรูปภาพ พร้อม ลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์	29
ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิด	33
ภาพที่ 4.1: การจัดตารางสินค้า	41
ภาพที่ 4.2: การศึกษารายละเอียดสินค้าจากเว็บไซต์ของแบรนด์ Just Mobile	43
ภาพที่ 4.3: การศึกษารายละเอียดสินค้าจากยูทูป Just Mobile	44
ภาพที่ 4.4: การทดลองใช้งานสินค้าจริง โดยสังเกตสภาพหน้ากล้องผลิตภัณฑ์	46
ภาพที่ 4.5: การทดลองใช้งานสินค้าจริงจากการนำสินค้าภายในกล่องของ Jaybird X2	46
ภาพที่ 4.6: การทดลองใช้งานสินค้าจริงจากการนำสินค้าภายในกล่องของ Jaybird X3	47
ภาพที่ 4.7: ประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหาข่าวสาร ในแวดวง Gadget ของรถยนต์นั่ง	57
ภาพที่ 4.8: ประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหาข่าวสาร ในแวดวง Gadget ด้วย การประชุมทำวิจัย	58
ภาพที่ 4.9: ประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหาข่าวสาร ในแวดวง Gadget จากการเปิดหน้าร้านใหม่	59
ภาพที่ 4.10: ประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ จากสปอนเซอร์ และแบรนด์	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11: ประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ จากผู้ที่มีชื่อเสียง ในแวดวง Gadget	62
ภาพที่ 4.12: ประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ และนำลิงก์มา โพสต์ลงบนหน้าเพจ	63
ภาพที่ 4.13: เนื้อหาประเภทภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ผู้ผลิต บริษัทผู้นำเข้าสินค้า	65
ภาพที่ 4.14: เนื้อหาประเภทภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ของผู้รีวิว	66
ภาพที่ 4.15: เนื้อหาประเภทภาพถ่ายงานกิจกรรม ซึ่งผู้ผลิตสินค้าร่วมกับ บริษัทผู้นำเข้าสินค้า	67
ภาพที่ 4.16: เนื้อหาประเภทภาพถ่ายงานกิจกรรม ซึ่งเป็นภาพถ่ายทางผู้รีวิว	68
ภาพที่ 4.17: เนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นสินค้า ที่กำลังจะมาจำหน่าย	70
ภาพที่ 4.18: เนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นสินค้าใหม่ ล่าสุด	71
ภาพที่ 4.19: เนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชั่น สื่อสารถึงสินค้าแต่ละรุ่น	72
ภาพที่ 4.20: เนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชั่น ผสมผสานเข้ากับ งานกิจกรรม	73
ภาพที่ 4.21: เนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชั่นทำขึ้นเพื่อตอบโจทย์ ผู้ซื้อสินค้า	75
ภาพที่ 4.22: เนื้อหาประเภทวิดีโอของทางเจ้าของแบรนด์	78
ภาพที่ 4.23: เนื้อหาประเภทวิดีโอของทางผู้รีวิวสร้างสรรค์งานนี้ขึ้นมา	79
ภาพที่ 4.24: เนื้อหาประเภทลิงค์วิดีโอมาจากแบรนด์โดยตรง	81
ภาพที่ 4.25: เนื้อหาประเภทลิงค์วิดีโอ แนบอยู่ด้านล่างของเนื้อหาทั้งหมด	82
ภาพที่ 4.26: เนื้อหาประเภทลิงค์วิดีโอ ผ่านช่องทางการฝากวิดีโออีกรูปแบบหนึ่ง	83
ภาพที่ 4.27: เนื้อหาประเภทภาพแคปหน้าจอ ซึ่งทำขึ้นเพื่อเป็นการแบ่งปัน	84
ภาพที่ 4.28: เนื้อหาประเภทข้อความ บางทีการใช้ข้อความอย่างเดียว	86
ภาพที่ 4.29: เนื้อหาประเภทการแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น 1	87

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.30: เนื้อหาประเภทการแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น 2	88
ภาพที่ 4.31: เนื้อหาประเภทการแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น 3	89



บทที่ 1

บทนำ

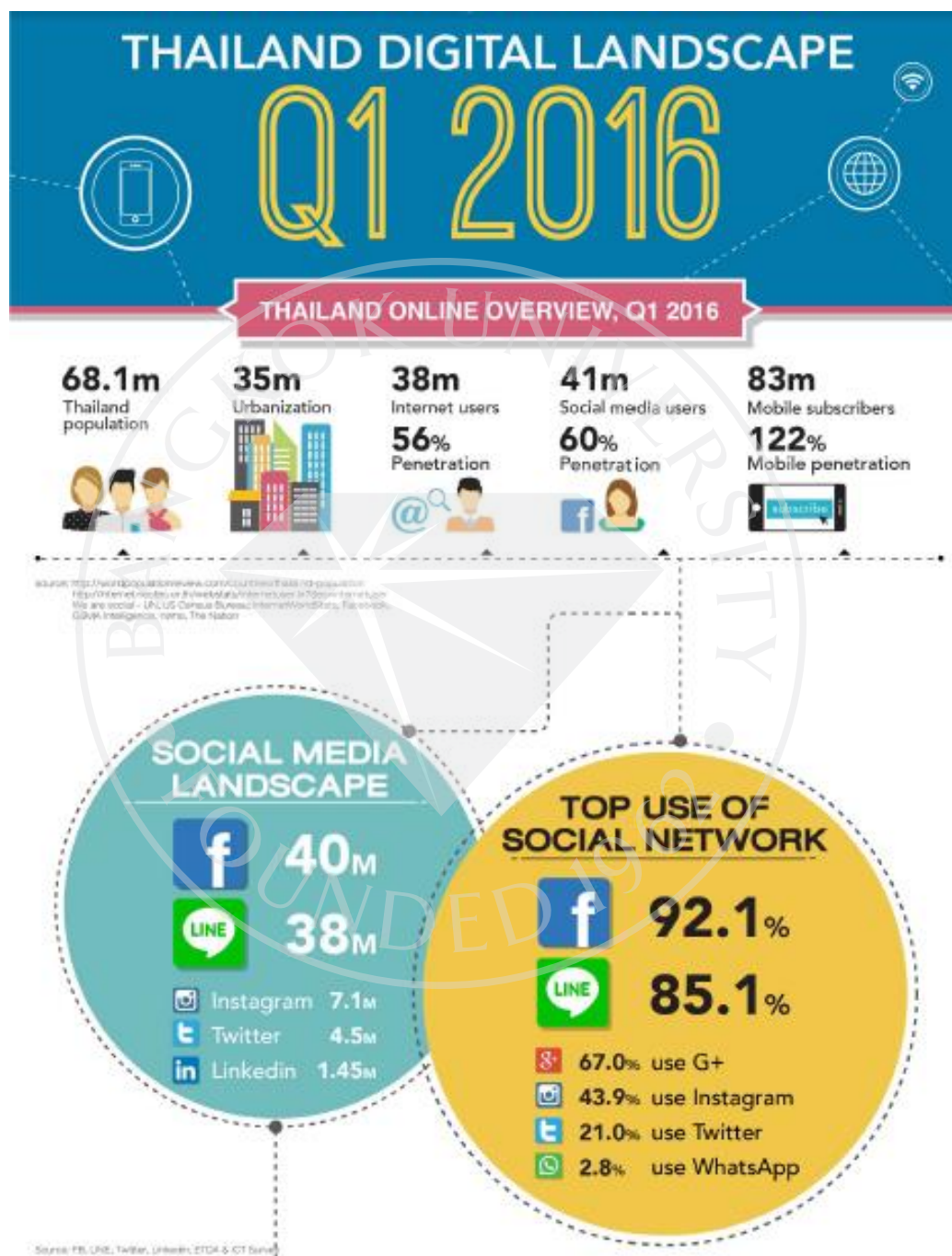
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปรากฏการณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ต วัฒนาการต่างๆเริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง จากอดีตอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นเพียงการค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ อยากรู้อะไรและรับรู้เรื่องที่ต้องการเพื่อการศึกษาหรือการทำงานเท่านั้น แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนคลังที่รวบรวมทุก ๆ อย่าง ทุก ๆ เรื่องราว เช่น การเสฟสื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันทั้งหมด โดยตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้เสฟสื่อสามารถทำการแบ่งปันให้ผู้อื่นผ่านวิธีการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และรับรู้ข่าวสารนั้นได้ทันท่วงที

ช่วงระยะเวลาอดีตจวบจนถึงปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ประเทศไทยค่อนข้างแตกต่างกันมาก เนื่องด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายสัญญาณ 3G รวมถึงกระแสความนิยมของสังคมเลือกสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต แม้กระทั่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอุปกรณ์เคลื่อนที่แบรนด์ใหม่เลือกมาทำการผลิตและการค้าขายในประเทศไทย หลากหลายแบรนด์มีราคา ค่าเฉลี่ยที่ต่ำ ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคเริ่มเพิ่มปริมาณที่ค่อนข้างสูง เนื่องด้วยสินค้าประเภทนี้มีราคา ค่อนข้างถูกลง อย่างเห็นได้ชัดเจน (ศุภชัย วิจัยกสิกรไทย, 2558)

นอกจากนี้แล้ว สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย (2559) ยังได้อธิบายอีกว่า จากภาพที่ 1.1 ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 1 ปี 2559 “ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทยได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ”

ภาพที่ 1.1: สถิติภาพรวมและพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทย ช่วงไตรมาสที่ 1 2559



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.

นอกจากนี้แล้ว สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย (2559) ยังได้อธิบายอีกว่า “สำหรับยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนที่มีจำนวนผู้ใช้ 20 ล้านเลขหมาย และมีการใช้บริการเครือข่าย 4G ถึง 10.8 ล้านเลขหมาย สำหรับกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้เพื่อใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์กสูงถึง 82.7% รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูล 56.7% และการใช้เพื่ออ่านข่าว 52.2% เป็นต้น และหากแยกเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นว่า กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่ม Gen X, Gen Z และ Baby Boomer ตามลำดับ”

แต่ในปัจจุบันกระแสเทคโนโลยีอย่าง Internet of Things (IoT) เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในราคาที่จับต้องได้ และแพ็คเกจค่าโทรเสริมเน็ตมีราคาที่ถูกลงอย่างชัดเจน ทุกช่วงอายุ หลากหลายสาขาอาชีพสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จึงเป็นสาเหตุการมาของสินค้าประเภท “Gadget” เมื่อทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนได้ และผู้คนมีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเองใช้อย่างกว้างขวาง ตลาดสินค้า “Gadget” เริ่มเติบโตขึ้น และเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยมีสินค้าประเภทสายชาร์จและพาวเวอร์แบงค์ เพื่อตอบสนองการใช้งานสมาร์ทโฟนตลอดทั้งวัน ถัดจากนี้จึงเริ่มพัฒนาเป็นอุปกรณ์สำหรับการสวมใส่ จากเดิมสวมใส่นาฬิกาข้อมือที่สามารถดูเวลาได้เพียงอย่างเดียว แต่ในเวลานี้นาฬิกาข้อมือได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบโดยการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต เชื่อมต่อผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ทโฟน เพื่อวัดผลการนับก้าว อัตราการเต้นของหัวใจ การนอน การทานอาหาร เก็บข้อมูลทุก ๆ อย่าง อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทุกช่วงวัยมากขึ้น ยิ่งกว่าเดิม

แวดวงธุรกิจ “Gadget” ณ เวลานี้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สินค้าต่าง ๆ มีความหลากหลายขึ้น ทั้งสมาร์ตทีวีแบบเดิม ซึ่งรวมหมายถึง สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, โน้ตบุ๊ก ส่วนแบบที่พัฒนาขึ้นมาโดยผสมผสานนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือให้ผู้ใช้งานเกิดความสะดวกสบาย และส่งผลลัพธ์ที่ดีในชีวิตประจำวัน เช่น นาฬิกาอัจฉริยะสำหรับคนรักสุขภาพ, โดรนติดกล้อง, อุปกรณ์เคสสำหรับสมาร์ตทีวี และของเล่นชิ้นเทพต่าง ๆ ซึ่งอดีตที่ผ่านมามีการจัดงานประเภทไอทีอย่าง Commart Work 2016 ซึ่งนำเสนอสินค้าเทคโนโลยีแบบเดิม เช่น คอมพิวเตอร์ เม้าส์ คีย์บอร์ด เป็นต้น แต่เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2559 มีการเปิดเพิ่มโซนใหม่ Gadget Gift Fair (“Commart Work 2016”, 2559)

การเพิ่มทางเลือกให้กับผู้สนใจสินค้า Gadget “ขณะที่เทรนด์ดิจิทัลของปีหน้า 2560 คาดว่า Virtual Reality หรือ VR จะเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น สังเกตได้จากช่วงที่ผ่านมา มีการเล่นเกม

โปเกมอนโกกันอย่างถล่มทลาย ซึ่งเป็นการเล่นที่คาบเกี่ยว และทำความรู้จักกับโลกเสมือนจริงที่ใกล้ตัวมากขึ้น โดยสินค้ากลุ่มนี้เริ่มมีทิศทางพัฒนาที่น่าสนใจ ซึ่งในงานคอมมาร์ต ก็มีให้สัมผัสกันหลากหลายแบรนด์” (“Commart Work 2016”, 2559)

เฟซบุ๊ก คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทุก ๆ คนรู้จักเป็นอย่างดี ซึ่งในแต่ละวันผู้บริโภคเสพสื่อผ่านช่องทางนี้เกือบตลอดเวลา ผ่านทางการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เป็นต้น โดยเป็นการแบ่งปันเอกสารการเรียนรู้ว่าในแต่ละสัปดาห์มีการเรียนวิชาใด เรื่องอะไร นักศึกษาจึงสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาอัปเดตทางการเรียนในคาบต่อ ๆ ไป อย่างง่ายดาย รวมถึงทางด้านสาระความบันเทิงที่ทุกคนย่อมเสพผ่านโพสต์ของแต่ละเพจ ทั้งลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ และข้อความ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลา รวมถึงทุนทรัพย์ เช่น ผู้บริโภครีบกลับบ้านเพื่อไปเสพข่าวบันเทิงผ่านหน้าจอโทรทัศน์ และไม่เสียทุนทรัพย์ในการซื้อหาหนังสือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ มากมาย

ณ ปัจจุบันเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจ Gadget มีจำนวนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา เกิดผู้เล่นรายใหม่มากมายจากอดีต จึงเป็นเหตุผลที่เลือกทำงานวิจัยเรื่องนี้ รวมถึงการคัดเลือกเพจเฟซบุ๊กที่นำมาศึกษาทั้ง Bykoan และ Stampod เลือกจากเหตุผลของการประกอบธุรกิจการนำเข้าสินค้า Gadget และการประกอบอาชีพผู้รีวิสินค้า ซึ่งอายุการทำธุรกิจประเภทนี้ เกิดขึ้นพอ ๆ กัน รวมทั้งธุรกิจนำเข้าสินค้าย่อมเป็นสポンเซอร์ให้กับผู้รีวิว โดยเฉพาะธุรกิจของบริษัท โคนแอนด์ จำกัด จึงทำให้ธุรกิจเติบโตไปพร้อม ๆ กัน

จากเหตุผลข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้ กลยุทธ์ด้านการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ กลยุทธ์ด้านสินค้าและราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านการบริการ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาข่าวสาร กลยุทธ์ด้านการวางแผนงบประมาณ และกลยุทธ์ด้านการขับเคลื่อนธุรกิจ (“8 องค์ประกอบสำคัญ”, 2560) ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ได้รับข้อมูลใหม่ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับนักการตลาด หรือมีเดียเอเยนซี เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ นำมาพัฒนาต่อยอด ปรับปรุงแก้ไข จนส่งผลสำเร็จต่อองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเพจเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่ม “Gadget” โดยรวมทั้งหมด เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่เสพเนื้อหาต่าง ๆ ที่แม้แต่ตัวแทนนำเข้า จัดจำหน่ายสินค้า Gadget และรวมถึงผู้รีวิวสินค้า Gadget และอาจหมายรวมถึงการแสดงความประทับใจและสนใจในสินค้า Gadget นั้น ๆ โดย

1.3.2 ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเพจเฟซบุ๊กต่าง ๆ ที่จะเก็บข้อมูล แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ อันได้แก่

1) เฟซบุ๊ก Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560)

เพจเฟซบุ๊กสำหรับบริษัท โคแอน จำกัด เป็นผู้นำเข้าสินค้า “Gadget” โดยทำการนำเสนอสินค้า “Gadget” แบบต่าง ๆ เช่น เคส फिल्म ที่ชาร์จ พาวเวอร์แบงค์ หูฟัง ลำโพง และโดรน เป็นต้น ภายใต้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2) เฟซบุ๊ก Facebook Page Siampod (2560)

เพจเฟซบุ๊กสำหรับผู้รีวิว ที่มีความเชี่ยวชาญในกลุ่มสินค้าประเภท “Gadget” แบบต่าง ๆ เช่น เคส फिल्म ที่ชาร์จ พาวเวอร์แบงค์ หูฟัง ลำโพง และโดรน รวมถึงการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ นี้มารีวิวในรูปแบบเนื้อหา ประเภทบทความ วิดีโอ รูปภาพ และมีสมาชิกผู้ติดตามที่ให้ความสนใจสินค้าประเภทนี้ จำนวนมากกว่า 44,009 คน (ข้อมูลล่าสุด 20 ตุลาคม 2560)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเพิ่มความรู้ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มนักการตลาด และมีเดียเอเจนซีที่ดูแลเพจให้มีข้อมูล ความรู้ และเท่าทันสถานการณ์การแข่งขันในกลุ่มสินค้าประเภทแก๊ดเจ็ต โดยใช้กลยุทธ์แบบไหน ที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งอื่น ๆ ได้ จากการเลือก

รูปแบบเนื้อหาประเภทไหนที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ ควรเขียนแนวไหน รีวิว, รูปภาพ, วิดีโอ หรือสื่อสารให้ครบจบภายในเพจเดียว ทั้งการอ่านรวมถึงซื้อสินค้าได้เลย

2) เพื่อเสริมสร้างแนวทางให้กับ “นักการตลาด” ได้รู้ถึงการวางคอนเทนต์ให้ถูกหลัก และ ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า โดยนำกลยุทธ์มาเพื่อใช้สำหรับการโปรโมทสินค้าใน Facebook Page สินค้ากลุ่มไหน จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากที่สุด เพื่อส่งเสริมการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีการจัดการสื่อสารตามกระบวนการที่แต่ละเพจตั้งไว้ เพื่อนำพาเนื้อหาต่าง ๆ ที่ผลิตและเผยแพร่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำมาต่อยอดให้ผู้คนรับรู้กับสิ่งที่เหล่าแต่ละเพจอยากนำเสนอความเป็นตัวตน โดยองค์กรธุรกิจ Gadget อย่างเพจเฟซบุ๊ก Bykoan และ Siampod ผู้ดูแลเพจต้องพยายามปรับตัวตามสภาวะต่าง ๆ เพื่อการขยายตัว และนำองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาปกคลุม, กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดและเกิดความประทับใจ, กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ, กลยุทธ์การบริการให้เกิดความประทับใจ ตลอดจนความสามารถนำกลยุทธ์ทั้งหมด มาต่อยอดสำหรับการทำงานเพื่อบรรลุผลสำเร็จ

กระบวนการสื่อสารการตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการสื่อสารจากผู้ผลิตสินค้าของเพจสินค้า Gadget ไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การจัดการราคาสินค้า การศึกษารายละเอียดสินค้า การทดลองใช้งาน สินค้าจริง การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตและผู้มีประสบการณ์การใช้งาน การเริ่มต้นเขียนจากความเข้าใจ การจัดลำดับเนื้อหา การเรียบเรียงเรื่องราว การตรวจสอบเนื้อหา การตั้งราคาสำหรับจำหน่าย การเลือกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย การบริหารจัดการ บริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

Facebook Page หมายถึง เฟซบุ๊กที่เป็นตัวแทนนำเข้า จัดจำหน่ายสินค้า Gadget ในประเทศไทย อันได้แก่ เฟซบุ๊ก Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560) ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารสินค้า Gadget ที่นำเข้ามาเพื่อจัดจำหน่าย รวมถึงประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ถูกโพสต์ภายใต้เพจนั้น ๆ ในส่วนเฟซบุ๊กของผู้รีวิว Facebook Page Siampod (2560) รีวิวสินค้า Gadget เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีเพจเฟซบุ๊กและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จัดทำขึ้นเพื่อใช้ทำการรีวิวสินค้า Gadget ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบวิดีโอ บทความ รูปภาพ ข้อความ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้า Gadget ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

รูปแบบเนื้อหา หมายถึง คำโครงเรื่องสำหรับการกำหนดหัวเรื่องของเนื้อหา แยกย่อยตามเนื้อหาที่สามารถแชร์ได้บนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Page เช่น บทความ รีวิวสินค้า ข้อความแนะนำสินค้า คำบรรยายสินค้า รูปภาพสินค้าในหลากหลายมุม หรือแม้แต่ความคิด

สร้างสรรค์ที่สื่อสารออกมาเป็นวิดีโอสำหรับโฆษณาสินค้า วิดีโอสำหรับการรีวิว หรือแม้แต่วิดีโอการ
สอนการใช้งานสินค้า ทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับทุก ๆ สินค้าประเภท “Gadget” เช่น สินค้าหมวด
ธรรมดา และสินค้าหมวดซับซ้อน ทั้งสองแยกจากกัน เนื่องจาก “Gadget” หมวดธรรมดาจะเป็น
สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ ไม่ได้สนใจเรื่องนี้ ยังสามารถใช้งานได้ดี ส่วน “Gadget” หมวดซับซ้อน
จะเป็นสินค้า ที่ต้องเรียนรู้ และฝึกฝนจนชำนาญด้วยตัวเอง

Gadget หมายถึง อุปกรณ์ชิ้นขนาดเล็กหรือชิ้นขนาดกลาง ที่มีการออกแบบทันสมัย รวมถึง
รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่ และตอบสนองกับการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี
โดยสินค้าประเภท “Gadget” มีอยู่หลากหลายแบบ เช่น เคส, फिल्म, ที่ชาร์จ, พาวเวอร์แบงค์,
หูฟัง, ลำโพง, โดรน, อุปกรณ์สำหรับสวมใส่ที่มีความล้ำหน้า และความล้ำสมัย ตอบโจทย์การใช้งาน
ในชีวิตประจำวัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า โดยอาศัยพื้นฐาน หลักการความรู้ หลักความเข้าใจ และทฤษฎี สามารถแบ่งได้เป็น 6 ด้านดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา
- 2.5 แนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ธุรกิจประเภทสินค้า Gadget โดยเฉพาะเพจเฟซบุ๊กนิยามวางแผนกลยุทธ์ให้เท่าทันคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน โดยหาวิธีการนำเสนอเนื้อหา พร้อมกับการคัดเลือกสินค้า โดยผู้ปฏิบัติงานควรพยายามทำความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าแต่ละชนิด ด้านราคาสัมพันธ์กับต้นทุน ด้านสถานที่จำหน่ายสัมพันธ์กับทำเลที่สะดวกสบายต่อผู้บริโภค เช่น ติดถนนใหญ่, ติดรถไฟฟ้า เป็นต้น ด้านโปรโมชั่นสัมพันธ์กับบริษัทผู้ส่งสารมาถึงผู้บริโภคให้รับรู้และเข้าใจสิ่งที่สื่อสาร

ความเป็นผู้นำ และความเป็นผู้ตัดสินใจ สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรต่าง ๆ ให้เผชิญความท้าทายต่อสภาพแวดล้อมภายในระบบการทำงาน โดยกลยุทธ์มานำพาหน่วยงานในสังกัดให้ผ่านช่วงวิกฤติและปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อปัญหา อย่างเช่น ความกำกวม ความไม่สมบูรณ์แบบของข้อมูล ความไม่ชัดเจนของข้อมูล ควรตอบสนองต่อโอกาสขององค์กรภายใต้เงื่อนไข และแรงกดดันจากสถานการณ์/เหตุการณ์ และช่วงเวลานับจากวันเริ่มต้นของเรื่องราว ส่วนผู้เริ่มต้นในการแก้ไขปัญหาจนเสร็จสมบูรณ์ ต้องผ่านการกลั่นกรอง ประมวลผล สังเกตการณ์ที่รอบคอบ จนสามารถทำให้ผ่านการตัดสินใจจากผู้มีอำนาจหรือผู้บริหารภายในองค์กร เพื่อให้ธุรกิจผ่านอุปสรรคและเติบโตอย่างยั่งยืนภายภาคหน้า (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2552, หน้า 13)

การแข่งขันทางธุรกิจย่อมคู่เค็ดตามสถานการณ์รอบข้างในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะบุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกิจการ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และความเข้าใจ่องแท้สำหรับทิศทางเชิงกลยุทธ์ เพื่อการทำงานให้ตรงตามเป้าหมายหรือถูกต้องตามคำสั่งของฝ่ายบริหาร (ณัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552, หน้า 13)

Clausewitz (n.d. อ้างใน ณัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552, หน้า 14) อธิบายว่า ผู้กล่าวว่า กลยุทธ์ทำขึ้นเพื่อการสร้างโครงสร้างสำหรับกำหนดรูปแบบของคู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียว ซึ่งเปรียบกับคู่แข่งเป็นคู่ต่อสู้ในการรบ ในแต่ละครั้งควรผ่านการไตร่ตรองวิถีทางต่าง ๆ อย่างรอบคอบ

Andrews (1971 อ้างใน ณัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552, หน้า 14) นิยามคำกล่าวว่า กลยุทธ์สร้างขึ้นได้จากการประกอบธุรกิจ จนสามารถนำมาปรับใช้ต่อสิ่งที่ปรากฏขึ้นในธุรกิจ

Steiner (1979 อ้างใน ณัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552, หน้า 14) ผู้กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาโดยใช้การสื่อสารระหว่างกัน ตอบรับกับอีกฝ่าย หรือส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อกระแสที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ

Porter (1980 อ้างใน ณัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552, หน้า 14) ผู้กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็น รูปแบบพื้นฐานที่ทุก ๆ ธุรกิจต้องใช้ เพื่อสร้างมาตรฐานของการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ และแข่งขันในตลาดธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 n.d. อ้างใน ณัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552, หน้า 15) กล่าวว่า วิถีทางสงครามที่มีกลเม็ดเคล็ดลับผ่านการออกแบบชั้นเชิงในแบบต่าง ๆ ซึ่งการสู้รบในทุก ๆ ครั้งที่ต้องใช้กระบวนการคิดและชั้นเชิงอย่างรอบคอบ

เสนาะ ติยาว (2546 อ้างใน ณัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552, หน้า 15) ผู้กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นแบบแผนรวมของการปฏิบัติงานที่กำหนดแนวทางสำหรับการบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนาน

ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นหลักการสำหรับควบคุมวัตถุประสงค์ภายในบริษัท ซึ่งสิ่งที่ดีสามารถนำมาปรับใช้ตามจุดมุ่งหมายปลายทาง โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานทุกตำแหน่งสามารถเข้าใจในสิ่งที่กระทำ จนผลักดันองค์กรเข้าสู่แนวหน้าทางธุรกิจ (ณัฐพันธ์ เขจรนนทน, 2552, หน้า 16)

อภิชาติ กิจเจริญไชย (2553) “กลยุทธ์การตลาด: การตัดสินใจบนปัจจัยสินค้าและราคาสำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร” พบว่า พื้นฐานของการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวนิยมเลือกผ่านสาเหตุหลักของสถานที่ตั้งเชื่อมโยงกับด้านราคา ส่วนสาเหตุรองด้านคุณภาพของโครงการบ้านเลือกใช้วัสดุชนิดใด เพื่อออกแบบบ้านให้ตอบโจทยผู้อยู่อาศัย และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในรั้วโครงการทั้งหมด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจ้าของโครงการนำมาปรับใช้จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่ตั้ง ราคาค่าใช้จ่าย เชื่อมโยงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

รัชญา หลิมรัตน์ (2553) “กลยุทธ์การตลาด: ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของบ้านมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยว บริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าจากจำนวนค่าใช้จ่าย จำนวนผู้อยู่อาศัยภายในบ้าน และทำเลที่ตั้งของแหล่งอาศัยเดิมส่งผลเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ประเภทมือสอง ระหว่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและกายภาพ โดยสาเหตุหลักทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลลัพธ์มากที่สุดสำหรับการซื้อ ส่วนราคาเป็นสาเหตุรองเท่านั้น จากการวิจัยผู้ขายควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประเภทบ้านให้มีความพร้อมสำหรับการเลือกอยู่อาศัยมากกว่าบ้านใหม่

สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2553) “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า: กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการใช้บริการรถยนต์เช่าของบริษัทในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผ่านการพิจารณาจากการตัดสินใจประเภทซื้อ หรือประเภทเช่า จากการวิจัยผู้บริโภคเลือกใช้งานรถเก๋งใหม่ของประเทศญี่ปุ่น ยี่ห้อมาตรฐานอย่าง โตโยต้า ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้เป็นส่วนผสมทางการตลาดคือ ประเภทสินค้าหรือการบริการ ประเภทราคา ประเภทผู้ปฏิบัติงาน ประเภทขั้นตอนการทำงาน ประเภทสิ่งแวดล้อม (กายภาพ) ประเภททำเลที่ตั้ง และช่องทางสำหรับการขาย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

จากแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สามารถนำมาเป็นกรอบทางความคิดในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ว่ามีการกำหนดแผนสำหรับกลยุทธ์ต้องมีความเข้าใจในกลุ่มธุรกิจตามสถานะของการปฏิบัติงาน โดยสามารถประกอบกิจการให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แม้ระยะเวลาช้าหรือเร็ว ย่อมทำให้การบรรลุผลตามวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการอ้างอิงผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์มาเป็นแนวทาง เพื่อใช้ในการสร้างยุทธศาสตร์สำหรับจัดคู่แข่งทางการตลาด โดยการวางโครงสร้างของเนื้อหาเป็นแบบแผนอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการตามแบบแผนถูกต้อง

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันธุรกิจประเภท Gadget มีการเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี เกิดร้านค้า ทั้งตั้งหน้าร้าน ร้านออนไลน์ ธุรกิจนำเข้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย จนทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากการตลาดสามารถเพิ่มช่องทางให้แบรนด์และสินค้าเป็นที่รู้จัก เชื่อมโยงทุก

สิ่งทุกอย่าง ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา การบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต่อยอดธุรกิจให้เท่าทันคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดประเภทการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดความหมาย การสร้างการรับรู้ จนเกิดผลลัพธ์ระหว่างกัน ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อจุดมุ่งหมายการเกิดปฏิริยาด้านพฤติกรรมกับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, หน้า 17)

กล่าวคือ หากธุรกิจสามารถปรับตัวได้ จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งความสนใจ การโน้มน้าวใจ ทักษะคติ ที่มีต่อธุรกิจ องค์กร ร้านค้ามากยิ่งขึ้น

เรื่องของความหมายด้าน “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communication” มีผู้กล่าวความหมายไว้หลากหลาย แต่ความหมายนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับตามหลักการทั่วไป โดยสามารถพิจารณาได้ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, หน้า 3)

Delozier (n.d. อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, หน้า 3) ที่ว่าการนำเสนอรูปแบบทางการตลาดมาเพื่อสอดคล้องกับการสื่อสารที่ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรับรู้ความต้องการที่อาจเกิดขึ้น เมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นแสพเนื้อหาแบบต่าง ๆ ที่เพจเฟซบุ๊กจัดทำขึ้น ในทางกลับกันเพจเฟซบุ๊กยอมเสาะหาช่องทางและการพัฒนาเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต

Fill (n.d. อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, หน้า 3-4) กล่าวคำนิยามของการสื่อสารการตลาดว่าคือ ความหมายของการดำเนินการอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอน ตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงจุดสิ้นสุดภายใต้ระบบการจัดการของธุรกิจ โดยการจัดทำรูปแบบข่าวสารเชิงสนทนา กับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในตลาด พร้อมทั้งพัฒนาและเผยแพร่ข่าวสารสู่กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องจัดทำขึ้น รวมถึงประเมินผลลัพธ์จากการรับรู้สารของการเป็นผู้รับสาร ผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าผลที่ได้ตอบสนองกับสารที่ได้รับเป็นอย่างไร

Duncan (n.d. อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, หน้า 4) กล่าวคำนิยามของการสื่อสารการตลาด เกิดจากคำที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองต่อการสร้างโลโก้ทางสินค้า ผ่านทางรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา, การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด, การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขาย, การสื่อสารเพื่อการตลาดทางตรง, การสื่อสารเพื่อการขาย, การสื่อสารผ่านการจัดการหีบห่อของผลิตภัณฑ์, การสื่อสารผ่านกิจกรรม, การสื่อสารผ่านสปอนเซอร์ และการบริการระหว่างแบรนด์ถึงกลุ่มลูกค้า

กระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, หน้า 18-21)

- 1) การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ
- 2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร
- 3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร
- 4) การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร

- 1) การวิเคราะห์พร้อมกับการเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ

การกระทำต่าง ๆ ควรเริ่มจากการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนประเภทนี้รู้จักสินค้าจากแหล่งที่มาอย่างไร การคัดเลือกสารอย่างไร ที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งเกิดความประทับใจต่อสารที่ได้รับนั้น ส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อ การเป็นผู้เลือกและพิจารณาการซื้อด้วยตนเองและผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจในแต่ละครั้งต่อสินค้านั้น ๆ หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อสินค้า ทำให้คุณเกิดความประทับใจต่อสินค้า โดยเฉพาะผู้รับสารเป็นได้ทุก ๆ ประเภท ทั้งประเภทเดียว ประเภทกลุ่มขนาดเล็ก ประเภทกลุ่มขนาดใหญ่ กลุ่มประเภทที่กล่าวข้างต้นสามารถเข้าถึงสาร เป็นตัวกำหนดบุคคลที่ต้องการสื่อสารให้ เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น ค่าพูด ขั้นตอนของการพูด ช่วงเวลาและสถานที่ของการพูด และบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย (เนตรนภัส ธารสาธิตา, 2554, หน้า 18)

การที่จะทำให้ลูกค้าสนใจนั้นควรทำสารที่สื่อออกมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างความประทับใจ มีความน่าสนใจ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นการกระตุ้นการซื้อต่อไป โดยผ่านการรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางสถานะ บางคนชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบทั้งสองสิ่ง ทางแบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบในสิ่งที่แบรนด์ทำการสื่อสาร

