

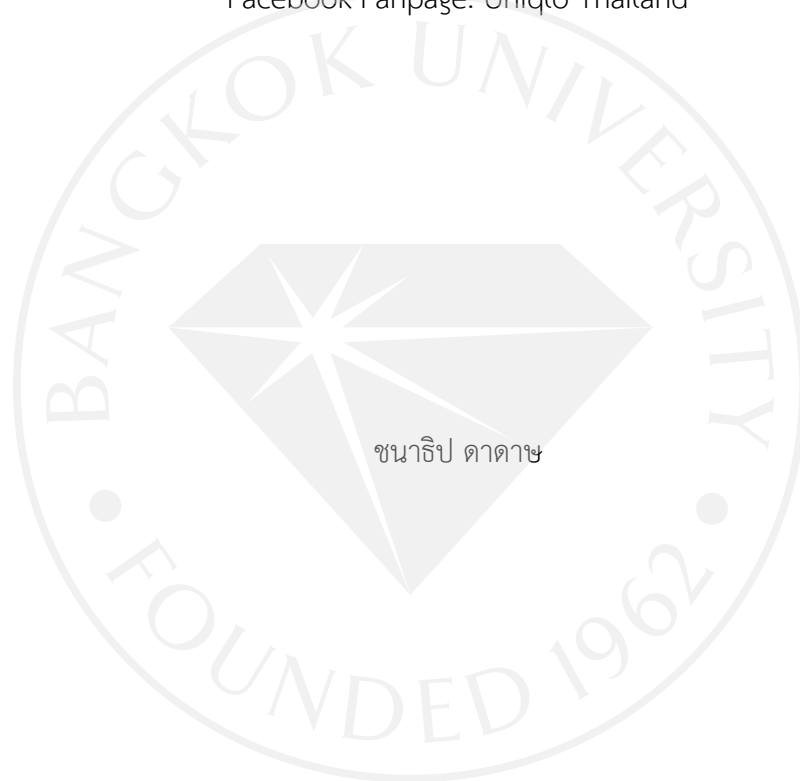
การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

A Study of Communication Type of Marketing Communication of
Facebook Fanpage: Uniqlo Thailand



การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

A Study of Communication Type of Marketing Communication of
Facebook Fanpage: Uniqlo Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ชนาธิป ดาดาช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ผู้วิจัย ชนาธิป ดาดาศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.มนตรา ธาดานวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

ชนาธิป ดาดาช. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fanpage Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนชรีรา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจยูนิโคล่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Customer Journey) จากเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจยูนิโคล่ ประเทศไทย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ในการคัดเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ใช้วิธี Snowball Sampling คือ สอบถามจากบุคคลใกล้ชิดหรือเพื่อนที่ใช้ Facebook เป็นประจำ และขอให้แนะนำผู้รู้จักที่เข้าข่ายในมุมมองของผู้ที่เคยซื้อสินค้ายูนิโคล่ ทั้งหมด 5 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า สถิติการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูนิโคล่ ประเทศไทย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2562 นั้น ที่เป็นรูปแบบเนื้อหา ดังนี้ คือ 1) ภาพนางแบบใส่สินค้า 2) ภาพเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion 3) ภาพการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับการ Co-Creation และการหาพนักงานใหม่ 4) การเชิญชวนลูกค้าไปที่สาขา 5) การนำเสนอ Video Clip, Influencer และภาพสินค้าเฉย ๆ ตามลำดับ และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาที่ยูนิโคล่ นำเสนอ คือ ภาพนางแบบใส่สินค้า และการโปรโมตสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้าและการโปรโมตสินค้านั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น และลูกค้าคิดเห็นว่าการลดราคาสินค้าบ่อย ๆ ทำให้ Value ของสินค้าลดลง ส่วนการ Co-creation กับแบรนด์อื่นเป็นกลยุทธ์ในการขยายตลาดของแบรนด์ Uniqlo ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ยูนิโคล่ ไป Co-creation ด้วยการเชิญชวนลูกค้าไปที่สาขา Influencer Video Clip และภาพสินค้า มีผลกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อน้อย เพราะยูนิโคล่ให้ความสำคัญเป็นลำดับหลังในการนำเสนอ

สรุป คือ Facebook เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้สินค้า (Awareness) และการโปรโมตสินค้าใหม่ ๆ ของยูนิโคล่ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ Call to action ไปซื้อสินค้าที่ Website เท่านั้น และลูกค้าส่วนใหญ่ของยูนิโคล่ พุดเป็นเสียงเดียวกันว่าชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

มากกว่าการซื้อผ่านออนไลน์ เพราะสามารถลอง และสัมผัสเนื้อผ้าได้ เพราะเสื้อผ้าที่ไม่มีสวดลาย
เหมาะกับการไปซื้อที่หน้าร้านมากกว่า

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ, ยูนิโคล่ ประเทศไทย, การตัดสินใจ,
การสื่อสาร, การตัดสินใจซื้อ



Dadad, C. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2019, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Communication Type of Marketing Communication of Facebook Fanpage: Uniqlo Thailand (107 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research “A study of communication type of marketing communication of Facebook Fanpage: Uniqlo Thailand” has 2 objectives as followings 1) to examine the form of contents which encourage demands 2) to find out customer journey of fashion goods. The research methodology is qualitative research by using Content Analysis from Uniqlo’s fanpage ranged between November to December 2018 and in-depth interview to gather data by Snowball sampling method. Choosing from close acquaintances who access to Facebook frequently. Asking In-depth interview respondents to refer total of 5 people they opine relevant to this subject.

Result shows that statistically contents between November to December 2018 appeared to be 1) Photos of models wearing Uniqlo’s products (2) Promotions infographic 3) Presentation of Co-Creating products and hiring announcement 4) Contents inducing customer to come visit their retail shops 5) Video clips, Influencers and plain products pictures respectively. In addition, results from in-depth interviews found that these Uniqlo contents presented also indicate that the photos of models wearing Uniqlo’s products and promotion affects their buying decision when it is accurately conformable with their desires at the moment. But constant price reduction makes production value dropped. Secondly, co-creating products with other brands is a strategic approach to expand market for Uniqlo as customers tend to buy Uniqlo products from royalty they have with a brand co-creating with Uniqlo. Inducing customer to their retail, Video clips, Influencer and pictures of products affect lightly on customer’s demand as Uniqlo has not much focused on it. To conclude, Facebook is just an another media used for communicating with customers, raising products awareness and advertising new products. Generating

call to action' shopping behavior to its website. Most of customers states that they rather buy products from retail shop than website. Because they can touch the clothes and try on it. According to fact that plain and pattern less clothes are best to be bought from retail shop.

Keywords: Type of Content on Facebook Fanpage Uniqlo, Uniqlo Thailand, Decision Making, Marketing Communication, Purchase Decision



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย ที่ชี้แนะแนวทางให้ความช่วยเหลือให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็น ประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ต้นจนจบมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

อีกทั้งผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนในด้านกำลังใจ และกำลังใจ ทรัพย์ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาอย่างที่ตั้งใจไว้ ขอขอบคุณอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทุกท่าน ที่คอยเมตตาอบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจการทำ การตลาดธุรกิจแพชชั่นบนช่องทาง Facebook ไม่มากก็น้อย

ชนาธิป ดาดาช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) AIDA สู่ทฤษฎี 5A	13
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	16
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 แหล่งข้อมูลประกอบการวิจัย	22
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 การตรวจสอบคุณภาพ	25
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.9 การนำเสนอข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค	28
4.2 ผลการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Customer Journey)	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค	88
5.2 สรุปผลการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Customer Journey)	92
5.3 อภิปรายผล	92
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	93
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้เขียน	107
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ตารางที่ 3.1: Coding Sheet ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบน Facebook Uniqlo Thailand	29



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ข้อมูลแสดงจำนวนสาขาที่เปิดตั้งตั้งแต่ปี 2012-2015	1
ภาพที่ 1.2: ข้อมูลแสดงลำดับผลการสำรวจความชื่นชอบต่อแบรนด์ของคนไทยในปี 2017	2
ภาพที่ 1.3: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยในแต่ละวันในปี 2559	3
ภาพที่ 2.1: แสดงเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ William (1987)	12
ภาพที่ 2.2: แสดงเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ Philip Kotler 5A	14
ภาพที่ 4.1: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 1 พ.ย.-4 พ.ย. 2018	29
ภาพที่ 4.2: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 10 พ.ย.-16 พ.ย. 2018	30
ภาพที่ 4.3: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 16 พ.ย.-21 พ.ย. 2018	30
ภาพที่ 4.4: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 23 พ.ย.-27 พ.ย. 2018	31
ภาพที่ 4.5: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 28 พ.ย.-30 พ.ย. 2018	31
ภาพที่ 4.6: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 30 พ.ย.-7 ธ.ค. 2018	32
ภาพที่ 4.7: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 7 ธ.ค.-12 ธ.ค. 2018	32
ภาพที่ 4.8: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 14 ธ.ค.-19 ธ.ค. 2018	33
ภาพที่ 4.9: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 21 ธ.ค.-26 ธ.ค. 2018	33
ภาพที่ 4.10: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 28 ธ.ค.-30 ธ.ค. 2018	34
ภาพที่ 4.11: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพสินค้าใน วันที่ 8 พ.ย.-14 พ.ย. 2018	34
ภาพที่ 4.12: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพสินค้าใน วันที่ 12 ธ.ค.-25 ธ.ค. 2018	35
ภาพที่ 4.13: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 2 พ.ย.-6 พ.ย. 2018	35
ภาพที่ 4.14: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 7 พ.ย.-9 พ.ย. 2018	36
ภาพที่ 4.15: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 9 พ.ย.-15 พ.ย. 2018	36
ภาพที่ 4.16: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 16 พ.ย.-24 พ.ย. 2018	37
ภาพที่ 4.17: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 26 พ.ย.-28 พ.ย. 2018	37
ภาพที่ 4.18: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 29 พ.ย.-3 ธ.ค. 2018	38
ภาพที่ 4.19: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 29 พ.ย.-3 ธ.ค. 2018	38
ภาพที่ 4.20: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้าวันที่ 6 พ.ย.-13 ธ.ค. 2018	39
ภาพที่ 4.21: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 15 พ.ย.-20 ธ.ค. 2018	39
ภาพที่ 4.22: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 22 พ.ย.-27 ธ.ค. 2018	40