- 2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร

การกระทำต่าง ๆ ที่มีผู้กำหนดเป้าหมายไว้เรียบร้อยแล้ว จึงรับทราบข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว จึงทำให้บุคคลที่ต้องการสื่อสารกำหนดผู้ฟัง โดยแบ่งเป็นการสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ความประทับใจหลังจากรับบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมต่าง ๆ ล้วนมีเหตุผลในทุก ๆ ครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ส่วนนักการสื่อสารการตลาดควรมีกลวิธีที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น เลือกซื้อสินค้าและบริการของตนจากการไต่ระดับการซื้อ จนถึงขั้นที่สามารถบรรลุเป้าหมายต่อการขายในแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็น การรับทราบ ความประทับใจ และการแสดงออก (เนตรนภัส ธารสาธิตา, 2554, หน้า 18-19)

เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้รับจากการทำการสื่อสารออกไป โดยวัดจากวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จากการทำการสื่อสารในครั้งนี้ เช่น เมื่อแบรนด์นำเสนอสินค้าที่ตน

เป็นผู้นำเข้า แล้วทำการนำเสนอสินค้าและขายให้กับกลุ่มลูกค้า ด้วยข้อเสนอต่าง ๆ และเมื่อกลุ่มลูกค้าเคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ผู้นำเข้าสินค้า แล้วเกิดข้อผิดพลาดบางอย่างกับตัวสินค้า จึงนำสินค้าเดิมมาเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ แบรนด์ให้บริการดี โดยไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ กลุ่มลูกค้านี้จึงเกิดความประทับใจมาก จนทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหา เนื้อความ เรื่องเล่าที่บุคคลส่งสารมีต่อบุคคลรับสาร ก่อให้เกิดตัวกำหนดขอบข่ายของเนื้อหาขึ้น โดยทุก ๆ เนื้อหาต้องสื่อสารให้ผู้เสพเกิดการรับรู้ ผ่านรูปแบบของงานที่ผ่านการเขียนงานที่ผ่านการถ่ายภาพ งานที่เกิดจากการวาดและการผลิตเนื้อหาของภาพยนตร์ สำหรับการผ่านทุก ๆ กระบวนการของการสื่อสารจะดำเนินการสู่การสร้างสรรค์และพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารผ่านการรับรองทั้ง 4 คุณลักษณะ คือ ประเภทเนื้อหาข้อมูลและข่าวสาร ประเภทโครงสร้างข้อมูลและข่าวสาร ประเภทรูปแบบข้อมูลและข่าวสาร และประเภทบุคคลทำการส่งข้อมูลและข่าวสาร (เนตรนภัส ธารสาธิตา, 2554, หน้า 20-21)

ดังนั้นการปฏิบัติงานที่ทำที่ละขั้นตอนตั้งแต่ก่อนการโพสต์เนื้อหาต้องทำการเขียนเรียบเรียงเนื้อหาที่ต้องการเล่า และควรเล่าได้ดี การถ่ายภาพสินค้าโดยจัดมุมให้ภาพออกมาสวยงาม การสร้างสรรค์ออกมาด้วยภาพวาด และภาพยนตร์ต้องใช้นวัตกรรม ประสบการณ์ให้งานออกมาดีที่สุด

4) การคัดสรรช่องทางสำหรับการสื่อสาร

ทางการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ช่องทางสำหรับบุคคล โดยการใช้บุคคล เช่น การเลือกใช้เจ้าหน้าที่ขององค์กร การเลือกผู้ใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านนั้น ๆ รวมถึงการเลือกใช้ขั้นตอนของสังคม และช่องทางที่ปราศจากบุคคล (เนตรนภัส ธารสาธิตา, 2554, หน้า 21)

ดังนั้นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจประเภท Gadget ควรเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ เพราะว่าการสื่อสารชนิดนี้จะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้สินค้านี้มากที่สุด โดยใช้การรีวิวสินค้า ผ่านลิงก์เว็บไซต์ ภาพถ่าย ผ่านเฟซบุ๊กเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้สึกของผู้รีวิวหลังใช้งานสินค้าแล้วมาบอกต่อเพื่อสร้างกระแสความสนใจ

การสื่อสารประเภทปากต่อปาก หมายถึงเนื้อหาที่ประกอบเป็นเรื่องราวสอดคล้องกับสิ่งที่พูดเกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการรวบรวมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่หนึ่งไปยังบุคคลที่สอง ด้านการสื่อสารเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรหนึ่ง องค์กรใดเท่านั้น (เนตรนภัส ธารสาธิตา, 2554, หน้า 21)

เพราะฉะนั้นการสื่อสารประเภทนี้จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่าย เนื่องจากการคุยแบบปากต่อปากนั้น ต้องมีความสนิทสนมกัน แนะนำ บอกต่อ ในสิ่งที่ตนเองพบเจอมาบอกต่อให้เพื่อน ญาติ และคนรู้จักได้รับรู้ถึงแง่ดีของการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเกิดผลลัพธ์ในแง่ไม่ดี การสื่อสารชนิดนี้จะค่อนข้างไปเร็ว ซึ่งจะเป็นภัยร้ายต่อแบรนด์

เนตรนภัส ชนสารธาดา (2554) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกม ของเว็บไซต์ www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของธนาคารกสิกรไทย” พบว่า ธนาคารกสิกรไทย ประกอบธุรกิจประเภทสถาบันการเงินโดยการใช้งานช่องทางโซเชียล เกม เพื่อเป็น จุดหมายปลายทางหลักโดยการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริม การรับทราบถึงความเป็นแบรนด์ของ ธนาคารให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด รวมถึงให้ผู้คนรู้จักช่องทางธุรกรรมทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ เข้าใจ โลกธุรกิจเอสเอ็มอี ความรู้ที่จะมาสนับสนุนการต่อยอดทางธุรกิจ โดยงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มเป้าหมาย อายุ 18-35 ปี เพราะพฤติกรรมตรงกับช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รวมถึง สามารถดึงเกมมาเป็นส่วนเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย และธนาคาร

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ ร้านอาหาร” ศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีความรู้ ชื่อเสียง และสามารถกำหนดทิศทางใน แวดวงด้านออนไลน์ และเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโซเชียลเน็ตเวิร์กมีส่วนช่วยผลักดันให้ เกิดการติดตามมากขึ้น เหตุผลคือ การทำการสื่อสารเพื่อเสนอประเด็นที่ถูกต้อง, ภาษาที่ง่ายต่อการ เข้าใจ การสร้างความคุ้นเคย, การตอบคำถามด้วยความสม่ำเสมอ ซึ่งเหตุผลเหล่านี้จะทำให้ กลุ่มเป้าหมายทำตาม ปฏิบัติตามในสิ่งที่ผู้รีวิวได้สื่อสารเพื่อเสนอสิ่งที่ต้องการออกมา

พรศรณีย์ อัครทัตตะ (2551) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย: กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม” พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีช่องทางด้าน เครื่องมือการตลาด ทั้งการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ตลาดทางตรง และโฆษณา ส่วนการออกแบบเว็บไซต์ มีทั้งร้านหนังสือ แบ่งกันอ่าน คู่กันฉันท์มิตร นักเขียน นักแปล ของฝากนักอ่าน แพลตฟอร์ม แชนแนล และคุณถามเราตอบ ภาพรวมของการตกแต่งอยู่ใน ระดับที่ผู้ใช้งานมีผลการคาดการณ์สูง เพื่อสำหรับบริการทางเว็บไซต์ การปฏิบัติต่อการใช้งานเว็บไซต์ ต้องการความพัฒนาและความต่อยอด ต่อไป

ภคมน ภาสวัสดิ (2550) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์” พบว่า ด้วยเหตุของการพิจารณาเหตุการณ์โดยรวมทุกส่วน ด้วยเหตุผลหลักสำคัญของการสื่อสาร การตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อสร้างต่อการบริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสื่อประเภทโฆษณา สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ ประชาสัมพันธ์ งานลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้ล้วนเปรียบเสมือนภาพรวมของแนวโน้ม พฤติกรรม ตามสถานการณ์แวดล้อมที่ควรจะเป็น

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด สามารถนำมาเป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์ สังเคราะห์ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ว่ามีการ กำหนดแผนสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารตามกระบวนการ ขั้นตอนของแนวคิดการสื่อสารการตลาด

เอาไว้หรือไม่อย่างไร รวมไปถึงกระบวนการ ขั้นตอนการดำเนินงานตามทฤษฎี แบบแผนที่ศึกษาไว้ เพื่อใช้ในการอ้างอิงผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มาเป็นแนวทาง เพื่อใช้ในการศึกษา กระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget เพื่อสามารถทำให้ดึงดูด ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า

2.3 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก (Facebook) ขอบข่ายทางสังคมเพื่อการติดต่อถึงกันในโลกออนไลน์ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ริเริ่มตั้งขึ้นจาก มาร์ค เอลเลียต ซัคเคอร์เบิร์ก ซึ่งขณะนั้นอยู่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด คณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ กับเพื่อน ๆ ร่วมคณะ กว่า 3 คน ทั้ง เอ็ดวาร์โด ซาเวริน, ดิสติน มอสโควิตซ์, คริส ฮิวส์ ในช่วงแรกตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ด้วยการกำหนดการใช้งานในช่วงระยะแรกเฉพาะผู้ก่อตั้งและนักเรียนของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อจากนั้น เริ่มเปิดให้เริ่มใช้งานภายในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ตามลำดับจนถึงผู้ใช้งานทั่วไปที่ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการจำกัดอายุ 13 ปีขึ้นไป จึงทำให้ปัจจุบันหลายคนยอมรับกับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกระแสในทุก ๆ ประเทศมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556, หน้า 33)

สภาพการณ์ของโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดการขับเคลื่อน ทั้งทางด้านของข้อมูล เพราะสื่อโซเชียลมีเดียเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของทุกคน ในทุก ๆ วันอย่างสิ้นเชิง รวมทั้งรูปแบบของการทำงานด้วยการลดช่วงเวลาของการทำงานลงจากเดิมต้องเสียเวลาเดินทางมาทำงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการใช้แอปพลิเคชันให้เป็นประโยชน์อย่าง แอปพลิเคชัน Skype, Hangouts, Video Call ในการทำงานแทน ผู้ซื้อสินค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ร้านค้าด้วยตัวเอง เพียงผ่านการใช้บริการ Pantip หรือ Facebook Page จากแบรนด์ รอรับการบริการจากแบรนด์ เช่น การรอรับคำตอบจากโซเชียลมีเดีย การดูทีวีผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางกลับบ้านเพื่อไปดูจอใหญ่ หรือโทรทัศน์แบบเดิม ๆ (ไอที24 ชั่วโมง, 2559)

ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันจนทำให้พบกับเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การเรียนที่สามารถส่งไฟล์ต่าง ๆ หากันผ่านทางช่องกล่องข้อความ รวมถึงแชทข่าวสารหากันตามแต่เรื่องที่น่าสนใจ จนทำให้ชีวิตของเรานั้นดูใกล้กันมากยิ่งขึ้น

ในอดีตที่ผ่านมา ช่วงปี พ.ศ. 2559 พบว่าคนทั่วไปโพสต์ข้อความผ่านการตั้งค่าเป็นสาธารณะทางโซเชียลมีเดีย คิดเป็นจำนวน 2,600,000,000 ข้อความ โดยเฉลี่ยเป็น 7,000,000 ข้อความ หรือ 82 ข้อความต่อวัน เนื้อหาทุกอย่างอัปเดตขึ้นใหม่ ๆ ในทุก ๆ วินาที โดยข้อมูลส่วนใหญ่ประกอบด้วยการแสดงความคิดเห็น การแสดงอารมณ์ความรู้สึก ส่วนถ้ามีการประมวลผลทางข้อมูลรูปแบบนี้จะส่งผลต่อแบรนด์หรือธุรกิจให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และต่อยอดธุรกิจต่อไป (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

ผู้คนเริ่มปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของการติดต่อสื่อสารจากเดิมที่ใช้เพียงการติดต่อจากโทรศัพท์บ้าน ถัดมาเป็นโทรศัพท์มือถือ จนถึงการส่งข้อความหากัน โดยใช้เวลาอันรวดเร็ว บอกความรู้สึก นึกคิด ไปสู่คนที่เราต้องการจะส่งข้อความนี้ถึง

ข้อเท็จจริงสำหรับการทำงาน และการต่อยอดทางธุรกิจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

- 1) Brand Communication
- 2) Product Research
- 3) Competitor Analysis
- 4) Crisis management
- 5) Customer support

จากทั้งหมดนี้ การมีข้อมูลพื้นฐานเพื่อเตรียมไว้สำหรับแบรนด์ หรือบริษัทที่ต้องการใช้ Social Media Data เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่ถูกต้อง รวมถึงเรื่อง Feedback ในเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ, เรื่องของกลุ่มบุคคลรายใหญ่ที่มีความต้องการรับทราบความเคลื่อนไหว รวมถึงคู่แข่งรายอื่น ทั้งจุดเด่น-จุดด้อย, เรื่องภาพลักษณ์ต่อแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องดูแลแบบ Real-time เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่จะก่อเกิดผลลัพธ์ต่อแบรนด์ได้อย่างทันท่วงที, เรื่องการติดต่อผ่าน Call Center ค่อนข้างน้อย กลุ่มคนส่วนใหญ่เลือกใช้การติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียโดยตรง ในการช่วยเหลือ ขอคำปรึกษาต่าง ๆ หรือทางแก้ไขปัญหาเพื่อหาข้อสรุปให้ลูกค้าแต่ละคน (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

Social Trap การออกอุบายให้น่าหลงเชื่อ แบรนด์ทุกแบรนด์ควรพยายามหาวิธีการหลีกเลี่ยง เพราะการที่ทำให้แบรนด์เกิดชื่อเสียง เกิดกำไร แต่ทำให้เกิดความเสียหาย เนื่องมาจากการวางแผนงานที่ผิดพลาด โดย TRAP มีที่มาจาก (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

T : Too Late = ความล่าช้าต่อการปฏิบัติงานเพื่อการตอบสนองการบริการกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งสาเหตุมาจากกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีความอดทนต่อการรอคอยในสิ่งที่ต้องการ อยู่ในช่วงระยะเวลา

ที่จำกัด ถ้าแบรนด์ไม่พยายามปรับตัวให้เข้าสู่สถานการณ์ปัจจุบันที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้คู่แข่งแซงหน้าไปได้ จนอาจทำให้เสียกลุ่มลูกค้าโดยปริยาย (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

จากข้อมูลข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าแอดมินที่ดูแล Facebook Page จะต้องพยายามปรับตัวให้เท่าทัน ทั้งเรื่องของข้อมูลสินค้า อัปเดตเทรนด์ประเภท Gadget ต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนเวลาในชีวิตประจำวัน เช่นพยายามเข้าเช็คออนไลน์ทุก ๆ ชั่วโมง เพื่อความฉับไว ตอบข้อความลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ เพื่อจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาตอบลูกค้าได้ชัดเจน ครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และหันกลับมาใช้บริการต่อ จนไม่อยากเปลี่ยนมาใช้บริการกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้เลย

R : Result คือ ผลลัพธ์ของการมองแบบผิวเผิน ไม่ลึกซึ้งด้านการตลาดออนไลน์ โดยการมองเฉพาะตัวเลขบางประเภท เช่น Page View, Traffic, Click to Rate, Fan Page, Like แต่ไม่ได้มองสำหรับเครื่องมือวัดผลในแบบต่าง ๆ อย่าง Sentiment (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

จากข้อมูลข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าผู้บริหารหรือเจ้าของแบรนด์ ผู้ดูแลเพจ/แอดมิน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงเครื่องมือวัดผลแบบต่าง ๆ ที่จะนำมาวิเคราะห์ผลสำเร็จของ Facebook Page ได้อีกทางหนึ่ง

A : Attitude คือ แนวความคิดที่ปฏิเสธต่อสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะแบรนด์ไม่ทำการปรับตัวให้เท่าทันกระแสสังคม แรนด์คงไม่อาจประสบความสำเร็จ เช่น การให้ความสำคัญกับประเภท Engagement มากกว่าประเภท Fan Page Like แต่ Fan Page Like เป็นค่าวัดที่ปราศจากคุณภาพ บางแบรนด์ยังคงยึดหลักการนี้ จึงทำให้สูญเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

จากข้อมูลข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าผู้ดูแลเพจ/แอดมินควรติดตามเทรนด์ฮิตของเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา และนำเทรนด์เหล่านั้นมาปรับปรุงให้เข้ากับเครื่องมือการตลาด พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบเนื้อหาให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

P : Praise คือ การชื่นชมตัวเอง เช่น การเขียนถึงแบรนด์ในแบบที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง บิดเบือนบางสิ่งบางอย่างจนทำให้กลายเป็นกับดักในโลกของสื่อโซเชียลมีเดีย นี่คือต้นเหตุของการเกิด Crisis ต่อแบรนด์ (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

จากข้อมูลข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าเจ้าของแบรนด์ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการวางแผนงาน ต้องพยายามกลับมามองตัวเอง ปรับปรุง พัฒนาการทำงานในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น ดูแลผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ทั้งขั้นตอนการผลิต การบรรจุ การออกแบบแพ็คเกจ และรวมถึงการบริการลูกค้าในรูปแบบเดิมแบบออนไลน์ ให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ยังสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ชาวไทยมีบัญชีเฟซบุ๊กกว่า 41,000,000 คน เด็บโตกว่า 17 เพอร์เซ็นต์ คิดเป็น 60 เพอร์เซ็นต์ ของจำนวนประชากรชาวไทยทั้งประเทศ ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานชาวไทยมี Facebook Page จำนวนกว่า 700,000 บัญชี จึงแบ่งสัดส่วนของประชากรออกเป็นเพศชาย:เพศหญิง ใช้งานสื่อ

โซเซียลมีเดีย เฟซบุ๊ก 21:20 สรุปได้ว่าจำนวนผู้ใช้งานที่เป็นประชากรเพศชายใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมากกว่าประชากรเพศหญิง แต่จากสถิติการใช้งานเฟซบุ๊ก ประเทศไทยติดอันดับที่ 8 ของโลก และติดอันดับที่ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือว่ามียอดเฉลี่ยการใช้งานที่สูงมากเมื่อเทียบกับประเทศใกล้เคียง (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

การแบ่งการใช้งานของชาวไทย ที่มีต่อการโพสต์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ

- การจัดอันดับที่ 1 เป็นช่วงเวลา 10.00-12.00 น.
- การจัดอันดับที่ 2 เป็นช่วงเวลา 13.00-16.00 น.
- การจัดอันดับที่ 3 เป็นช่วงเวลา 20.00-21.00 น.

การแบ่งระยะเวลาสำหรับคนทั่วไป ไลค์ แชร์ และคอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก โดยจัดอันดับที่มากที่สุด

- ช่วงวันหยุด ระยะเวลา 9.00-16.00 น.
- ช่วงระยะเวลา 16.00 และ 20.00 น. ของวันอาทิตย์ ถึงวันพฤหัสบดี

แต่ถึงระยะเวลาของการกดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์บนเฟซบุ๊ก เป็นจำนวนที่น้อย คือช่วงเวลา 5 ทุ่ม จนถึงช่วงเวลา 8 โมงเช้าของทุกวัน (ไอที24ชั่วโมง, 2559)

- ธนาคาร และ การเงิน มีจำนวน 44,000 ข้อความ ได้จำนวน Engagement 41.7 ล้าน (ไอที24ชั่วโมง, 2559) ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน เนื่องจากธุรกิจการเงิน เพราะทุก ๆ คน จะต้องเข้าธนาคารเพื่อทำธุรกรรมการเงินทุก ๆ วัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อค้า แม่ค้า แต่ถ้าเป็นกลุ่มอื่น ๆ จะเข้าธนาคารเหมือนกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเงินเดือนออก อັปเดตสมุดฝาก และอื่น ๆ ตามแต่ลูกค้าต้องการ

- เทคโนโลยีสารสนเทศ และ ดิจิทัล จำนวนของโพสต์ 32,000 ข้อความ ได้จำนวน Engagement 66 ล้าน (ไอที24ชั่วโมง, 2559) สิ่งนี้จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากธุรกิจประเภท Gadget มีการตอบสนองดีจากกลุ่มลูกค้า โดยโพสต์ที่ออกไปแต่ละวันจะสื่อถึงสินค้า โปรโมชัน ส่วนลูกค้าจะเกิดความสนใจ พร้อมทั้งมีข้อสงสัย สร้างคำถามมาถาม เช่น สินค้านี้มีขายที่ไหน ราคา ระยะเวลาการประกัน ส่วนลด โปรโมชัน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจเป็นอันดับแรกของการตัดสินใจซื้อสินค้า

เรื่องของผู้ใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในสถานการณ์ของปัจจุบัน ระยะเวลาหนึ่งวันของการทำงาน หลังเลิกงานเป็นช่วงเวลาผ่อนคลาย ทั้งละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมส์ ผ่าน Facebook Page ต่าง ๆ ของแบรนด์ ที่มีข้อความโพสต์ตัวอย่างภาพยนต์ก่อนฉายจริง เพื่อทำการสื่อสารการตลาดก่อน เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการสิ่งบันเทิงใจ พักผ่อน ผ่อนคลาย หลังจากการทำงานมาทั้งวัน

- เทคโนโลยี ในสถานการณ์ของปัจจุบัน ทุก ๆ ธุรกิจทั้งแบบเอกชน และรัฐบาล ล้วนใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เช่น สำนักงานจะมี คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เครื่องปริ้นเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น ส่วนอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในทุก ๆ เรื่อง ทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ มีการรองรับ Wi-Fi, 3G, 4G แอปพลิเคชันในขณะที่ทำงานผ่านระบบจะต้อง Online สินค้าประเภท Gadget ต้องรองรับอินเทอร์เน็ตด้วย เพราะระบบต้องเชื่อมต่อเพื่อเก็บข้อมูลในชีวิตประจำวัน แล้วทำการวิเคราะห์ผลเพื่อใช้ปรับปรุง แก้ไข พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งานต่อไป

ตัวอย่าง Facebook Page ที่ใช้ประกอบงานวิจัย

บริษัท โคแอน จำกัด ใช้ Facebook Page เป็นการสื่อสารเพื่อส่งต่อข้อมูล ข่าวสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาสินค้าที่มีการวางแผนสินค้าในหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มใหม่ และกลุ่มอนาคต ที่ยังไม่ค่อยมีการทำการตลาด ผ่านการขยายภายในประเทศไทย โดยมีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Page นี้ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ในต่างจังหวัด ที่ลูกค้ามีการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แล้ว

ภาพที่ 2.1: Facebook Page ของบริษัท โคแอน จำกัด



ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/bykoan/>.

บริษัท โคแอน จำกัด ถือได้ว่าเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าประเภท Gadget ภายในประเทศไทย พร้อมทั้งคัดสรรสินค้าให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายของ Facebook Page โดยส่งสินค้าไปให้ทางผู้รีวิว อย่างเช่น เพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Siampod ได้นำเสนอสินค้า ทำการรีวิว ต่อยอดทางการขาย สร้างการรับรู้ แบนรด์ให้เป็นที่รู้จักในหมู่คนไทย

ภาพที่ 2.2: Facebook Page ของเว็บไซต์ Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). *เว็บไซต์ Siampod*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2557) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์” พบว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักบนแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ บริษัท และการพัฒนาและก่อให้เกิดสมาชิกเครือข่ายสังคมให้เริ่มต้นออนไลน์ เช่น มีกิจกรรมร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นสื่อดั้งเดิมและออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีต่อแบรนด์ ทั้งด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เทาทันข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสร้างยอดขายให้แก่องค์กรตามมา ซึ่งความแตกต่างของการรับรู้ขึ้นอยู่กับหลาย ๆ อย่าง เช่น เรื่องเพศสร้างความแตกต่างด้านของการรับรู้เรื่องข้อมูลและข่าวสาร สภาพภายนอกที่ดีต่อสำนักพิมพ์ แต่ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ส่งผลลัพท์ค่อนข้างไม่ผิดแผนจากเดิม

จิตติภา สัมพันธ์พร (2556) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก...เออเร่อ” พบว่าขั้นตอนของการทำงานทั้งหมดทั้งหมดทั้งมวลเป็นการรวบรวมการบริหารงานหลัก ๆ อยู่ 4 แผนกด้วยกัน ดังนี้ แผนกการตลาด แผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสัมพันธ์ และแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ รวมถึงรูปแบบ/ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น เพจเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป โดยการศึกษาจากภาพรวมจากการพิจารณาเอกสาร ตามวันเวลาที่กำหนด

ศรัญญา รัตนจงกล (2554) “กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” พบว่าเนื่องจากแสนสิริ พยายามที่จะเข้าสู่ความเป็นผู้นำการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารบนออนไลน์ แต่เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ต้องการเพียงสื่อ

บนช่องทางออนไลน์มาช่วยงานในโปรเจกต์ แต่ทั้งสองบริษัทมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ แบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทต้องการ

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษา โดยเฉพาะเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ หรือการนำมาใช้สำหรับการสื่อสารบน Facebook Page

2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา

สถานการณ์ในเวลานี้เพจทุกเพจยังคงเหมือนเดิม แต่ที่ไม่เหมือนเดิมเป็นเนื้อหา แต่ละปีเนื้อหามีความเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมตามความสนใจของผู้บริโภค การที่เพจโฆษณาขายของผ่านเพจเลยถือได้ว่าเป็นผลเสีย เพราะการรบกวน สร้างความรำคาญต่อกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดที่มีความรู้รู้เทรนด์เริ่มหันเห เปลี่ยนทิศทางการผลิตสร้างสรรค์เนื้อหาเชิงคุณภาพมาตอบโจทย์กับแบรนด์ให้ได้มากที่สุด

รูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กประกอบด้วย Visual Content เป็นการนำเสนอผ่านรูปภาพ โดยผ่านการเล่าเรื่องราวจากความสนใจที่ถูกถ่ายทอดออกมาสู่กลุ่มผู้เสพเนื้อหา โดยนักการตลาดผลิตเนื้อหาที่เป็นรูปภาพมากกว่าข้อความแบบปกติ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้มากกว่าเดิม (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559, หน้า 143)

แนวคิด กระบวนทัศน์ที่ทำให้นักการตลาดเป็นแบบคนทำสื่อ

1) ความตั้งใจสำหรับการจำหน่ายเนื้อหา มากเสียกว่าการจำหน่ายสินค้า

แนวทางของ Content Marketing คือ การผลิตเนื้อหาให้เกิดคุณค่า หรือคุณประโยชน์บางอย่าง โดยแบรนด์เป็นผู้ผลิตเนื้อหาทางการตลาด ดังนั้นการทำให้นักการตลาดชำนาญภายในสายงาน รวมถึงสร้างอุปนิสัยแบบผู้ทำสื่อ ควรเริ่มจากการค้นคว้า รวบรวมผลิตเนื้อหา พร้อมรับมือกับทุก ๆ ปัญหาทุก ๆ คำตอบให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่ทำสื่อประเภทประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการอย่างเดียว (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 220-221) ปัจจุบันหลากหลาย Facebook Page เริ่มมีการปรับตัว ทั้งสถาบันการเงิน ผลิตภัณท์ เครื่องดื่ม เริ่มทยอยผลิต Content Marketing เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจผลิตภัณท์ และแบรนด์ของตัวเองมากยิ่งขึ้น

2) การผลิตงานตามกำหนดและปฏิบัติตามหน้าที่รับผิดชอบ

นักการตลาดที่ทำงานร่วมกับแบรนด์ ควรทำหน้าที่เขียน ถ่ายภาพ วาดรูป โดยการทำงานสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง แต่ถ้าตกลงกับผู้เสพจะต้องปฏิบัติตามเดิม เช่น สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำเป็นต้องปฏิบัติตาม

ตารางการนำเสนออย่างเคร่งครัด (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 222) ธุรกิจที่มีแบรนด์หลาย ๆ แบรนด์ หรือแบรนด์เดียว ควรสร้างเนื้อหาให้ทันกระแส สร้างความแตกต่างให้กับผู้เสพ ด้วยความตั้งใจและฝึกฝนจากการเขียน ถ่ายภาพ และวาดรูป ลองหาเทคนิคใหม่มานำเสนอ หรืออัปเดต โดยการปฏิบัติตามแผนการทำงานที่จัดเตรียมก่อนหน้า

3) ความประทับใจพร้อมด้วยสร้างตัวตน จุดเด่นในงานที่นำเสนอ

การพัฒนาฝีมือการเขียน รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าว ถ้าผู้เขียนสามารถทำให้แหล่งข่าวยอมรับกับฝีมือของการทำงาน งานเขียนที่ถูกผลิตขึ้นจะมีความน่าสนใจ รวมถึงต่อยอดความเป็นคอลัมน์นิสต์ และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือในระยะยาว (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 223-224) การตลาดปัจจุบัน แปรนต์ต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างสรรค์ผลงานให้ลูกค้าพอใจ จัดจำเราให้ได้ผ่านเนื้อหาที่เราได้สื่อสารออกไป

4) ความประทับใจ ใฝ่รู้ พัฒนาความเป็นผู้นำด้านความคิดต่อกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่ปฏิบัติงานด้านสื่อควรมีคุณสมบัติความสามารถด้านการชี้แนะ และภาวะผู้นำที่ชักนำทางความคิดของผู้เสพเนื้อหา รวมถึงแหล่งข่าวอื่น ๆ สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด เมื่อทำงานเหมือนกับผู้ทำสื่อ และลงมือจากการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้เสพเกิดความประทับใจ ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถต่อยอดงานสู่ความสำเร็จ (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 225-226) ทางผู้เกี่ยวข้องควรสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องให้กับผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านั้นสามารถชี้แนะ หรือชักนำในเรื่องราวใด เรื่องราวหนึ่ง

5) ความสนใจข้อเท็จจริงในสิ่งที่ต้องการเล่า แล้วต้องสามารถเล่าได้ดี

ผู้ทำหน้าที่สื่อมีความสามารถสำหรับการเล่าเรื่องราว เช่น คุณวงศ์ทรง ชัยณรงค์สิงห์ ผู้ร่วมก่อตั้ง a day สามารถเล่าเรื่องราวบทบาทหน้าที่ของตน จนสร้างชื่อเสียงในนามศาสดาเด็กแนว ส่วนนักการตลาด ผู้ที่เล่าเรื่องเก่ง เช่น คุณตัน ภาสกรนที บุคคลท่านนี้รู้จักในนามของเครื่องดื่มอิซิดัน ทั้งสองท่านมีทักษะทางความคิดในการจับประเด็น รวมถึงการเล่าเรื่องจากการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 226-227) ทางบุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละท่าน ล้วนมีความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์แต่ละด้านเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้นั้นสั่งสมประสบการณ์การทำงานมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมถึงอยู่ในวงการธุรกิจระดับแนวหน้าในประเทศไทย จึงเป็นแบบอย่างในวิชาชีพของคนที่สามารถนำการสื่อสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และตรงประเด็นมากที่สุด

ขั้นตอน กระบวนการก่อนการปฏิบัติการด้านการผลิตเนื้อหา (Content) ก่อนนักการตลาดจะใช้ฝีมือการออกแบบ Content Marketing เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น นักการตลาดต้องศึกษาข้อมูลให้ชัดเจนจากหลายด้าน (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 227)

1) ความมั่นใจระหว่างตัวคุณกับกลุ่มลูกค้า

การจะผลิตเนื้อหาให้เกิดการดึงดูดจากกลุ่มผู้เสพหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ต้องผ่านการรู้จักกลุ่มลูกค้าของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอออกมาสื่อสาร โดยเริ่มต้นจากการทำแบบสำรวจ ต่อจากนั้นถึงเริ่มแบ่งกลุ่มตามแต่ละประเภทตามทีนิยมขึ้น ทั้งการไม่รู้จัก การรู้จักแต่ไม่สนิทสนมเท่าที่ควร หรือสนิทสนมจนถึงขั้นติดตาม จนคลั่งไคล้ ถ้าปัจจุบันการผลิตเนื้อหาช่วยผลิตเพื่อกลุ่มเป้าหมายทุกคนย่อมทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี กลุ่มลูกค้าย่อมเสพเนื้อหาแต่ละเรื่องราวมีความแตกต่างกันสิ้นเชิง ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จนทำให้การผลิตเนื้อหาควรใส่ใจให้แต่ละเนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 227-228)

2) การคัดประเภทเนื้อหา (Content) เพื่อความเหมาะสมสำหรับลูกค้า

เนื้อหา (Content) หลายประเภท ควรผลิตให้ได้ตรงตามความเหมาะสม และความปรารถนาของผู้เสพเนื้อหา เช่น เนื้อหาประเภทวิดีโอ, เนื้อหาประเภทรูปภาพ, เนื้อหาประเภทภาพถ่าย, เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก, เนื้อหาประเภทบล็อก, เนื้อหาประเภทบทความ, เนื้อหาประเภทรูปภาพหรือข้อความตัวอักษรบนสื่อประเภท Facebook, Twitter, จดหมายข่าวทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์, หลักรูทออบรมทางออนไลน์, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, วิจัย, กรณีศึกษา, การสื่อสารผ่านการสนทนาด้วยเสียง หรือเสียงเพียงอย่างเดียวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การนำเสนอผ่านสไลด์ เป็นต้น (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 228)

3) ลดข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นประจำระหว่างการผลิตเนื้อหา

- ศัพท์เฉพาะค่อนข้างมาก ควรแก้ไขโดยการใช้ภาษาอ่านง่าย คำที่มีความหมายชัดเจน รวมทั้งเรียงประโยคให้ดูสละสลวยสวยงาม
- เนื้อหาค่อนข้างยาก ควรทำวรรคตอน เน้นจุดสำคัญ ทำตัวเล็ก ตัวใหญ่ เพื่อบ่งบอกความสำคัญของเนื้อหา
- การขาดจุดหมายปลายทางของการนำเสนอ ควรคัดสรร ย่อความหาความสำคัญของเนื้อเรื่อง เนื้อหาที่ต้องการ เพื่อจะได้ง่ายต่อผู้อ่าน อ่านแล้วสามารถทำความเข้าใจ และตอบวัตถุประสงค์ของแบรนด์ (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 228)

4) การเขียนด้วยแง่มุมของคนอ่าน

การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยการเพิ่มสปีบริเวณจุดสำคัญของข้อความ ให้เกิดจุดสนใจจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อเนื้อหา (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 228)

5) การเขียนให้สอดคล้องในสิ่งที่นำเสนอ

- แบ่งตามประเภทของช่วงเวลา
- แบ่งตามประเภทอาณาเขต/ที่ตั้ง

- แบ่งตามประเภทของกลุ่มผู้เสพ
- แบ่งตามประเภทโดยแยกย่อยตามแต่ละความสนใจ
- แบ่งตามประเภทบรรทัดฐานของข้อมูลความรู้ (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 229)

6) การเขียนในรูปแบบเป็นกันเอง

การเขียนเป็นพื้นฐานเบื้องต้น แต่อดีตมีการใช้หลักการเขียนที่ค่อนข้างยาก ความหมายลึกซึ้งทางการ แต่ปัจจุบันการใช้ภาษาเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโดยที่ภาษาพูดเข้าใจง่าย รวมถึงอ่านเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ยุคโซเชียลเน็ตเวิร์ก อยากรแบ่งปันส่งต่อให้ผู้อื่นมากกว่าเดิม (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 229)

7) การเขียนในรูปแบบประเภท Call to Action

Call to Action คือ การเลือกคำบอกกล่าว ให้ปฏิบัติตามอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ดี ดังตัวอย่าง “คลิกเลย” “ดูที่นี่” or “อ่านเพิ่มเติม” “สมัครสมาชิก” โดยเพิ่มลิงก์เข้าไป เพื่อนำกลุ่มเป้าหมายเข้าไปอ่านเนื้อหาภายในที่มากกว่า หรือสร้างแบบฟอร์มสำหรับการกรอกข้อมูลส่วนตัว (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 229)

8) การจัดตารางสำหรับการทำงาน

การบริหารจัดการตารางเวลาของพนักงานด้านเนื้อหา (Content) คือ การตรงต่อเวลาและความสม่ำเสมอของการโพสต์งานตามวันเวลาที่กำหนด

- การโพสต์เนื้อหาลงบนเฟซบุ๊ก สัปดาห์ละ 3 ครั้ง
 - การโพสต์เนื้อหาของวิดีโอ จำนวน 1 เรื่องต่อ 1 เดือน
 - รายงานสรุปผลของการทำงาน แต่ละไตรมาส
 - การเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานจาก Industry Research หรือ Survey ปีละ 1 ครั้ง
- (จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ, 2559, หน้า 230)

ภาพที่ 2.3: Facebook Page ของ Koan Co., Ltd.

Koan Co., Ltd.
 KOAN 16 พฤษภาคม เวลา 1:13 น. · ๑

แท่นจับสมาร์ตโฟนเนกประสงค์ ผิดจากวัสดุคุณภาพดี มีความแข็งแรงและคงทน ผู้ใช้งานสามารถนำ "Xtand Vent" มาหนีบกับช่องระบายอากาศบนรถยนต์ ช่วยให้คุณสามารถเก็บสมาร์ตโฟนไว้ปลอดภัยจากการกระแทกกระเทือน ในขณะที่ขับรถ แล้วยังสามารถมองเห็นหน้าจอของสมาร์ตโฟนในระดับสายตาอีกด้วย ขนาดความกว้าง 91 มิลลิเมตร รวมถึงสามารถหมุนแบบ 136, 104 และ 360 องศา ครอบใจทยไฟฟ้าได้
 ราคา 890 บาท

พบกับสินค้า ได้ที่นี่

- iStudio & iBeat by Copperwired
- Ai
- .Life
- Power Mall
- Central Department Store
- BeTrend
- Siam Discovery (Digital Lab)

สนใจข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามหรือสั่งซื้ออีกช่องทางได้ที่
 -Inbox : <https://www.fb.com/messages/bykoan>



รับชม 108 ครั้ง

👁️ ถูกใจ 🗨️ แสดงความคิดเห็น 📱 แชร์

ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

ภาพที่ 2.4: Facebook Page ของ Koan Co., Ltd.

Koan Co., Ltd.
7 พฤษภาคม · 🌐

360 Fly 4K และ HD กล้องขนาดพกพาความละเอียดถึง 16 ล้านพิกเซล มุมมองภาพ 360 องศา สำหรับผู้ใช้งานที่ชื่นชอบการผจญภัย ก็น้ำหนัก โฉนต่างๆ หรือแม้แต่คนรักเอ็กซ์ตรีม คงอยากจะได้ภาพวิดีโอความประทับใจที่สุดในชีวิต มองเห็นมุมมองภาพกว้างใหญ่ มุมมองแปลกใหม่ คมชัดที่สุด

4K ราคา 22,990 บาท
HD ราคา 14,990 บาท

พบกับสินค้า ได้ที่นี่
-Life

สนใจข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามหรือสั่งซื้ออีกช่องทางได้ที่
-Inbox : <https://www.fb.com/messages/bykoan>

360 FLY
BUY 1 GET 1 FREE

เลือกซื้อ 360 FLY รุ่น 4K หรือ HD
แล้ว 360 FLY รุ่น HD หรือ 4K
ด้วย Floating Handgrip คุ้ม 1,190 บาท

KOAN | www.koan.co.th
www.facebook.com/bykoan/

👁 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

ภาพที่ 2.5: Facebook Page ของ Koan Co., Ltd.

KOAN Koan Co., Ltd. ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 4 ภาพ
4 พฤษภาคม · 🌐

เคยกันมื่อ? ชื้อสายชาร์จแต่ละครั้ง ต้องกังวลกับปัญหา ทั้งสายฉีก, ขาด, ถลอก จนอาจต้องเปลี่ยนสายชาร์จ ใหม่ แต่ปัญหานั้นจะหมดไป ถ้ามี "NOMAD Battery Cable" ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน ด้วยคุณสมบัติการชาร์จ ในแบบปกติรวมถึงมี แบตเตอรี่สำรองความจุสูงสุดถึง 2,350 มิลลิแอมป์ ราคา 1,790 บาท พบกันได้เร็ววันนี้



👁 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

ภาพที่ 2.6: Facebook Page ของ Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

ภาพที่ 2.7: Facebook Page ของ Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

ภาพที่ 2.8: Facebook page ของ Siampod



ที่มา: Facebook page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

อัจฉรา ทองศรี (2549) “การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (word-of-mouth communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในท้องถิ่นของไทยของ www.pantip.com” จากการศึกษาพบว่ากระทู้ข้อความเนื้อหาบนเว็บไซต์มีขอบเขต ทั้งเรื่องเกี่ยวกับคำแนะนำ ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการบอกเล่าจากประสบการณ์ โดยอันแรกจะเป็นกระทู้ที่มีมากที่สุดในเว็บไซต์ อันที่สองรองจากอันแรกจะเป็นจำนวนที่น้อยลงตามลำดับ รูปแบบเนื้อหาโดยเกือบทั้งหมดซึ่งเป็นเนื้อหาด้านภาพยนตร์หรือด้านบทประพันธ์ อันที่สามรองจากอันที่สองคือ รูปแบบเนื้อหาจะไม่จำกัดขอบเขตเนื้อหา โดยมีรูปแบบหลากหลายกลุ่มด้วยกัน ไม่เฉพาะทางใดทางหนึ่ง

อรุณชัย วรจรัสรังสี (2556) “ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” จากการศึกษาเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสินค้า จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ทั้งจีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย โดยเริ่มศึกษาในระยะเวลากว่า 3 เดือน ผลจากการศึกษาพบว่า เพจ 1 เพจ ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร, การสนับสนุนจึงทำให้ส่งผลต่อการซื้อ การใช้, กิจกรรมออนไลน์, ส่งเสริมการขาย ส่วนการสื่อสารถึงรูปแบบเนื้อหาทางการตลาด จะแยกออกเป็นรูปภาพ, วิดีโอ, ลิงก์, ข้อความ เหตุผลของผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในรูปแบบของเนื้อหา และเนื้อหาที่ถูกนำเสนอออกมา

จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) “การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย” พบว่าเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความโดดเด่นที่สุด และเป็นส่วนเสริมของการทำงานแบบสื่อเดิม รวมถึงผู้ใช้งานเสพสื่อสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุย พบปะโดยใช้ภาษาพูดในการสื่อสารแทนภาษาในรูปแบบทางการ ถัดมานำมาใช้งานโดยการเสพความบันเทิง ถัดจากนั้นโดยการรับทราบข้อมูล ข่าวสาร ให้ทันต่อสถานการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page

2.5 แนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา

เพจเฟซบุ๊กของธุรกิจ Gadget ค่อนข้างนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย แต่ควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของเพจเฟซบุ๊กที่ตั้งไว้ การนำเสนอจะออกมาในแนวทางเดียวกัน ไม่โดดเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง เนื้อหาทุก ๆ อันมีความเท่าเทียม เหมือนกันทั้งหมด เพื่อให้ผู้ใช้เสพรับรู้ในสิ่งที่เพจของแต่ละแห่งต้องการเล่าเรื่องราวผ่านเนื้อหากับเหล่าสมาชิกผู้ติดตามเพจทุกคน

รูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กประกอบด้วย Visual Content เป็นการนำเสนอผ่านรูปภาพเป็นหลัก โดยผ่านการเล่าเรื่องราวผ่านภาพซึ่งดำเนินการสร้างขึ้นจากความประทับใจและความจดจำของแอดมินถ่ายทอดผ่านการเล่ามาถึงผู้เสพเนื้อหา เป็นการผลิตเนื้อหาโดยนักการตลาดผ่านรูปภาพมากกว่าข้อความแบบปกติ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้มากกว่าเดิม ส่วนใหญ่สื่อประเภทนี้ นิยมเรียกว่า วิดีโอ, ภาพถ่าย, ภาพวาด และอินโฟกราฟิก (ณัฐผล ไยไพโรจน์, 2559, หน้า 143)

จากข้อมูลทางสถิติของกระบวนการเรียนรู้ และการจดจำของมนุษย์อย่างพวกเรา มนุษย์สามารถจดจำข้อมูล 30 เปอร์เซ็นต์ กระบวนการทางสมองถูกประมวลผลผ่านรูปภาพมากกว่า

ตัวอักษรภายในหนังสือถึง 60,000 เท่า สองทำหน้าที่หลักสำหรับการประมวลผลเนื้อหาอย่างเดียวเท่านั้น คือภาพสูงสุดถึง 90 เพอร์เซ็นต์ ผลลัพธ์ด้านรองของการจดจำ 20 เพอร์เซ็นต์ผ่านการได้ยิน ส่วนสุดท้ายของการจดจำ 10 เพอร์เซ็นต์มาจากการอ่านหรือเสพเนื้อหา ทั้งประเภทข้อความ หรือ บทความ เป็นต้น (ณัฐผล ไยไพโรจน์, 2559, หน้า 143)

รูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กประกอบด้วย Video Marketing เป็นการนำเสนอผ่านภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอจัดว่าเป็นเนื้อหาที่ได้รับการตอบรับสูงสุด เนื่องจากเว็บไซต์ ที่มีชื่อว่า “Animoto” เจ้าของแอปพลิเคชันในรูปแบบด้านการสร้างสรรค์ ภาพเคลื่อนไหว จึงมีการสำรวจทำให้ทราบถึงการขยายการผลิตเนื้อหาทางการตลาดผ่าน ภาพเคลื่อนไหวบนเครือข่ายออนไลน์ร่วมกับเป้าหมายจากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,050 คน การคัดเลือกจากทั้งหมด 9 ใน 10 คน ควรผ่านการรับชมวิดีโออย่างน้อย 1 เรื่อง ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ พร้อมทั้งการนำเสนอผ่านวิดีโอทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ สืบเนื่องจากแบรนด์ของ ผลิตภัณฑ์ (ณัฐผล ไยไพโรจน์, 2559, หน้า 144)

รูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กประกอบด้วย Less is More หรือ การสื่อสารด้วยภาพ เป็นการนำเสนอผ่านภาพ ซึ่งรูปภาพเป็นทั้งเนื้อหาของภาพอย่างเดียว ทั้งหมด หรือใส่ข้อความสั้นๆ เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจกับสิ่งที่เพจเฟซบุ๊กสื่อสารออกมา ดังนั้น เนื้อหาต้องสัมพันธ์กับคุณภาพและรายละเอียดของภาพ สังเกตได้ด้วยสายตาว่า คมชัด และการเล่า เรื่องราวผ่านภาพได้ถูกต้อง สอดคล้องกับใจความสำคัญ โดยเฉพาะส่วนสำคัญควรสร้างบุคลิกภาพให้แบรนด์เกิดความมีเอกลักษณ์ (ณัฐผล ไยไพโรจน์, 2559, หน้า 145)

รูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กประกอบด้วย อินโฟกราฟิก การสื่อสารเนื้อหาด้วยความสร้างสรรค์และจินตนาการ เป็นการนำเสนอผ่านภาพหรือกราฟิก โดย เริ่มต้นการย่อยจากบทความยาว ๆ หลายบรรทัด ทำให้เนื้อหาสั้น กระชับ สามารถทำให้ผู้อ่าน จับใจความจากการอ่านได้ง่าย โดยเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจเลือกมาทำเนื้อหาในรูปแบบนี้ เช่น สถิติ ความรู้ ข้อมูลทั่วไป เป็นต้น สามารถแบ่งคุณลักษณะออกเป็น ความเรียบง่าย จับประเด็น กระชับ ไวยากรณ์ถูกต้อง ตัวเลขน้อย ตัวอักษรอ่านง่าย และใช้โทนสีเดียวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ (ณัฐผล ไยไพโรจน์, 2559, หน้า 146)

การปฏิบัติงานภายใต้บริษัทหรือองค์กร แผนการตลาดดิจิทัลเริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง และเปลี่ยนผ่านจากเดิมที่ไม่มีระบบ ระเบียบแบบแผน ให้เข้าสู่การพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น โดยเริ่มมีหลักสูตรอบรมทางด้านนี้ ให้กับผู้สนใจที่ต้องการเรียนรู้ด้านดิจิทัลให้เกิดความเชี่ยวชาญจนสามารถนำความรู้ มาปฏิบัติงานต่อทางสายงาน หรือวงการนี้ โดยเฉพาะตลาดแรงงานมีความต้องการผู้ทำงานเพื่อช่วย ผลักดันองค์กรจากยุคออฟไลน์เข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้องค์กรเกิดการเติบโต พัฒนายอดขาย และทำให้ พนักงาน รวมถึงองค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง

รูปแบบเนื้อหาสำหรับนักการตลาดดิจิทัล หรือผู้เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจให้ชัดเจน เพื่อต่อ
ความคิดเข้าสู่กระบวนการผลิตผลงานออกสู่การเผยแพร่สู่สาธารณชน จนเป็นที่ยอมรับอย่างสากล

กชกานต์ ทองรัตน์ (2552) “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ
บนอินเทอร์เน็ต” จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างนำมาผลักดันให้เกิดการแพร่หลายของ
ความรู้ด้านสุขภาพ ประกอบด้วย โทสนี สีฟ้า สีขาว การเลือกสีประเภทเดียวกันทั้งหมดสำหรับการ
จดจำ ส่วนเนื้อหาเลือกการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของข่าวสาร ข้อมูลทางความรู้ และรูปแบบของการ
สื่อสารเพื่อความสะดวกต่อการเข้าสู่ระบบการทำงาน รวมถึงระบบปฏิบัติการในแบบต่าง ๆ

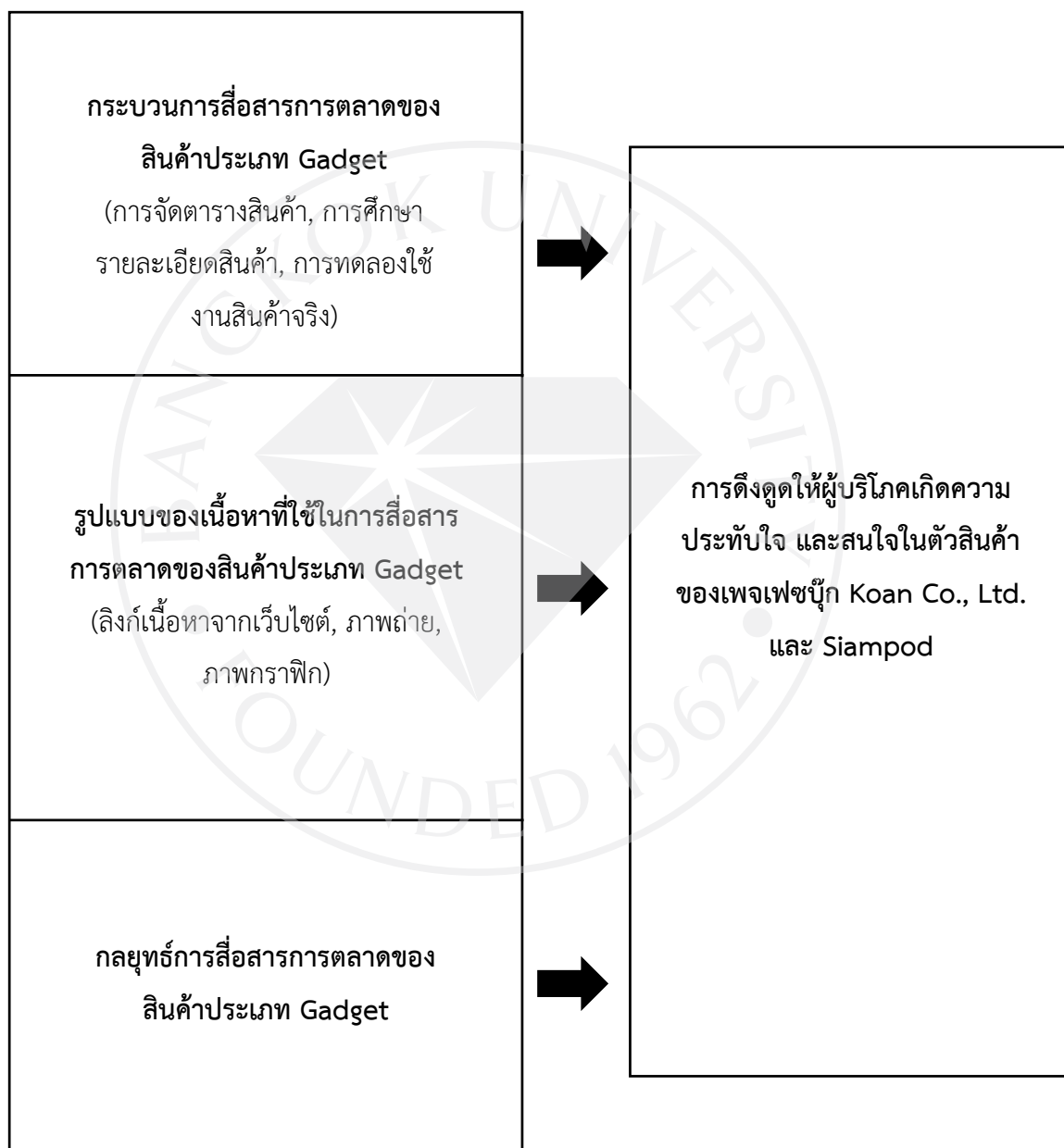
สุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ (2545) “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่อ
อินเทอร์เน็ต” จากการศึกษาเว็บไซต์ที่นำเสนอเรื่องราวของนิทาน โดยการเสนอผ่านหลากหลาย
รูปแบบ เช่น รูปภาพนิ่ง, รูปภาพประเภทตัวการ์ตูน, รูปภาพจริง และรูปภาพประเภทการ์ตูนใส่
เอฟเฟกต์ต่าง ๆ โดยสอดแทรกเนื้อหาของศีลธรรมเพื่ออบรมบ่มเพาะให้เด็กอยู่ภายใต้กรอบของสังคม

ศิริณา จันทร์ทา (2558) “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของผู้ใช้
เว็บไซต์ www.eduzones.com” พบว่าเว็บไซต์ผลิตเนื้อหาสำหรับนักเรียน นักศึกษาในช่วงระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ส่วนผู้ใหญ่ในระดับผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะครู อาจารย์ตาม
สถาบันการศึกษาสามารถเข้ามาปรึกษาหารือและการแบ่งปันเฉพาะข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเนื้อหาแต่
ละหมวดหมู่ของทางเว็บไซต์ ส่วนสำคัญของเว็บไซต์ต้องแบ่งเป็นส่วน ๆ ให้ชัดเจนควรทำเป็นระบบ
แบบแผน งานที่เข้าใจได้อย่างง่ายดาย รวมถึงทันทุก ๆ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า
Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจใน
สินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษา รูปแบบของการ
นำเสนอสินค้าผ่านองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งเพื่อสร้างการจดจำและดึงดูดให้เนื้อหาเกิดความ
น่าสนใจบนเพจเฟซบุ๊กภายใต้ธุรกิจ Gadget

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page, รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook page และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารงาน กระบวนการทำงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตั้งแต่การวางกลยุทธ์ ผู้วิจัยขอความร่วมมือกับทาง บริษัท โคแวน จำกัด และผู้ก่อตั้ง Siampod เพื่อขอสัมภาษณ์เจาะลึกบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจในสินค้าประเภท Gadget

3.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ทำการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับกลาง ซึ่งดูแลงานภายในขอบเขตของบริษัท โคแวน จำกัด, ผู้ก่อตั้ง Siampod และผู้ที่ไปรับซื้อ ลูกค้าที่มีความเชี่ยวชาญไม่เฉพาะเจาะจงกับสินค้าอันหนึ่งอันใด มีประสบการณ์หลากหลายประเภท ไม่ต่ำกว่า 2 ปี และมีความคลุกคลีกับสินค้าประเภท Gadget มาเป็นอย่างดี จากการเสพสินค้าประเภทนี้ทุก ๆ เดือน ติดตาม Facebook Page มาอย่างต่อเนื่อง รู้ความเป็นไปของวงการ Gadget เป็นอย่างดี

3.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

3.2.1 เฟซบุ๊ก Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560)

3.2.2 เฟซบุ๊ก Facebook Page Siampod (2560)

ผู้วิจัยศึกษาข้อความ รูปภาพจากหน้า Facebook Page โดยใช้หลักเกณฑ์การคัดเลือกจากเรื่องราวของสินค้า “Gadget” แบบต่าง ๆ เช่น เคส, ฟิล์ม, ที่ชาร์จ, พาวเวอร์แบงก์, หูฟัง, ลำโพง, โดรน, อุปกรณ์สำหรับสวมใส่ที่มีความล้ำหน้า และความล้ำสมัย ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวัน

ทั้งหมดนี้โดยรวมแล้วสอดแทรกอยู่ที่ทั้ง 3 Facebook Page เพื่อได้สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเนื้อหาของ Facebook Page ทั้ง 2 เพจที่ระบุข้างต้น โดยศึกษาเนื้อหาย้อนหลัง คือ เนื้อหาของเพจตั้งแต่ 1 เมษายน จนถึง 30 มิถุนายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกรูปแบบในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และเลือกทำ Content Analysis เพื่อนำเนื้อหาทั้งหมดภายในเพจเฟซบุ๊กมาทำการศึกษาเชิงวิเคราะห์ สังเคราะห์ จนสามารถแบ่งย่อยประเด็นคำถามให้ตรงจุด โดยแบ่งได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: กรณีศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget

แนวคำถาม: รูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก สำหรับกลุ่มผู้ดูแลเพจ

3.3.1 ทิศทางของรูปแบบเนื้อหาของสินค้าประเภท Gadget ในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3.3.2 ขั้นตอนในการสร้างความประทับใจและสนใจ ของรูปแบบเนื้อหาสินค้าประเภท

Gadget

3.3.3 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเนื้อหาสินค้าประเภท Gadget ทำอย่างไร จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า

3.3.4 กระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page, รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page

ประเด็นที่ 2: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า

แนวคำถาม: รูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ

3.3.5 เนื้อหาประเภทใด ที่มีส่วนทำให้คุณสนใจในสินค้าชนิดนั้น

3.3.6 การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาผ่าน Facebook Page แบบใด ที่ทำให้คุณเกิดความประทับใจในครั้งแรก

3.3.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page อย่างเป็นทางการ ที่จะทำให้คุณเกิดความสนใจในสินค้าที่เพจแต่ละเพจสื่อสารออกมา

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนผู้วิจัย ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการเข้าสัมภาษณ์จริง และในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ จะทำร่วมกับการสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์นั้น ๆ

หลังจากผู้วิจัย ทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยเสร็จจะเข้าสู่ขั้นตอนการถอดเทปเพื่อทบทวนข้อมูล และเนื้อหาอีกรอบ เพื่อสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำส่งกลับผู้ให้สัมภาษณ์ ทำการตรวจสอบอีกครั้ง

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรม โดยที่ติดต่อกับผู้สัมภาษณ์เพื่อขอทำการสัมภาษณ์ โดยตรงในแต่ละท่านที่สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ แต่ละท่านให้ความยินยอมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการตอบทุกคำถามที่จัดทำขึ้น กระทั่งการเผยแพร่งานวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูล รูปภาพ และรายละเอียดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทำการอนุญาตเรียบร้อย จนถึงการเผยแพร่ ที่ปกป้องข้อมูลบางส่วนที่เป็นความลับ ที่ไม่สามารถเปิดเผยบนงานวิจัยเล่มนี้ได้ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยต่อข้อมูลอันสำคัญ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ณ บริษัท โคแอน จำกัด จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลที่เก็บไว้ภายใต้เฟซบุ๊ก Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560) และเฟซบุ๊ก Facebook Page Siampod (2560) จึงทำการสัมภาษณ์ต่อโดยเฉพาะผู้เกี่ยวข้องที่มีบทบาทสำคัญ โดยการคัดเลือกผู้เกี่ยวข้องที่มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์การทำงาน รวมถึงมีบทบาทหน้าที่เป็นแอดมินเพจเฟซบุ๊ก ทั้งนี้

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลจาก Facebook Page และการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก

3.6.1 การเก็บข้อมูลจาก Facebook Page

3.6.2 การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัว
อุปกรณ์สำคัญที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

- สมุดโน้ต และปากกาสำหรับการจดบันทึกในขณะที่ทำการสัมภาษณ์
- บทสัมภาษณ์ (หัวข้อคำถาม) นำมาเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

- แอปพลิเคชันสำหรับอัดเสียง ที่ติดตั้งภายในสมาร์ทโฟน
- โน้ตบุ๊กหรือแท็บเล็ต นำมาใช้เพื่อการศึกษาตัวอย่าง Facebook Page ในระหว่างทำการสัมภาษณ์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงกับ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา แนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหาเป็นตัวกำหนด รวมถึงงานวิจัยเรื่องที่น่าสนใจเป็นกรอบการอ้างอิง และกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จนถึงการศึกษาเอกสารต่าง ๆ การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก โดยการนำเสนอข้อมูลงานวิจัย ประกอบด้วย ปฐมภูมิในส่วนของกรณีศึกษาเชิงลึก ทุตติภูมิในส่วนของกรอบรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จนกระทั่งการวิเคราะห์ สังเคราะห์จนได้ข้อเท็จจริงที่สามารถนำมาใช้ให้ได้มากที่สุด โดยนำเสนอผ่านผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาหัวข้องานวิจัยนี้ ออกมาเป็นข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนา

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการจับประเด็นและการแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย ประเภทของความคิดเห็น ประเภทของคำสัมภาษณ์ และประเภทของประเด็นที่ประทับใจ ยกตัวอย่างเนื้อหาที่สื่อสารถึงเหตุผลของการสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างต่าง ๆ ประกอบกับคำอธิบาย และภาพประกอบทุก ๆ รูปแบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง จนสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัท Koan Co., Ltd.
- 4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมาของเว็บไซต์ Siampod
- 4.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page
- 4.4 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page
- 4.5 ผลการวิจัยส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า
- 4.6 สรุปผลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท Koan Co., Ltd.
- 4.7 สรุปผลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Siampod

4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัท Koan Co., Ltd.

ความเป็นมาของเพจเฟซบุ๊กบริษัท Koan Co., Ltd. จากการศึกษาโดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ จึงสามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัท โคแอน จำกัด ดังนี้

บริษัท โคแอน จำกัด หรือแบรนด์ KOAN เริ่มก่อตั้งครั้งแรกด้วยการประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับ IT service ประเภทการบริการ Set up ระบบให้กับองค์กรต่าง ๆ เริ่มต้นปี พ.ศ. 2549 เข้าสู่การนำเข้าแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้า Apple ที่มีกระแสในช่วงเวลาดังกล่าว บริษัทจึงเล็งเห็นช่องทางการตลาด จึงพยายามนำแบรนด์ของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกับ Apple เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย เช่น Belkin และ Moshi ส่วนประเภทของสินค้าต่าง ๆ มีทั้งเคส และสายชาร์จ

เมื่อคราวผลิตภัณฑ์อย่าง iPhone เข้าสู่ตลาดจนถึง iPhone 3G พร้อมสำหรับการจำหน่ายครั้งแรกอย่างเป็นทางการ หรือช่วงเวลาของยุคสมาร์ตโฟนอย่าง Blackberry และ Samsung

แบรนด์ดังกล่าวเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง บริษัทจึงเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงเวลาดังกล่าว เข้ามาจัดจำหน่าย จนทำให้บริษัทมีโอกาสขยายตลาดกว้างขวาง เริ่มต้นจำหน่ายสินค้ากับร้าน iStudio เป็นหลัก และลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

เหตุการณ์สำคัญของบริษัท โคนแอน จำกัด ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยบริษัทเริ่มมาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท คอปเปอร์ไวร์ จำกัด หรือแบรนด์ “Copperwired” บริษัทเข้าสู่การริเริ่มหาสินค้าที่มีความหลากหลาย ไม่ใช่เฉพาะสินค้าประเภทเคส, ฟิล์ม และอุปกรณ์ชาร์จ แต่เป็นกลุ่มของเครื่องเสียง อุปกรณ์วัดสุขภาพ และกลุ่มสินค้าโดรน

4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมาของเว็บไซต์ Siampod

ความเป็นมาของเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Siampod จากการศึกษาโดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ คุณสุชต์เดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Siampod จึงสามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมาของเว็บไซต์ Siampod ดังนี้

Siampod เริ่มก่อตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2549 เริ่มจากการตั้งชื่อเว็บไซต์หลากหลายชื่อทั้ง SiamiPod จนจบด้วย Siampod จวบจนปัจจุบัน ในรูปแบบการทำงานลักษณะของการประกอบอาชีพ ซึ่งไม่ใช่รูปแบบทั้งบริษัทหรือองค์กร ในสมัยก่อนประเทศไทยยังคงมีเว็บไซต์ประเภทเว็บบอร์ด จึงไม่มีเนื้อหาของเว็บไซต์ข่าวเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การนำข่าวสารมาโพสต์ในเว็บบอร์ด โดยส่วนใหญ่เนื้อหาทั้งหมดมาจากต่างประเทศ ถ้าเปรียบเทียบกับปัจจุบัน คือ YouTube สามารถขยายขนาดเต็มความกว้างของหน้าจอ แต่ก่อนสามารถชมได้เพียง 144 พิกเซล ในช่วงเวลานี้ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Apple อย่างคุณสตีฟ จอบส์ เกิดจากสิ่งนี้เหมือนกัน การทำงานด้านนี้ต้องเป็นผู้ที่ชอบอ่านเนื้อหา (Content)

สมัยก่อนผู้รีวิวเป็น God Writer ทำให้กับเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่สนใจ หลังจากการสั่งสมประสบการณ์เริ่มมีนิตยสารติดต่อเข้ามาสัมภาษณ์หลากหลาย ๆ เล่ม จนเริ่มมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

สปอนเซอร์รายช่วงเริ่มต้น คือ คุณใหญ่ ปรเมศร์ เจริญเจริญสุข ต่อมาแบรนด์ Nike เป็นแบรนด์ที่มีความร่วมมือกับ Apple ซึ่งเป็นพลุแรกของเว็บไซต์ Siampod ทำให้ผู้อ่านเริ่มสนใจ และเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้เสพสินค้าประเภทนี้ หลังจากโปรเจกต์จบลง

4.3 ผลการวิจัยส่วนที่ 1 กระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสินค้าสำหรับธุรกิจ Gadget ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเรื่องแรกคือ การเตรียมความพร้อมสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page เพื่อเสริมสร้างแนวทางให้กับ “นักการตลาด” ได้รู้ถึงการวางแผนงานให้ถูกหลัก และตรงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจ Gadget มีกระบวนการสื่อสารการตลาดในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 การจัดตารางสินค้า

เนื่องจากโครงสร้างของการจัดตารางสินค้าสำหรับธุรกิจ Gadget ของเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd. จะถูกจัดวางเป็นแต่ละวันในหนึ่งเดือน ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดตารางสินค้าคือ การแบ่งตารางออกเป็นช่อง ๆ ต่าง ๆ ตามหมวดหมู่ โดยจะมีการวางแผนร่วมกับทีมงานก่อนว่าต้องการจะโปรโมทสินค้าใดในเฟซบุ๊ก:

“การจัดตารางสินค้าต้องดูในแต่ละเรื่อง แต่ละช่องทางรวมถึงการแบ่งตารางออกเป็นช่อง ๆ ตามหมวดหมู่ควรอาศัยการพูดคุยวางแผนร่วมกันกับทีมงาน ว่าแต่ละเดือนทางบริษัทมีอะไรที่ต้องการโปรโมทออกมายังเพจเฟซบุ๊กของบริษัทบ้าง” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

ซึ่งพบว่าสินค้าที่ถูกนำมาจัดไว้ในตารางนั้น สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ ได้ดังนี้

- สินค้าที่จะมาจำหน่ายในอีก 2-3 เดือนข้างหน้า
- สินค้าใหม่ล่าสุดพร้อมจำหน่ายภายในเดือนนี้ ระบุตามวันที่ใกล้เคียงสำหรับจำหน่าย
- สินค้าปัจจุบันที่มีจำหน่ายมาสักระยะหนึ่ง
- โปรโมชัน
- ข่าวสารทั้งความบันเทิง งานอดิเรกและกิจกรรม เทคโนโลยี
- การรีวิวประจำของผู้รีวิว
- ภาพปกของเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.
- แบนเนอร์โฆษณาสินค้าที่ลงบนหน้าเว็บไซต์ Siampod
- ประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดย Koan Co., Ltd.
- กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเฉพาะเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.