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.23: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 27 พ.ย.-29 ธ.ค. 2018	40
ภาพที่ 4.24: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 12 พ.ย.-19 พ.ค. 2018	41
ภาพที่ 4.25: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promote วันที่ 4 พ.ย.-10 พ.ย. 2018	41
ภาพที่ 4.26: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promote วันที่ 10 พ.ย.-29 พ.ย. 2018	42
ภาพที่ 4.27: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Clip Video วันที่ 8 พ.ย.-12 พ.ย. 2018	43
ภาพที่ 4.28: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Clip Video วันที่ 26 พ.ย.-26 ธ.ค. 2018	44
ภาพที่ 4.29: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการสมัครงาน วันที่ 5 พ.ย.-17 ธ.ค. 2018	45
ภาพที่ 4.30: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการ Co-creation วันที่ 1 พ.ย.-20 พ.ย. 2018	46
ภาพที่ 4.31: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Co-creation วันที่ 22 พ.ย.-23 พ.ย. 2018	46
ภาพที่ 4.32: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Co-creation วันที่ 3 ธ.ค.-11 ธ.ค. 2018	47
ภาพที่ 4.33: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Co-creation วันที่ 13 ธ.ค.-21 ธ.ค. 2018	47
ภาพที่ 4.34: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้า วันที่ 5 พ.ย. 2018	48
ภาพที่ 4.35: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้าวันที่ 28 พ.ย. 2018	49
ภาพที่ 4.36: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้าวันที่ 25 ธ.ค. 2018	50
ภาพที่ 4.37: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้า วันที่ 1 ธ.ค. 2018	51
ภาพที่ 4.38: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 26 ธ.ค. 2018	53
ภาพที่ 4.39: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 28 ธ.ค. 2018	54
ภาพที่ 4.40: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 14 ธ.ค. 2018	56
ภาพที่ 4.41: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 30 พ.ย. 2018	57
ภาพที่ 4.42: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 2 พ.ย. 2018	58
ภาพที่ 4.43: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Cocreation วันที่ 20 พ.ย. 2018	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.44: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับตัวอย่างภาพ Comment ในการรับหิ้วสินค้าใน วันที่ 20 พ.ย. 2018	60
ภาพที่ 4.45: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Cocreation วันที่ 23 พ.ย. 2018	62
ภาพที่ 4.46: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Cocreation วันที่ 3 ธ.ค. 2018	63
ภาพที่ 4.47: ตัวอย่างกิจกรรม Share a Smile	64
ภาพที่ 4.48: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Cocreation วันที่ 20 ธ.ค. 2018	65
ภาพที่ 4.49: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ การจ้างงานของแบรนด์ Uniqlo	67
ภาพที่ 4.50: บรรยากาศสาขาของแบรนด์ Uniqlo ที่ Central World	68
ภาพที่ 4.51: บรรยากาศสาขาของแบรนด์ Uniqlo ที่ Gate way บางซื่อ	69
ภาพที่ 4.52: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 12 พ.ย. 2018	71
ภาพที่ 4.53: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 19 พ.ย. 2018	72
ภาพที่ 4.54: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 12 พ.ย. 2018	73
ภาพที่ 4.55: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 26 พ.ย. 2018	74
ภาพที่ 4.56: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 12 พ.ย. 2018	76
ภาพที่ 4.57: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 11 ธ.ค. 2018	77
ภาพที่ 4.58: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 11 ธ.ค. 2018	78
ภาพที่ 4.59: แสดง Journey Map แบบที่ 1	85
ภาพที่ 4.60: แสดง Journey Map แบบที่ 2	85
ภาพที่ 4.61: แสดง Journey Map แบบที่ 3	86

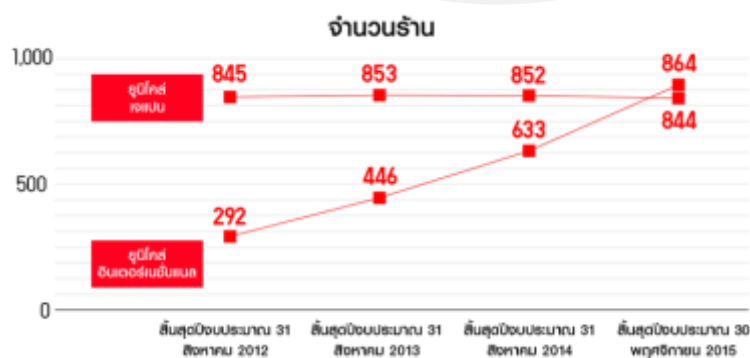
บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเครื่องนุ่งห่ม ที่มีกันอย่างแพร่หลายทั่วโลกเริ่มมีการปรับเปลี่ยนจากที่ซีกโลกตะวันตกมาสู่ซีกโลกใต้ และซีกโลกตะวันออก แบรินด์เสื้อผ้า สิ่งทอต่าง ๆ จากทางฝั่งยุโรป เริ่มชบเซา ในขณะที่ทางฝั่งเอเชียเริ่มมีแบรินด์ใหม่ และการขยายตลาดใหม่มากขึ้น ในช่วงปีที่ผ่านมา ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าแบรินด์ที่น่าจับตามองและเป็นที่น่าสนใจของคนทั้งเอเชีย คือ Uniqlo แบรินด์ Uniqlo เป็นแบรินด์เสื้อผ้าจากญี่ปุ่นแนว Casual ที่เข้ามาเปิดตลาดในไทยเมื่อ เดือน พฤษภาคม 2554 ผ่านการร่วมทุนกับบริษัท Mitsubishi Corporation โดยลักษณะเสื้อผ้ามีความ เรียบง่าย ใช้สีพื้น ๆ และสามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวันทุกวัน ที่คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี และราคาที่เหมาะสมเหตุผล ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เรียกได้ว่าเจาะตลาดกลุ่ม Mass Premium ได้เป็นอย่างดี

แบรินด์ Uniqlo เข้ามาในประเทศไทย โดยร่วมทุนกับบริษัท Mitsubishi Shoji และได้เปิด สาขาแรกใน เดือนกันยายน 2011 และมีสาขามากถึง 46 สาขาในไทยภายในปี 2019 มีจำนวนสาขา และยอดขายมากกว่าในประเทศญี่ปุ่น Uniqlo เป็น Global Brand ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การ สื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งของ Uniqlo ที่ทำให้ครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ Weekend Sale หรือการลดราคาประจำสัปดาห์ เป็นเรื่องปกติของคนไทย ที่ชอบซื้อสินค้าตอนลดราคา ประกอบกับ ช่วงที่ผ่านมาเศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะชะลอตัวมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ทาง Uniqlo จึงมีแนวคิด ในการปรับลดราคาสินค้าลงกว่า 100 รายการ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 1.1: ข้อมูลแสดงจำนวนสาขาที่เปิดตั้งแต่ปี 2012-2015



ที่มา: Matemate. (2559). มาหาคำตอบกันว่า ทำไมคนไทยถึงชอบใส่เสื้อผ้าแบรินด์ ยูนิโคล่ (UNIQLO). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/why-thai-like-uniqlo-brand/>.

Uniqlo เป็นแบรนด์ที่ได้รับความสนใจจากคนไทยเป็นอย่างมาก YouGov หน่วยงานวิจัยการตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคประชาชนคนไทยเกี่ยวกับแบรนด์ที่ชื่นชอบประจำปี 2560 (Thailand 2017 Top 10 Brand Advocacy Ranking) ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึง ตุลาคม 2560 พบว่า แบรนด์ Uniqlo เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแบรนด์เดียวที่ติดอันดับที่ 7 ที่คนไทยชื่นชอบ และให้ความนิยมในปี 2017 อีกทั้งยูนิโคล่ยังได้รับความนิยมสูงสุดจาก 3 ประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ ฟิลิปปินส์ ฮองกง สิงคโปร์ และในปี 2018 Uniqlo ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคได้เชื่อมต่อ และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าในหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง Website หรือล่าสุดได้สนับสนุนให้ซื้อสินค้าผ่านทาง Uniqlo Application เพื่อให้ลูกค้าได้สะดวกสบายพร้อมทั้งรับสิทธิพิเศษมากมาย เพื่อลูกค้าจะได้รับรู้สินค้าในทุก ๆ Collection ได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ Uniqlo ได้ใกล้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.2: ข้อมูลแสดงลำดับผลการสำรวจความชื่นชอบต่อแบรนด์ของคนไทยในปี 2017

Rank	Brand	2017 Score
1	Apple iPhone	752
2	Line	716
3	Facebook	722
4	Apple Store	704
5	Toyota	688
6	Honda (Cars)	686
7	Uniqlo	676
8	Nike	663
9	Adidas	661
10	YouTube	650

Recommended scores for the above brands for the twelve-month period through 31 October 2017 (Which of the above brands would you recommend / tell a friend to avoid?)

ที่มา: แอดมิน โพชิซันนิง. (2560). เปิดโผ 10 แรนด์คนไทยชื่นชอบ ปี 2017 iPhone-LINE-Facebook 3 อันดับแรก Uniqlo ติดด้วย. *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1152124>.

แสดงลำดับผลการสำรวจ ความชื่นชอบต่อแบรนด์ต่าง ๆ ของคนไทย ในปี 2017 นั้นจะสังเกตเห็นได้ว่า Facebook ติดลำดับความชื่นชอบเป็นลำดับที่ 3 มากกว่า Uniqlo Facebook จึงเป็น Platform สำคัญที่คนไทยเข้าไปมีส่วนร่วม และสื่อสารกันอย่างแพร่หลายในสังคมไทย

ในปี 2018 ที่ผ่านมามาแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ รวมถึง Uniqlo ได้เพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากขึ้น หรือที่เรียกว่า “E-Commerce” ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ให้ข้อมูลการใช้งานพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใน ปี 2560 ว่ามียอดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 นั้นได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 ไม่เพียงแต่จะเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ พบว่ากลุ่ม Gen-Y (อายุตั้งแต่ 17-36 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 7 ชม. 36 นาทีต่อวัน โดย Gen-Z Gen-X และ Baby Boomer มีการใช้อินเทอร์เน็ตลดลงตามลำดับ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวี และฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)

ภาพที่ 1.3: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยในแต่ละวันในปี 2559



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>.

ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย (44%) สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%) อุปกรณ์ไอที (26.5%) เครื่องใช้ภายในบ้าน (19.5%) บริการสั่งอาหารออนไลน์ (18.7%) บริการเกี่ยวกับการเดินทาง และท่องเที่ยว (17.9%) จากข้อมูลดังกล่าวมาสามารถบ่งบอกได้เลยว่า การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยม และแบรนด์เสื้อผ้าต่าง ๆ รวมถึง Uniqlo นั้นต้องการที่จะผลักดันให้ช่องทางออนไลน์สามารถทำยอดขายไม่แพ้กับหน้าร้านที่สาขา Uniqlo ได้ใช้ช่องทาง Facebook Instagram รวมถึง Website เป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ในการโพสต์ข้อความทำ Content ขายสินค้าต่าง ๆ และ EDTA ยังเปิดเผยอีกว่า Social Media ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube (97.1%) Facebook (96.6%) Line (95.8%) Instagram (56%) Pantip (54.7%) Twitter (27.6%) และ WhatsApp (12.1%)

ในปี 2560 E-commerce ในไทยมีอัตราสูงขึ้น คนนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Media กันมากขึ้น Facebook จึงเป็น Platform หนึ่งที่สำคัญในการเข้าถึงลูกค้ากันจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า Content ประเภทใด ใน Facebook ของ Uniqlo Thailand ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของลูกค้าเพื่อเป็นการศึกษา และพัฒนาให้กับแบรนด์ และผู้ที่สนใจต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 รูปแบบเนื้อหา (Content) แบบใดใน Facebook Uniqlo Thailand ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2.2 เส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) ของลูกค้า Uniqlo เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Customer Journey)

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ Uniqlo สื่อสารผ่าน Facebook ในช่วงเดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนธันวาคม ปี 2018 และส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey)

1.4.2 ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่ติดตาม Facebook Uniqlo Thailand และซื้อสินค้า Uniqlo โดยไม่จำกัด อายุ เพศ หรือรายได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับหรือพัฒนา กับการออกแบบการสื่อสารการตลาดของสินค้าแฟชั่นบน Facebook ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.2 สร้างองค์ความรู้สำหรับผู้ที่จะทาวิจัยเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์โดยเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนี้ จะเกิดจากผู้ที่อยู่ในสังคมนี้ทั้งหมด ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา เรื่องราว บทความ รูปภาพ รวมถึงวิดีโอ และแบ่งปันผ่านช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้ เนื้อเหล่านั้นก็ยังสามารถถูกส่งต่อ หรือบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ในวงกว้างได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะ Facebook

1.6.2 Uniqlo คือ ยูนิโคล่ แบรินด์เครื่องแต่งกายที่เน้นประโยชน์ของการใช้งานได้สูงสุดในชีวิตประจำวันของทุกคน การดีไซน์เสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย สีพื้ น ลายน้อย มีมาตรฐานการผลิตที่เน้นทั้งวัตถุดิบและคุณภาพแถมราคายังสามารถเข้าถึงได้ง่าย

1.6.3 Facebook Uniqlo Thailand คือ Official Facebook Fanpage ของ Uniqlo Thailand ชื่อ URL คือ www.facebook.com/Uniqlo.th/

1.6.4 Content คือ เนื้อหาที่มี “คุณค่า” โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่าน สามารถจดจำแบรนด์สินค้า และสื่อสารครบถ้วนตามจุดประสงค์

1.6.5 Customer Journey คือ แนวทางที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ว่ากว่าจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านการรับรู้แบรนด์ ดึงดูดใจ สอบถาม และตัดสินใจซื้อในที่สุด

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook Uniqlo Thailand ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา “Uniqlo Thailand” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ บทความจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

2.1.1 วิวัฒนาการการตลาดยุค 1.0-4.0

2.1.2 ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix จาก 4P สู่ 4C

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.4.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน Social Media ของคนไทยในปี 2018

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้การตลาดมีเกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์ อีกทั้งการตลาดยังมีผลในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาสิ่งใหม่สนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ โดยความหมายของการตลาดได้มีคนให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Kotler (1994) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง “การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ”

Hansan (1977) กล่าวว่า “การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองต่อความต้องการนั้น ๆ”

McCarthy & Perreault (1990) กล่าวว่า “การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการ และทำความพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย”

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

2.1.1 วิวัฒนาการตลาดยุค 1.0-4.0

การตลาดยุค 1.0 เป็นการตลาดในยุคที่เน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีคุณภาพ และความแตกต่างจากคู่แข่งให้มากที่สุด ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง เน้นการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ถูกจุด (Positioning) พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องมีคุณภาพ มีฟังก์ชันที่ดี ตั้งราคาให้ถูกต้อง หาช่องทางขายให้ถูกกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า ทำการสื่อสารไปหาลูกค้าของเราได้อย่างไร ล่อใจลูกค้าด้วยโปรโมชั่น ความสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นแบบ One to Many กล่าวคือ มีผู้ผลิตรายเดียว (หรือน้อยราย) แต่ติดต่อกับลูกค้าเป็นจำนวนมากหรือหลายราย โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ซึ่งมีส่วนประกอบ คือ

1) Product ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจัยสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) รวมถึงความเหมาะสมในการใช้งานตามมาตรฐานที่แบรนด์กำหนด บ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ และต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่จะเป็นจุดขาย และสามารถเหนือกว่าคู่แข่งได้

2) Price ราคา การตั้งราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจโดยการตั้งราคาดังนั้นต้องตั้งให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า หรือบริการลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย โดยต้องตั้งราคาให้ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป ราคาจะเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ กลยุทธ์การขายสินค้า ที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment)

3) Place สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการ หรือวิธีที่ผู้ผลิตจะนำสินค้าและบริการออกสู่ท้องตลาด โดยยึดหลักประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และมีความรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มามากจากการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) Promotion กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร และตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณค่าใช้จ่าย จึงต้องบริหารจัดการ และเลือกใช้เครื่องมือ

ให้คุ่มค่าที่สุดซึ่งมีหลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายตรงโดยพนักงาน (Direct Sales) การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) และการบริการ (Service)

การตลาด 2.0 เป็นยุคที่เน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเน้นไปที่การดึงดูดใจลูกค้า หรือซื้อใจลูกค้า นักการตลาดจะพยายามหาข้อมูลของลูกค้า ศึกษาว่าลูกค้าชอบอะไรไม่ชอบอะไร เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยกลยุทธ์หลักในการตลาดยุค 2.0 คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า Customer Relationship Management (CRM) และการสร้างประสบการณ์อันดีให้กับลูกค้า Customer Experience Management (CEM) นักการตลาดจะมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่เป็นบวกให้กับลูกค้า

การตลาดยุค 3.0 เป็นยุคที่การ Internet ใช้กับในชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการร่วมมือกันของสังคม ประชาสังคม และเทคโนโลยีมาช่วยในการเชื่อมต่อสังคมให้ถึงกันมากขึ้นในยุคนี้การตลาดจะใช้ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือสนับสนุนสร้างกลุ่มที่ภักดีในตราสินค้า โดยใช้สื่อ Social Network ให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ และสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เกิดเป็นโครงข่ายโดยผู้บริโภคจะเริ่มไม่เชื่อในสิ่งที่ Brand บอกแต่จะฟังเหตุผลของผู้บริโภคด้วยกัน ไม่ว่าจะ เป็นลูกค้า ผู้ผลิตและให้บริการล้วนมีเครือข่ายทั้งสิ้นและเครือข่ายทางสังคม Social Network จะมีทั้งในรูปแบบเป็นทางการ เช่น ชมรม สมาคม สหพันธ์ สมาพันธ์ หรือไม่เป็นทางการในรูปแบบในอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter Instagram Blog Cloud เครือข่ายเหล่านี้ เป็นทั้งเนื้อหา Content และบริบท Context ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดในยุค 3.0 จำเป็นต้องทำคือใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมีสังคมศูนย์กลาง โดยแบรนด์ควรทำการสื่อสารใน 3 ด้าน คือ การสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสารคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) และการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค และจากที่กล่าวถึงการตลาดตลาดยุค 3.0 มาทั้งหมดนั้น จะเห็นว่าการสื่อสารกลายมาเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดเป็นอย่างมาก (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

การตลาดยุค 4.0 Philip Kotler (คอตเลอร์, 2560) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การตลาด 4.0 โดยมี ฌงลักษณะ จารูวัฒน์เป็นผู้แปล ไว้ว่า การตลาด 4.0 เป็นแนวทางปฏิบัติที่รวมปฏิสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการ กับผู้บริโภคไว้ด้วยกัน ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล และการสื่อสารผ่านสื่อ Social Network อย่างเดียวนับไม่เพียงพอ ยุคนี้เป็นยุคที่มนุษย์พึ่งพาสื่อออนไลน์มากขึ้น การให้บริการ ที่สร้างความประทับใจแบบออฟไลน์จะเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี การตลาด 4.0 ได้นำเอาการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือ (Machine-to-Machine Connectivity) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มาพัฒนาผลิตภาพทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และนำการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์ถึงมนุษย์ (Human-to-human Connectivity) มาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีล้ำสมัยทำให้วัฏจักร

ชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้นลง และเปลี่ยนกระแสความนิยมต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว แบรินด์จะต้องมีความคล่องแคล่วพอที่จะปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับสถานการณ์

จากการวิวัฒนาการตลาดเข้าสู่ยุคใหม่ 4.0 ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น สามารถนำมาช่วยวิเคราะห์การตลาดของ Uniqlo Thailand ว่า Marketing Mix ของ Uniqlo นั้น Product ของ Uniqlo เป็นสินค้าที่คุณภาพดีที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง และมีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับเส้นใยผ้าที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น และมีราคา หรือ Price ที่สมเหตุสมผลกับสินค้า ลูกค้ายอมรับได้ ส่วนสถานที่ในการจัดจำหน่ายนั้น มีทั้งช่องทาง Online และหน้าร้าน ที่ Promotion จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่องทาง จากทฤษฎีข้างบนช่วยให้ผู้วิจัยได้แยกแยะ และจำแนกส่วนผสมทางการตลาดออกจากกันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้อีกว่า Content แต่ละ Content ใน Facebook Fanpage ของ Uniqlo นั้นส่วนใหญ่เน้นไปที่การส่งเสริมส่วนผสมการตลาดใดบ้าง เพื่อให้การสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media มีประสิทธิภาพมากขึ้น (คอตเลอร์, 2560, หน้า 55-66)

2.1.2 ส่วนผสมการตลาด Marketing Mix จาก 4P สู่ 4C

ในโลกที่เชื่อมถึงกัน แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง Philip Kotler ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 ไว้ว่าส่วนผสมการตลาดที่ประกอบด้วย Product Price Place Promotion นั้นควรปรับเปลี่ยนเป็น 4C ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การร่วมมือกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกระบวนการคิดร่วมกับแบรนด์ ตั้งแต่ช่วยคิดค้นไอเดียใหม่ ๆ ช่วยสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับตนเองยิ่งช่วยให้บริโภคประทับใจในสินค้าที่นำเสนอมากขึ้น

2) การตั้งราคาใหม่ให้มีความยืดหยุ่นคล้ายเงินตรา (Currency) ในยุคการตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการตั้งราคาจากมาตรฐาน (Standardized Pricing) มาเป็นการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น (Dynamic Pricing) ตามความต้องการของตลาด และกำลังผลิต

3) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) เป็นการกระจายสินค้าแบบเพื่อนถึงเพื่อน (Peer-to-peer distribution) ยกตัวอย่าง เช่น Airbnb Uber Agoda โดยนำสินค้าและบริการของผู้อื่นมาจัดรวมไว้แล้วนำเสนอ เพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ เชื่อมโยงถึงกัน เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของผู้บริโภคแบบฉับพลันได้ทันที ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การพูดคุย (Conversation) ในการตลาดสมัยก่อนจะส่งเสริมการขายแบบกิจกรรมทางเดียวโดยบริษัทส่งข่าวสารไปให้ลูกค้าทราบในฐานะผู้ชมและผู้ฟัง แต่ในยุคสมัยนี้ Social Media มีอิทธิพลทำให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นต่อแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยแบรนด์ต้องสร้าง Content หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการโต้ตอบ และแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อก่อให้เกิดการพูดคุยกันเกี่ยวกับสินค้า และบริการมากขึ้น

แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ Content ของ Uniqlo ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยในช่วงระยะที่ผ่านมา Uniqlo ได้ทำการ Co-creation กับแบรนด์ต่าง ๆ มากมายเพิ่มเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ และยังมีอีกหลาย Content ใน Uniqlo ที่สามารถนำ 4C มาช่วยให้การวิเคราะห์ผลงานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ Phillips kotler (Stimulus-Response Model) แนวคิดนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่เป็นสิ่งเร้า ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด 4P และ 4C ซึ่งในปัจจุบันนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมดูแลได้ 2) สิ่งเร้าที่เป็น เหตุการณ์ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง เป็นต้น สิ่งเร้า 2 ส่วนนี้เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะซึมซับสิ่งเร้าเหล่านี้เข้าไป เปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ Black box ที่เราไม่รู้ว่าอะไรรวบรวมอยู่ในนั้นบ้างและจะแสดงออกมาเป็นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะมาจากสิ่งเร้าใด (พิบูล ทีปะปาล, 2545)

ตารางที่ 2.1: แสดงเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งเร้าภายนอก		กล่องดำของผู้บริโภค		การตัดสินใจซื้อ
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรม	รับรู้ปัญหา	การเลือกตรา
ราคา	เทคโนโลยี	สังคมส่วนบุคคล	แสวงหาข้อมูล	การเลือกผู้จำหน่าย
การจัดจำหน่าย	การเมือง	จิตวิทยา	ประเมินทางเลือก	เวลาในการซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม		ตัดสินใจซื้อ	จำนวนที่จะซื้อ
			พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

2.2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ William (1987)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะแสดงออกมา โดยเกิดจากแรงผลักดันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4 อย่าง ได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า อย่างครบถ้วน ชัดเจน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ จะเกิดจาก

2) แหล่ง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ Social Media หรือ จากสังคมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

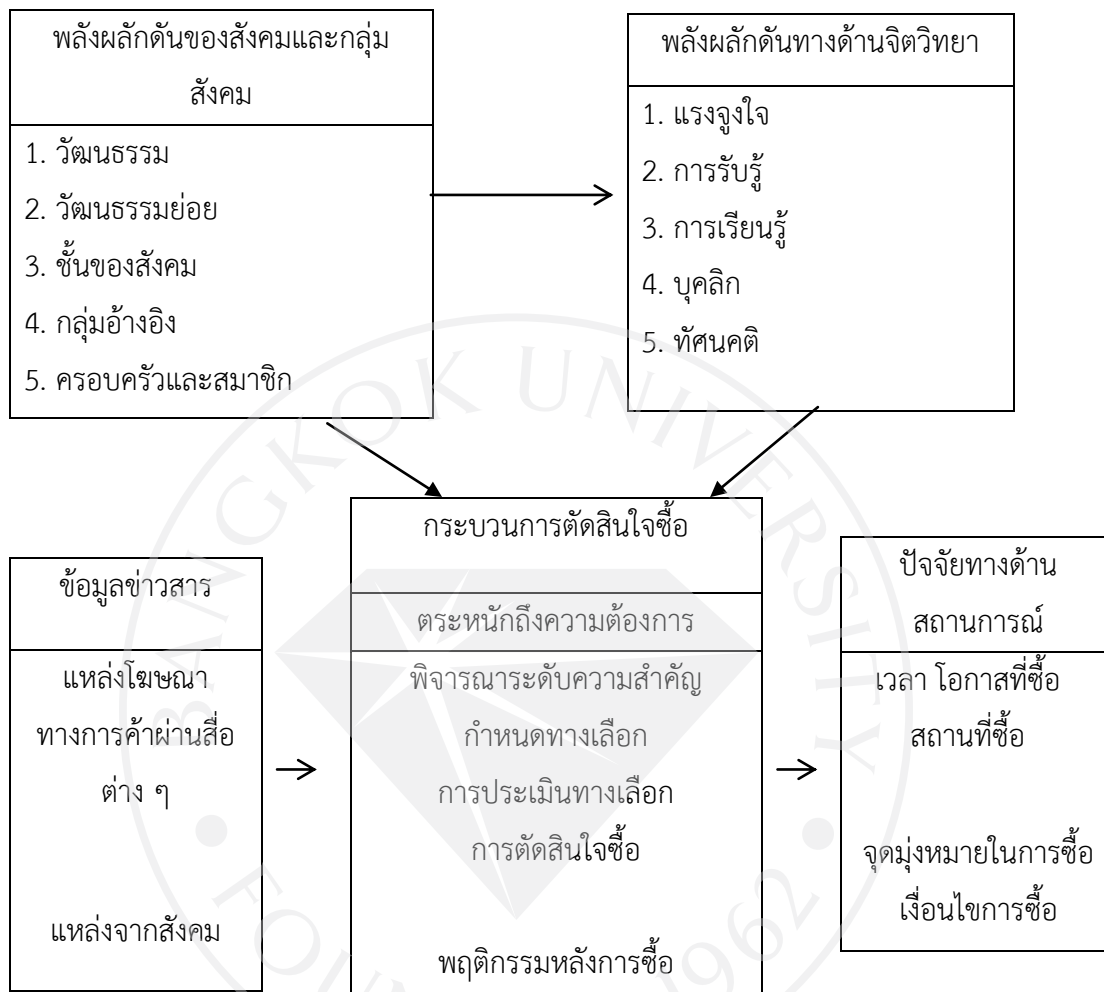
3) สังคม และกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน การเลี้ยงดูจากพ่อแม่หรือในสังคมที่ต่างกัน ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไป

4) จิตวิทยา แรงผลักดันทางจิตวิทยา การจูงใจโดยใช้จิตวิทยา การเรียนรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5) สถานการณ์ ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เวลา โอกาสพิเศษ สถานที่ และจุดมุ่งหมาย ล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้ได้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมานั้น เกิดจากแรงผลักดันด้านใดบ้างช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.1: แสดงเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของ William (1987)



ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) AIDA สู่ทฤษฎี 5A

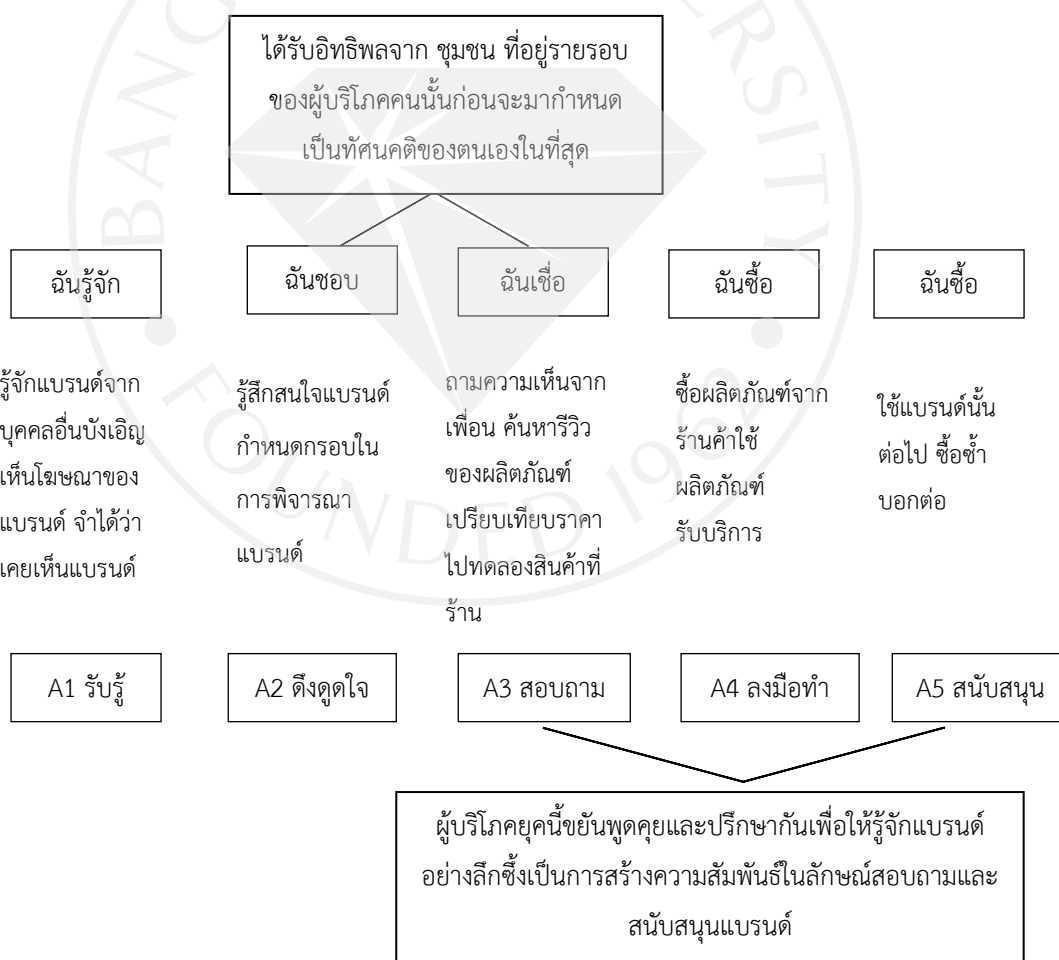
AIDA คือ หลักการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการดึงความสนใจจากลูกค้าให้หันมาสนใจ และซื้อสินค้าไปในที่สุด เกิดจากอักษรย่อ 4 ตัว คือ A-Attention การดึงความสนใจ การกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ I-Interest ความสนใจ คือ การจูงใจลูกค้าให้อยู่กับเราหลังจากดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้แล้วเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก D-Desire ความปรารถนา เมื่อลูกค้าสนใจในสินค้านั้นมาก ๆ แล้วจะเกิดเป็นความปรารถนาอยากได้ และนำไปสู่ A-Action คือ การทำให้ลูกค้าลงมือตัดสินใจซื้อ และซื้อในเวลาต่อมา ดิวิค รักเคอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย นอร์ทเวสเทิร์น ได้เป็นผู้เสนอให้มีการปรับปรุงโมเดล AIDA โดยเสนอโมเดลใหม่ที่เรียกว่า 4A's (คอตเลอร์, 2560, หน้า 72)

4A's เป็นโมเดลที่บอกเส้นทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินแบรนด์ต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายล่องประกอบไปด้วย รับรู้ (Aware) ทศนคติ (Attitude) ลงมือทำ (Act) และทำซ้ำ (Act Again) โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Aware) จากประสบการณ์ในอดีต หรือจากข้อความการสื่อสารของแบรนด์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มความรู้สึกนึกคิดสนใจ หรือไม่สนใจขึ้นอยู่กับทศนคติ (Attitude) ของแต่ละคน โดย 4A's ปรับปรุงใหม่จาก AIDA โดยรวบเอาความสนใจ (Interest) และความปรารถนา (Desire) ไว้เป็นช่วงเดียวเรียกว่า ทศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจแล้วจะเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกต่อแบรนด์ (Act) คือ การซื้อสินค้านั้นเอง และ Models 4A's นี้ได้เพิ่มอีกช่วงหนึ่งเข้ามา คือ ทำซ้ำ (Act Again) โดยเน้นตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าหลังการซื้อ และวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิม (Customer retention) กรอบดังกล่าวระบุว่า การซื้อซ้ำเป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า 4A 's ยังสะท้อนเส้นทางไปสู่การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วยขณะที่เคลื่อนไปตามเส้นทางนี้ ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากจุดที่ตนสัมผัสบริษัทแบรนด์

เมื่อโลกเข้าสู่การตลาดยุค 4.0 สังคมมีความเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนกำหนดทศนคติของตนเองที่มีต่อแบรนด์ (Attitude) ของตนเองที่มีต่อแบรนด์แต่ในยุคแห่งความดึงดูดใจ แต่ในยุคนี้ที่สังคมเชื่อมโยงถึงกันความดึงดูดใจเบื้องต้นของผู้บริโภค จะมาจากสังครอบ ๆ ตัวของผู้บริโภค (Appeal) ก่อนจะกลายมาเป็นทศนคติของตนในที่สุด ในการตัดสินใจหลาย ๆ ครั้งของบริโภคที่ดูเหมือนจะมาจากการตัดสินใจส่วนตัว แต่แท้จริงแล้วมาจากการตัดสินใจของกลุ่มคนรอบ ๆ ตัวที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมานั่นเอง ส่วนในเรื่องของการรักษาลูกค้าเดิม (Retention) หรือการซื้อซ้ำ (Repurchase) อาจหมายถึง ความภักดีให้กับแบรนด์ในยุคก่อน ๆ แต่ในยุคที่สังคมเชื่อมถึงกันนี้ความภักดี และสนับสนุนแบรนด์ อาจไม่จำเป็นต้องซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง (เพราะรอบการซื้อที่ยาวนานขึ้นเป็นต้น) อาจซื้อไม่ได้เพราะบางแห่งไม่มีสินค้านั้น เป็นต้น แต่ถ้าลูกค้ายังพอใจแบรนด์เขาก็ยังเต็มใจแนะนำให้เพื่อนใช้แม้ตัวเองจะไม่ได้ใช้ในขณะนั้นก็ตาม

เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ควรปรับให้เข้ากับคำจำกัดความใหม่ของคำว่า “ความภักดี” ผู้บริโภคยุคนี้ ขยันพูดคุยและปรึกษากัน เพื่อให้รู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะ สอบถาม และสนับสนุน (Ask and-Advocate Relationship) โดยเฉพาะชาวเน็ตมีบทบาทมากใน การแข่งขันในชุมชนผู้บริโภคลูกค้าที่อยากได้ข้อมูลเพิ่มเติมจะพยายามค้นหา และติดต่อลูกค้าอื่น ๆ ที่มีความรู้ และประสบการณ์ และสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดใจ (Appeal) และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จากข้อกำหนดข้างต้นเส้นทางผู้บริโภคจึงควรปรับใหม่ เป็น 5A's ซึ่งประกอบไปด้วย รับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) ดังแผนภูมิด้านล่าง

ภาพที่ 2.2: แสดงเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ Philip Kotler 5A



ที่มา: คอตเลอร์, ฟิลิป. (2560). การตลาด 4.0. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

2.3.1 A1 รับรู้ (Aware)

ในช่วงรับรู้ผู้บริโภคจะรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์เก่า จากข้อความสื่อสารการตลาดหรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้เปรียบเสมือนประตูสู่เส้นทางผู้บริโภค ใครที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ โฆษณา และการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่น ๆ ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วย เช่น ผู้เขียนชอบบริโภค Coke เนื่องจากคนครอบครัวของผู้เขียนบริโภค Coke กันหมด ส่งผลให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ เมื่อมีโฆษณาของ Coke ก็จะได้รับข้อความข่าวสารได้อย่างเต็มที่เพราะรู้จักแบรนด์อยู่แล้ว

2.3.2 A2 ดึงดูดใจ (Appeal)

เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์ หรือเกิดการจดจำแบรนด์ได้แล้วจะประมวลผลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับ บันทึกเป็นความจำระยะสั้น หรือความทรงจำระยะยาว จากนั้นเขาจะสนใจเพียงไม่กี่แบรนด์ นี่คือช่วงการดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และในใจถ้าแบรนด์มีคุณสมบัติที่ประทับใจผู้บริโภคแล้วนั้น จะมีโอกาสผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจ เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ความดึงดูดใจของแบรนด์จะต้องมากกว่าปกติ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดใจของแบรนด์ได้มากกว่า หรือเร็วกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น

2.3.3 A3 สอบถาม (Ask)

ผู้บริโภคทุกคนล้วนมีความอยากรู้อยากเห็น มักจะกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ตัวเองสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน หรือแบรนด์โดยตรง นี่คือ ช่วงในการสอบถาม (Ask) อาจจะขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือ ค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในสื่อออนไลน์ หรือติดต่อคอลเซ็นเตอร์เพื่อรับข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปลองสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้า นั้น ๆ ในปัจจุบันการสอบถามยังซับซ้อนขึ้นไปอีก ผู้บริโภคอาจจะไปยังร้านค้า เพื่อทดลอง และสอบถามจากร้านค้า จากพนักงาน (โลกทางกายภาพ) ประกอบกับการค้นหาข้อมูล วิธีต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ บริษัทจึงต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้หลายช่องทางร่วมกันอย่างน้อยต้องมีสักช่องทางที่ได้รับความนิยม และเหมาะสมกับสินค้าของเรามากที่สุด ในช่วงสอบถามนี้ เป็นช่วงสำคัญที่จะทำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ เพราะข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ความดึงดูดใจของแบรนด์ต้องได้รับการยืนยัน และเห็นชอบจากผู้บริโภคเหล่านั้นเส้นทางผู้บริโภคจึงจะดำเนินต่อไป หากกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นน้อย แสดงความความดึงดูดใจของแบรนด์ยังมีไม่มากพอ แต่ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมากเกินไปแสดงว่าผู้บริโภคถูกบีบให้ตั้งคำถามมากมาย แสดงว่าข้อมูลที่ได้รับมาตอนแรกมีน้อยเกินไปจนทำให้เขารู้สึกสับสน