หลังจากนั้นจะนำสินค้ามาจัดวางตามวันที่ที่มีการวางตามช่วงเวลาการจัดจำหน่ายของสินค้านั้น ๆ เช่น สินค้าใหม่มาก่อนนำมาจัดวางไว้ต้นเดือน, สินค้าใหม่หลังนำมาจัดวางไว้กลางเดือนหรือปลายเดือน ซึ่งช่วงเวลานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งสำหรับการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละเดือนผ่านเพจเฟซบุ๊กไปยังกลุ่มลูกค้าที่สนใจ เมื่อลูกค้าพบเห็นสินค้าที่ตรงใจสามารถ Inbox เข้ามาสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้านั้นได้ทันที

ภาพที่ 4.1: การจัดตารางสินค้า

Product	1 Thu.	2 Fri.	3 Sat.	4 Sun.	5 Mon.	6 Tue.	7 Wed.
- Future Products (Coming soon)		Smart Rope Pure - Belkin Thunderbolt 3 Express Dock HD					
- New Products					STM Studio for iPad Pro 9.7		Native Union Cosmos Cable Collection
- Current Products					Withings Aura		
Promotion		Pebble Time Steel จาก 10,990 เหลือ 5,999				Withings 20%	Promotion (Sphero) - Jaybird X2 จาก 5,990 เหลือ 3,999
News							
- Entertainment							
- Hobby and Activity							
- Technology							
Review							
- Siampod							
Advertising							
- Facebook Cover Photos		Sphero Ultimate Lightning McQueen					
- Siampod (Banner)		Sphero Ultimate Lightning McQueen, Native Union Smart charger, Mophie Juice Pack Air Wireless for iPhone 7 (Red)					
Event							Parrot
Activity							
Other							

ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 4.1 ของตัวอย่างตารางสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd. ซึ่งมีการนำเสนอการจัดวางของสินค้าแต่ละประเภทสินค้าแตกต่างกันออกไป ทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงลักษณะของเนื้อหาแต่ละประเภทสำหรับกลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจและความชอบไม่เหมือนกัน

เนื่องจากโครงสร้างของการจัดตารางสินค้าสำหรับธุรกิจ Gadget ของเพจเฟซบุ๊ก Siampod จะถูกจัดวางอย่างคร่าว ๆ เพื่อทราบว่าในแต่ละเดือนมีสินค้าของเจ้าใดบ้าง โดยการทำงานทั้งเขียนถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ จะแบ่งเก็บเป็นสต็อกไว้เรื่อย ๆ และแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เพื่อง่ายต่อการนำมาใช้ภายในภาคหน้า แต่ถ้างานส่วนไหนเสร็จเรียบร้อยแล้วจะพยายามอัปเดตไว้บนโพสต์ในทุก ๆ วัน:

“การจัดตารางสินค้ามีการวางคร่าว ๆ แต่ไม่ได้ชัดเจน ทางเพจจะไม่ได้ลงให้เจ้าใดเจ้าหนึ่งทั้งเดือนควรต้องมีการสลับกับเจ้าอื่นบ้าง โดยทำสต็อกไว้ส่วนหนึ่ง แบ่งแยกเป็นหมวดหมู่เก็บไว้เรื่อย ๆ งานเสร็จส่วนไหนแล้วจึงค่อย ๆ ปล่อยอัปเดตขึ้นเพจ” (คุณสุกฤษฎีเดช เทพไพฑูริย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

อย่างไรก็ตาม การแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ถูกเก็บไว้ในสต็อกสามารถหยิบนำมาใช้ได้อย่างตลอด ถ้าผู้รีวิวทำการรีวิวแล้วเกิดความไม่พอใจในเนื้อหาของตน จึงพยายามหาเนื้อหาใหม่จากสต็อกได้เรื่อย ๆ โดยสามารถอัปเดตเนื้อหาให้กับผู้บริโภคได้ตลอด แต่ถ้าพบเจอข้อผิดพลาดสามารถย้อนกลับมาแก้ไข และอัปเดตได้ตลอดเช่นเดียวกัน

4.3.2 การศึกษารายละเอียดสินค้า

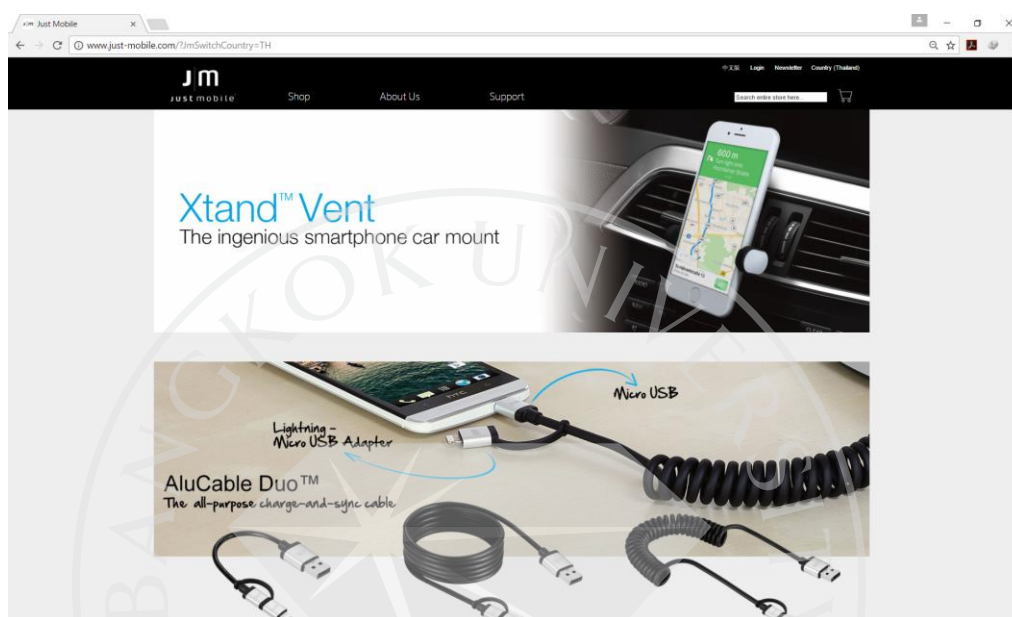
เนื่องจากการศึกษารายละเอียดสินค้าอย่างลึกซึ้ง จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยการศึกษา เพื่อที่จะได้สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย:

“ปัจจุบันสินค้าประเภท Gadget มีความเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ถ้าเทียบเป็นยุค คือสมัยก่อนในยุคแรก Gadget สินค้าจะเป็นเคส อุปกรณ์เสริมเพื่อความสวยงาม จนมีความเปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ จนมาถึงเรื่องของไลฟ์สไตล์ สินค้าจะเป็นลำโพง หูฟังชนิด Wireless ฟังก์ชันเริ่มความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่นำมา รีวิวต้องศึกษารายละเอียดต่าง ๆ ให้ลึกซึ้ง เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่าย” (คุณสุกฤษฎีเดช เทพไพฑูริย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

สำหรับการศึกษารายละเอียดนั้นทางบริษัทจะทำการศึกษารอบคลุมในทุก ๆ ส่วนรอบด้านทั้งแบรนด์, ประวัติของแบรนด์ และหมวดหมู่ของสินค้า อยู่ตลอดเพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากปัจจุบันนี้มีหลายแบรนด์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเทรนด์ แฟชั่น จากเดิมแนวสินค้าจะเรียบ ๆ ไม่โดดเด่น โดยเฉพาะการใช้งานมีความยากทางด้านเทคนิค คนทั่วไปอาจต้องศึกษาอย่างจริงจังถึงเริ่มต้นใช้งานอย่างคล่องแคล่ว หลังจากนั้นสินค้าจึงเริ่มการพัฒนาขึ้น โดยใส่ฟังก์ชันเพิ่ม

ความสะดวกสบายให้ผู้ใช้งาน ใส่แพชั่นเพื่อความเรียบหรูสวยงาม และใส่เทคนิค เพื่อง่ายต่อการใช้งานและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 4.2: การศึกษารายละเอียดสินค้าจากเว็บไซต์ของแบรนด์ Just Mobile

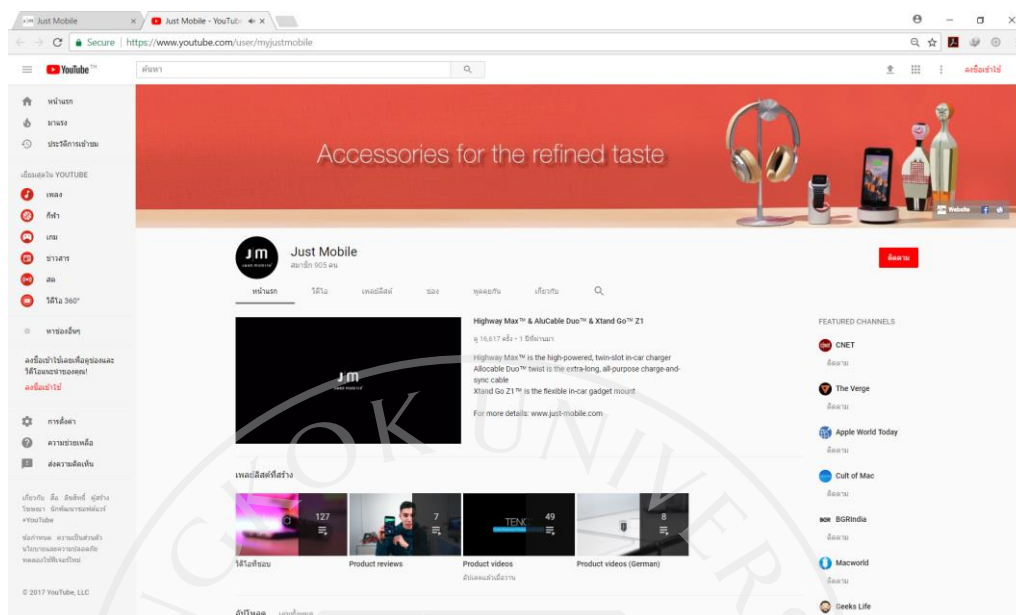


ที่มา: Website Just-Mobile. (2560). การศึกษารายละเอียดสินค้าจากเว็บไซต์ของแบรนด์.

สืบค้นจาก <http://www.just-mobile.com/?JmSwitchCountry=TH>.

เพื่อที่จะได้เรียนรู้และเข้าใจแบรนด์ และเข้าใจภาพรวมของสินค้าประเภท Gadget ทางบริษัทจะเริ่มต้นการค้นคว้าหาข้อมูลจาก Google ด้วยการพิมพ์ชื่อสินค้า หลังจากนั้นจะพบเนื้อหาทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ คลิปวิดีโอจาก YouTube, เว็บไซต์จากแบรนด์ผู้ผลิตโดยตรง และ เว็บไซต์จากบริษัทผู้นำเข้าสินค้า สุดท้ายจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกอีกขั้นตอนหนึ่งจากการจัดลำดับเนื้อหา เว็บไซต์บน Google ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ทางบริษัทนิยมศึกษารายละเอียดของสินค้าจากเว็บไซต์จากแบรนด์ผู้ผลิตโดยตรงเป็นหลัก (ดังภาพที่ 4.2) เพราะจะให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องมากที่สุด ทั้งในเรื่องของจุดเด่นของสินค้า, อัลบั้มรูปภาพตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน และข้อมูลจำเพาะของสินค้า

ภาพที่ 4.3: การศึกษารายละเอียดสินค้าจากยูทูป Just Mobile



ที่มา: YouTube Just-Mobile. (2560). การศึกษารายละเอียดสินค้าจากยูทูป. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/myjustmobile>.

หลังจากศึกษารายละเอียดสินค้าจากเว็บไซต์ของแบรนด์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทจะเข้าไปศึกษาต่อใน YouTube ของแบรนด์สินค้าอีกครั้งหนึ่ง (ดังภาพที่ 4.3) โดยศึกษาแบบคร่าว ๆ ให้พอรู้เรื่องราวภาพรวมของสินค้าทั้งการออกแบบหน้าตาของสินค้า, การจัดวางสินค้าในทุก ๆ มุม และลักษณะของการทำงาน

สุดท้ายเป็นเว็บไซต์ของผู้รีวิว ทางบริษัทนำมาพิจารณา แต่ไม่นิยมศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากอาจจดจำภาพบางอย่างของการรีวิวทั้งการนำเสนอข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้นไว้ จนทำให้เกิดผลเสียต่อการอธิบายสินค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ช่องทางของผู้รีวิวเป็นช่องทางการกระจายสื่อของบริษัทที่เลือกมาใช้งาน เนื่องจากผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวง Gadget นิยมการรีวิวเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบบให้ดูกันอย่างชัดเจน จนกระทั่งวิเคราะห์ถึงศักยภาพทั้งภายใน-ภายนอกอย่างละเอียด รวมถึงต้องตอบโจทย์การใช้ชีวิตจากการใช้งานจริงกับสินค้า เกิดความพอใจ ความสะดวกสบาย และเห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความหลงใหล ตอบโจทย์การใช้ชีวิต และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า Gadget ทุกชิ้น สามารถพยายามหาข้อมูลความรู้จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และเข้าใจสินค้าในทุกกลุ่ม ทุกประเภท รวมถึงเข้าใจผู้บริโภค และสื่อที่นำมาใช้กับเนื้อหาแต่ละแบบ:

“ความชอบ ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า Gadget เป็นสิ่งที่น่าสนใจทำให้เราอยากดูอยากศึกษา สินค้าแต่ละประเภทเป็นอย่างไร และสามารถนำมาใช้ร่วมกับชีวิตได้อย่างไร รวมถึงต้องตอบโจทย์การใช้ชีวิตของทุกคนด้วย เนื้อหาต่าง ๆ ที่อยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอสามารถเลือกใช้จากหลาย ๆ อย่างประกอบกัน” (คุณศุภกฤต พรภิกขิโรโสภา กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

4.3.3 การทดลองใช้งานสินค้าจริง

เนื่องจากกลุ่มสินค้าแวดวงของอุปกรณ์ Gadget มีจำนวนสินค้าค่อนข้างมาก ควรนำสินค้ามาทดลองใช้งานจนชำนาญ เข้าใจเรื่องฮาร์ดแวร์ แล้วถึงนำความรู้มาเล่าผ่านเนื้อหาให้เข้าใจ กระบวนการทำงานของผู้รีวิว ทุกอย่างสามารถทำได้ง่าย เพราะสินค้าปัจจุบันเข้าถึงผู้บริโภค จากฟังก์ชันการใช้งานไม่ซับซ้อน:

“ในกลุ่มสินค้าประเภท Gadget มีจำนวนค่อนข้างเยอะ การทดลองใช้งานของสินค้าฮาร์ดแวร์ ต้องทำการรีวิวให้ฝั่ง User รู้สึกถึงการใช้งานง่าย พอกด ๆ สามารถเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายได้เลย ซึ่งสมัยก่อนอุปกรณ์บลูทูธต้องมานั่งกด Pair ใส่รหัสผ่านจะปิด/เปิดต้องมา Pair ใหม่อีกรอบ ซึ่งสร้างความยุ่งยากในปากผิงของผู้บริโภค แต่ปัจจุบันมีวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลง ทำให้ทุกอย่างทำได้ง่ายตายมากยิ่งขึ้น” (คุณสฤกษ์เดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

อย่างไรก็ตาม การทดลองใช้งานสินค้าจริง นอกจากว่าสินค้านั้นมีความเข้าใจเองแท้จากการเคยทดลองใช้งานสินค้าคล้าย ๆ กัน นำอุปกรณ์ทั้งหมดที่เรียงกันมาประกอบเข้าด้วยกัน แม้แต่การชาร์จแบตเตอรี่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงครั้งแรกสำหรับการเริ่มต้นการใช้งาน ดาวนโหลดแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนให้เชื่อมต่อเข้ากับสินค้าที่ต้องการทดลองใช้งานอย่างถูกวิธี เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของสินค้า โดยระยะเวลาสำหรับการใช้งานขึ้นอยู่กับสินค้า อาจจะเป็น 2-3 วัน, 5 วัน, 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน

ภาพที่ 4.6: การทดลองใช้งานสินค้าจริงจากการนำสินค้าภายในกล่องทั้งหมด ออกมาเรียงกันเพื่อรู้ว่าสินค้านี้ ให้อะไรมาบ้าง สำหรับตัวอย่างสินค้า Jaybird X3



ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 4.4, 4.5 และ 4.6 การทดลองใช้งานสินค้าจริง จำเป็นต้องเข้าใจสินค้าแต่ละประเภท แต่ละรุ่น ทุก ๆ ปีล้วนมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นบนโลก ทั้งสิ่งดีและไม่ดี แต่โลกเทคโนโลยีย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ เสริมฟังก์ชันใหม่ ใส่ฟีเจอร์เด่น หรือเปลี่ยนรูปร่างการดีไซน์ของผลิตภัณฑ์เดิมไปเลย รวมถึงสร้างเสริมศักยภาพให้สามารถเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานให้ง่ายมากยิ่งขึ้น และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ย่อมผสมผสานความเป็นยุคของเทคโนโลยีไร้สาย หรือกระแสของ Internet of Things ที่ควบคุมผ่านสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว โดยสามารถบริหารจัดการอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านการตั้งค่าที่ไม่ได้ยุ่งยาก และการใช้งานระบบเพียงไม่กี่ขั้นตอน

4.3.4 การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตและผู้มีประสบการณ์การใช้งาน

เนื่องจากการแลกเปลี่ยนข้อมูล เกี่ยวข้องกับผู้รู้ ที่ต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ Gadget ซึ่งต้องอยู่ในรูปแบบของบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ ถ้าพบปัญหาเกี่ยวกับการรีวิวกควรติดต่อกลับไปยังบริษัทที่นำสินค้าเข้ามา เพื่อหาทางแก้ไขปัญหานี้

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากผู้รู้ในนี้ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากการเป็นผู้ผลิตสินค้านี้ขึ้นมา หรือเป็นผู้คัดสรรสินค้าที่น่าสนใจ นำเข้ามาจัดจำหน่าย ในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และเมื่อพบข้อผิดพลาดหรือข้อสงสัยสามารถส่งอีเมลไปแจ้ง ทั้งรายละเอียดและ

รูปภาพ ถ้าบริษัทปรับปรุงเรื่องนั้นเรียบร้อยผู้บริโภคคนอื่นจะสามารถใช้งานสินค้าที่ผ่านการอัปเดตคุณสมบัติที่ดีขึ้น

ข้อมูลจากช่องทางโดยตรงควรผ่านบริษัทผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า จะส่งอีเมลถึงผู้เกี่ยวข้องโดยตรง แจ้งเรื่องที่ประสบปัญหาพร้อมทั้งหาทางแก้ไขในอนาคต ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดจากประโยชน์ของการใช้งานและทดลองใช้งานจริง หลังจากมีความเข้าใจจากการศึกษายังสามารถนำความรู้ที่ได้ไปแบ่งปันกับผู้ที่สนใจสินค้า Gadget เหมือน ๆ กัน พยายามเล่าสิ่งที่พบเจอให้ฟัง แนะนำ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันทั้งสองฝ่าย เพื่อเกิดองค์ความรู้ในการต่อยอดการเริ่มต้นการเขียนเนื้อหาจากความเข้าใจ และสนใจในสินค้านั้นจริง

4.3.5 การเริ่มต้นเขียนจากความเข้าใจ

เนื่องจากการเริ่มต้นเขียนจากความรู้ ความเข้าใจที่สั่งสมมาเป็นเพียงการร่างแบบคร่าว ๆ กับสิ่งที่ควรเล่า ซึ่งในที่นี้สามารถนำเนื้อหาเสนอออกมาให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าประเภท Gadget หรือกลุ่มผู้เสพรายใหม่ให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาไปพร้อมกัน การเริ่มต้นเกริ่นเล่าเรื่องในส่วนที่ลงรายละเอียดยาก ๆ จะพยายามเขียนซ้ำ ๆ แต่ควรลงลึกถึงรายละเอียดของการเขียนที่เป็นความจริง ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้เสพรายใหม่เป็นกลุ่มใหม่ที่ต้องย้าความเดิมทุก ๆ บทความใหม่ เพื่อเกริ่นให้ผู้เสพรายใหม่เข้าใจเนื้อหาในบทความเพื่อให้กลุ่มผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาและติดตามเนื้อหานั้นไปพร้อม ๆ กัน โดยทั้งสองฝ่ายต้องเกิดความเข้าใจ และสามารถพิสูจน์ได้ว่าสิ่งที่อ่านเป็นความจริง:

“เราว่าสิ่งนี้ คือ ความจริงด้วยส่วนนึง ในรูปแบบของการเริ่มต้นเขียน ... ซึ่งสปอนเซอร์ปัจจุบันทางบริษัท โคแอน จำกัด เข้าใจดี แต่ต้องควรมีคำตอบให้กับสปอนเซอร์กับเหตุผลที่ไม่รีวิว ส่วนนึ่งยังจำคำที่คุณใหญ่ ประเมศร์ เจริญเจริญสุข เคยบอกเมื่อ 10 ปีที่แล้ว คุณกั้งเขียนไปเถอะไม่ว่าบวกหรือลบ สุดท้ายเดียวคนอ่านจะมาพิสูจน์กั้งเอง ว่าสิ่งที่กั้งเขียน เป็นจริงรึเปล่า กับการที่ถูกค่าเดินเข้ามาหน้าร้าน จึงยึดถือเรื่องนี้มาโดยตลอดว่าต้องเขียนเป็นความจริง” (คุณสุชัยดีเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้แล้ว การเริ่มต้นเขียนจากความเข้าใจนั้น คือสิ่งจำเป็นสำหรับการเริ่มต้นเรื่องราวในสิ่งที่ต้องการจะเล่า แต่ต้องออกมาในแนวทางของความจริงที่เมื่อผู้อ่านสามารถพิสูจน์ในสิ่งที่อ่านได้ด้วยตัวเอง เมื่ออ่านแล้วเกิดความน่าเชื่อถือ ทุก ๆ ความคิดเห็นสามารถสนับสนุนสิ่งที่ผู้เล่าได้ทั้งหมดจากการไปเข้ามาหน้าร้านจริง

“เนื่องจากเราไม่ได้เป็นคนมีสตางค์เยอะ สมัยก่อนเห็นของเล่น เกิดความรู้สึกอยากได้ อยากรู้ พยายามหาอ่าน และคิดในสิ่งที่เราสามารถอ่านแล้วเข้าใจลึกซึ้งไปกับตัวหนังสือ เพราะ

ฉะนั้นเราจะใช้การเริ่มต้นเขียนถึงคนที่ไม่มีโอกาสซื้อ บางทีเค้าอาจจะรู้ว่าสิ่งนี้คืออะไร อย่างน้อยการได้อ่านต่อจากนั้นตื่นขึ้นมา ไปโรงเรียน สามารถนำเอาสิ่งที่ได้อ่านไปคุยกับเพื่อนได้ต่อ” (คุณสุกษณ์เดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นเขียนจากความเข้าใจ สามารถทำกับกลุ่มเป้าหมายได้หลายประเภท ทั้งผู้เสพรายเดิมและรายใหม่ หรือแม้แต่ผู้ที่ไม่มีโอกาสจะซื้อสินค้า การผลิตเนื้อหาให้ตีพิมพ์กับคนทุกกลุ่มต้องอาศัยการใส่ใจ เพิ่มเกร็ดความรู้ให้ผู้อ่านสามารถอัปเดตความรู้ด้านเทคโนโลยีอย่างเท่าทัน

4.3.6 การจัดลำดับเนื้อหา

เนื่องจากการจัดลำดับเนื้อหาให้หลากหลายและคงความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ในทีนี้คือควรคำนึงถึงความแตกต่างของการเลือกเนื้อหาทั้งภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ รวมถึงภาพแคปหน้าจอ คัดเลือกอย่างพิถีพิถัน ควรตอบโจทยกับสิ่งที่ต้องการเล่า ใส่ความคิดเห็นของผู้เล่าลงไปในเรื่องราวผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงการนำเสนอเนื้อหาที่ผ่านการคัดกรองหรือการเลือกเนื้อหาให้เหมาะกับสินค้า:

“ในความคิดเห็นของเราเป็นยังไง แล้วถ้าเค้าอยากพิสูจน์เราเค้าจะไปหน้าร้านเอง ซึ่งปัจจุบันวิธีทำให้เกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มจัดลำดับเนื้อหาและมีการพัฒนารูปแบบ แต่ต้องรู้ว่าเราจะเขียนให้เป็นประโยชน์อะไรกับเค้า” (คุณสุกษณ์เดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้แล้ว การจัดลำดับเนื้อหา จึงสามารถทำให้สินค้าที่มีความซับซ้อนมากไม่สามารถใช้เนื้อหาประเภทภาพถ่าย หรือภาพกราฟิกเพื่อนำเสนอเรื่องราวได้ จึงจำเป็นต้องใช้เรื่องราวประเภทวิดีโอสำหรับการนำเสนอแทน เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจสินค้า และการนำสินค้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าที่มองแล้วเข้าใจ โดยเฉพาะการดึงดูดให้คนเข้าไปดูเนื้อหานั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในแบบภาพที่สามารถเพิ่มหัวข้อที่ดูสะดุดตา ส่วนแบบวิดีโอสามารถทำให้น่าสนใจจากช่วงแรกของการเริ่มต้น

เนื้อหาที่มีการจัดลำดับเนื้อหาเพื่อสร้างจุดดึงดูดและแรงจูงใจจากวิดีโอ แต่ก่อนมาที่คลิปควรมีหัวข้อเกริ่นมาก่อน ให้พอทราบถึงคลิปเป็นประเภทใด ภาพแรกของวิดีโอเป็นจุดสร้างความน่าสนใจที่สุด เมื่อผู้อ่านรับทราบถึงเนื้อหาที่มีวิดีโอ เริ่มจากการเข้าไปดูเนื้อหาโดยผ่านการเลื่อนลง ผ่านหน้า

บทความจนไปถึงเนื้อหาประเภทวิดีโอ เนื่องจากส่วนใหญ่เนื้อหาประเภทนี้อยู่ด้านล่างของบทความ เป็นส่วนสรุปที่สามารถทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจสินค้าโดยทันที:

“วิดีโอเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่สุด ... เพราะว่ามันมากถ้าคนโพสต์อะไรสักหนึ่งโพสต์จะลงท้ายด้วยคำว่ามีคลิป มีภาพเพื่อเป็นการดึงดูดให้คนเข้าไปดูเนื้อหา นั้น จึงเป็นที่มาของเรื่องจริงที่ว่า การจัดลำดับเนื้อหาของเพจวิวอะไรสักอย่างบนไทม์ไลน์ในหน้า News Feed สมมุติถ้ากดเข้าไปดูที่มีคลิปเห็นวิวอะไรสักอย่างจะเลื่อนผ่านบทความไปเลย เนื้อหาประเภทบทความมักจะอยู่ข้างบน ส่วนคลิป กับภาพนั้นบางทีมักจะอยู่ข้างล่าง เพราะว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่สุด...” (คุณศิริ อเนกสิทธิสิน กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การจัดลำดับเนื้อหาจำเป็นต้องเลือกสรรเนื้อหาที่ดีที่สุด ทั้งในสถานะผู้ผลิตเนื้อหา และผู้เสพเนื้อหา โดยผู้เสพมีหน้าที่เลือกอ่านสิ่งที่น่าสนใจ เป็นประเด็นหลัก หรือข้อสรุปของการรวิวนั้น ซึ่งวิดีโอจะมีโอกาสในการรับชมจากผู้บริโภคมากที่สุด

“VDO ต่างกับพวกสื่อที่เป็นประเภท Art Work ธรรมดา จะมีเสียง มีภาพ ทำให้เราเห็นรายละเอียดได้ชัดเจนกว่า ทำให้เราเกิดความสนใจ แล้วเข้าไปดู การจัดลำดับเนื้อหาจะทำให้คนสนใจมากกว่า นำไปสู่การซื้อสินค้านั้นด้วย เพราะว่าเราดู VDO จึงทำให้เข้าใจว่าเค้าต้องการจะสื่ออะไรบ้าง มากกว่าตัว Art Work ที่แบบเขียนแค่ว่าอันนี้ หรือมีรูปภาพประกอบ วิดีโอมีเสียง มีคำพูด และมีอธิบายเป็นมายังไง เลยคิดว่าสื่อ VDO คงเป็นสื่อที่ทำให้คนสนใจ” (คุณปภาดา ศุภณัฏฐพงษ์ กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2560)

จากการเก็บข้อมูล พบว่า การจัดลำดับเนื้อหาจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภท อย่าง VDO และ Art Work โดย VDO เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีการเล่าเรื่องผ่านการเคลื่อนไหวทำให้สามารถเข้าใจในสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการเล่าผ่านคำพูดออกมา แต่ Art Work เป็นสื่อประเภทหนึ่งโดยมีการใช้งานอย่างแพร่หลายตั้งแต่อดีตจนจบปัจจุบัน Art Work จะไม่สามารถเล่าเรื่องราวออกมาได้ อยู่ในรูปแบบของภาพนิ่งที่เป็นจุดเด่นของงานนั้น ผ่านการร้อยเรียงตัวอักษรและข้อความให้ออกมาอย่างสวยงาม แต่ไม่สามารถเข้าใจให้ลึกซึ้งผ่านการมองเพียงครั้งเดียว

“รูปภาพ จะสามารถดูได้หมด ว่าเป็นอย่างไร เกี่ยวกับสี ราคา รูปภาพ การจัดลำดับเนื้อหาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ดูก่อนเป็นอันดับแรก ๆ ... ส่วนหนึ่งคิดว่านางแบบนางแบบมีส่วนช่วยให้รูปภาพดีขึ้น เนื่องจากนางแบบนางแบบใส่แล้วดูดี ทำให้ขายได้ง่ายขึ้น ถ้าเกิดว่านางแบบไม่สวยใส่ออกมาไม่สวย ต้องดูรูปร่าง รูปลักษณ์ของนางแบบกับสินค้าด้วย แต่ถ้านางแบบใส่ออกมาสวย สินค้าจะมีความน่าซื้อมากกว่าเดิม ส่วนงานออกแบบกราฟิกต้องออกแบบแตกต่างกว่าเพจอื่น ๆ จะได้เกิดความ

จดจำ...” (คุณณัชชา เมืองสองสี กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2560)

อย่างไรก็ตาม การจัดลำดับเนื้อหาจำเป็นต้องเลือกเนื้อหาที่แตกต่างและเหมาะสมกับการนำเนื้อหาของงานในแต่ละผลิตภัณฑ์ ส่วนการนำงานออกแบบกราฟิกดีไซน์มาใช้ ควรใส่เนื้อหารายละเอียดผ่านข้อความสั้น ๆ และรูปภาพต้องสื่อสารออกมาในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

4.3.7 การเรียบเรียงเรื่องราว

เนื่องจากการเรียบเรียงเรื่องราวเป็นวิธีเพิ่มประสิทธิภาพให้เนื้อหาที่น่าสนใจ จึงต้องสร้างความเข้าใจภาพรวมของการรีวิวดูแต่ละสินค้าให้รอบด้าน และสอดคล้องในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การนำสิ่งที่ทุกคนประสบปัญหา และอยากหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่พบเจอมาแนะนำเสนอให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสื่อมีความเห็นสอดคล้องกับเนื้อหาของสินค้าที่เล่า พยายามทำให้เรื่องราวที่น่าสนใจเชื่อถือ เจาะลึกถึงรายละเอียดที่ผู้บริโภคควรทราบ จำเป็นต้องอธิบายภาพรวมทั้งหมด ที่ไม่ใช่การรีวิวเฉพาะจุด หรือด้าน ๆ ไป ควรทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากการใช้งานจริงมาเล่าให้ฟัง พร้อมทั้งใส่ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้านั้นลงไปด้วย:

“บางทีการรีวิวคือ การเรียบเรียงเรื่องราว ซึ่งเมืองไทยในสมัยก่อนสัก 15 ปีที่แล้ว การรีวิวมือถือสักเครื่องนึงจะรีวิวทั้งด้านหน้า ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา ด้านบน ด้านท้าย เป็นการอธิบายว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งสมัยก่อนพออ่านแล้ว รู้สึกว่าไม่ชอบ จึงทำออกมาโดยไม่อธิบายเงินแว้ว ควรนิยมอธิบายซ้าย-ขวา หน้า-หลัง บน-ล่าง และแบบภาพรวมไปเลย พยายามบ่งบอกถึงความรู้สึกต่อสินค้านั้น” (คุณสฤณีเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

เพราะเหตุนี้ การเรียบเรียงเรื่องราวจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจ เนื่องจากปัจจุบันคนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพ และดูแลรูปร่างมากขึ้น พร้อมหาสินค้าทางเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพมาตอบสนองความต้องการ เช่น นาฬิกาข้อมือเพื่อสุขภาพ จากเดิมการใช้งานเพียงมองเวลา แต่ปัจจุบันสามารถวัดจังหวะการเต้นของหัวใจและค่าการนอน เครื่องชั่งน้ำหนักอัจฉริยะ จากเดิมการใช้งานเพียงวัดค่าน้ำหนัก แต่ปัจจุบันสามารถจดบันทึกตั้งแต่ น้ำหนัก ค่าไขมัน ค่ามวลกล้ามเนื้อ ค่ามวลกระดูก เพื่อที่ว่าตอนนำมาสร้างออกมาในรูปแบบ VDO จะทำให้เข้าใจคำศัพท์ และกระบวนการใช้งานที่ถูกต้อง และถูกวิธี:

“ถ้าเป็นสินค้าของแบรนด์เกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ ไม่สามารถรับรู้ว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร การเรียบเรียงเรื่องราว จึงเป็นส่วนสำคัญที่ควรมี VDO เนื่องจากจะรับรู้ถึงว่าการใช้งาน การรีวิวจีนมาเป็นอย่างไร ระบบเซ็นเซอร์ ระบบชนิดนี้เที่ยงตรงแค่ไหน การมีวิดีโอ นั้น ถ้ามอดดูแล้วทำให้ได้ประโยชน์ ได้มากกว่ารูปภาพ ข้อความที่พิมพ์ ๆ ขึ้นมา แต่คนเสพไม่รู้ เพราะไม่เห็นภาพ ส่วนวิดีโอทำให้เราได้เห็นเลย รู้เลยว่าเป็นอย่างไร” (คุณพงษ์ชนันท์ ศิริวัฒนาขจร กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