2.3.4 A4 ลงมือทำ (Act)

ช่วงลงมือทำ คือ ช่วงที่ผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลมาเพียงพอ และพร้อมจะทำอะไรสักอย่างกับแบรนด์นั้น แต่สิ่งสำคัญที่แบรนด์จะได้จากผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่แค่การซื้อเท่านั้น แต่หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค รวมทั้งบริการหลังการขายด้วยแบรนด์ต้องใส่ใจลูกค้าให้ได้ และต้องมั่นใจว่าการได้เป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นให้ผลในทางบวก และน่าประทับใจถ้าลูกค้ามีปัญหา หรือข้อร้องเรียนแบรนด์ต้องเอาใจใส่ และเร่งแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะไม่ได้ซื้อสินค้ากับเราแค่ครั้งนี่ครั้งเดียว ยังมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อซ้ำ ช่วยเราโฆษณา และบอกต่อสินค้าเพื่อนำไปสู่ยอดขายต่อมากยิ่งขึ้นไปในอนาคต

2.3.5 A5 สนับสนุน (Advocate)

ช่วงสนับสนุนเป็นช่วงที่ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย ผู้สนับสนุนแบรนด์จะยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำโดยไม่ต้องร้องขอ และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ในที่สุด อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ผู้สนับสนุน และภักดีต่อแบรนด์มักไม่แสดงออก ยกเว้นแต่การถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญการกระตุ้นในลักษณะนี้ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำ และปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความกล้าเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

จากทฤษฎี 5A ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาช่วยในการตั้งคำถามในการ In-depth Interview ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้แบรนด์มาจากไหน อะไรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดึงดูดใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น ๆ และ Content ใน Facebook Fanpage มีผลในการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร เพื่อช่วยให้การตั้งคำถามมีทิศทางที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (คอตเลอร์, 2560, หน้า 75-79)

2.4 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.4.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Social Media คือ สื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการทั้งชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารการตลาด เพื่อการโปรโมท และทำกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในหลาย ๆ รูปแบบ (Bom, 2556)

“ความหมายของ Social Network” (ม.ป.ป) ให้ความหมาย Social Network หรือ เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับ ผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียน และอธิบายความสนใจในกิจการที่ได้ทำ เชื่อมโยงความสนใจไปยัง

กิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วยการแชท การส่งข้อความ การส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุยระหว่างกัน ไม่ว่าจะป็นข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) คือ เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร ในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือ การเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนา และแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็น และความชอบใกล้เคียงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2560)

2.4.2 แนวคิดกลยุทธ์เกี่ยวกับ Social Media

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น สามารถบอกได้ว่าอัตราการใช้ Social Media ของคนไทยนั้นมีการเติบโตสูงขึ้น การใช้กลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายโดยใช้ Social Media จึงมีความสำคัญ ัญชลี สำลีรัตน์ (2559) ได้สรุปแนวคิดของกลยุทธ์ Social Media ไว้หลายประการ ดังนี้

1) เหตุผลที่ควรใช้ Social Media เป็นเครื่องมือสำหรับการทำธุรกิจ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ คือ การใช้งานบน Social Media คนไทยเปิดรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่อยู่ใน Social Media การใช้ Social Media ทำให้ธุรกิจได้รับ Earned Media

2) หลักการในการใช้ Social Media ให้ประสบความสำเร็จ คือ ไม่เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าโดยตรง แต่จะเน้นการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวของผู้บริโภค หมายถึง เนื้อหาที่จะใช้สื่อสารต้องมาจากความสนใจ หรือ Insight ของผู้บริโภคก่อนอยู่แล้วจึงค่อยสอดแทรกข้อมูลของแบรนด์ หรือสินค้าเข้าไปในเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความ เพื่อเจาะจงขายสินค้า จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าการสื่อสารไปที่สินค้าโดยตรง เหมือนการสื่อสารแบบเก่า เป็นการสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Engagement) คือ การใช้ Social Media โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแชร์ หรือพูดถึงเนื้อหาต่อกันเอง โดยที่เราไม่ต้องจ้างให้ผู้บริโภคพูดถึงแบรนด์ หรือสินค้าของเรา นักการตลาดนิยมเรียกกันว่า Earned Media โดยเป็นสื่อที่ได้รับมาฟรี และเพื่อให้ข้อความเหล่านั้นไม่เพียงไปถึงตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ข้อความเหล่านั้น ยังรวมไปถึงกลุ่มเพื่อน ๆ ของผู้บริโภคที่อยู่ใน Social

Network ของผู้บริโภคนั้น ๆ อีกด้วย เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) สื่อสารไปกลับระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภค ในแพลตฟอร์ม (Platform) โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการได้อย่างอิสระ ทั้งในแง่บวก และลบโดยเราไม่สามารถ ควบคุมได้เลยว่าผู้บริโภคจะพูดถึงแบรนด์ในแง่ไหน แต่ก็ยังถือว่าเป็นข้อดีที่จะนำความเห็นของ ผู้บริโภคนั้นมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการของเรา เพื่อเพิ่มโอกาสที่แบรนด์จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับ ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นไป

การสื่อสารผ่าน Social Media เป็นแบบ Active Involvement คือ นอกจากที่ผู้บริโภค จะสามารถสื่อสารไปกลับแบบ 2 ทางผ่านทาง Social Media ได้แล้ว แบรนด์ก็ต้องทำการสื่อสารมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่อง และตลอดเวลา (Always-on Engagement) ซึ่งการสื่อสาร ของแบรนด์สามารถเป็นไปได้ 2 แบบ คือ สื่อสารแบบที่แบรนด์คาดการณ์ และเตรียมแผนการ สื่อสารรองรับไว้ และสื่อสารแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ทำการสื่อสารผ่านการจับกระแส สังคมกล่าว คือ การที่แบรนด์ทำเนื้อหาแบบ Real-time ที่ผสมแบรนด์เข้าไปในกระแสสังคม

2.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน Social Media ของคนไทยในปี 2018

จากข้อมูลการสำรวจล่าสุดในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2561 ของสำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ ETDA) พบรายละเอียดที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของคนไทย ดังนี้

1) กลุ่ม Gen Y (18-37 ปี) และ Gen Z (ต่ำกว่า 18 ปี) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง ที่สุด โดยมีการใช้งาน 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็นเกือบ 12 ชั่วโมงในวันหยุด ซึ่งในขณะเดียวกัน พบว่า แม้แต่กลุ่ม Gen X (38-53 ปี) หรือ Baby Boomer (54-72 ปี) ก็ใช้งาน อินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมงทั้งในวันธรรมดา และวันหยุด

2) ในปี 2018 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และยังมีการใช้งานไปในรูปแบบที่ หลากหลายยิ่งขึ้นด้วย โดยความนิยมในการใช้งานส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter และ Pantip มากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน นอกจากนี้ ยังเป็นปี แรกที่การซื้อสินค้า และบริการผ่านออนไลน์เข้ามาติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำ ผ่านออนไลน์ โดยมีจำนวนการใช้งานสูงถึง 51% โดยอันดับ 1 คือ การใช้งาน Social Media 93.64 % อันดับ 2 คือ การรับส่ง E-mail 74.15% อันดับ 3 คือ การค้นหาข้อมูล 70.75% อันดับ 4 คือ ดูหนังฟังเพลง 60.72 % และอันดับ 5 คือ การส่งสินค้าออนไลน์ 51.28% ซึ่งมีอัตราการสูงขึ้น จากปี 2017 เพิ่มขึ้นจากเดิม 1% ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

3) Social Media 5 อันดับแรกที่คนใช้มากที่สุดของปี 2018 ได้แก่ อันดับที่ 1 Youtube 98.8% อันดับที่ 2 LINE 98.6% อันดับที่ 3 Facebook 96% อันดับที่ 4 Instant Message

88.4 % อันดับ 5 Instagram 67.2 % (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562)

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ Content Marketing คือ เทคนิคทางการตลาดในการสร้าง และเผยแพร่ Content ที่มี “คุณค่า” ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลับมาสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ โดยเน้นการสร้างเนื้อหา ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ความสำคัญของ Content คือ การสร้างให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่เราต้องการสื่อสารนั้นมี “คุณค่า” ต่อเขา และลูกค้าอยากที่จะเข้ามาดู Content ยกตัวอย่าง เช่น แบนด์คนอร์ (Knorr) แบนด์เครื่องปรุงรสสำหรับอาหาร และอาหารสำเร็จรูป ทำ Content ในรูปแบบ Story Telling เรื่อง “เมื่อปีนโตออกเดินทาง” เกี่ยวกับคุณแม่ที่ทำอาหารให้ลูกรับประทานเป็นประจำ แต่เมื่อลูกต้องออกเดินทางไปอยู่ต่างจังหวัดที่ห่างไกลออกไปด้วยหน้าที่การงาน ทำให้ลูกไม่ได้ทานอาหารฝีมือคุณแม่เลยเกิดความคิดถึงซึ่งกันและกัน แบนด์คนอร์ จึงได้ให้คุณแม่ทำอาหารใส่ปีนโต ส่งไปให้เหลาลูก ๆ ที่อยู่ต่างจังหวัดรับประทาน โดยไม่บอกว่าอาหารมาจากใคร เมื่อลูก ๆ รับประทานก็จำได้ว่าเป็นฝีมือของคุณแม่ของตน กลุ่มผู้ที่รับชมที่ห่างจากบ้านเช่นเดียวกันกับลูก ๆ ใน Content นี้จะเกิดความรู้สึกที่เป็น “คุณค่า” สำหรับเขาผู้ชมเหล่านั้น เกิดอารมณ์ร่วม สิ่งนี้แหละที่เรียกว่า Content สร้างคุณค่าให้กับผู้ชม ในทางกลับกันถ้าเหล่าผู้ชมอยู่กับคุณแม่อยู่แล้ว หรือไม่รู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับ Content นี้แสดงว่าคนกลุ่มนี้ ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการจะสร้างคุณค่าด้วย

เมื่อ Content ช่วยสร้างคุณค่าให้กลับกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะช่วยดึงดูดความสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า และเกิดการจดจำสินค้าหรือตราสินค้า ของแบรนด์ได้ (Brand Awareness) ลูกค้าจะเริ่มรับรู้แล้วว่าแบรนด์ที่สร้าง Content แล้วเกิดคุณค่ากับเรานั้นเป็นใคร ขายสินค้าอะไร และจึงนำไปสู่ขั้นที่การ Search (ค้นหาข้อมูล) เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าเชื่อมโยงกับหลัก Customer Journey ขั้นพื้นฐาน และทฤษฎี 5A จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น จากการตอบสนองของเนื้อหา นั้น ๆ จากผู้บริโภค และการตลาดเชิงเนื้อหา นี้ เป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสินค้า (Brand Loyalty) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ ความสำคัญกับเนื้อหา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาการของการตลาดแบบ 3.0 (คอตเลอร์, 2560, หน้า 72) สำหรับ Content นั้นสามารถเป็นเนื้อหาในสื่อใดก็ได้ยกตัวอย่าง เช่น

1) บทความ การเขียนข้อความบอกเล่าในสิ่งที่เชื่อมโยงกับสินค้า หรือเกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ที่สามารถสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้าได้ อาจจะผ่านช่องทาง Facebook หรือเนื้อหาใน Website ก็ได้

2) กราฟฟิก การทำภาพที่ย่อข้อความยาว ๆ ให้สั้นลง เหลือแค่ Keyword แล้ว ตกแต่งเป็นภาพ หรือ Info Graphic ส่วนใหญ่เป็นที่นิยมในการทำ และเผยแพร่ทาง Facebook

3) วิดีโอ การทำวิดีโอคลิป เป็นที่นิยมกันอย่างมากเนื่องจากคนใช้ Youtube กันอย่างแพร่หลาย และสามารถแชร์ไปยัง Facebook ได้อย่างง่าย และการทำวิดีโอคลิปทำให้ลูกค้าได้สัมผัสทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งกระตุ้นความสนใจได้มาก

4) รายการวิทยุ (Podcast) การนำเสนอเนื้อหาในช่องทางวิทยุ เช่น การทางพิเศษ ฟิล์มกันร้อนในรถยนต์ต่าง ๆ ทำ Content ที่มีแต่เสียงบรรยาย ให้ผู้คนสนใจผ่านวิทยุ

การทำ Content Marketing แตกต่างจาก Traditional Marketing ตัวอย่างเช่น เรา กำลังชมรายการแข่งขันทำอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ แล้วพอดตัดเข้าโฆษณา มีโฆษณาเสนอขาย กางเกงชั้นใน แทรกขึ้นมาโดยที่ผู้รับชมไม่ได้ต้องการรับชม เหมือนเป็นการยัดเยียดให้ผู้ชมดู ในทางกลับกัน การทำ Content ผู้ชมจะเลือกรับ และเข้าไปเสพสื่อที่ตัวเองด้วยความสมัครใจ เพราะเขาเห็นว่าสิ่งนั้นมี “คุณค่า” สำหรับเขา เช่น นาย A กำลังเลื่อน Feed Facebook อยู่แล้วเพื่อน แชร์ Content เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพใน Fitness แห่งหนึ่ง นาย A กดเข้าไปดูเองด้วยความสมัครใจ เพราะสนใจจะเล่น Fitness อยู่แล้ว โดยไม่ได้มีใครมายัดเยียดการโฆษณาขายสินค้านั้น ๆ ให้ จึง ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่าง Content Marketing และ Traditional Marketing ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น Josh Steimle Ceo บริษัท MWI-Digital Agency ระดับโลกได้กล่าวไว้ว่า “การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อาจจะเห็นผลได้ช้ากว่าการทำการตลาดแบบ Traditional โดยวิธีโฆษณา (Advertising)” เพราะเนื้อหาแต่ละเนื้อหาจะเฉพาะเจาะจงกลับกลุ่ม ผู้สนใจเฉพาะกลุ่ม ทำให้การโฆษณาที่ความสนใจในให้ซื้อสินค้ามากกว่าเห็นผลได้ไวกว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ใน Facebook ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้มากขึ้นถึงร้อยละ 67 และใน Twitter ได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งในปัจจุบันการตลาดเชิงเนื้อหาทั่วไปมี 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) Short Form Content เป็นรูปแบบ Content ที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น มีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด มักเป็นรูปภาพหรือเนื้อหาสั้น ๆ ที่แชร์ต่อกันอย่างรวดเร็ว เช่น Status ใน Facebook หรือรูปภาพ Infographics ที่แทรกข้อความสั้น ๆ เอาไว้ เป็นต้น

2) Long Form Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความยาวมากกว่า Short Form ใช้เวลาประมาณหนึ่งในการอ่าน มักมีรายละเอียด และเนื้อหาสาระ หรือมีโอกาสในการทำให้ผู้อ่านเกิด

ประสบการณ์กับ Content นั้น ๆ ส่วนใหญ่มักจะทำเสนอข้อมูลเชิงลึก สร้างความบันเทิง หรือวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาสนุกน่าติดตาม

3) Conversation and Sharing Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มาจากการพูดคุย โดยมีหัวข้อในการสนทนาและพูดต่อกันเป็นประเด็น อาจเป็นการ Comment โต้ตอบกันในช่อง Chat หรือเป็นคลิปแสดงบทสนทนา (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนช่องทาง Facebook Uniqlo Thailand ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา “Uniqlo Thailand” เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในช่องทาง Facebook ของ Uniqlo Thailand ว่ามีเนื้อหาแบบใดที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารบนช่องทาง Facebook Page และศึกษาเนื้อหาใน Facebook Uniqlo Thailand มีปัจจัยใดที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในช่องทาง Online และหน้าร้านของ Uniqlo

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลในเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2018 โดยใช้ Coding Sheet เพื่อนตรวจสอบว่าในระยะเวลา 2 เดือน Fanpage Uniqlo Thailand โฟสเนื้อหาประเภทใดบ้าง ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ว่าเนื้อหาใน Fanpage Uniqlo Thailand ประเภทใดส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการได้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์

3.2 แหล่งข้อมูลประกอบการวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fanpage ที่มี URL ลิงก์ ดังนี้ www.facebook.com/uniqlo.th โดยเก็บรวบรวมเนื้อหา (Content) ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018 ที่แสดงอยู่บน Fanpage Uniqlo Thailand รวบรวมวิเคราะห์โดยการทำ Coding Sheet วิเคราะห์เนื้อหาทางการตลาด อีกทั้งยังรวบรวมข้อมูลจาก บทความหรือบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงานวิจัยที่ทำการศึกษา โดยผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์งานวิจัย

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-dept Interview) ด้วยตัวเอง โดยบุคคลที่จะทำการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลเชิงลึกทั้งหมด จำนวน 10 คน โดยทั้ง 10 คน ต้องเป็นผู้ที่ติดตาม Facebook Fanpage Uniqlo Thailand วิธีการเลือกบุคคลมาสัมภาษณ์นั้น จะต้องมีการซื้อสินค้าของ Uniqlo เป็นประจำ

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ที่กด Like Fanpage Uniqlo Thailand จำนวนทั้งหมด 5 ท่าน เป็นกลุ่ม Gen-Y ช่วงอายุระหว่าง 18-37 ปี จำนวน 5 ท่าน ที่ซื้อสินค้าของ Uniqlo มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ซึ่งบ่งบอกว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อ แแบรนด์ Uniqlo และต้องสำรวจล่าสุดมีการใช้ Social Media (Facebook) เป็นประจำ จากข้อมูลการในช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2561 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ ETDA) พบว่ากลุ่ม Gen-Y มีการใช้ Social Media 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็นเกือบ 12 ชั่วโมงในวันหยุด

โดยการคัดเลือกกลุ่มสัมภาษณ์นี้ จะทำโดยใช้วิธี Snowball Sampling คือ สอบถามจาก คนที่เข้าไปกด Like Share และ Comment และมีพฤติกรรมซื้อสินค้า Uniqlo ทั้งหมด 5 ท่าน ดังนี้

1) A เพศชาย อายุ 18 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Uniqlo ผ่านเว็บไซต์ Uniqlo Online 3 ครั้งต่อปี และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง

2) B เพศหญิง อายุ 22 ปี อาชีพ นักเรียนนักศึกษา

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Uniqlo ผ่านหน้าร้าน Uniqlo 3 ครั้งต่อปี และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง

3) C เพศชาย อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Uniqlo ผ่านหน้าร้าน Uniqlo 3 ครั้งต่อปี และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook เฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง

4) D เพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Uniqlo ผ่านเว็บไซต์ Uniqlo Online 3 ครั้งต่อปี และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง

5) E เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

พฤติกรรม: ซื้อสินค้า Uniqlo ผ่านหน้าร้าน Uniqlo 3 ครั้ง ต่อปี และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเนื้อหาที่ปรากฏ บน Facebook Fanpage Uniqlo Thailand และใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

3.4.1 ทางผู้วิจัยจึงได้มีการออกแบบเครื่องมือลงใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อทำการลงบันทึกข้อมูลเนื้อหา ที่ปรากฏอยู่บน Fanpage Uniqlo Thailand เพื่อนำข้อมูลที่ได้

รวบรวมทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์ในการทำ Content ว่าส่วนใหญ่ Uniqlo Thailand ให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาที่มีรูปแบบเนื้อหาอย่างไร และในแต่ละรูปแบบมีความถี่เท่าไร โดยใช้ Coddling Sheet ช่วยในการวิเคราะห์

ตารางที่ 3.1: Coddling Sheet ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาของสื่อ	Facebook Uniqlo Thailand		
	พฤศจิกายน จำนวน	ธันวาคม จำนวน	รวม
Uniqlo Thailand			
Promotion			
ภาพสินค้า			
ภาพนางแบบใส่สินค้า			
Influencer			
โปรโมตหน้าร้าน			
Video Clip			
จ้างงาน			
Co-Creation			

3.4.2 ตั้งชุดคำถามพร้อมภาพประกอบ เพื่อใช้ในการ In-dept Interview สอบถามกับกลุ่มลูกค้าว่า Content แบบใดดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยใช้ชุดคำถาม ดังนี้