“ถ้าเนื้อหา (Content) นั้นแย่งเกินไป การเรียบเรียงเรื่องราวจึงเป็นทางเลือกที่ดีหรือถ่าง่าย ๆ การนำเคสมาใช้ประกอบการถ่ายภาพเพิ่มเติมด้วยวิวทิวทัศน์เล็ก ๆ น้อย ๆ วิธีนี้ไม่ต้องลงทุนอะไรมากมาย แต่ให้ความรู้ลึกซึ้งกับเนื้อหานั้นแล้ว ... ผู้รีวิวลายละเอียดในส่วนต่าง ๆ หลาก ๆ จุด ทุก ๆ มุม ช่องแต่ละช่องเว้นว่างได้พอดีกับทุก ๆ มุม รวมถึงลองทดสอบการวางสินค้าให้ผู้ชมดูในหลาย ๆ มุม จะลึกถึงรายละเอียดที่ผู้บริโภคควรทราบก่อนการเลือกซื้อสินค้านั้น...” (คุณสันหเจต สิ้นเทพดล จากกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2560)

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การเรียบเรียงเรื่องราวจำเป็นต้องพิจารณาถึงรายละเอียดที่มากกว่าเนื้อหาของทางผู้ผลิตที่มีการสื่อสารออกมา จากการใช้งานจริงผ่านมุมมองของผู้บริโภค ถ้าต้องการสินค้านี้ต้องการอยากรู้และทราบถึงรายละเอียดประมาณนี้ นอกเหนือจากคุณสมบัติ และของแถมของสินค้าภายในกล่องแบบเดิม

4.3.8 การตรวจสอบเนื้อหา

เนื่องจากการตรวจสอบเนื้อหาเป็นวิธีที่จะช่วยทำให้งานออกมาได้ดีและเรียบร้อย โดยเนื้อหาที่ถูกตรวจสอบจากการอ่านผ่านตาของผู้รีวิวกสักหนึ่งรอบ สามารถช่วยปรับแก้ไขประโยคที่อยากจะเข้าใจ ปรับแก้ไขคำบางคำให้เข้าใจมากขึ้น หรือสุดท้ายผู้บริโภคสามารถกลับมาแจ้งรายละเอียดส่วนที่เค้าเหล่านั้นอ่านไม่เข้าใจ ผู้รีวิวจจะทำกรปรับแก้ไขให้เนื้อหานั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น:

“เรื่องคำผิดจะไม่ได้ตรวจสอบ เนื่องจากระบบ macOS ไม่มีระบบตรวจสอบคำผิดเหมือนใน Windows แต่โดยส่วนใหญ่การตรวจสอบเนื้อหาโดยการกลับมาอ่านอีกรอบ บางที่อาจเพิ่มเติมบางอย่าง จากการที่ผู้อ่านกลับมาบอกว่าไม่เข้าใจในเนื้อหาส่วนนี้ ทางเพจยินดีปรับเปลี่ยนทำให้เนื้อหาตรงนั้น สามารถเข้าใจมากยิ่งขึ้น” (คุณสุฤกษ์เดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้แล้ว พบว่าการตรวจสอบเนื้อหาสามารถปรับปรุงคุณภาพของเนื้อหาให้ดีที่สุด จากการกลั่นกรองจากผู้รีวิว และผู้อ่าน โดยเนื้อหาต่าง ๆ ในเพจสามารถปรับแก้ไข ปรับรายละเอียดเพิ่มเติมได้ทุก ๆ อย่าง และโดยเฉพาะเนื้อหาบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์

4.3.9 การตั้งราคาสำหรับจำหน่าย

เนื่องจากการตั้งขอบเขตของเนื้อหาด้านราคาสำหรับการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็น ราคาสามารถบ่งบอกว่าสินค้านี้ถูกใจผู้บริโภคมากแค่ไหน นอกจากนี้เนื้อหาที่มีการอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าเหมือนกัน ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การตั้งราคา ตั้งแต่ 1,290 1,590 2,490 16,590 บาท เนื่องจากราคาเป็นแรงจูงใจทำให้คนสนใจในสินค้า ควรพิจารณาจากกลุ่มของคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ซึ่งมีสินค้าใกล้เคียงกันประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสินค้าควรมีราคาเท่ากัน หรือถูกกว่าเท่านี้ สำหรับการตั้งราคาจำหน่ายให้ผู้บริโภค/ผู้เสพสินค้าเข้าใจตรงกัน พร้อมแจ้งช่วงเวลาของการจำหน่าย เบอร์โทร และเนื้อหาที่ตอบโจทย์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ:

“ราคาควรชัดเจน เพจเฟซบุ๊กที่ต้องการจัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องระบุราคาที่ชัดเจนถูกต้อง ควรต้องระบุราคาตรงนี้ ไม่ควรให้ลูกค้าส่ง Inbox เพื่อถามราคาอีกทีหนึ่ง เช่น ราคาเท่านี้, มีจำหน่ายเมื่อไหร่, เบอร์โทรติดต่อ จะรู้สึกประทับใจมาก ถ้าเห็นการตั้งขอบเขตของเนื้อหา ด้านราคาสำหรับการจัดจำหน่ายประมาณนี้” (คุณศุภกฤต พรภิกขสิริโสภา กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาสำหรับจำหน่ายควรต้องมีข้อจำกัดความของผู้จำหน่ายสินค้าทำขึ้นมา เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภคในระหว่างการเสฟสนี่ ผู้บริโภคควรทราบข้อมูลอะไรบ้าง อย่างเช่น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายในแบบร้านค้าและออนไลน์ เบอร์โทรติดต่อ เมื่อมีขอบเขตของเนื้อหาที่ชัดเจนและครบถ้วน ผู้บริโภคสามารถดำเนินการต่อไปผ่านช่องทางได้อย่างถูกต้อง

ควรตั้งตัวเลขลงท้ายด้วย 90 การลงตัวเลขท้ายด้วยเลข 9 ให้ความรู้สึกแตกต่างกันระหว่าง 990 บาทกับ 1,000 บาท ซึ่งต่างกัน 10 บาทเท่านั้น แต่ในเชิงจิตวิทยาคนมองว่าจำนวนเงินแตกต่างกันถึง 100 บาท แต่จำนวนราคา 999 บาทกับ 1,000 บาท ซึ่งต่างกัน 1 บาท ในเชิงจิตวิทยาคนมองถึงจำนวนเงินที่แตกต่างกันถึง 1,000 บาท ตามจริงผู้บริโภคมองว่าสินค้าปกติทั้งราคาตั้งครั้งแรก และราคาปรับใหม่ ต้องเป็นจำนวนเงิน 990 บาท ส่วนสินค้าเคลียร์สต็อก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ต้องตั้งจำนวนเงิน 999 บาท แต่ราคาตอนปรับใหม่ ทำขึ้นเหมือนกับตอนตั้งราคาจำหน่ายครั้งแรก การตั้งราคาของสินค้าแต่ละประเภทต้องพิจารณาจากต้นทุนของสินค้าแต่ละชิ้น แต่ละอัน ถ้าเมื่อไหร่ต้นทุน

ลดจะขายราคาของสินค้าได้ถูกลง แต่ถ้าต้นทุนสูงขึ้น ราคาจำหน่ายของสินค้าจำเป็นต้องมีราคาสูงขึ้นเช่นกัน

4.3.10 การเลือกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากการเลือกรูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นประเด็นที่ลูกค้าต้องการทราบต่อไป ราคาเป็นส่วนสำคัญ สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคสนใจ หรือสั่งซื้อสินค้านี้เลย ส่วนช่องทางจะดูว่าสินค้าแต่ละประเภทจำหน่ายตามความเหมาะสมตามรูปแบบของแบรนด์ร้านค้า และตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความเคยชินกับการบริการของแต่ละร้านค้า ควรพิจารณาตามความเหมาะสมของร้านที่จะนำสินค้าไปลง โดยสังเกตจากสภาพแวดล้อมภายในร้านว่าจำหน่ายสินค้าประเภทไหนบ้าง เพื่อที่ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าตามความสนใจ และพอใจของตัวเอง การเลือกรูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นประเด็นรองจากราคา:

“ราคาเป็นตัวบ่งชี้ของสินค้าทุกอย่างว่าชอบหรือไม่ชอบ คุ่มค่ากับสิ่งที่เราเสียเงินไปรีเปล่า หลังจากนั้นส่วนที่สำคัญจะเป็นการเลือกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามแบรนด์ของร้านค้าที่ต้องเหมาะสมกับสินค้าด้วย เป็นประเด็นที่ควรถามต่อไป” (คุณศิริ อเนกสิทธิสิน กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4.1: ตารางการคัดเลือกร้านค้าสำหรับจัดจำหน่าย

ชื่อร้านค้า	ความหมาย
iStudio & iBeat	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ Apple ทุกชนิด รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้งานร่วมกัน
Ai	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ล้ำ และคงความเป็นไฮบริด
Dotlife	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งไม่ค่อยเน้นแบรนด์ Apple เท่าที่ควร สินค้าแต่ละอย่างคงความล้ำสมัยตามยุคของเทคโนโลยี
Power Mall, Power Buy	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าประเภทไอที ไม่เน้นสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ แต่เน้นความเบสิคของสินค้าทุกๆประเภทแทน
Central Department Store, BeTrend Siam Discovery (Digital Lab)	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าสำหรับที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน และของเล่นล้ำสมัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางการคัดเลือกร้านค้าสำหรับจัดจำหน่าย

ชื่อร้านค้า	ความหมาย
AIS shop	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าที่เน้นอุปกรณ์สำหรับสมาร์ทโฟน และใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟนเท่านั้น
Munkong Gadget	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าประเภทหูฟัง และลำโพงเป็นหลัก
King Power	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าทุกๆประเภทเน้นจับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเป็นหลัก
Wemall	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าทุกๆประเภท คัดสรรมาเฉพาะแบรนด์ คงความเป็นพรีเมียม
Lazada	ร้านสำหรับจัดจำหน่ายสินค้าทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าตามต่างจังหวัด

4.3.11 การบริหารจัดการ บริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

เนื่องจากการบริหารจัดการ การบริการ และดูแลใส่ใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญควรปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง トラบใดที่เพจเฟซบุ๊กคงมีเนื้อหาโพสต์อัปเดต และลูกค้ามีความเคลื่อนไหวและคงติดตามอยู่ ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการบริการอาศัยความรวดเร็ว ฉับไว ทุก ๆ คำถามที่ลูกค้าส่งมาทางเพจเฟซบุ๊ก ทั้งโพสต์ และกล่องข้อความควรตอบด้วยความสุภาพ พยายามรับฟังทุก ๆ ปัญหาของลูกค้า ใส่ใจทุกคำตอบ:

“การบริหารจัดการงานบริการในรูปแบบเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งการตอบโต้ของลูกค้าทั้งแง่ดีและไม่ดี ยังไงต้องตอบสนองเร็ว แต่ไม่ถึงกับแก้ไขปัญหาลงมืออย่างรวดเร็ว เพียงรับฟังปัญหาทุกอย่างของลูกค้า พร้อมหาวิธีการช่วยเหลือหรือรับเรื่องนั้นไว้วางใจและพยายามหาตัวเลือกที่ดีที่สุด ให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากที่สุด” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคนอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

จากการเก็บข้อมูล พบว่า การบริการและดูแลใส่ใจลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการเรียบเรียงคำสนทนาที่เข้าใจง่าย เมื่อส่งข้อความไป ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาที่ได้นั้นได้ทันที ไม่ควรใช้ภาษาเข้าใจยาก หรือคำศัพท์เทคนิคยาก ๆ เน้นการสนทนาตอบกลับตั้งแต่แรก จนถึงจบพยายามทำให้เหมือนเพื่อน หรือคนรู้จักโดยควรใส่ใจทุก ๆ คำตอบ แล้วพยายามช่วยเหลือแก้ไขทุก ๆ ข้อสงสัยทุก ๆ ปัญหาของลูกค้าให้สำเร็จลุล่วง และถนอมน้ำใจของทั้งสองฝ่ายให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดตารางสินค้าจำเป็นต้องมีการประชุมก่อน โดยจัดเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เนื่องจากจะช่วยเตือนความจำ และยังสามารถช่วยตรวจสอบรายการสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานด้านนี้ ว่าในแต่ละวันควรเตรียมเนื้อหาสำหรับการโพสต์สินค้าชนิดไหน และกิจกรรมต่าง ๆ มีอะไรบ้าง เพื่อนำทุกอย่างที่ผ่านกระบวนการคัดสรรจากการประชุมที่มาจากโพสต์อัปเดตให้กับทางเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd. อย่างต่อเนื่อง ต่อจากนั้นควรศึกษารายละเอียดสินค้าต้องคำนึงถึงความชอบ ความสนใจ โดยจำเป็นต้องทำเพื่อสร้างความเข้าใจ และเก็บสะสมองค์ความรู้เกี่ยวกับทุก ๆ สินค้า เพื่อจะได้สร้างทุก ๆ เนื้อหาออกมาอย่างมีคุณภาพ และตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามสินค้าที่เลือกนำเสนอออกมา การเริ่มต้นด้วยการเขียนจากความเข้าใจ ต้องเขียนความจริงเป็นการเล่าเรื่องราวการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์จริง ตั้งแต่เริ่มต้นการใช้งาน มองเห็นอะไรที่ผิดแปลกแตกต่างไปจากเดิม ก็ย่อมนำมาเสนอให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ย่อมเล่าทุกอย่างออกมาจากที่เห็นและใช้งานจริงมาร่วมเตือน โดยปราศจากการปิดบังข้อเสีย-ข้อดีของผลิตภัณฑ์ไปเลย และการเขียนเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่มีโอกาสซื้อด้วย เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นในอนาคตอาจหันมาซื้อหรือไม่ซื้อก็ย่อมได้ จึงจำเป็นต้องเขียนเล่าเรื่องให้ง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจ แล้วนำข้อมูลมาสื่อสารต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อการก้าวทันเทรนด์เทคโนโลยีใหม่ ๆ และอัปเดตความรู้รอบตัวอยู่ตลอดเวลา การตรวจสอบเนื้อหา โดยการรับรู้ รับทราบถึงว่าข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดตรงจุดไหน ควรปรับแก้อย่างไร เนื่องจากเป็นการทบทวนอีกรอบ จะทำทั้งการอ่านเพราะอ่านแล้วเข้าใจเนื้อหา ตามสิ่งที่ผู้เล่าต้องการสื่อสารออกมา และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จริงตรงกับเนื้อหาที่นำเสนอออกมา เพื่อที่ว่าเป็นการตรวจสอบการทำงานของทุก ๆ ฝ่าย การตั้งราคาสำหรับจำหน่าย โดยการตั้งราคาจำหน่ายให้ผู้บริโภค/ผู้เสพสินค้าเข้าใจตรงกัน เนื่องจากราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เมื่อได้เปรียบเทียบกับที่อื่น ๆ ที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกัน หรือคล้ายกัน แต่ถ้าราคานี้ดังุดตกกว่า ราคานี้จึงเป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าทันที ด้านของการเลือกรูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นประเด็นข้อความสำคัญที่เหล่าผู้จำหน่ายสินค้าเลือกหยิบยกขึ้นมาเพื่อการพิจารณาในโอกาสต่อ ยอดทางการจำหน่าย ซึ่งจากเดิมผู้บริโภครับรู้จากราคา ร้านสำหรับการจัดจำหน่ายเป็นเสมือนตัวเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจถามต่อไป เพื่อทราบช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

4.4 ผลการวิจัยส่วนที่ 2 รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท

Gadget ผ่าน Facebook Page

จากการวิเคราะห์เนื้อหาหน้าเพจ Koan Co., Ltd. และ Siampod พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้า Gadget ประกอบไปด้วย 8 รูปแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์

รูปแบบของเนื้อหาที่เป็นลิงก์จากเว็บไซต์นี้จะนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ได้แก่ ข้อมูลในแวดวง Gadget ข่าวประชาสัมพันธ์ และรีวิวผลิตภัณฑ์

1) เนื้อหาข่าวสาร ข้อมูลในแวดวง Gadget

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างแรกคือ เนื้อหาข่าวสาร ข้อมูลในแวดวง Gadget โดยใช้วิธีนำลิงก์มาแปะช่วงกลาง และช่วงท้ายของคำอธิบาย เพราะคนส่วนใหญ่เล่นเฟซบุ๊ก ต้องการอ่านคำอธิบายแบบเกริ่นก่อน ต่อจากนั้นค่อยอ่านเนื้อหาแบบเจาะลึกจากเว็บไซต์ ดังตัวอย่างในรูป:

“Content เชิงลึก จะเชื่อมโยงเนื้อหาข่าวสารในแวดวง Gadget นำเข้าสู่เว็บไซต์อีกที เนื่องจากการเข้าไปอ่านคำอธิบายจากหน้าเฟซบุ๊ก นับเป็นพันๆ คำ โดยเฉพาะคนส่วนใหญ่เล่นเฟซบุ๊ก จากมือถือ ด้วยขนาดหน้าจอที่เล็กจะนั่งอ่านแบบนี้ไม่ไหว” (คุณลักษณะวัตร์ เจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

ภาพที่ 4.7: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.7 เป็นประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหาข่าวสาร ในแวดวง Gadget ของรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอัตโนมัติ จากการทดสอบเก็บตัวอย่างการเคลื่อนที่บนท้องถนน ซึ่งข่าวนี้เชื่อมโยงกับแบรนด์ Apple แผนสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของตน โดยการอ่านแบบกรีนก่อน ถึงค่อยเข้ามาอ่านเชิงลึกอีกทีบนเว็บไซต์ เพื่อได้รับข่าวสารที่ชัดเจน และตรงไปตรงมา

ภาพที่ 4.8: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). *เว็บไซต์ Siampod*.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.8 เป็นประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหาข่าวสาร ในแวดวง Gadget ด้วยการชুমทำวิจัยระบบเซ็นเซอร์ใหม่ นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์อย่าง Apple Watch ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในแวดวง Apple โดยแนบลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์ด้านล่าง ในส่วนด้านบนการกรีนเป็นเหมือนการย่อข้อมูลในเว็บไซต์หลัก เพื่อให้สมาชิกเพจรู้เรื่องราวใหม่ของวงการ

2) ข่าวสารประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้
 อย่างที่สองคือ เนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการนำข่าวสารจากบริษัทสπονเซอร์ หรือ
 บริษัทผู้ผลิต รวมถึงข่าวสารที่เพจเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล กระทั่งผลิตเนื้อหาขึ้นมา โดยใช้วิธีนำลิงก์
 มาแปะช่วงกลาง และช่วงท้ายของคำอธิบายประมาณ 2-3 บรรทัด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร
 สินค้า เทคโนโลยีจากแบรนด์โดยตรง ตามความต้องการของผู้บริโภคเอง แต่ถ้าเนื้อหาไม่น่าสนใจจะ
 ถูกมองข้ามไปหาเนื้อหาที่น่าสนใจกว่า:

“พอเสพเนื้อหา (Content) ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ขณะกำลัง
 เสพพบเจอโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น พอกดเข้าไปในลิงก์นั้น จะทราบถึงรายละเอียดที่ควรรู้ แต่ถ้าอัน
 ไหนไม่น่าสนใจจะมองข้าม” (คุณศุภกฤต พรกิจสิริโสภา กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วน
 บุคคล, 29 มีนาคม 2560)

ภาพที่ 4.9: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.9 เป็นประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ในแวดวง Gadget จากการเปิดหน้าร้านใหม่ของแบรนด์ Apple ประเทศสิงคโปร์ ครั้งแรกของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยผู้รีวิวเดินทางมายังสถานที่จริงเพื่อถ่ายทำภาพบรรยากาศของงาน เพื่ออัปเดตประชาสัมพันธ์ให้เหล่าสมาชิกที่ไม่มีโอกาสเดินทางมา

ภาพที่ 4.10: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.10 เป็นประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหาประชาสัมพันธ์ จากสปอนเซอร์ และ แปรนต์ผู้ผลิตโดยตรง เชื่อมโยงกับกิจกรรมร่วมสนุกของผลิตภัณฑ์ สำหรับการเปิดประสบการณ์ครั้งใหม่สำหรับการฟังเพลง ของลำโพง JBL มาพร้อมกับหัวข้อ แบนลิงก์เว็บไซต์ และคำอธิบายบางส่วนที่อ่านเข้าใจ ประกอบด้วย แปรนต์ รุ่น จำนวนผู้ร่วมงาน สิทธิในการแลกซื้อ สถานที่ และเวลาที่กำหนด เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจขอบเขตของเนื้อหาประชาสัมพันธ์

3) รีวิวผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างที่สามคือ เนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ โดยการนำสินค้าเข้าสู่กระบวนการ ที่ละขั้นตอนตั้งแต่ต้น จนถึงจบ โดยสินค้าแต่ละอย่างอยู่ในรูปแบบของ Gadget เช่น ลำโพง, หูฟัง, เคสสำหรับสมาร์ตทีวี, สายชาร์จ เป็นต้น โดยใช้วิธีนำลิงก์มาแปะช่วงกลาง และช่วงท้ายของคำอธิบาย ส่วนประกอบของเนื้อหา เช่น วิดีโอ, ลิงค์วิดีโอ YouTube, ภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ บางที่อาจสอดแทรกเรื่องราวของกิจกรรมเกมส์ที่จัดร่วมกับผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาอาจมีความแตกต่างกัน ส่วนสิ่งที่มากกว่าเนื้อหา คือความสนใจและความต้องการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในงานด้านไหน:

“ปัจจุบันทิศทางของรูปแบบเนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ต้องแยกออกเป็น 2 กลุ่มคือเน้นเรื่องพีเจเจอร์ ฟังก์ชันของการทำงาน โดยเฉพาะเน้นเรื่องเทรนด์ และแพชั่น ถ้าในรูปแบบของผู้บริโภคจะเน้นการใช้งานเชิงเบสิก ... ส่วนเนื้อหา (Content) ที่ให้มาจะเป็นแบบความสามารถเชิงอธิบายเรื่องของความทนทาน ระยะเวลาใช้งาน ลูกค้ายกจะไปเมื่อต้องการนำไปใช้งานจริง ๆ ... แต่ตรงนี้ต้องดูที่ความสนใจของลูกค้าด้วยว่าจะไปทางไหนมากกว่า” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารูปร่าง บริษัท โคแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาสำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ ต้องนำสินค้ามาทำการบ้านก่อนการทำรีวิวผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ครั้ง เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันพอสมควร ควรศึกษาทุก ๆ รูปแบบของสินค้าให้เกิดความชัดเจนพร้อมกับเรียบเรียงรายละเอียดให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจตรงกัน:

“ทำการบ้านค่อนข้างเยอะกว่าปกติ โดยเฉพาะรูปแบบเนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ อย่างนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าของทางบริษัท โคแอน จำกัด เช่น สินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น การวัดอากาศ, การวัดการนอน, การวัดการหายใจ ต้องศึกษารูปแบบทำทางการนอน คนนอนตื่นเป็นอย่างไร แล้วถ้าคนนอนห่างออกมาเป็นอย่างไร พยายามศึกษาหลาย ๆ อย่าง และกลับมาเล่าต่อให้ละเอียดเหมือนกัน” (คุณสุชาติเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ พบว่าเนื้อหาสำหรับการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ มีความสำคัญเนื่องจากการอ่านคำอธิบายบางส่วนของผลิตภัณฑ์ ส่วนลิงก์ URL จะนำผู้อ่านเข้าสู่เนื้อหาอีกหน้า ซึ่งผ่านการดาวน์โหลดจากหน้าโพสต์:

“เนื้อหา (Content) ของการรีวิวผลิตภัณฑ์ต้องโหลดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในที่นี้ทุก ๆ แปรนต์มีเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ต้องนำ URL ของลิงก์รีวิวผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาแชร์ยังเพจ โดยนำลิงค์มาแปะใต้ข้อความ” (คุณศิริ อเนกสิทธิสิน กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.11: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.



ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.11 เป็นประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหา รีวิวผลิตภัณฑ์ จากผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวง Gadget โดยการส่งสินค้าไปถึงผู้รีวิวที่มีประสบการณ์ใกล้เคียงกับสินค้า จะทำให้ง่ายต่อการเขียนรีวิวที่ละเอียดถี่ถ้วน ตั้งแต่ต้นจนถึงจบ หลังจากนั้นทางแบรนด์ผู้นำเข้ามีการนำลิงก์เว็บไซต์มาแชร์อีกที แต่เพิ่มการเขียนคำอธิบายของสินค้า

ภาพที่ 4.12: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.12 เป็นประเภทลิงก์เว็บไซต์ของเนื้อหาวิวผลิตรายณ์ และนำลิงก์มาโพสต์ลงบนหน้าเพจ ประกอบด้วยลิงก์ของเว็บไซต์และวิดีโอ เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจเนื้อหา ทั้งชื่อผลิตรายณ์ เนื้อหาประเภทบทความ และวิดีโออธิบายการใช้งาน

4.4.2 ภาพถ่าย

รูปแบบของเนื้อหาที่เป็นภาพถ่ายนี้จะนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ได้แก่ ภาพถ่ายผลิตรายณ์ และภาพถ่ายงานกิจกรรม

1) ภาพถ่ายผลิตรายณ์

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างแรกคือ เนื้อหาภาพถ่ายผลิตรายณ์ ซึ่งต้องควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ที่เกิดขึ้น บวกกับการแต่งกายของนายแบบ และนางแบบ แม้กระทั่งผู้บริโภคมพยายามมองทุกๆจุดที่สนใจ และมองย้อนไปถึงไลฟ์

สไตล์ของตัวเอง ถ้าสวมใส่สินค้านี้ ไปยังสถานการณ์แบบต่างๆ ซึ่งถ้าเทียบรูปภาพเดี่ยว บวกกับพื้นหลังโทนสีเดียว จึงไม่นิยม เนื่องจากสินค้าไม่เหลือความเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำ:

“แบรนด์ที่เค้าเน้นในเนื้อหาภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ ลักษณะนี้จะเน้นเรื่องของแนวแฟชั่น ก็คือเน้นรูปแบบให้ควบคู่กับไลฟ์สไตล์ ... ประกอบกับการแต่งตัวของนายแบบ/นางแบบสามารถเข้าพวกกันได้ เรื่องเสียงเป็นพีเจอร์หลัก แต่บางทีอาจเป็นเรื่องรองถ้าอยู่กับสินค้าบางอย่าง จะพยายามรวบรวมทุกอย่างให้ไปทางใดทางหนึ่ง เป็นฟังก์ชันหรือแฟชั่น ควรมองว่า Key Message คืออะไร ... ต้องการจับกลุ่มไหน ต้องตั้งกลุ่มเป้าหมายขึ้นมา เนื้อหาต้องตรง ... ส่วนเอกลักษณ์ของแบรนด์ของคุณคืออะไร” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาสำหรับภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ ถูกจัดอยู่ในรูปแบบของแฟนเพจ โดยผู้รีวิวได้รับสินค้าใหม่จากบริษัทผู้นำเข้าสินค้า ครั้งแรกต้องถ่ายภาพผลิตภัณฑ์เพื่อลงเพจเฟซบุ๊กโดยทันที จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงเนื้อหาของการรีวิวในแต่ละเดือน สำหรับการติดตาม:

“ส่วนตัวทางเพจนิยมปล่อยภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ Teaser ออกไปก่อน ทางเพจโพสต์รูปแบบเนื้อหา เพื่อให้สมาชิกเพจสามารถเห็นไปพร้อม ๆ กัน ต่อไปเพจจะมีการรีวิวสินค้าอะไร และตอนนี้กำลังทำอะไรอยู่ พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดเพื่อการติดตามชม” (คุณศุภศิษฐ์ เตชเทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

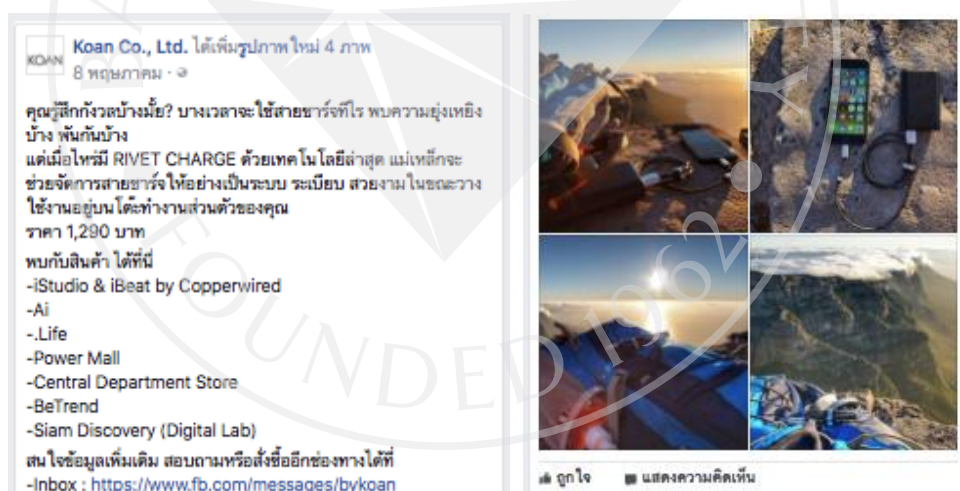
จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้า พบว่าเนื้อหาภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ สามารถพบเห็นอันดับแรก ถ้าเทียบกับเนื้อหาทั้งหมด เนื่องจากภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจในเนื้อหาต่อไป ภาพถ่ายสวย สินค้าถูกจัดวางอยู่ในมุม หรือใกล้เคียงกับสินค้าอื่น จัดวางอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สินค้าสามารถสร้างจุดเด่นขึ้นมา และรับทราบคุณสมบัติของสินค้าจากภาพถ่ายที่สะท้อนถึงสถานการณ์การใช้งาน:

“รูปภาพ เวลาเลื่อนดูตามเพจเฟซบุ๊ก ก่อนการเริ่มอ่านเนื้อหา (Content) ต้องดูภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก เช่นเคสสำหรับสมาร์ตทีวี อันนี้สวย ดี และรู้สึกประทับใจ หลังจากนั้นค่อยเริ่มดูราคา เนื้อหาต่าง ๆ ตามมา ถ้าพูดถึงเนื้อหา (Content) ต้องตอบโจทย์การใช้งาน ประเมินว่าสินค้านี้โดนใจ พอทราบข้อมูลลึกลงไปอีก เช่น การกันกระแทก ทำให้ต้องการอยากซื้อสินค้านี้ ถูกใจเข้าไปอีก ถ้าอยากได้อะไรแล้วตรงตามฟังก์ชัน เนื้อหาทั้งหมดควรตอบโจทย์และคล้อยตามสิ่งนั้นไปเลย” (คุณสันหะเจต สิ้นเทพดล จากกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น พบว่า เนื้อหาสำหรับภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ควรปฏิบัติก่อนนำภาพเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ควรตรวจสอบความละเอียดของภาพที่โพสต์ลงไป ให้ชัดเจน ไม่ควรแต่งสีใหม่ให้กับสินค้า เนื่องจากลูกค้าอาจเกิดความสับสนว่าสินค้านี้ แตกต่างกับสินค้านี้อย่างไร และบางที่อาจสั่งซื้อสินค้าผิดสี ไม่ตรงกับความต้องการ:

“ถ้าเป็นภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ต้องการนำเสนอจะต้องเก็บรายละเอียดของทุก ๆ สี จากการนำภาพตัวอย่าง ถ่ายภาพต้องให้ชัดเจน เห็นถึงโทนสีของสินค้านั้นๆ อย่างชัดเจน เช่น ถ้าเขียนว่าสินค้าเป็นสีชมพู รูปภาพควรสื่อสารออกมาว่าเป็นสีชมพูชนิดไหน (แบบสีชมพูเข้ม, แบบสีชมพูอ่อน) จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจจากโทนสี ชอบแบบไหน ควรต้องให้เห็นหลากหลายมุม ขนาดรูปภาพต้องเห็นถึงสินค้าชัดเจน ความคมชัดของรูปภาพมีส่วนสำคัญ ถ้าเป็นรูปภาพแตก ๆ จะไม่ค่อยน่าเชื่อถือ บางทีภาพบางภาพอาจถูกคัดลอกมาอีกที” (คุณปภาวรินทร์ แสงจรัส กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.13: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.



ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.13 เป็นเนื้อหาประเภทภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ผู้ผลิต บริษัทผู้นำเข้าสินค้านำภาพมาใช้ในการช่วยโปรโมตสินค้า ซึ่งแต่ละภาพต้องคู่กับสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ รวมถึงคำอธิบายต้องสอดคล้องถึงจุดเด่นของการแก้ไขปัญหา

ภาพที่ 4.14: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.14 เป็นเนื้อหาประเภทภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ของผู้รีวิ ผู้ซึ่งเห็นสินค้านี้ครั้งแรก ถ่ายภาพลงเพจเฟซบุ๊กเพื่อแบ่งปันเรื่องราวที่พบเจอ โดยการตั้งชื่อหัวข้อ คุณสมบัติของสินค้าที่สร้างความแตกต่าง

2) ภาพถ่ายงานกิจกรรม

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ พบว่าเนื้อหาประเภทภาพถ่ายงานกิจกรรม ตามเพจต่าง ๆ ทั้งแบรนด์และผู้จัดจำหน่าย ออกงานเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละโพสต์เกิดความสนใจจากผู้คนหลากหลายกลุ่ม ถ้าผู้เสพรู้จักแบรนด์นี้เกิดความรู้สึกดี อาจจรรักภักดีต่อแบรนด์ แต่ถ้าบุคคลที่ไม่รู้จักแบรนด์ ความรู้สึกที่ออกมาไม่มีความสนใจเนื้อหา หรือเลื่อนเนื้อหาผ่านไป:

“ส่วนใหญ่การเสภาพถ่ายงานกิจกรรมจะขึ้นอยู่กับกลุ่มบุคคล ถ้าเป็นกลุ่มบุคคลที่ใช้สินค้านี้อยู่แล้วจะเกิดความรู้สึกดี เมื่อพบเห็นโพสต์มักเข้าไปดูเนื้อหา นั้น เพื่ออัปเดตข้อมูลให้แน่นขึ้น แต่ถ้ากลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รู้จัก ความรู้สึกที่แสดงออกมาจะเฉย ๆ” (คุณศิริ อเนกสิทธิ สีน กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ คือ เนื้อหาภาพถ่ายงานกิจกรรม ซึ่งนำมาใช้ภายหลังจากงานจบ หรือช่วงเริ่มต้นของงาน ภาพถ่ายแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของแบรนด์ผู้ผลิต และผู้นำเข้ามาจัดจำหน่าย ทำให้สินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักหลังจากโพสต์ภาพถ่ายงานกิจกรรมออกไป:

“สิ่งที่ดีมาก ถ้าโพสต์นั้นประกอบด้วยภาพถ่ายงานกิจกรรม ซึ่งทำให้คนซื้อเชื่อมั่นได้อีกในระดับหนึ่งว่าสินค้า ทั้งรูปแบบของการขายจริง ตัวตนจริง ผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้านี้จริงจัง ยืนยันได้ว่าสินค้าน่าเชื่อถือจริง” (คุณวรวนิต รุ่งสกลิตนย์ไพศาล กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

ภาพที่ 4.15: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.

Koan Co., Ltd. ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 12 ภาพ
8 มิถุนายน เวลา 7:36 น. · ๑

ภาพบรรยากาศภายในงาน PARROT PRODUCT LAUNCH PRESS EVENT โดยได้รับเกียรติจากพิธีกร/ดีเจหนุ่ม คุณทีเค บิยะวัฒน์ เอ็มเพอร์ เจ้าของหน้าทาก โดรน มาเล่าประสบการณ์ชีวิตจริงจากการใช้งาน โดรนจากแบรนด์ Parrot รวมถึงสาธิต แนะนำวิธีใช้งาน โดรน ให้กับเหล่าสื่อมวลชนภายในร้าน iStudio by Copperwired สาขา Central World

Parrot Bebop2 ราคา 25,990 บาท
Parrot Parrot Disco FPV ราคา 59,990 บาท
Parrot Swing ราคา 5,990 บาท
Parrot Mambo ราคา 5,490 บาท
Parrot Flypad ราคา 1,990 บาท
Parrot Pot ราคา 5,990 บาท
Parrot Bebop 2 Adventurer ราคา 29,990 บาท

พบกับสินค้า ได้ที่นี่

- iStudio & iBeat by Copperwired
- Ai
- Life
- Power Mall
- Power Buy
- Central Department Store
- BeTrend
- Siam Discovery (Digital Lab)
- King power
- Wemall

สนใจข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามหรือสั่งซื้ออีกช่องทางได้ที่
-Inbox : <https://www.facebook.com/messages/bykoan>

ดูถูกใจ แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.15 เป็นเนื้อหาประเภทภาพถ่ายงานกิจกรรม ซึ่งผู้ผลิตสินค้าร่วมกับบริษัทผู้นำเข้าสินค้าจัดขึ้น โดยเชิญสื่อมวลชนหลายแห่งและผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการ Gadget เข้าร่วมงานเพื่อรับทราบเรื่องราวของบริษัทและรูปแบบของสินค้า สำหรับการเขียนข่าวให้ผู้อ่านสนใจ

ภาพที่ 4.16: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.16 เป็นเนื้อหาประเภทภาพถ่ายงานกิจกรรม ซึ่งเป็นภาพถ่ายทางผู้ริวิวนำมาโพสต์ ในโอกาสเข้าร่วมงาน จากการเก็บภาพบรรยากาศสด ๆ หน้าตาผลิตภัณฑ์ ทดลองและเรียนรู้การใช้งานจริงร่วมกับเจ้าหน้าที่ภายในงาน

4.4.3 ภาพกราฟิก

รูปแบบของเนื้อหาที่เป็นภาพกราฟิกนี้จะนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ได้แก่ ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ ภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชั่น และภาพกราฟิกสำหรับกิจกรรม

1) ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างแรกคือ เนื้อหาภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ รูปภาพ และขนาดข้อความ หรือตัวอักษรควรเหมาะสม รวมถึงภาพประกอบ การตกแต่งเข้าใจง่าย ไม่ซ้ำซ้อน รูปภาพทุก ๆ รูปสื่อสารออกมาได้อย่างเข้าใจง่าย เช่น การแต่งกายสวมเสื้อยืดกับกางเกงขาสั้น คือการออกกำลังกาย ไม่ควรออกแบบโดยใช้สีโทนอ่อนหวาน กับงานออกแบบของสินค้าบางประเภท:

“การสร้างความประทับใจและสนใจ ของรูปแบบเนื้อหาภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องดูที่สินค้าว่าเน้นไปทางไหน แฟชั่นใช้แล้วเราเท่ เช่น แบทเตอรีอันนี้ ดีไซน์สวยหรือเหมาะกับคุณผู้ชายใช้สำหรับการเข้าสังคมาจนามาพกพาเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบของสถานการณ์นั้น ๆ เช่น การออกกำลังกาย ส่วนของรูปภาพต้องเข้าพวกไปกับเนื้อหาที่นำเสนอออกมาด้วย รูปภาพต้องออกมาแนว Sport การเขียนต้องชี้แนะไปในแนวทาง Sport ต้องสอดคล้องกันไปทั้งหมด ไม่ควรทำออกมาแนวหวาน ๆ ได้” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคะแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้า พบว่าเนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ ภาพกราฟิกสามารถสร้างความสนใจ ความรู้สึก และความต้องการสินค้า สินค้าควรอาศัยความชอบและสนใจเป็นทุนเดิม ทั้งการใช้โทนสีแบบปกติมาเป็นพื้นฐานหลังสามารถทำได้เช่นกัน แต่ควรอาศัยการจัดมุม และองค์ประกอบของภาพ:

“การออกแบบภาพกราฟิกที่สวยงามมีส่วนช่วยให้เนื้อหา (Content) ภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์อาจมีความสำคัญในการสร้างความรู้สึที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมาในแนวพื้นหลังสีขาวแล้วมีของวาง แต่ถ้าสินค้านั้นมีความน่าสนใจเป็นพื้นฐานเดิมอยู่แล้ว จึงทำให้เนื้อหา (Content) ดีขึ้นได้ การรีวิวในแบบรูปภาพ จำเป็นต้องมีรูปสินค้า Gadget ที่ถูกใจ และสวยงามจากองค์ประกอบของรูปภาพ” (คุณสันตหะเจต สิ้นเทพดล จากกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.17: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.

KOAN Koan Co., Ltd.
24 พฤษภาคม เวลา 21:30 น. - ๒

การเริ่มต้นของแบรนด์ Sphero ครั้งใหม่อย่างของเล่น Lightning McQueen รถบังคับสุดไฮเทค การออกแบบรวมถึงการดีไซน์ใช้วัสดุคุณภาพดี ทุกชิ้นส่วนถอดแบบอย่าง ในภาพยนตร์แถบทุกอย่าง แข็งแรง หน้าจอตรงส่วนกระจกกระพริบลาน่ารัก ปากขยับได้ และไฮไลท์รถอื่นๆ เป็นตัวละครนิ่ง ในภาพยนตร์ Car 3 ที่จะมาฉายในไทยพร้อมกันเร็วนี้ จะมาเล่นจริงยังสนามแข่งบ้านคุณ พร้อมทั้งอยู่ในใจของแฟนๆที่รอคอย
พบกับได้เร็วนี้
สนใจข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามหรือสั่งซื้ออีกช่องทางได้ที่
-Inbox : <https://www.fb.com/messages/bykoan>



ถูกใจ แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.17 เป็นเนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ สามารถเป็นสินค้าที่กำลังจะมาจำหน่ายในอีก 2-3 เดือนข้างหน้า สำหรับโครงสร้างประกอบด้วยเรื่องราวของสินค้า เชื่อมโยงกับภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย เกาะกระแสของสินค้าให้เกิดขึ้นกับแฟนคลับในประเทศไทย

ภาพที่ 4.18: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.

Koan Co., Ltd.
16 พฤษภาคม เวลา 0:51 น. · 🌐

Adapter ที่ใช้กันก่อน ก็ไม่สามารถเสียบ ให้ออกดีกับแนวราบของผนัง แต่ถ้าคุณมี SMART CHARGER สมาร์ทดีไวซ์ของคุณจะมีความเสถียรและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มาพร้อมช่องเสียบ USB ถึง 2 ช่อง ด้วยนวัตกรรม "Smart IC Technology" ทุกๆการชาร์จจะมีการจ่ายไฟได้อย่างรวดเร็วสม่ำเสมอ ทั้งนี้ยังพกพาใส่กระเป๋าเสื้อ กางเกง ที่ง่ายนิดเดียว

ราคา 1,190 บาท

พบกับสินค้า ได้ที่นี่

- iStudio & iBeat by Copperwired
- Aji
- Life
- Central Department Store
- BeTrend
- Siam Discovery (Digital Lab)

สนใจข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามหรือสั่งซื้ออีกช่องทางได้ที่

-Inbox : <https://www.fb.com/messages/bykoan>

NATIVE UNION
SMART CHARGER
2-PORT USB-A WALL CHARGER

- Fast Charge
- Smart IC Technology
- Slim & Compact Design
- Safety Guarantee

KOAN | www.koan.co.th
www.facebook.com/bykoan

👁️ ถูกใจ 🗨️ แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.18 เป็นเนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นสินค้าใหม่ล่าสุดพร้อมจำหน่ายภายในเดือนนี้ ระบุตามวันที่ใกล้เคียงสำหรับจำหน่าย หรืออาจเป็นสินค้าปัจจุบันจำหน่ายมาสักระยะ สำหรับโครงสร้างเริ่มต้นด้วย Pain Point ที่พบเจอ เชื่อมโยงกับสินค้าและเทคโนโลยี

2) ภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชั่น

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้า พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างที่สองคือ เนื้อหาภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชั่น ส่วนใหญ่โปรโมชั่นใช้ภาพกราฟิกในการอธิบายความสำคัญ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจในราคาของสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคได้รับได้ ซึ่งโปรโมชั่นมีความสำคัญเหมือนกัน เพราะว่ารราคาที่ถูกลงจากราคาปกติ อาจเกิดโอกาสการซื้อได้มากกว่า:

“พบภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชั่นหรือราคาที่เอื้อถึง อาจสรุปด้วยการจ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าโดยทันที จึงอาจหมายความว่าโปรโมชั่นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในของสิ่งนั้น” (คุณสัณห์เจต สิ้นเทพดล จากกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.19: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.

Koan Co., Ltd.
6 มิถุนายน เวลา 23:49 น. · 🌐

ซาซิปทั้งหลายห้ามพลาด!! พบกับสินค้าจากแบรนด์ Sphero หลากหลายรุ่น เช่น BB-8, Forceband, BB-8 Special Edition with Forceband, Ollie White, Ollie Darkside และ 2.0 V2 ตั้งแต่วันที่ - 22 มิถุนายน 2560 เท่านั้น

***พบกับโปรโมชั่นหนักสุดทันทีทุกชิ้น ดังนี้

- BB-8 ราคา 5,590 บาท (ราคาพิเศษ 4,590 บาท)
- Forceband ราคา 3,590 บาท (ราคาพิเศษ 2,490 บาท)
- BB-8 Special Edition with Forceband ราคา 8,990 บาท (ราคาพิเศษ 6,990 บาท)
- Ollie White ราคา 4,590 บาท (ราคาพิเศษ 3,590 บาท)
- Ollie Darkside ราคา 5,990 บาท (ราคาพิเศษ 4,990 บาท)
- 2.0 V2 ราคา 5,590 บาท (ราคาพิเศษ 4,590 บาท)

พบกับสินค้า ได้ที่นี่

- iStudio & iBeat by Copperwired
- Ai
- Life
- Power Mall
- Central Department Store
- BeTrend
- Siam Discovery (Digital Lab)
- Wemall
- Toys"R"Us

สนใจข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามหรือสั่งซื้ออีกช่องทางได้ที่

-Inbox : <https://www.fb.com/messages/bykoan>

sphero
SALE UP TO 30%

Ollie Darkside BB-8 Sphero 2.0
Force Band Special Edition BB-8 with Force Band Ollie White

KOAN | www.koan.co.th www.facebook.com/bykoan

👁️ ถูกใจ 🗨️ แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.19 เป็นเนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชั่น สื่อสารถึงสินค้าแต่ละรุ่นของแบรนด์ที่ทำการลด ช่วงวันเวลา และสถานที่ในการจัดรายการโปรโมชั่น ส่วนสินค้าจะมีการแบ่งช่วงราคา ทั้งปกติและพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายและประเมินความคุ้มค่าด้านราคา ส่วนภาพกราฟิกเป็นการประกอบรวมภาพของสินค้าแต่ละรุ่น ด้านบนและด้านล่างมีชื่อรุ่นของแต่ละสินค้า

ภาพที่ 4.20: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.

Koan Co., Ltd.
7 มิถุนายน เวลา 2:14 น. - ๑

แฟนพันธุ์แท้ทั้งหลายห้ามพลาด!! พรุ่งนี้วันเดียวเท่านั้น พบกับสินค้าจากแบรนด์ Parrot หลากหลายรุ่น เช่น DISCO, BEBOP 2, SWING, MAMBO และ POT ได้ที่ร้าน iStudio by Copperwired สาขา Central World ชั้น 2 ภายในงาน PARROT PRODUCT LAUNCH PRESS EVENT ของวันพุธที่ 8 มิถุนายน 2560 นี้เท่านั้น
***พบกับ โปรโมชั่นลดทันที 10% ทุกรุ่น

Parrot
ONE DAY SALE
at iStudio CentralWorld Only

Parrot
all items 10 off %

KOAN | www.koan.co.th
www.facebook.com/bykoan/

👁 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.20 เป็นเนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชัน ผสมผสานเข้ากับงานกิจกรรมการเปิดตัวแบรนด์ โดยภาพกราฟิกชิ้นนี้เป็นการแจ้งข่าวโปรโมชันให้กับผู้สนใจรับทราบแบรนด์, ชื่อสินค้าและรุ่น, ร้านสาขาที่ร่วมรายการ, ชื่องาน และวันที่จัดงาน รวมถึงใช้ภาพสื่อสารถึงการทดลองเล่นโดรนผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งภายในสามารถทดลองใช้งานสินค้าได้

3) ภาพกราฟิกสำหรับกิจกรรม

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น พบว่ารูปแบบเนื้อหาภาพกราฟิกกิจกรรมสามารถชูศักยภาพการสร้างสรรค์เนื้อหาออกมา และเสริมลูกเล่นให้ลูกค้ากระทำได้บางอย่างจากการอ่านรายละเอียด ขณะเลื่อนเพจเฟซบุ๊กควรสแกนเนื้อหาไปเรื่อย ๆ แต่เนื้อหาไหนสร้างงานออกมาดีในทุกมุมมองของการถ่ายภาพ และการตกแต่งสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหยุดอ่าน:

“ภาพกราฟิกกิจกรรมสามารถเป็นตัวชูโรง และความน่าสนใจที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อทำบางสิ่งบางอย่าง แต่ต้องขึ้นกับมุมมองการถ่ายภาพและตกแต่งกราฟิกด้วย มองภาพรวมทุกอย่าง โดยการทำกิจกรรมอาจทำให้คนอยากรู้จักแบรนด์นี้มากยิ่งขึ้น และอยากซื้อสินค้านี้เช่นเดียวกัน” (คุณวรรณิต รุ่งสถิตินย์ไพศาล กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

ภาพที่ 4.21: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.

Koan Co., Ltd.
5 เมษายน · ๑

ลุ้นบินญี่ปุ่นฟรี กับ GRAMAS
เมื่อซื้อ Case Gramas รุ่น โคกิได้ มีสิทธิ์ลุ้นรับตั๋วเครื่องบินไป - กลับ กรุงเทพฯ - โตเกียว 1 รางวัน 2 ที่นั่ง วันที่ - 17 เมษายน 2560

หมดเขตรับลงทะเบียนที่ 17 เม.ย. 60
โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

- ประกาศรายชื่อผู้โชคดีวันที่ 30 เมษายน 2560 ผ่านทาง SMS และ www.facebook.com/bykoan/
- ค่าตัดสินของบริษัทฯ ถือเป็นที่สุด
- ผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลจะต้องชำระภาษี ณ ที่จ่าย 5% ของมูลค่าของรางวัล
- ผู้โชคดีจะต้องนำหลักฐานมายืนยันตัวตน อาทิ ใบเสร็จ, สินค้า Gramas ที่ซื้อ พร้อมบัตรประชาชนนำมาแสดงที่บริษัท โคน แอน จำกัด ที่อยู่ : 159/6 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้น 2 ซ.สุขุมวิท 21 แขวง คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10100
- ทางบริษัทฯ จะแจ้งวันและเวลาการเดินทางให้ทราบอีกครั้ง และผู้โชคดีไม่สามารถเลื่อนวันเดินทางได้
- หากผู้โชคดีไม่สามารถเดินทางได้ ผู้โชคดีจะต้องลงทะเบียน
- ของรางวัลไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสด หรือ โอนสิทธิ์ ให้ผู้อื่นได้
- ผู้โชคดีต้องพำนักในประเทศไทยเท่านั้น
- พนักงานบริษัท คอปเปอร์ไวร์ จำกัด, บริษัท โคน แอน จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ในเครือทั้งหมด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่มีสิทธิ์เข้าร่วมรายการ
- บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงกติกาเงื่อนไข ข้อกำหนด หรือของรางวัล โคนไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



เมื่อซื้อ Case Gramas รุ่นโคกิได้ มีสิทธิ์ลุ้นรับตั๋วเครื่องบินไป - กลับ กรุงเทพฯ - โตเกียว 1 รางวัน 2 ที่นั่ง วันที่ - 17 เมษายน 2560

KOAN | www.koan.co.th
www.facebook.com/bykoan/

👁️ ดูใจ 🗨️ แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคน แอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.21 เป็นเนื้อหาประเภทภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชันทำขึ้นเพื่อตอบโจทย์ผู้ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ร่วมรายการ ตามวันที่ระบุไว้ โดยรายละเอียดต่าง ๆ จะบอกถึงขั้นตอนและกติกาที่ละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงสิ่งที่ได้รับจากการร่วมกิจกรรมในครั้งนี้

4.4.4 วิดีโอ

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างที่หนึ่งคือ เนื้อหาประเภทวิดีโอมีความสำคัญในยุคปัจจุบัน สามารถรับรู้รายละเอียด โดยใช้ระยะเวลาไม่ถึงนาที การได้รับแก่นสำคัญของเนื้อหา เฟซบุ๊กมีการพัฒนาและอัปเดตเทคโนโลยีโดยตลอด ทั้งฟีเจอร์ในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย:

“แต่ถ้าตอนนี้คิดว่าวิดีโอ น่าจะมีความสำคัญมากขึ้น อะไรที่ดีที่สุด ยังไม่สามารถบอกได้ ทำไมเฟซบุ๊กถึง ? Day 1 โพสต์ VDO ไม่ได้ ต่อมาโพสต์ VDO ได้ ต่อมาโพสต์ VDO 360 องศาได้ ต่อมาถึงขั้นโพสต์ทำ Live ได้” (คุณลักษณะวิวัฒน์ เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาสำหรับวิดีโอจัดอยู่ในรูปแบบโพสต์ของเพจ และเว็บไซต์ของ Siampod เป็นอะไร ที่ให้รายละเอียดครบทุกอย่างตามคำบอกกล่าวจากผู้บริโภค จากการใช้ยุทธวิธีความคิดของผู้รีวิว ในการเตือนสติกับผู้ใช้งานจากสินค้าที่ทำการรีวิวเตือนการนำไปใช้งานตามสถานที่อันตราย เพื่อที่ว่าผู้บริโภคมีความระมัดระวัง รวมถึงรักษาชีวิตให้ปลอดภัยจากการเดินทาง:

“เราจึงเสนอว่าสินค้าแบบนี้ หยิบขึ้นมาแล้วเป็นอย่างไร สีเป็นแบบนี้ ใส่รายละเอียด ... Siampod เป็นเว็บไซต์ที่ลงรายละเอียดอยู่เสมอ ไม่เคยเปลี่ยนแปลง ในรีวิวประกอบด้วยทั้งเขียนและวิดีโอ จะมีการนำเสนอแบบแปลก ๆ อย่างเช่นจะมีวิธีคิดแปลก ๆ ถ้าของชิ้นนี้รีวิว รีวิวในแบบธรรมดา ถ้านำของรีวิวมาลงน้ำลงแบบไหน แต่ถ้าบางอย่าง จะไม่นิยมขึ้นนำผู้บริโภค ควรนำเสนอถึงความระมัดระวังในการใส่หูฟังแล้วเดินอยู่บนถนนจะพยายามเตือนให้ระวัง ... ควรนึกเสมอว่าต้องรับผิดชอบต่อคนอ่านด้วย” (คุณสฤณีเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ พบว่าเนื้อหาสำหรับวิดีโอจัดอยู่ในรูปแบบของคลิปเดียว หรือมากกว่า 1 คลิป หรืออาจแบ่งย่อยออกเป็นตอน ๆ ตามเรื่องราวของสินค้า ที่นำมาใช้งาน ความถูกใจและความชอบ จากการดูคลิปเป็นเพียงส่วนสรุปที่ดีของสินค้า ผู้บริโภคต้องกลับไปดูบทความรูปแบบเต็ม ถ้าเกิดความสนใจต่อสินค้า:

“ถ้าเป็นวิดีโอควรเลือกดูคลิปที่มีความเข้าใจ และรู้เรื่องกับตัวสินค้า พบเจอทั้งภาพ เสียง คนบรรยาย เห็นฟังก์ชันการใช้งาน เห็นรูปลักษณะที่แท้จริง จากการดูคลิปแล้วจบเลย ไม่ต้องเสียเวลานั่งอ่าน คือบทความจะเขียนอะไรก็ตาม ทั้งข้อดี-ข้อเสีย ราคา และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว ซึ่งเมื่อดูคลิปแล้ว เมื่อสนใจจะกลับขึ้นไปอ่านบทความ ในคลิปเป็นเพียงการสรุป บางทีดูแล้วไม่ค่อยเข้าใจ เราจึงต้องกลับไปดูข้างบนอีกที” (คุณศิริ อเนกสิทธิสิน กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ พบว่าเนื้อหาสำหรับวิดีโอ ทำให้คนที่ไม่รู้จักแบรนด์ และไม่เคยรับรู้เรื่องการใช้งานของสินค้า จนสามารถเข้าใจเหมือนกับเคยได้ลองใช้งานจริงหลังจากดูวิดีโอจบลง บางทีสินค้าที่นำมา รีวิวยังไม่ถูกวางจำหน่ายในประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เมื่อไหร่ที่การชมจบลงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที หรือกลับไปดูที่อื่นต่อ:

“วิดีโอ ประเภทรีวิว สามารถทำให้เห็นได้ทุก ๆ อย่าง ทั้งภาพ การใช้งานว่าดีจริงมั๊ย ถ้าสมมุติว่าสินค้าที่เราไม่รู้จัก ไม่เคยลองจับ ไม่เคยใช้งาน ซึ่งเป็นของใหม่สำหรับตัวเอง ไม่เคยแม้แต่จำหน่ายในตลาดและนำเข้ามาในประเทศไทย จะต้องมีการรีวิว เพื่อให้รับรู้ว่าเป็นอย่างไร การใช้งานเป็นอย่างไร แล้วสามารถนำมาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นได้เหมือนกัน ว่ามันดีกว่ากันอย่างไร จากแบรนด์ที่นำเสนอขึ้นมา” (คุณพงษ์รณันท์ ศิริวัฒนาขจร กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ พบว่าเนื้อหาสำหรับวิดีโอ ต้องเกิดจากการรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความถนัดในวงการอย่างมาก หรือสั่งสมประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากการรีวิวต้องเกิดจากการเล่าทีละขั้นตอน ถ้าไม่มีความเชี่ยวชาญจะพบอุปสรรคต่อการรีวิว ไม่รู้วิธีการนำเสนอ หรือไม่สามารถตอบข้อสงสัยจากผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องดูวิดีโอจากผู้รีวิวที่มีความเข้าใจสินค้าในหมวดหมู่ของการทำรีวิว โดยเน้นด้านกีฬา ด้านการท่องเที่ยว ด้านการทำอาหาร ด้านความสนใจเฉพาะด้าน ควรมองถึงไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน เพื่อให้ข้อมูลสื่อสารออกมาเกิดการรับรู้ และเกิดประโยชน์มากที่สุด:

“ส่วนใหญ่ประทับใจวิดีโอมากกว่า เพราะทำให้ได้เห็นภาพในลักษณะของการใช้งาน สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ Gadget มารีวิวผลิตภัณฑ์ถือว่ามียผล แต่ต้องดูจากการรีวิวในหลาย ๆ อย่าง ผู้รวิวนีั้ทำการรีวิวเป็นอย่างไร ดูได้จากเพจเฟซบุ๊กในต่างประเทศรีวิว หรือเพจเฟซบุ๊กคนไทยรีวิว แต่จะพยายามเลือกหาการรีวิวการใช้งานให้ตรงกับชีวิตของผู้รวิวมากที่สุด ต้องตอบโจทย์ เช่น อย่าเอาแต่เชียร์ว่าเลือกสินค้านี้ดี สินค้านี้ไม่ดี” (คุณศุภกฤต พรกิจสิริโสภา กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

ภาพที่ 4.22: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.



ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.22 เป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอของทางเจ้าของแบรนด์ส่งมาให้กับบริษัททางอีเมล เพื่อให้ช่วยโปรโมตสินค้า วิดีโอบอกเล่าถึงคุณสมบัติและการใช้งาน การสื่อสารออกมาให้ง่ายต่อการเข้าใจ สำหรับก่อนการซื้อสินค้านี้

ภาพที่ 4.23: เฟซบุ๊ก Siampod



Siampod
23 พฤษภาคม เวลา 19:30 น. · 🌐

siampod ep 125 : นาฬิกา Withings - Steel HR
Withings - Steel HR เป็นนาฬิกา SmartWatch ที่ดูเป็นนาฬิกาแบบปกติกมากที่สุด ความสามารถของ Withings - Steel HR มาพร้อมกับการตรวจจับการเต้นของหัวใจ มี Activity Tracker, มี Sleep Tracker, สามารถทางสะพานำไปว่ายน้ำได้ด้วยก็ได้

แบตเตอรี่ของ Withings - Steel HR ตามสเปคซาร์ฟไฟ 1 ครั้ง ใช้ได้นาน 25 วัน แต่ในการใช้จริงราว ๆ 2 อาทิตย์ผมซาร์ฟทั้งนี้คงขึ้นอยู่กับสิ้มแล้วครับ

ด้วยความที่ Withings - Steel HR ดูหน้าตาไม่ได้เป็น Gadget มาก ฉะนั้นก็จะมีข้อจำกัด ในการใช้งานอยู่ด้วยนะครับ เช่นการแจ้งเตือน (Notifications) จะทำได้แบบพื้นฐานไม่ได้แจ้งเตือนจากทุกแอพ รุ่นนี้ยังไม่ GPS ในตัว โดยรวมถ้าต้องการ SmartWatch ที่ดูเป็นนาฬิกาแบบปกติแล้วขอให้มีฟังก์ชันแนว ๆ SmartWatch แบบพื้นฐานถือว่า Withings - Steel HR ตอบโจทย์ แต่ถ้าต้องการอะไรที่ล้ำมาก ๆ Geek มาก ๆ มองหา SmartWatch รุ่นอื่นครับ

ราคา :

- เรือน 36 มม. - 8,290 บาท
- เรือน 40 มม. - 8,990 บาท

หาซื้อสินค้าได้ที่ :

- .Life
- Power Mall
- Central Department Store
- BeTrend
- Siam Discovery (Digital Lab)
- Wemall

นาฬิกา Withings - Steel HR

รับชม 833 ครั้ง

👁️ ถูกใจ 🗣️ แสดงความคิดเห็น 📧 แชร์

ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.23 เป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอของทางผู้วิรูสร้างสรรคงานนี้ขึ้นมา จากสินค้าที่ ถูกส่งไปทำการวิรู โดยการเปรียบเทียบระหว่าง 2 รุ่นและ 2 ขนาด สำหรับข้อมือของผู้ชายและ ผู้หญิง พร้อมกับเล่าถึงคุณสมบัติ รูปแบบภายนอกของสินค้าเมื่อเทียบระหว่าง 2 ไซส์ รวมถึงโซวีการ ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันควบคู่

4.4.5 ลิงก์วิดีโอจาก (YouTube, Vimeo)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างที่หนึ่งคือ เนื้อหา ประเภทลิงก์วิดีโอจาก YouTube และอาจบางทีจะมีลิงก์วิดีโอจาก Vimeo จากแบรนด์ผู้ผลิต การ อัปโหลดประเภทนี้ มีจำนวนน้อย เพราะคนส่วนใหญ่ไม่นิยม ถ้าเทียบกับการอัปโหลดขึ้น YouTube ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ลิงก์วิดีโอมักอยู่ช่วงล่าง หรืออาจจะช่วงกลาง ๆ ของ เนื้อหาด้านบน เนื้อหาประเภทข้อความต้องคล้อยตามวิดีโอที่แนบมา เนื้อหาของวิดีโอ ประกอบด้วย พีเจอร์ เทรนด์และแพชั่น ควรสอดคล้องทั้งหมดไปกับภาพเคลื่อนไหว:

“เนื้อหา (Content) ประเภทลิงก์วิดีโอจาก YouTube หรือ Vimeo สามารถ อธิบาย โดยเน้นเรื่องพีเจอร์การใช้งานจริง แต่ถ้าอีกกลุ่มนึงจะเน้นเรื่องเทรนด์และแพชั่น แต่อาจยังไม่ ถึงความเป็นแพชั่นขนาดนั้น ... แพชั่นไม่ได้ขายสายชาร์จเส้นนี้ ทนกว่าเส้นนี้ ... แต่ต้องสอดคล้องกับ เนื้องาน...” (คุณลักษณะวัตร เทรียญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด, การ สื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

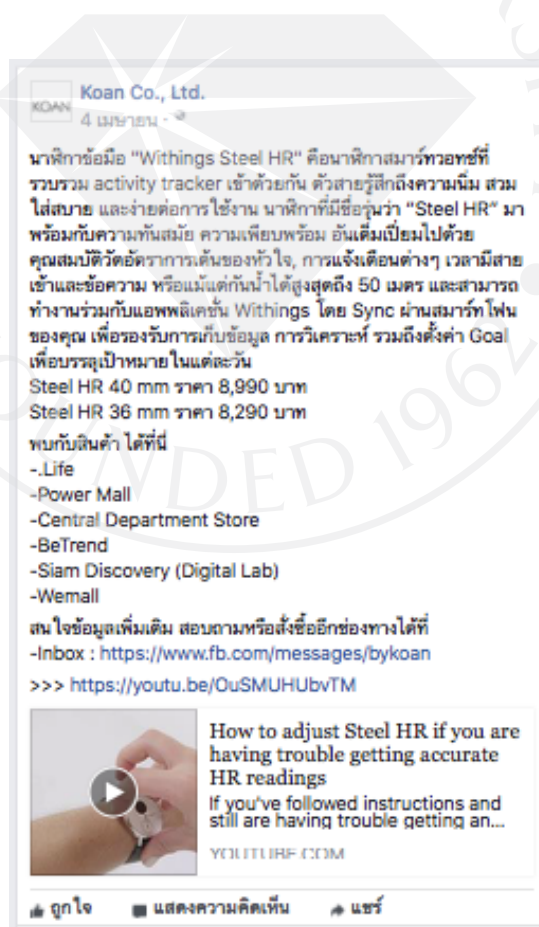
จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาสำหรับลิงก์วิดีโอจาก YouTube การทำสื่อทุกประเภทควรมีจรรยาบรรณ แม้แต่โลกออนไลน์จำเป็นต้องเน้นจรรยาบรรณเหมือนกัน พยายามใส่ใจในทุก ๆ ลิงก์ของวิดีโอ ภายในเนื้อหาต้องพยายามใส่ใจการเล่าเรื่อง ระวัง ทุก ๆ ขั้นตอน ไม่พลิกแพลงเกินความเป็นจริง ต่อจากนี้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้ามาใช้ให้เกิดผลลัพธ์ อย่างไม่ดีและไม่ดี อย่าให้เกิดความรู้สึกไม่ดี:

“สิ่งที่ตามมานั้นคือ ลิงก์วิดีโอจาก YouTube นี้ก็อยู่เสมอว่า จะมีความรับผิดชอบ แต่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อความจริง ควรต้องรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณ ในความคิดของตัวเอง ถ้าการ เขียนไปนั้นมิใครทำตามเราแล้วเป็นไปไม่ได้ คงจะเสียใจมาตลอด” (คุณสฤษดีเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ พบว่าเนื้อหาสำหรับลิงก์วิดีโอจาก YouTube เป็นเนื้อหาของงานวิดีโอเปรียบเทียบหน้าตาของแบรนด์ ทำให้แบรนด์และสินค้าเกิดความดูดี ควรพยายามเก็บรายละเอียดงานในเรื่องของการตัดต่อ ลองถ่ายหลาย ๆ ครั้งจนได้มุมมองของภาพที่ดีที่สุด มุมภาพตรงไหนไม่ถูกใจสามารถตัดออก โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้สินค้าในทุก ๆ มุมได้จากวิดีโอหนึ่งคลิป:

“ลิงก์วิดีโอจาก YouTube เป็นตัวตัดสินใจที่ดีที่สุดเหมือนกัน เห็นจากการเคลื่อนไหวสิ่งต่าง ๆ บางทีรูปภาพมีการถ่ายเอฟเฟกต์ได้ โดยถ่ายวิดีโอออกมาในมุมที่สวยเท่านั้น มุมที่บั่น ๆ หรือเก็บงานไม่เรียบร้อยตัดออกไป ในส่วนการถ่ายวิดีโอระหว่างการถ่ายทำมีหมุนไปหมุนมาจึงเห็นหมด จึงสามารถหยุด กรอกลับไปดูได้ สามารถดูมุมไหนของสินค้าได้หมด” (คุณศิริ อเนกสิทธิสิน กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.24: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.



ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.24 เป็นเนื้อหาประเภทลิงก์วิดีโอมาจากแบรนด์โดยตรง ซึ่งเล่าถึงคุณสมบัติของ
การใช้งาน ตั้งแต่การสวมใส่ นาฬิกา ตั้งแต่คำอธิบายจากด้านบนต้องสอดคล้องกับด้านล่าง

ภาพที่ 4.25: เฟซบุ๊ก Siampod

Siampod
19 พฤษภาคม เวลา 23:19 น. · 🌐

B&O Play A1 เป็นลำโพง Bluetooth ขนาดไม่เล็กไม่ใหญ่ คือพอจะถือจากห้องนอนมาที่ห้องครัวคอนทักกับข้าวรุ่งมุ้งมุ้งกับแฟนได้อยู่ครับ
หน้าตาลำโพงมาแบบ Minimal สุด ใครชอบสิ่งของแนว ๆ นี้ น่าจะ
ถูกใจ เพราะปุ่มต่างที่อยู่รอบตัวทำแบบเรียบไปกับตัวลำโพง
ตอนใช้งานหน้าตาโพงเค้าจะหายไปจนครบ ทำให้เสียงจะลอย ๆ
เสียงออกมารอบทิศ
เสียงของ B&O Play A1 จะนุ่ม ๆ เสียงเบสเสียงต่ำคือมีมาก
พอสมควร แต่จะไม่วุ่นวายที่ออกมากระแทกเป็นลูกใหญ่ ๆ นะครับ ตรง
นี้ น่าจะเป็นจุดที่เป็นจุดตาย คือถ้าใครชอบเบสลูกใหญ่แบบนั้น ๆ ไม่
น่าจะชอบ B&O Play A1 ครับ กลับกันถ้ามาสายฟังเพลงอื่น ๆ เบา ๆ
ฟัง Jazz ฟัง R&B ที่ไม่ได้ออกไปทางเร็ปส์นี่ใหม่สม น่าจะโดนกับ
B&O Play A1 ครับ
นอกจากนี้ยังมีแอป Beoplay ช่วยปรับแต่งเสียง ในมือถือเราต้องการ
ได้ด้วย
จากที่ลองฟังวีจาก ในแอมพว่าลำโพง B&O Play A1 (และอีกหลาย
รุ่น) มีฟังก์ชันจับคู่ลำโพง 2 ตัว ให้กลายเป็นลำโพงสเตอริโอด้วยครับ
แบบเดอริคตามสเปคคือ ใช้ฟังเพลงได้ต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง จากที่ใช้
ฟังเพลง แล้วก็เอามาต่อกับ Apple TV ตอนดูหนังด้วย ผมใช้ได้
ราว ๆ 17-18 ชั่วโมง (แบบไม่ต่อเนื่องนะครับ)
รวม ๆ แล้ว B&O Play A1 มีเสน่ห์มากครับ ถ้าเป็นคนที่ชอบอะไรเรียบง่าย
ในงานดีไซน์ รวมถึงเสียงที่เรียบง่ายแต่มีรายละเอียดที่ดี ลำโพง
ตัวนี้ถือเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ดีครับ
ราคา : 10,500 บาท
- iStudio
- Jaymart
- MunkongGadget

siampod ep 124 : รีวิว - ลำโพง
B&O Play A1
รีวิว - ลำโพง B&O Play A1
รีวิว : ลำโพง B&O PLAY
YOUTUBE.COM

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น 📄 แชร์

ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.25 เป็นเนื้อหาประเภทลิงก์วิดีโอ แนบอยู่ด้านล่างของเนื้อหาทั้งหมด ด้านบน
ประกอบด้วยคำอธิบายของสินค้า ราคา และสถานที่จำหน่าย จำนวน 3 ร้าน ซึ่งเริ่มจากการนำสินค้า

มาวาง บวกกับเปิดเพลงเพื่อทดสอบเสียงในเรื่องการใช้งานของลำโพง พร้อมเล่าถึงประวัติของแบรนด์ ลักษณะการใช้งานเมื่อถูกใช้งานจริง ทั้งการวิเคราะห์เสียงจากลำโพง ลูกเล่น และความคิดเห็นส่วนตัว

ภาพที่ 4.26: เฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.



ที่มา: Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). บริษัท โคแอน จำกัด.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.

จากภาพที่ 4.26 เป็นเนื้อหาประเภทลิงก์วิดีโอ ผ่านช่องทางการฝากวิดีโออีกรูปแบบหนึ่ง ในแต่ละช่องทางขึ้นอยู่กับความนิยม แต่บางแบรนด์เลือกช่องทางผ่าน Vimeo โดยเนื้อหาเล่าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน

4.4.6 ภาพแคปหน้าจอ

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างแรกคือ เนื้อหาประเภทภาพแคปหน้าจอ เมื่อทุกคนพกสมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลาย ฟังก์ชันการแคปหน้าจอเป็นสิ่งที่กระทำต่อเรื่องราวเนื้อหาที่น่าสนใจ และต้องการแบ่งปันเนื้อหา จากการแคปสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเพจ:

“ภาพแคปหน้าจอถือได้ว่าเป็นการแบ่งปัน และการอัปเดตสิ่งที่น่าสนใจให้กับเหล่าเพื่อนสมาชิก ในเนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้องกับวงการเทคโนโลยี หรือความชอบที่ต้องการบอกเล่าให้ผู้อ่านรับรู้” (คุณศิริ อเนกสิทธิสิน กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.27: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.27 เป็นเนื้อหาประเภทภาพแคปหน้าจอ ซึ่งทำขึ้นเพื่อเป็นการแบ่งปันให้กับเหล่าสมาชิกเพจ การโชว์ภาพสายนาฬิกาแต่ละแบบมีความแตกต่างกันอย่างไร แบบไหนบ้าง ผ่านการแคปจากแอปพลิเคชัน Safari โดยตรง

4.4.7 ข้อความ

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างแรกคือข้อความ เนื่องจากการเขียนเป็นวิธีเบสิก เฉพาะการเขียนเริ่มจากการใช้ภาษาของตัวเอง คิดว่าผู้อ่านทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ แม้การอ่านเพียงรอบเดียว แต่การใช้ภาษาควรระมัดระวัง เนื่องจากผู้อ่านมีทั้งคำชมและคำตำหนิจากการเขียน ควรพยายามพัฒนาปรับเปลี่ยนการเขียน โดยแต่ละเพจใช้วิธีนำเสนอไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภค:

“วิธีการเขียนข้อความ คือการสื่อสารออกมาทำให้เกิดทั้งคนชมและคนว่ากล่าวได้ ถ้าปัจจุบันการพัฒนากลุ่มผู้อ่านจะพบการเปลี่ยนพฤติกรรมไปเรื่อยๆ คนไม่ได้อ่านน้อยลง แต่คนขี้เกียจอ่านมากขึ้น ต้องพยายามปรับและพัฒนาขึ้น แต่ที่นี้รูปแบบต้องขึ้นอยู่กับความจริงตามความคิดเห็นส่วนตัว ของแต่ละเพจด้วย ไม่นิยมเหมือนกันอยู่แล้ว อยู่ที่ว่าผู้อ่านหรือดู แล้วใช้สำหรับกลุ่มคนเหล่านั้นรีเปลา” (คุณสุกฤษฎีเดช เทพไพฑูริย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ พบว่าเนื้อหาประเภทข้อความ เนื่องจากรูปแบบข้อความ อาจหมายถึง ความคิดเห็น คำเตือน คำบอกกล่าว แต่เมื่อผู้อ่านพบเห็นเริ่มจากการอ่านข้อความบรรทัดแรกพร้อมกับขึ้นไปดูโปรไฟล์ของผู้โพสต์ ถ้าตรงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการที่เคยกดติดตาม ถึงเริ่มอ่านทีละบรรทัดจนจบ แต่ถ้าบุคคลทั่วไป การเสพข้อความต้องอาจใช้วิจารณญาณเพื่อพิสูจน์ความจริงในสิ่งที่กล่าว:

“ข้อความเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น ความคิดเห็น จะสแกนบรรทัดแรกและชื่อผู้โพสต์ก่อน ถ้าเกิดว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการโพสต์จะแวะอ่านข้อความ แต่ถ้าเป็นบุคคลทั่วไปจะไม่ค่อยนิยมอ่านเลย เนื่องจากข้อความพวกนั้น มักเป็นคำพูดที่ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ หรือข่าวลือ ก่อนการอ่านควรพยายามกลั่นกรองในสิ่งที่ดีที่สุสุด” (คุณศิริ อเนกสิทธิสิน กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2560)

ภาพที่ 4.28: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.28 เป็นเนื้อหาประเภทข้อความ บางทีการใช้ข้อความอย่างเดียว รูปภาพที่นำมาใส่อาจไม่สอดคล้องกับข้อความ จึงเล่าเรื่องจากข้อความอย่างเดียว ประกอบด้วย การแฉเดือน การแนะนำ และข่าวด่วน เป็นต้น

4.4.8 แชรโฟสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ใช้ อย่างที่หนึ่งคือ เนื้อหาประเภทการแชร์จากเพจอื่น เป็นการพบเจอเนื้อหาที่ถูกรู้ จนนำมาแชร์ต่อพร้อมกับบอกกล่าวให้บุคคลอื่นรับรู้ในสิ่งที่พบเจอเหมือนกับแอดมินเพจ โดยการนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพจโดยตรง ไม่ใช่การแชร์ผิดวัตถุประสงค์:

“การแชร์จากเพจอื่น เพจที่แชร์ต้องมีชื่อเสียง และอิทธิพลในวงการอย่างสินค้าอะไรสักอย่างควรเข้ากับสิ่งที่จัดจำหน่าย หรือเกี่ยวข้องกับเพจจริง ๆ โดยการแชร์ควรนำมาเขียนเล่าต่อเพื่อที่ว่าคนอ่านจะเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง” (คุณวรวนิต รุ่งสกลิตนัยไพศาล กลุ่มผู้บริโภค ผู้เสพ ผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

ภาพที่ 4.29: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.29 เป็นเนื้อหาประเภทการแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น โดยเฉพาะโพสต์การแนะนำสินค้าให้กับผู้สนใจ การแชร์ทั้งภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชัน ประกอบด้วยสินค้าแต่ละรุ่น รวมถึงราคา และข้อความเชิญชวน

ภาพที่ 4.30: เฟซบุ๊ก Siampod



ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.30 เป็นเนื้อหาประเภทการแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น โดยเฉพาะการแชร์รูปภาพอย่างแนะนำเนื้อหาจำใจ ควรแนะถึงการใช้งานเทคโนโลยีสุดล้ำ การนำ

เรื่องราวของการใช้นาฬิกาอัจฉริยะ ในวงการแพทย์เข้ามาเสริมสำหรับการช่วยชีวิตทารกแรกเกิด ในช่วงการคลอดก่อนกำหนด

ภาพที่ 4.31: เฟซบุ๊ก Siampod



Siampod ได้แชร์งานกิจกรรมของ **MultigadgetStore**
7 มิถุนายน เวลา 3:00 น. · ๑

มีเคส iPhone 7 / 7 Plus มาแจกครับ
แจกเคส Speck รุ่นละ 20 อัน (รวม 40 อัน)
รับเคสได้ที่ BeTrend @ Siam Paragon วันเสาร์ที่ 10 มิ.ย. นี้ ที่บูท Speck

ไม่ว่าจะเล่นเกมอะไร เอาเป็นว่าแจกเลยแล้วกันครับ พรึ่ ๆ
กติกาขอแค่ว่าใครที่อยากได้ขอ ให้ไปรับเคสรุ่นที่ต้องการจริง ๆ ในวันเสาร์ที่ 10 มิ.ย. ด้วยนะครับ ที่ Siam Paragon

- 1 คน / 1 สิทธิ์ / 1 เคส
- แจ้งมาทางข้อความ inbox ของ siampod มาเลยครับ
- สำหรับรุ่นเคส Speck เลือกรุ่นไม่ได้นะครับ ทางบริษัทนำเข้าแจกคละรุ่นครับ
- หมดเขตส่งข้อความรับสิทธิ์วันที่ 9 มิ.ย. นี้เวลา 14.00 น. ครับ

หลังจากนั้นขอตรวจสอบแล้วจะประกาศชื่อผู้ได้รับสิทธิ์ให้ทราบอีกทีนะครับ

ยี่อีกที่มีเคสแจกรวมทั้งหมด 40 อัน (iPhone 7 มี 20 อัน / iPhone 7 Plus มี 20 อัน)

วันไปรับเคส (10 มิ.ย.)
นำเครื่อง iPhone 7 หรือ iPhone 7 Plus รุ่นที่เลือกไว้ไปใส่เคสที่บูทด้วยครับ เมื่อทางบริษัทส่งสายรูปเล็กน้อยครับ

ใส่วี Facebook ที่เรา ใช้ ให้ตรงกับที่ส่งชื่อมาให้ siampod ว่าเป็นชื่อติดต่ออะไรให้ทางเจ้าหน้าที่ดูด้วย

ไม่ไปรับตามวันเวลาที่กำหนดถือว่าสละสิทธิ์นะครับ (อันนี้ไม่อยากให้ส่งชื่อมากันสิทธิ์คนอื่นนะครับ ใครไม่มีเวลาหรือไปไม่ได้ ฝากบอกอย่าส่งชื่อมาเลยครับ ให้คนอื่นที่เดินทางไปรับได้ดีกว่าครับ ^^)

ข้อมูลเพิ่มเติม :
<https://www.facebook.com/MultigadgetStore/posts/1371491846221643>

ม.ย. แจกเคสฟรีที่ BeTrend
10 ส. 14:00 UTC+07 - MultigadgetStore - กรุงเทพมหานคร
85 คนสนใจ

👁️ ถูกใจ 🗨️ แสดงความคิดเห็น

ที่มา: Facebook Page Siampod. (2560). เว็บไซต์ Siampod.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

จากภาพที่ 4.31 เป็นเนื้อหาประเภทแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น โดยเฉพาะการแชร์งานกิจกรรมควรแนะนำสินค้าให้กับผู้สนใจ การแชร์โดยการนำรายละเอียดของสินค้า เช่น ชื่อเคส รุ่นของเคส สถานที่รับ ชั้นตอนและกติกา ชั้นตอนและเงื่อนไขต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน มาพ่วงกับงานกิจกรรม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลิงก์เนื้อหาเว็บไซต์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องอ่านคำอธิบาย การเข้าไปอ่านเนื้อหาจะลึกลงไปในเว็บไซต์ เป็นการรับทราบหัวข้อ และข้อมูลเบื้องต้นในสิ่งที่อยากทราบมากกว่า การเข้าไปอ่านโดยปราศจากเป้าหมาย จากการที่ผู้บริโภคเข้าไปดูเนื้อหาภายใน กับพบเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื้อหาอาจถูกมองข้าม จนไปหาอ่านเนื้อหาอื่นที่น่าสนใจกว่า ในที่สุด ความสนใจและความต้องการที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานในทางไหน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลในแวดวง Gadget นิยมอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย ถ้าข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้เมื่อมีการวางแผนสำหรับการซื้อสินค้าในช่วงนี้ หรือรับทราบเรื่องราวของแบรนด์ ทั้งการเปิดสาขาใหม่ ส่วนลด ในทางกลับกันบริษัทและเจ้าของเพจทำหน้าที่แจ้งข่าวสารให้รับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ความเป็นภาพกราฟิก ประกอบด้วยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ อาจแฝงสินค้าเข้าไปเพิ่มเสน่ห์ และมูลค่าของสินค้า ภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชันและภาพกราฟิกสำหรับกิจกรรม เข้ากับผลิตภัณฑ์ในเรื่องส่วนลดของสินค้า จัดเฉพาะเดือน หรือช่วงระยะเวลาที่กำหนด แต่กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นเฟชบุ๊กที่มีกิจกรรมจัดร่วมกับสินค้า เพื่อสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ที่กำลังทำการโปรโมตอยู่ ผ่านการชิงโชคโดยต้องซื้อสินค้าที่กำหนด พร้อมทั้งเขียนคูปองส่งมาเพื่อให้ทางบริษัทจับรางวัล อีกทั้งประกาศผลผ่านทางเฟชบุ๊ก

จากการสรุปผล และสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง เพจเฟชบุ๊กบริษัท KOAN Co., Ltd. จึงทราบได้ว่าภาพกราฟิก, ลิงก์วิดีโอจาก (YouTube, Vimeo) และแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น ส่วนการสัมภาษณ์จากผู้ก่อตั้งเพจ Siampod จึงทราบได้ว่าลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์, ภาพถ่าย และวิดีโอ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาโดยรวมมากที่สุดจากการจัด 3 อันดับแรก สื่อเนื่องจากเนื้อหาประเภทที่โพสต์จัดได้ว่าสามารถสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจและสนใจในสินค้า

4.5 ผลการวิจัยส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า

จากการวิเคราะห์เนื้อหาหน้าเพจ Koan Co., Ltd. และ Siampod พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาปิดกั้นบน Facebook Page

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นการคัดเลือกเนื้อหาจากหลากหลายเนื้อหาบนเพจ มาเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น เช่น การนำมาเพื่อปิดกั้นบนหน้าเพจ

1) การคัดเลือกเนื้อหาประเภทที่ควรนำเสนอ ผ่านการปิดกั้นบน Facebook Page จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือการคัดเลือกเนื้อหาประเภทที่ควรนำเสนอ ผ่านการปิดกั้น โดยการสำรวจจากตารางสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก คัดเลือกสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการปิดกั้น ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลากหลาย ทั้งสินค้าไฮไลต์ประจำเดือน โปรโมชัน ข่าวสาร และงานกิจกรรม ระยะเวลาของการปิดกั้นประมาณ 2 สัปดาห์ขึ้นไป:

“การนำเสนอ ผ่านการปิดกั้นเป็นการเน้นโปรโมทสินค้าอะไรก็ตาม แต่มีอันเดียวโดยสินค้าจะถูกเลือกขึ้นมา เพื่อต้องการให้ผู้คนเข้ามาในเพจเห็น ประกอบด้วยสินค้าไฮไลต์ โปรโมชัน ข่าวสาร และอีเวนต์ โดยระยะเวลาการปิดกั้นประมาณ 2-3 สัปดาห์” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอนด์ จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกเนื้อหาผ่านการปิดกั้น ในฝั่งบริษัทสามารถทำได้ง่ายมากกว่า โดยพิจารณาจากสินค้า และเนื้อหาของสินค้าว่าพร้อมสำหรับการปิดกั้น สามารถปิดกั้นขึ้นด้านบนของเพจได้ทันที โดยเลือกลงเนื้อหาได้หลากหลาย

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาสำหรับการคัดเลือกเนื้อหาประเภทที่ควรนำเสนอ ผ่านการปิดกั้น สำหรับบางเพจสามารถทำได้เพียงบางครั้ง เนื่องจากเพจแนวผู้รีวิวไม่สามารถนำสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาปิดกั้นได้ เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสปอนเซอร์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ นอกจากการเรียกร้องกับทางสปอนเซอร์ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภท โปรโมชัน และการแจ้งเตือนที่ผู้บริโภคควรรับทราบ:

“การนำเสนอ การปิดกั้นจะทำเพียงบางครั้งเท่านั้น เนื่องจากการทำที่หนึ่ง จะเกิดคำถามกับสปอนเซอร์ทั้งหมด ทำให้เจ้านี้ แต่ไม่ได้ทำให้อีกเจ้านึง ถ้าไม่มีการเรียกร้องพิเศษจริง ๆ จะไม่ทำเลย แม้แต่ข่าวสารของผู้รีวิวเองก็ตามจะเลือกไม่ทำเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ถ้ามีจะเน้นเรื่องโปรโมชัน กับการแจ้งเตือนเรื่องความปลอดภัย นาน ๆ ทีจะมีปิดกั้นให้ทราบ” (คุณสุชาติเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม พ.ศ. 2560)

จากการเก็บข้อมูล พบว่าการคัดเลือกเนื้อหาประเภทการนำเสนอผ่านการปิดกั้น ถือเป็นการแข่งขันในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ เรื่องละเอียดอ่อนสำหรับเพจของผู้รีวิว ถ้าการนำเสนอเรื่องบางอย่างทำให้เกิดปัญหากับอีกหลาย ๆ บริษัท ที่ไม่มีโอกาสได้ปิดกั้นเนื้อหา เพื่อความเท่าเทียมจึงไม่ค่อยนิยม ถ้าสปอนเซอร์ไม่มีการเรียกร้องเป็นพิเศษ

4.5.2 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้ดึงดูด และเกิดความประทับใจ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นการสร้างเนื้อหาให้ดึงดูด และเกิดความประทับใจบนเพจ จะนำเสนอการสร้างเนื้อหาอันหลากหลาย ได้แก่ เนื้อหาคำอธิบาย และเนื้อหารูปภาพ

1) การเลือกใช้เนื้อหาคำอธิบายสำหรับการนำเสนอบน Facebook Page

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือ การเลือกใช้เนื้อหาคำอธิบายสำหรับการนำเสนอ ด้วยหลักการเขียนจากความเข้าใจของ แต่ละคน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระได้ทุกคน โดยเฉพาะสาระจากสิ่งที่อ่านนำมาใช้ ปรับปรุงศักยภาพของตนเอง รวมถึงการนำไปแบ่งปันกับผู้อื่น:

“หลักของการเขียนจะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ จากข้อมูลที่ผู้รีวิวเขียน ลงไป การเลือกใช้เนื้อหาคำอธิบาย บางแง่มุมที่คนอื่นไม่ได้เขียน นั้นเป็นรายละเอียดของแต่ละคน แต่ ผู้ที่มีหน้าที่แบบนี้ อยู่ตรงนี้เขียนมูไหน การแทนตัวเราเป็นใคร แต่การแทนตัวเราเองให้เหมือนกับว่า เขียนให้คนอื่นสามารถอ่าน แล้วนำกลับมาคุยกับเพื่อนต่อได้” (คุณสุกฤษฎีเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่าการเลือกใช้เนื้อหาคำอธิบายสำหรับการนำเสนอ สามารถทำได้หลายแง่มุมโดยเฉพาะการเขียนลงรายละเอียดของสินค้าทำให้ลูกค้าสามารถเลือกทาง ไปต่อได้ แต่สำหรับการเขียนจะขึ้นอยู่กับแต่ละคน บางคนเจาะลึก หรือพอสังเขป ควรทำอย่างจริงจัง ให้ผู้อ่านได้รับสาระจากการอ่านมากที่สุด

2) การเลือกใช้เนื้อหารูปภาพสำหรับการนำเสนอบน Facebook Page

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือ การเลือกใช้เนื้อหารูปภาพสำหรับการนำเสนอ ด้วยการเลือกใช้เนื้อหาภาพถ่ายที่เคยเก็บ ไว้ในแต่ละเซต ในทุก ๆ มุม พอถึงช่วงของการเขียนรายละเอียดถึงตรงจุดไหน สามารถนำภาพถ่ายมา แนบในทุกโพสต์ที่มีการกล่าวถึง ภาพแต่ละภาพช่วยสื่อสารในสิ่งที่เขียน:

“ในการเลือกใช้เนื้อหารูปภาพ โดยเฉพาะการถ่ายภาพแต่ละเซตจะ พยายามถ่ายทุกมุม แล้วตอนเขียนจะเริ่มเขียนมูไหน การเขียนควรสอดคล้องกับรูปภาพที่ใช้ การ

ถ่ายภาพ ผู้รีวิวจะไม่จำกัดครั้งในการถ่าย แต่ควรเลือกภาพที่สามารถสื่อสารในสิ่งที่เขียนได้เท่านั้น” (คุณศุภชาติเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

นอกจากนี้แล้ว การเลือกใช้เนื้อหารูปภาพสำหรับการนำเสนอ ควรต้องเก็บรายละเอียดของสินค้าให้ได้มากที่สุด เมื่อได้รับสินค้ารีวิวพยายามถ่ายรูปเก็บไว้ในทุก ๆ มุม ถ่ายเก็บหลาย ๆ แบบ ช่วงเริ่มการเขียนเป็นอะไรที่ง่าย สามารถดึงภาพถ่ายมาใช้ระหว่างการเขียนได้ตลอด

3) การเลือกใส่ร้านค้าในเนื้อหาอย่างเหมาะสมสำหรับการนำเสนอบน Facebook Page

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือ การเลือกใส่ร้านค้าในเนื้อหาอย่างเหมาะสมสำหรับการนำเสนอ ด้วยความจำเป็น การนำเสนอร้านค้าในเนื้อหาแต่ละโพสต์ ต้องเลือกที่สำคัญเพียง 8-10 ร้านเท่านั้น เพราะการเลือกร้านของแบรนด์ใหญ่ ไม่มีการแบ่งย่อยสาขาลึก ๆ แต่ถ้าเป็นร้านรายเล็ก จำนวนสาขาเดียวควรเลือกใส่ร้านลงไปโพสต์:

“สมัยก่อนทางเพจไม่เคยจำกัดการใส่ร้านค้าในเนื้อหา แต่ปัจจุบันปรับเปลี่ยนการเริ่มมาจำกัดร้านค้ามากขึ้น โดยบอกกับทุก ๆ เจ้าว่า ทุกคนอยากจะลงร้านค้าเยอะที่สุด เท่าที่เป็นไปได้ แต่ถ้าลงร้านค้าเยอะ พบร้านค้าย่อยมาก ๆ รวมถึงร้านตู้ด้วย จึงเริ่มมาโฟกัสเฉพาะร้านใหญ่แทน ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางเพจมากกว่า โดยจำกัดสาขาอยู่ที่ 8 ร้าน มากสุดอยู่ที่ 10 ร้าน” (คุณศุภชาติเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

อย่างไรก็ตาม การเลือกใส่ร้านค้าอย่างเหมาะสมสำหรับการนำเสนอ เนื่องจากการทำรูปแบบนี้เป็นเรื่องที่ดีสำหรับลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกร้านค้าที่สนใจ และเข้าถึงได้ง่ายจากความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งเห็นแบรนด์ของร้านค้าหลัก

4) การเลือกใช้เนื้อหารูปภาพปกสำหรับการนำเสนอบน Facebook Page

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือการใช้เนื้อหารูปภาพปกสำหรับการนำเสนอ ด้วยการนำสินค้าไฮไลต์ และสินค้าเก่าติดกระแสเฉพาะเดือน มาทำเป็นภาพปกในการโปรโมตสินค้าให้คนรู้จักมากขึ้น รวมถึงบ่งบอกเรื่องราวที่เพจควรเล่า:

“การนำเสนอเนื้อหารูปภาพปกบนหน้าเพจเฟซบุ๊กเป็นการเน้นโปรโมตสินค้าอะไรก็ตาม โดยสินค้าที่เลือกมาจะต้องเป็นไฮไลต์ หรือทางเพจต้องการจะพูดถึงเรื่องราวอะไร อาจเป็นสินค้าเก่าที่มีกระแสในช่วงนั้นพอติกกลับมาเล่าใหม่อีกครั้ง” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารูทิจ บริษัท โคนอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

นอกจากนี้แล้ว การเลือกใช้เนื้อหารูปภาพปกสำหรับการนำเสนอสามารถเลือกรูปภาพได้หลากหลาย แต่ต้องสวยงาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับโปรโมตสินค้า เดิม ไฮไลต์ และเพจต้องการเล่าเรื่องราว สามารถเลือกรูปภาพหรือออกแบบภาพกราฟิกใส่ลงไป

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาสำหรับการเลือกใช้เนื้อหารูปภาพปกสำหรับการนำเสนอ ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Apple หรือตามกระแสเหตุการณ์ปัจจุบันที่กำลังเกิดขึ้น สปอนเซอร์สามารถส่งอีเมลเพื่ออัปเดตโปรโมชันกับผู้รีวิว สำหรับผู้รีวิวนำมาตั้งค่าเป็นภาพปก:

“จริง ๆ เนื้อหารูปภาพปกสำหรับการนำเสนอในเพจไม่ได้เปลี่ยนบ่อย แต่เปลี่ยนตามกระแสหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน ส่วนใหญ่นิยมบอกสปอนเซอร์ทุกเจ้าว่ามีโปรโมชัน หรือรูปภาพสวย ๆ ของสินค้า สามารถมาปรับเปลี่ยนได้ แต่ไม่ค่อยมีใครส่งมาสักเท่าไร” (คุณสุชาติเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการเลือกใช้เนื้อหารูปภาพปกสำหรับการนำเสนอเนื้อหา สามารถปรับเปลี่ยนภาพใหม่ ตามแต่ละสปอนเซอร์

4.5.3 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ YouTube บน Facebook Page

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นการผลิตเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ YouTube บนเพจ จะนำเสนอการผลิตเนื้อหาอันหลากหลาย ได้แก่ สินค้าในการรีวิว ก่อนการถ่ายทำ และจัดลำดับเหตุการณ์ สำหรับการผลิต

1) การคัดเลือกสินค้าในการรีวิว ก่อนการถ่ายทำ

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือ การคัดเลือกสินค้าในการรีวิว ก่อนการถ่ายทำ ควรสังเกตภาพรวมของสินค้าแต่ละชิ้น บางชิ้นเหมาะกับการเขียนบทความ บางชิ้นเหมาะสำหรับวิดีโอ:

“แล้วแต่ละประเภทของสินค้า ซึ่งการคัดเลือกสินค้าในการรีวิว ก่อนการถ่ายทำ ถ้าสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจก็ไม่ต้องทำวิดีโอไปทำไม เนื่องจากต้องผ่านขั้นตอนการติดตั้ง

ค่อนข้างเยอะ ถ้าเป็นสินค้าแก้วน้ำธรรมดาเลย ออกเวอร์ชันหลายรุ่น จึงเลือกเขียนประเภทบทความ ต้องดูสินค้าเมื่ออยู่ในภาพเคลื่อนไหวจะเกิดความน่าสนใจอย่างไร” (คุณสุกษณ์เดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

จากการเก็บข้อมูล พบว่าการคัดเลือกสินค้าในการรีวิว ก่อนการถ่ายทำ จำเป็นต้องทำประจำ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทการใช้งานแตกต่างกัน ส่วนการเลือกสินค้านำมาทำทั้งบทความ หรือวิดีโอ ต้องพิจารณาจากความพิเศษของสินค้า ความเหมาะสมกับการรีวิวในรูปแบบประเภทใดมากที่สุด

2) การจัดลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลัง สำหรับการผลิต

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือ การจัดลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลัง สำหรับการผลิต สำหรับการเขียน ประเด็นเรื่องของจำนวนทำให้คนตัดสินใจในการอ่าน ถ้าเนื้อหาสั้นย่ออาจทำให้ผู้สนใจสินค้าจริง ๆ ไม่สามารถทราบรายละเอียดลึกตามความต้องการ ซึ่งงานที่มีรายละเอียดเยอะ ควรพยายามผลิตออกมาในรูปแบบเนื้อหาของวิดีโอจำนวน 5 นาที ถ้าแบรนด์ Apple การผลิตเนื้อหาออกมาที่ 10 นาที การเริ่มถ่ายวิดีโอควรสังเกตมุมมอง ทุก ๆ การรีวิว:

“การเริ่มต้นด้วยการเขียนจัดลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลัง สำหรับการผลิต ซึ่งหลาย ๆ คนบอกว่าเขียนเยอะ แต่กลับบางคนสนใจจริง ๆ กลับชอบเนื้อหา ซึ่งตรงนี้เป็นไปได้ที่นำงานเขียนมาอยู่ในวิดีโอ จึงตัดออกไปจนเหลือ 5 นาที แต่ถ้าเป็นสินค้าของทางแบรนด์ Apple ให้อยู่ที่ 10 นาที ควรดูมุมต่าง ๆ ระหว่างการถ่าย และการถือสินค้าตอนทำการรีวิว” (คุณสุกษณ์เดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

4.5.4 กลยุทธ์การบริการให้เกิดความประทับใจบน Facebook Page

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นบริการให้เกิดความประทับใจบนเพจ จะนำเสนอการสร้างเนื้อหาอันหลากหลาย ได้แก่ การจัดการคำตอบ แก้ไขปัญหา และวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์

1) การจัดการคำตอบบน Facebook Page

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือการจัดการคำตอบ ควรทำเป็นประจำ เมื่อพบเห็นข้อความของลูกค้าแจ้งเตือนมายังคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน สามารถตอบกลับได้ทันที หรืออาจตั้งค่าข้อความอัตโนมัติส่งกลับเมื่อไหร่ลูกค้าส่งข้อความเข้ามาถามยังเพจเฟซบุ๊ก แอดมินต้องพร้อมรับเรื่อง และแก้ไขปัญหาทุกอย่าง:

“ตอบสนองทุก ๆ คำถาม คำตอบ รวมถึงโพสต์ว่ากล่าวได้อย่างรวดเร็ว ในที่นี้หมายความว่าลูกค้าถามมา 10 คำถามแล้วต้องตอบภายใน 1 นาที อันนี้ไม่เกี่ยวแต่การจัดการ คำตอบโดยการรับเรื่อง และพร้อมแก้ไขปัญหาผ่านการเทคแคร์” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคนอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาสำหรับการจัดการคำตอบเพจเฟซบุ๊กประเภทผู้รีวิวมีความแตกต่างกับเพจเฟซบุ๊กประเภทบริษัท ผู้รีวิวควรตอบได้เฉพาะบางคำถาม พิจารณาจากการตอบคำถามกลับในทุกครั้งจากข้อความของผู้บริโภค:

“ธรรมชาติของการจัดการคำตอบจะไม่ตอบทุก ๆ คำถาม เนื่องจากการแหกมาแล้วถามเหมือน Call Center หรือไม่อ่านรายละเอียดมาก่อน จะไม่ค่อยนิยมตอบ” (คุณสฤณีเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

2) การจัดการแก้ไขปัญหบน Facebook Page

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือการจัดการแก้ไขปัญหา พยายามหาทางเลือกและช่องทางต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการทำบางสิ่ง บางอย่าง เมื่อลูกค้าประสบปัญหา ทำให้ลูกค้าที่ส่งคำถามมาที่เพจ พอใจกับคำตอบของผู้ให้บริการ ตามเหตุผลและความสมควร:

“การพยายามจัดการแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยไม่ต้องให้ลูกค้าประสบปัญหาความลำบากจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลที่ดีและทางเลือกที่ง่ายที่สุดในการช่วยเหลือทุก ๆ ครั้ง” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคนอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาสำหรับการจัดการแก้ไข ปัญหา แอดมินต้องพิจารณาและจัดการจากคำถามในกล่องข้อความ พร้อมตอบกลับทุก ๆ คำถามที่ ผู้บริโภคอ่านรายละเอียดครบ และตอบความคิดเห็นของผู้รีวิวตามข้อสงสัยของผู้อ่านที่มีต่อสินค้า:

“ถ้าจัดการแก้ไขปัญหาด้วยการตอบจะพยายามบอกกลับว่าลองเข้าไปอ่าน ในเพจ หรือผลิตภัณฑ์เสียก่อน แล้วจึงค่อยมาถามอีกที แต่ถ้าเป็นความคิดเห็นจะยินดีตอบทุก ๆ คำถาม หรืออ่านทุก ๆ อย่างแล้ว เกิดข้อสงสัยตามมา อันนี้ก็ตอบเหมือนกัน” (คุณสฤณีเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

ซึ่งจากการเก็บข้อมูล พบว่าการจัดการแก้ไขปัญหา ควรเลือกคำถามสำหรับการตอบไม่เหมือนกัน บางคนไม่เคยอ่านเนื้อหา ผู้วิจัยจึงส่งลิงก์เนื้อหาแต่ละสินค้าที่สนใจในกล่องข้อความ แต่ถ้าอ่านเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว สามารถส่งข้อสงสัยสอบถามได้ตลอด

3) การเสนอวิธีจบปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ อย่างแรกคือ วิธีจบปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์ สำหรับการให้ภาษาและไวยากรณ์ที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทยไม่มีความจำเป็นต่อการตอบคำถาม สิ่งที่เป็นควรเน้นการตอบให้เหมาะสมตามกาลเทศะ โดยลูกค้าสามารถรับรู้ในสิ่งที่แอดมินสื่อสารออกมา และรับรู้ถึงความเอาใจใส่:

“การใช้วิธีจบปัญหาด้วยภาษา และไวยากรณ์ไม่มีความจำเป็นสำหรับการให้บริการ แต่ต้องเลือกใช้คำให้ดูแบบเพื่อน หรือที่ปรึกษาดีกว่า ไม่ควรใช้ภาษาที่แข็งโดยทั้งหมดของการสื่อสารต้องรู้เรื่อง ลูกค้าสามารถอ่านเข้าใจได้ทันที ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความอยากช่วยเหลือของผู้ให้บริการเอง” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าเนื้อหาสำหรับวิธีจบปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์ เนื่องจากการแก้ไขปัญหาลำบาก แอดมินควรตอบคำถามตามที่ทราบ ทั้งการตอบเบื้องต้น และการลองให้ผู้อ่านกลับไปแก้ไขปัญหากับสินค้า ส่วนคำถามที่ไม่สามารถทำการตอบ ควรพยายามส่งต่อไปยังศูนย์บริการ หรือผู้นำเข้าสินค้า:

“พยายามหาวิธีจบปัญหาแบบเบื้องต้น แต่ก่อนการแก้ปัญหา พบภาระผูกพันในบางกรณี จึงเริ่มลองหาวิธีการส่งลิงก์เว็บไซต์ให้อ่านแทน เหมือนกับว่าเป็นการแนะนำเบื้องต้นก่อน แล้วค่อยให้ผู้บริโภคกลับไปลองทำ หรือแนะนำเข้าสู่ศูนย์ ติดต่อโดยตรง” (คุณสฤณีเดช เทพไพฑูรย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2560)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาปิดหมุดบนเพจ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาของการปิดหมุดประมาณ 2 สัปดาห์ขึ้นไป ซึ่งแต่ละสินค้าที่นำมาต้องผ่านการเลือกสรรและกำหนดอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเข้ามายังเพจพบเนื้อหา ก่อนการเลื่อนลงมาดูเนื้อหาต่อไป แต่เนื้อหาที่นำมาปิดหมุดต้องเป็นเรื่องเด่นและสำคัญสำหรับการวางด้านบน ส่วนการสร้างเนื้อหาให้ดึงดูด และเกิดความประทับใจ จำเป็นต้องผลิตเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พยายามคิดและไตร่ตรองให้ดีสำหรับการโพสต์ในทุกครั้ง ทำให้เกิดความประทับใจของทั้งสองฝ่าย และการดูแลเอาใจ

ใส่ลูกคำเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยง่าย ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล ควรรับฟัง ไม่ว่าปัญหาดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ และร้านค้า ควรรับฟังปัญหาจนจบ

4.6 สรุปผลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท Koan Co., Ltd.

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าจากเนื้อหาทั้งหมด จำนวนมากที่สุด อันดับแรกของเพจ Koan Co., Ltd. พบว่าภาพกราฟิก ภาพเดียวสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายในระยะเวลาอันสั้น แต่ถ้าช่วงต้นของรูปแบบวิดีโอ จำนวน 1 นาที แต่ไม่สามารถรับรู้ฟังก์ชันของสินค้า ควรเลือกใช้ภาพกราฟิกสำหรับการนำเสนอสินค้าแทน ด้วยการโชว์แบรนด์ และมองภาพใหญ่ของสินค้า โดยเฉพาะผู้ใช้งานทั่วไปสามารถนำภาพมาใช้ต่อได้ ผ่านการระบุที่มา:

“แต่ถ้าเอาสั้น ๆ เร็ว ๆ ภาพกราฟิกสั้นดีกว่า วิดีโอมีส่วนแค่ 1 นาที ถ้าดูไม่รู้ว่าเป็นอะไร สินค้าคืออะไร คุณสมบัติคืออะไร ควรเลือกภาพกราฟิกที่พร้อมนำเสนอสินค้าให้มากที่สุด โชว์แบรนด์ เห็นสินค้าชัดเจน ในแง่ของคนทั่วไปสามารถนำมาใช้ต่อได้ เนื่องจากจะมีเครดิตและลายน้ำของเพจติดมาด้วย” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าจากเนื้อหาทั้งหมด จำนวนมากที่สุด อันดับสองของเพจ Koan Co., Ltd. พบว่าลิงก์วิดีโอจาก (YouTube, Vimeo) เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากวิดีโอ ทางบริษัทไม่ได้เป็นผู้ผลิต จึงต้องนำลิงก์วิดีโอของแต่ละแบรนด์จาก YouTube หรือ Vimeo มาโพสต์เผยแพร่แทน แบรนด์หลักสามารถสื่อสารคำอธิบายออกมา:

“สิ่งที่น่าสนใจ ในเมื่อวิดีโอเราไม่ได้เป็นผู้ผลิต ถ้าวิดีโอเพจเป็นผู้ทำ เพจต้องอัปโหลดลง YouTube หรือ Vimeo เอาลิงก์มาแปะเหมือนกัน หรืออัปโหลดลงเฟซบุ๊ก นี่คือการผลิตขึ้นเอง แต่เนื่องจากเพจไม่ได้เป็นผู้สร้างสรรค์งานขึ้น วิดีโอที่มาจากแบรนด์ จึงจำเป็นต้องนำมาแชร์ ลิงก์วิดีโอจะดี ถ้าคนสนใจ การที่มีวิดีโอสามารถอธิบายได้เยอะกว่า” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าจากเนื้อหาทั้งหมด จำนวนมากที่สุด อันดับสามของเพจ Koan Co., Ltd. พบว่าการแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น เกิดประโยชน์สำหรับผู้ใช้งานในด้านการรับรู้และรับทราบถึงที่มาของต้นฉบับที่แท้จริง:

“การแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น สั้นดีกว่าในแง่ของผู้ใช้งานทั่วไป ถ้ารับรู้สามารถไปต่อได้ว่าต้นฉบับมาจากอะไร” (คุณลักษณะวัตร เจริญเจริญสุข ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท โคแอน จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กรกฎาคม 2560)

4.7 สรุปผลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์ Siampod

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าจากเนื้อหาทั้งหมด จำนวนมากที่สุด อันดับแรกของเพจ Siampod พบว่าลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ เนื่องจากคนไทยโดยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ ทางเพจควรเพิ่มลิงก์เว็บไซต์แนบภายในโพสต์ของเนื้อหาเพื่อต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเข้าสู่เว็บไซต์หลัก โดยรูปแบบการนำเสนอมีการนำรูปภาพมาใส่แทน ไม่นิยมการใช้รูปแบบของลิงก์เว็บไซต์ URL อัตโนมัติภายในโพสต์:

“คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ เพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายทุกอย่างอยู่ในเฟซบุ๊ก ต้องทำให้ได้ผู้คนจากเฟซบุ๊กไปยังลิงก์เนื้อหาบนเว็บไซต์ เพื่อเข้าไปเว็บไซต์หลัก เพราะไม่งั้นบนโซเชียลมีเดียจะต้องผ่านตากันอย่างเดียว เนื้อหาทุกอย่างไม่ว่าอะไรก็ตาม พอผ่านสายตาสักพักจะหายไป จนไม่เห็นเนื้อหาอะไรเลย เพจจึงทำยังไง หาวิธีที่ทำให้เนื้อหาที่เพจสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้คน ส่วนรูปแบบสามารถใส่รูปภาพ เพจเฟซบุ๊กที่ทำขึ้นมาไม่ชอบโพสต์ลิงก์แล้วขึ้นลิงก์เว็บไซต์โดยอัตโนมัติ และชอบเลือกรูปภาพไปนำเสนอด้วยตนเองมากกว่า” (คุณสฤณีเดช เทพไพฑูริย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าจากเนื้อหาทั้งหมด จำนวนมากที่สุด อันดับสองของเพจ Siampod พบว่าการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจโดยใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อกลาง ไม่จำเป็นต้องใช้รูปภาพอัตโนมัติที่มาจากลิงก์ของ URL อย่างเดียว โพสต์ที่มีจำนวนภาพมากกว่าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายกดเลือกดูรูปภาพได้หลากหลายแบบ:

“พยายามเลือกสิ่งที่น่าสนใจ การเลือกภาพถ่ายให้สื่อสารออกมา ไม่ใช่รูปภาพอัตโนมัติที่มาจาก URL อย่างเดียว ควรเลือกรูปภาพที่ดี” (คุณสฤณีเดช เทพไพฑูริย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

จากการศึกษาและสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้อง พบว่าจากเนื้อหาทั้งหมด จำนวนมากที่สุด อันดับสามของเพจ Siampod พบว่าส่วนใหญ่เพจจัดทำวิดีโอในรูปแบบของการอัปโหลดขึ้นเฟซบุ๊กและยูทูป ซึ่งในปัจจุบันภายในเพจเริ่มจัดทำรูปแบบของยูทูปแทน จากการอัปโหลดในรูปแบบเดิมทำให้เพจเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการ Boost Post เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโพสต์มากขึ้น:

“วิดีโอ มีความเกี่ยวข้องกันกับสิ่งที่เพจทำอยู่ เพียงแต่ว่าเทรนด์มาทางวิดีโอ เพจจึงทำเพิ่มเติม จากการศึกษา 3 เดือนที่ผ่านมา ถ้าการลงวิดีโอบนเฟซบุ๊ก จากการสังเกตปัจจุบันเพจโพสต์ในรูปแบบของ YouTube พอสมควร วิดีโอจึงน้อยลง ซึ่งเฟซบุ๊กไม่ได้ให้ประโยชน์สำหรับเพจ ในที่นี้การจ่ายเงินทำได้จากการ Boost Post เพื่อให้เห็นโพสต์วิดีโอ” (คุณสฤณีเดช เทพไพฑูริย์ ผู้ก่อตั้ง Siampod.com, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า” โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page 2) รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสนใจในตัวสินค้า ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยระยะเวลาทั้งหมดในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2560 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา จำนวน 233 โพสต์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องทั้งเพจเฟซบุ๊กของ Koan Co., Ltd. และ Siampod รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ผู้เสพ หรือผู้ซื้อ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2560

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page... พบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุมของคณะทำงาน โดยจะมีการจัดตารางสินค้าเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อช่วยเตือนความจำ และสามารถช่วยตรวจสอบรายการสำหรับการปฏิบัติงานของผู้ทำงานด้านนี้ได้ ว่าในแต่ละวันควรเตรียมเนื้อหาสำหรับการโพสต์สินค้าชนิดใด และจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อนำทุกอย่างที่ผ่านกระบวนการคัดสรรจากการประชุมที่มาจากโพสต์อัปเดตให้กับทางเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd. อย่างต่อเนื่อง ต่อจากนั้นก็จะมีการศึกษารายละเอียดสินค้า ซึ่งก็ต้องคำนึงถึงความชอบ ความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยทางบริษัทจะทำความเข้าใจ และเก็บสะสมองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทุกชนิด เพื่อจะได้สร้างทุก ๆ เนื้อหาให้ออกมาอย่างมีคุณภาพ และตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามสินค้าที่เลือกนำเสนอ จากนั้นก็เริ่มต้นเขียนเนื้อหา โดยเน้นเขียนจากความเข้าใจ และเป็นความจริง ซึ่งใช้การเล่าเรื่องราวการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์จริง ตั้งแต่เริ่มต้นการใช้งาน ซึ่งหากมองเห็นอะไรที่ผิดปกติ

แตกต่างไปจากเดิม ก็จะนำมาเสนอให้กับผู้บริโภค โดยเล่าทุกสิ่งออกมาจากที่เห็นและใช้งานจริงมาเป็นระยะเวลาหลายเดือน โดยปราศจากการปิดบังข้อเสีย-ข้อดีของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วยังมีการเขียนเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่มีโอกาสซื้อด้วย เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ ในอนาคตอาจหันมาซื้อหรือไม่ซื้อก็ย่อมได้ จึงจำเป็นจะต้องเขียนเล่าเรื่องให้ง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจ เพื่อให้คนเหล่านั้นสามารถนำข้อมูลมาสื่อสารต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จักได้ หรือ เพื่อการก้าวทันเทรนด์เทคโนโลยีใหม่ ๆ และอัปเดตความรู้รอบตัวอยู่ตลอดเวลา ขั้นตอนต่อไป ทางบริษัทจะทำการตรวจสอบเนื้อหา โดยการรับรู้ รับทราบถึงข้อบกพร่อง ด้วยการตรวจสอบหาข้อผิดพลาดว่ามีตรงจุดไหน ควรปรับแก้อย่างไร เนื่องจากเป็นการทบทวนอีกรอบ จะทำทั้งการอ่านว่าอ่านแล้วเข้าใจเนื้อหา ตามที่ผู้เล่าต้องการสื่อสารออกมา หรือไม่ รวมทั้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จริงตรงกับเนื้อหาที่นำเสนอออกมาหรือไม่ เพื่อเป็นการตรวจสอบการทำงานของทุก ๆ ฝ่าย จากนั้นจึงทำการตั้งราคาสำหรับจำหน่าย โดยการตั้งราคาจำหน่ายให้ผู้บริโภค / ผู้เสพสินค้าเข้าใจตรงกัน เนื่องจากราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เมื่อได้เปรียบเทียบกับที่อื่น ๆ ที่จำหน่ายสินค้าเหมือนกัน หรือคล้ายกัน แต่ถ้าราคานี้ดังตูดกว่า ราคานี้จึงเป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าทันที โดยการเลือกรูปแบบการจัดจำหน่ายเป็นประเด็นข้อความสำคัญที่เหล่าผู้จัดจำหน่ายสินค้าเลือกหยิบยกขึ้นมาเพื่อพิจารณาในโอกาสต่อ ยอดทางการจำหน่าย ซึ่งจากเดิมผู้บริโภครับรู้จากราคา ร้านสำหรับการจัดจำหน่ายเป็นเสมือนตัวเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจตามต่อไป เพื่อทราบช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการซื้อหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

5.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook page

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook page ของบริษัท Koan Co., Ltd. พบว่า ทางเพจมีจำนวนการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของสินค้าในรูปแบบ ภาพกราฟิก, ลิงก์วิดีโอจาก YouTube และ Vimeo การแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น ภาพถ่าย และวิดีโอ ตามลำดับ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.1) โดยภาพกราฟิกที่นำเสนอ นั้น จะเป็นภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นด้วยการแฝงสินค้าเพื่อเพิ่มความสนใจ และมูลค่าของสินค้า ภาพกราฟิกสำหรับโปรโมชั่นและภาพกราฟิกสำหรับกิจกรรมจัดเฉพาะเดือน หรือช่วงระยะเวลาที่กำหนด ส่วนเนื้อหาด้านกิจกรรมส่วนใหญ่ในเพจเฟซบุ๊ก จะมีการจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้า เพื่อสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ผ่านการชิงโชคโดยผู้บริโภคซื้อสินค้าที่กำหนด พร้อมทั้งเขียนคูปองส่งมาเพื่อให้ทางบริษัทจับรางวัล อีกทั้งประกาศผลผ่านทางเฟซบุ๊ก

สำหรับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในเพจ Siampod นั้นเนื้อหาโดยรวมมากที่สุดจากการจัด 3 อันดับแรก คือ ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์, ภาพถ่าย และวิดีโอ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.1) เนื่องจาก

เนื้อหาประเภทที่โพสต์จัดได้ว่าสามารถสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจและสนใจในสินค้า

5.1 สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทของเนื้อหา

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของ Koan Co., Ltd. และ Siampod

รูปแบบเนื้อหา	เนื้อหาภายในเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.		เนื้อหาภายในเพจเฟซบุ๊ก Siampod	
	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ
ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์	2	1.9	46	34.84
ภาพถ่าย	6	5.9	23	17.42
ภาพกราฟิก	50	49.50		
วิดีโอ	1	0.9	21	15.90
ลิงก์วิดีโอจาก (YouTube, Vimeo)	27	26.73	9	6.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนโพสต์ตามประเภทของเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กของ Koan Co., Ltd. และ Siampod

รูปแบบเนื้อหา	เนื้อหาภายในเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd.		เนื้อหาภายในเพจเฟซบุ๊ก Siampod	
	จำนวนโพสต์	ร้อยละ	จำนวนโพสต์	ร้อยละ
ภาพแคปหน้าจอ			17	12.87
ข้อความ			3	2.2
แชร์โพสต์ รูปภาพ และ งานกิจกรรมจากเพจอื่น	15	14.85	13	9.8
ผลรวม	101	100	132	100

5.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า

จากการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page ซึ่งจำเป็นต้องใช้ช่วงระยะเวลาของการปักหมุดประมาณ 2 สัปดาห์ขึ้นไป ซึ่งแต่ละสินค้าที่นำมาต้องผ่านการเลือกสรรและกำหนดอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเข้ามายังเพจพบเนื้อหา ก่อนการเลื่อนลงมาดูเนื้อหาต่อไป แต่เนื้อหาที่นำมาปักหมุดต้องเป็นเรื่องเด่นและสำคัญสำหรับการวางด้านบน 2) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้ดึงดูด

และเกิดความประทับใจ โดยเลือกให้เนื้อหาคำอธิบายรูปภาพ ร้านค้า รูปภาพปก ซึ่งจำเป็นต้องผลิตเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พยายามคิดและไตร่ตรองให้ดีสำหรับการโพสต์ในทุกครั้ง

3) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ YouTube บน Facebook Page โดยมีการคัดเลือกสินค้าในการรีวิว ก่อนการถ่ายทำ และ, การจัดลำดับเหตุการณ์ก่อน-หลัง-สำหรับการผลิต และ

4) กลยุทธ์การบริการให้เกิดความประทับใจบน Facebook Page โดยมีการจัดการคำตอบ, การจัดการแก้ไขปัญหา และ, การเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อทำให้เกิดความประทับใจ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล แม้ว่าปัญหาดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับการบริการ ผลิตภัณฑ์ ร้านค้า

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page, รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า

5.2.1 กระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page

การทำกระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page นั้น นักการตลาดควรคำนึงขั้นตอนของการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุด เพื่อให้เนื้อหาของงานออกมาดี โดยเริ่มจาก 1) การจัดตารางสินค้า 2) การศึกษารายละเอียดสินค้า 3) การทดลองใช้งานสินค้าจริง 4) การแลกเปลี่ยนข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตและผู้มีประสบการณ์การใช้งาน 5) การเริ่มต้นเขียนจากความเข้าใจ 6) การจัดลำดับเนื้อหา 7) การเรียบเรียงเรื่องราว 8) การตรวจสอบเนื้อหา 9) การตั้งราคาสำหรับจำหน่าย 10) การเลือกรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย 11) การบริหารจัดการบริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำหรับการผลิตเนื้อหาของสินค้า ออกมาในแต่ละชิ้นงาน ก่อนการส่งต่อไปถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา ในส่วนของ 5 กระบวนทัศน์ที่ทำให้นักการตลาดเป็นแบบคนปฏิบัติงานด้านสื่อของ จักรพงษ์ คงมาลัย และ คณะ (2559) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับในอดีตนักการตลาดปฏิบัติงานตามแบบแผนเดิมที่บริษัทกำหนด ทั้งการเพิ่มช่องทางการตลาด, งานกิจกรรมทางการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร แต่ปัจจุบันนักการตลาดเหมือนกับผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อ ต้องทำการสืบค้นข้อมูล ติดตามเรื่องราวเหตุการณ์ในปัจจุบันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างตลอดเวลา รวมถึงผลิตเนื้อหาทั้งภาพถ่าย, วิดีโอ หรือภาพกราฟิก เพื่อตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเสพเนื้อหาและเรื่องราวอยู่ตลอดเวลา ต่อมางานวิจัยมีความคล้ายคลึงกับ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ให้แนวทางกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดของผู้ที่มีความรู้ ชื่อเสียง และสามารถกำหนดทิศทางในแวดวงด้านออนไลน์ ที่มีผลต่อการทำช่องทางสำหรับการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อประเภทเฟซบุ๊ก, สื่อประเภทอินสตาแกรม, สื่อประเภทเว็บไซต์วงใน ทั้งหมดนี้เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาแบบเจาะจง โดยเกิดการติดตามจากทั้งการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหา ภาษาที่ไม่เป็นทางการ การบริการที่ตีระหว่างแอดมินกับบุคคลที่ติดตาม และขอบเขตเกี่ยวเนื่องกับ การตอบรับ, โฟสต์, ความถูกต้อง ดังนั้นกระบวนการทางความคิด และความรู้สึกของบุคคลผู้ที่มีความรู้ ชื่อเสียง และสามารถกำหนดทิศทางในแวดวงด้านออนไลน์ ส่งผลลัพธ์ต่อความเชื่อมโยง ซึ่งเป็นทางที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคสำหรับพฤติกรรมเปลี่ยนแบบในสิ่งที่เพจทำการนำเสนอ

5.2.2 รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page

การทำรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page นั้น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าประเภท Gadget ย่อมหาเพจเฟซบุ๊กในการเสาะเรื่องราวของสินค้าจากผู้ผลิตสินค้า, ผู้นำเข้าและจำหน่ายสินค้า และผู้รีวิวนำเข้า เนื่องจากเพจจะนำเสนอเนื้อหาของสินค้าคนละมุมมอง โดยบางแห่งนำเสนอสินค้าที่ผลิตขึ้นจึงเป็นแบรนด์เดียว แต่มีให้เลือกหลากหลายรุ่น เนื้อหาที่ผลิตจึงเป็นคุณสมบัติและฟังก์ชันอย่างละเอียด ส่วนนำเข้าและจำหน่ายการนำเสนอแบรนด์ของสินค้าค่อนข้างหลากหลาย พร้อมทั้งมีให้เลือกหลายรุ่น เนื้อหาที่ผลิตจึงต้องเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานแต่ละคน แต่ผู้รีวิวนำเข้าเป็นส่วนสุดท้ายที่นำสินค้าจากแบรนด์ หรือผู้นำเข้า + จำหน่าย มาทำการผลิตเนื้อหาของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานจริง เปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า และวิเคราะห์ข้อดี-เสียของสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างละเอียด ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำหรับการผลิตเนื้อหาของสินค้า ออกมาในแต่ละรูปแบบ และความเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ กชกานต์ ทองรัตน์ (2552) ที่ให้แนวทางด้านเนื้อหาการนำเสนองานสุขภาพผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมายให้ความรู้สึกเห็นชอบกับสิ่งนี้มากกว่า โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านสี ขนาดตัวอักษรที่มีผลต่อความจำ และการเชื่อมต่อภายในระบบรวดเร็ว ไม่ติดขัดหรือตรวจพบข้อบกพร่อง ผ่านการสืบค้นข้อมูลข้อสงสัยที่มีต่อการใช้งาน โดยทั้งหมดทั้งมวล ช่องทางการสื่อสารสามารถนำข้อมูลหลากหลายแหล่ง หรือทำการผลิตขึ้นเอง นำมาแชร์หรือโพสต์ตามข้อกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา ตั้งเรืองเกียรติ (2545) ที่ให้แนวทางการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาเว็บไซต์ที่นำเสนอเรื่องราวของนิทาน เช่น ด้านความเชื่อและสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ, ด้านความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ, ด้านสิ่งมีชีวิตชนิดอื่น ๆ และด้านความกล้า เป็นต้น ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงทั้งรูปภาพที่ไม่มีความเคลื่อนไหว, รูปภาพตัวการ์ตูน, รูปภาพที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม และรูปภาพตัวการ์ตูนที่มีการแสดงท่าทางเคลื่อนไหวตามจังหวะเพลงและเรื่องราวของเนื้อหาที่ประกอบกัน จากการเพิ่ม

เอฟเฟกต์เสริมสร้างจุดเด่นให้กับผู้บริโภคสนใจกับเนื้อหาในช่องทางการนำเสนอผลงานของตน ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบเนื้อหาจาก ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่ารูปแบบเนื้อหาสำหรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก อันได้แก่ Video Marketing ซึ่งนำเสนอภาพของการเคลื่อนไหวแต่ละฉาก แต่ละตอน ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ชม และเนื้อหา เมื่อถูกเผยแพร่ย่อมส่งผลตอบรับกลับมาสู่แบรนด์มากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาของงานวิจัยนี้ วิดีโอติดอันดับส่วนหนึ่งของทั้งสามส่วนของการจัดลำดับเนื้อหาที่โพสต์ลงบนเพจเฟซบุ๊กของ Koan Co., Ltd. และ Siampod

5.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า

การทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้านั้น เมื่อแต่ละเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจมีกลยุทธ์เป็นของตนเองทำให้การจัดการเนื้อหาในแต่ละส่วน ทำได้ง่ายมากขึ้น โดยแอดมินสามารถคัดเลือกเนื้อหาของสินค้า นำกลับมาประชาสัมพันธ์อีกครั้งในเหตุผลทางการตลาด และการสร้างเนื้อหาจากระบบความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในส่วนของความเป็นผู้นำ และความเป็นผู้ตัดสินใจของ ญัฐพันธ์ เจริญนันท์ (2552) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการปฏิบัติงานภายใต้องค์กร ต้องเผชิญกับโอกาสและอุปสรรคในระบบการทำงาน ควรนำกลยุทธ์มาใช้และแก้ไขวิกฤติที่พบโดยทันที ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ กิจเจริญไชย (2553) ที่ให้แนวทางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ภายใต้โครงการบ้านเดี่ยว ในส่วนของสาเหตุทางด้านผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการตกลงปลงใจเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่านการต่อรองและพิจารณาอย่างลึกซึ้งในเรื่องสถานที่ตั้งของโครงการสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายของบ้านเดี่ยวหลังที่สนใจ ส่วนมาตรฐานด้านออกแบบในเรื่องงานควรเชื่อมโยงสัมพันธ์กับการสร้างงานให้เหมาะสมสำหรับจุดมุ่งหมายหลักโดยเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญา หลิมรัตน์ (2553) ที่ให้แนวทางกลยุทธ์การตลาด ภายใต้การพิจารณาวิเคราะห์จากการเลือกซื้อสินค้ามือสอง จากเหตุผลด้านการผลิตสินค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานทุกคน แต่ค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้ต้องสัมพันธ์กับสินค้า เนื่องจากสินค้าที่มีการปรับปรุงคุณสมบัติใหม่ ต้องตอบโจทย์ต่อผู้ใช้งาน ราคาที่กำหนดแพงเมื่อเปรียบเทียบกับข้อดี-ข้อเสียกับสินค้าที่ไม่มีการพัฒนาในรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะบ้านเดี่ยวประเภทมือสองต้องปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ทั้งภายในตัวบ้านและภายนอกตัวบ้านสอดคล้องกับราคา สถานที่และบริเวณใกล้เคียง เมื่อเกิดการลงทุนไปกับสิ่งนั้น ควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงรายละเอียดต่าง ๆ จนไม่อาจสามารถก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคภายนอกหน้า เมื่อทำการซื้อสิ่งนั้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ส่วนสุดท้ายมีความสอดคล้องกับสุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2553) ที่ให้แนวทางกลยุทธ์

การตลาด ภายใต้การประกอบกิจการในรูปแบบการบริการประเภทการเช่ารถ โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบกิจการเป็นทั้งกลุ่มผู้ร่วมหุ้น ชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่าการบริการ ค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บ ผู้ปฏิบัติงาน ระบบการบริหารจัดการ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ทำเล ลู่ทางของการค้าขาย และการสนับสนุนด้านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถบรรลุเป้าหมายตามทางของธุรกิจ จึงส่งผลต่อการตระหนักรู้ คุณค่า รวมถึงความนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ต้องการใช้บริการรถยนต์เช่า เมื่อเปรียบเทียบกับเพจเฟซบุ๊กของ Koan Co., Ltd. และ Siampod โดยเฉพาะการสร้างแรงจูงใจในเรื่องราคา และโปรโมชั่น เช่น ลดแลก, แจกแถม เพื่อลดจำนวนของสินค้าภายในสต็อก และเพิ่มจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Koan Co., Ltd. โดยแบ่งเป็น ภาพกราฟิก, ลิงก์วิดีโอจาก (YouTube, Vimeo), การแชร์โพสต์ รูปภาพ และงานกิจกรรมจากเพจอื่น ส่วนกลุ่มเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก Siampod โดยแบ่งเป็น ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์, ภาพถ่าย, วิดีโอ จากทั้งหมดที่กล่าวมามีอันดับสูงที่สุด เป็นช่องทางการสื่อสารที่นักการตลาดเลือกนำมาใช้เผยแพร่เนื้อหาสู่ผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าสนใจควรเกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรง และการออกแบบงานควรคำนึงถึงเรื่องความคิดสร้างสรรค์งานเขียนและภาพประกอบ รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบของเนื้อหา ลำดับความสำคัญแต่ละเนื้อหาให้สมเหตุสมผล หรือปรึกษาภายในทีมงานก่อนการโพสต์ทุกครั้ง

1) การเลือกใช้งานช่องทางบนเพจเฟซบุ๊กสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากการเลือกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรเลือกเป็นช่องทางใด ช่องทางหนึ่งเท่านั้น เพื่อเน้นคุณภาพของผลงานที่ถูกเผยแพร่ ผ่านช่องทางของสื่อที่ดีที่สุด

2) การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณประโยชน์สำหรับผู้บริโภคจะมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากโพสต์ที่มีรายละเอียดครบทั้งหมด เช่น ชื่อแบรนด์, ชื่อรุ่นของสินค้า, รายละเอียดสินค้าโดยสังเขป, สาขาที่เหมาะสมกับความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มลูกค้าผ่านกล่องข้อความของเพจ ในกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวข้องกับสินค้า

3) การนำงานวิจัยนี้มาปรับใช้กับชีวิตของการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาฝึกฝน และพัฒนาองค์ความรู้ในสายงานดิจิทัล ในช่วงที่ยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยผลักดันและพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) จากผลการศึกษาที่พบว่าการจัดหมวดหมู่ต่าง ๆ สามารถช่วยเตือนความจำ และตรวจสอบลิสต์สำหรับการปฏิบัติงานของผู้ทำงานด้านนี้ ดังนั้นผู้จัดเตรียมเนื้อหา ประกอบด้วย แอดมิน และผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ในแต่ละวันควรเตรียมเนื้อหาสำหรับการโพสต์สินค้าชนิดใด และจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อนำทุกอย่างที่ผ่านกระบวนการคัดสรรจากการประชุมทีมมาโพสต์อัปเดต

2) จากผลการศึกษาที่พบว่าทางเพจเฟซบุ๊กได้ดำเนินการผลิตเนื้อหา โดยการเลือกใช้ภาพกราฟิกสำหรับการนำเสนองาน เนื่องจากภาพหนึ่งภาพสามารถสื่อสารให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจภายในช่วงระยะเวลาสั้น เช่น มีโลโก้แบรนด์ของทั้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จัดจำหน่าย รวมถึงภาพของสินค้าชัดเจน ตลอดจนนักการตลาดดิจิทัลในธุรกิจประเภทเดียวกัน สามารถยึดถือหลักการนี้ เพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3) จากผลการศึกษาที่พบว่ากลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาเพื่อนำมาปกคลุม กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดและเกิดความประทับใจ กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอ และกลยุทธ์การบริการให้เกิดความประทับใจดังนั้นเพจเฟซบุ๊กสินค้า Gadget ควรให้ความสนใจในกลยุทธ์ด้านนี้

บรรณานุกรม

- กชกานต์ ทองรัตน์. (2552). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Commart Work 2016 มหกรรมไอทีสงท้ายปี. (2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9590000110135>.
- จักรพงษ์ คงมาลัย, วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, พลอยณิชา อริยเกียรติขจร, สุธาทร สุทธิสนธิ, ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์, เจริญ ลักษณะเลิศกุล และคณะ. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนาภา เลิศวุฒิวงศา. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing: Concept & case study (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. นนทบุรี: อดีซีฯ.
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทรงศนีย์ อัครทัตตะ. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ของไทย: กรณีศึกษาเว็บไซต์แจ่มใสดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เนตรนภัส ธนสารธาดา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกมของเว็บไซต์ www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-Upcity” ของธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Facebook Page Koan Co., Ltd. (2560). *บริษัท โคแอน จำกัด*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bykoan/>.
- Facebook Page Siampod. (2560). *เว็บไซต์ Siampod*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siampod/>.

- ภคมน ภาสวัสถ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- YouTube Just-Mobile. (2560). *การศึกษารายละเอียดสินค้าจากยูทูป*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/myjustmobile>.
- รัชญา หลิมรัตน์. (2553). *กลยุทธ์การตลาด: ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของบ้านมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยว บริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Website Just-Mobile. (2560). *การศึกษารายละเอียดสินค้าจากเว็บไซต์ของแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://www.just-mobile.com/?JmSwitchCountry=TH>.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แอสเสท อินเวสเมนต์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเซียเนท พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริณา จันทร์ทา. (2558). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของผู้ใช้เว็บไซต์ www.eduzones.com*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ปี'58 สมาร์ทโฟนระดับกลางถึงบน...ต้นทุนค่าตลาดสมาร์ทโฟนแต่ละระดับ 9 หมื่นล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2607)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33828>.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>.
- สุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ. (2545). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า: กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ กิจเจริญไชย. (2553). *กลยุทธ์การตลาด: การตัดสินใจบนปัจจัยสินค้าและราคาสำหรับโครงการบ้านเดี่ยวราคาปานกลางแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัจฉรา ทองศรี. (2549). การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (word-of-mouth communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในท้องถิ่นไทย ของ www.pantip.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอที24ชั่วโมง. (2559). สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>.
- 8 องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย. (2560). มาร์เก็ตเธียร์. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/113234>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	รัชชานนท์ ศรีอุดมพร
อีเมล	ratchanon.sriudomporn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชชานนท์ ธีรอุดมพร อยู่บ้านเลขที่ 302/14
ซอย - ถนน สุรวงศ์ ตำบล/แขวง สีพระยา
อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10500
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300047
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 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget:
กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า

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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายรัชชานนท์ ศรีอุดมพร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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