- 1) ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบ เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้ Promotion ตามเทศกาลต่าง ๆ
- 2) ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบ เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าโดยตรง
- 3) ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบ เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้า ที่มีนางแบบสวมใส่สินค้าอยู่
- 4) ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบ เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยผู้ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาสวมใส่หรือพูดคุยเกี่ยวกับสินค้า
- 5) ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบ เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้ภาพตามหน้าร้าน Uniqlo สาขาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

6) ชุดคำถามพร้อมรูปภาพประกอบ เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารโดยใช้ Video Clip

3.4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) มาวิเคราะห์สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้ โมเดล 5A's ที่กล่าวไว้ในบทที่สองมาช่วยในการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ช่วง ดังนี้

- 1) รับรู้ (Aware)
- 2) ดึงดูดใจ (Appeal)
- 3) สอบถาม (Ask)
- 4) ลงมือทำ ซื้อ (Act)
- 5) สนับสนุน (Advocate) เพื่อหา Customer Journey ของลูกค้า

งานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้ออกแบบแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ซึ่งช่วงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ รับรู้ ดึงดูดใจ สอบถาม และลงมือทำ (การซื้อ) 4 ช่วงด้วยกัน

- 1) ช่วงรับรู้ (Aware) กลุ่มคนที่เราไปสัมภาษณ์เป็นกลุ่มติดตาม Fanpage Uniqlo Thailand อยู่แล้ว จึงรับรู้ข่าวสาร และการแนะนำจากคนอื่นที่รู้จักแบรนด์ด้วยกันอยู่แล้วจากประสบการณ์ในอดีต
- 2) ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) กลุ่มผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับมา ได้เห็นมาจาก Content หน้า Fanpage Uniqlo Thailand บันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น และเริ่มรู้สึกสนใจในตัวสินค้า
- 3) ช่วงสอบถาม (Ask) หลังจากที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกสนใจในตัวแบรนด์ และสินค้าแล้วนั้น จะมีความอยากรู้อยากเห็น และเริ่มสืบหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ที่ตนเองสนใจจากเพื่อน คนรอบตัว หรือจากสื่อ Social Media ต่าง ๆ
- 4) ช่วงลงมือทำ (Act) เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นจนเพียงพอแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกกับแบรนด์ จากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และพร้อมจะสนับสนุน และบอกต่อ ในช่วงสนับสนุน (Advocate) ต่อไป

3.5 การตรวจสอบคุณภาพ

ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริงในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลในการวิจัยทั้งหมด ทางผู้วิจัยจะชี้แจงรายละเอียดของงานวิจัยขึ้นนี้ ก่อนดำเนินการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลทราบถึงที่มาที่ไป วัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอบเขตของการวิจัย และผู้วิจัยจะเปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อนุญาตไว้เท่านั้น ซึ่งรวมทั้งข้อมูลในลักษณะของข้อความ และรูปภาพ โดยทางผู้วิจัยจะคำนึงถึงจริยธรรมกับผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ช่วง

3.7.1 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง รูปแบบการสื่อสารทุกประเภทจาก Facebook ของ Uniqlo Thailand เป็นระยะเวลา 2 เดือน (พฤศจิกายน 2018 และธันวาคม 2018) หลังจากนั้นจะนำมาแยกประเภท ข้อมูลอีกครั้งว่ามีการสื่อสารโดยใช้ Content รูปแบบใดบ้าง เพื่อออกแบบชุดคำถามสำหรับการทำ In-dept Interview

3.7.2 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล และทำการแยกหัวข้อตามเนื้อหาที่แสดง Fanpage Uniqlo Thailand เพื่อนำมาทำเป็นสถิติแล้วประกอบการจัดคำถามสำหรับการ Indept Interview

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 ผู้วิจัยใช้กระบวนการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการเลือก หรือการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย แปลงข้อมูลที่ได้มาให้พร้อมใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูลนั้น คือการเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จุดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนถึงการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วย ตาราง แผนภาพ หรืออินโฟกราฟิก กระบวนการจัดรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูล ด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุป และการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลงานวิจัย (Miles & Huberman, 1994)

3.9 การนำเสนอ

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่าง และภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของแบรนด์ Uniqlo Thailand วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่เข้าชมเนื้อหาบนเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand 3) เส้นทางการตัดสินใจซื้อบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Consumer Journey)

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรวบรวมข้อมูล ในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2560 โดยใช้ Coding Sheet เพื่อตรวจสอบว่าในระยะเวลา 2 เดือน Fanpage Uniqlo Thailand โฟสเนื้อหาประเภทใดบ้าง ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ว่าเนื้อหาใน Fanpage Uniqlo Thailand ประเภทใดส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

4.2 ผลการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Customer Journey)

4.1 ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Uniqlo Thailand ณ วันที่ 4 มกราคม 2019 ผ่านช่องทาง Facebook โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2560 มีข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบน Facebook Uniqlo Thailand

เนื้อหาของเสื้อผ้า Uniqlo Thailand	Facebook Uniqlo Thailand		รวม
	พฤศจิกายน จำนวน	ธันวาคม จำนวน	
Promotion	10	14	24
ภาพสินค้า	2	3	5
ภาพนางแบบใส่สินค้า	18	16	35
Influencer	3	2	5
Promote สาขา	7	0	7
Video Clip	3	2	5
จ้างงาน	4	4	8
Co-Creation	6	2	8
รวม	53	43	96

4.1.1 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion ในช่วงเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2018

ภาพที่ 4.1: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 1 พ.ย.-4 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.2: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 10 พ.ย.-16 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.3: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 16 พ.ย.-21 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.4: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 23 พ.ย.-27 พ.ย. 2018



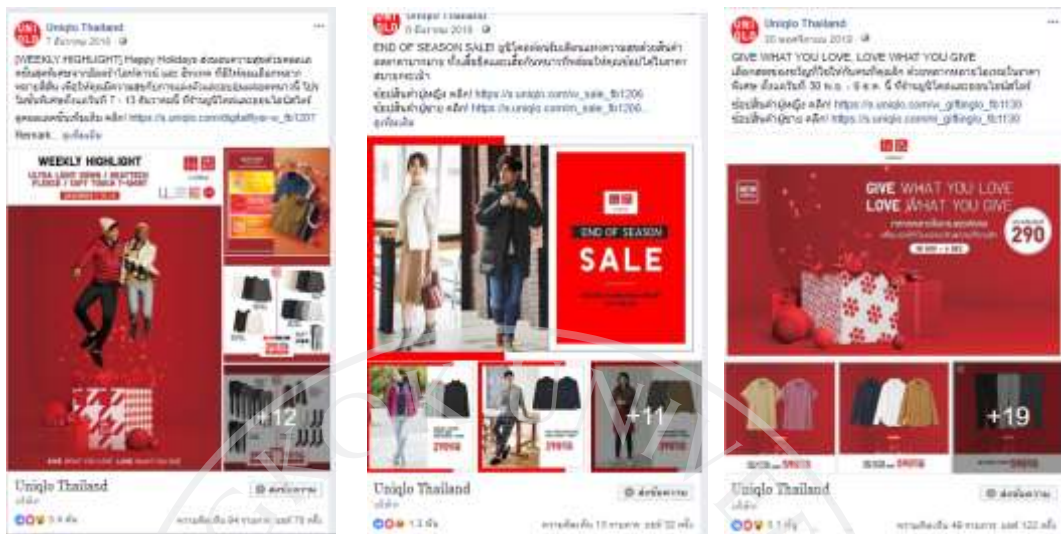
ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.5: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 28 พ.ย.-30 พ.ย. 2018



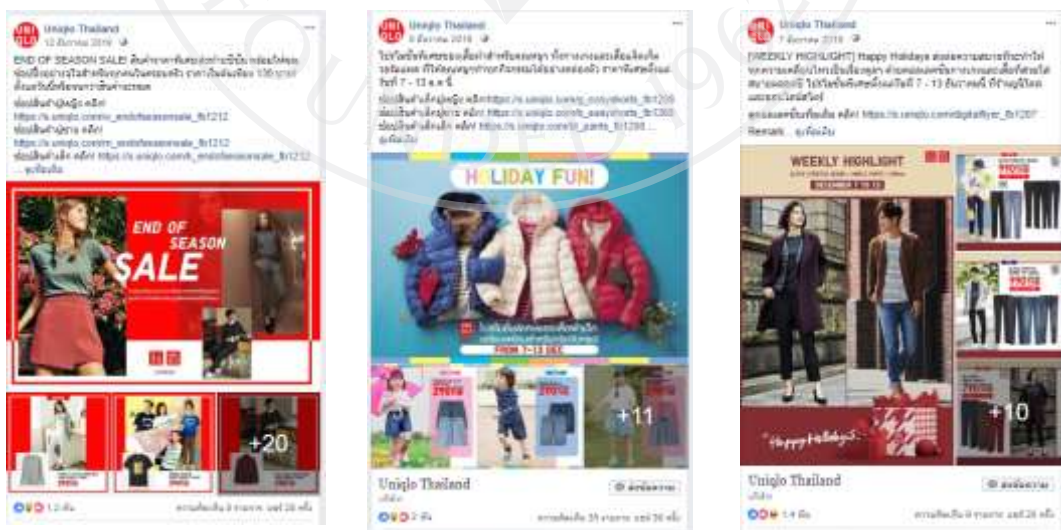
ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.6: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 30 พ.ย.-7 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.7: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 7 ธ.ค.-12 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.8: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 14 ธ.ค.-19 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.9: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 21 ธ.ค.-26 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.10: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นใน วันที่ 28 ธ.ค.-30 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

4.1.2 ตัวอย่าง Content เกี่ยวกับภาพสินค้าในช่วงเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2018

ภาพที่ 4.11: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพสินค้าใน วันที่ 8 พ.ย.-14 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.12: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพสินค้าใน วันที่ 12 ธ.ค.-25 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

4.1.3 ตัวอย่าง Content เกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า ในช่วงเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2018

ภาพที่ 4.13: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 2 พ.ย.-6 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.14: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 7 พ.ย.–9 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.15: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 9 พ.ย.–15 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.16: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 16 พ.ย.–24 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.17: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 26 พ.ย.–28 พ.ย. 2018



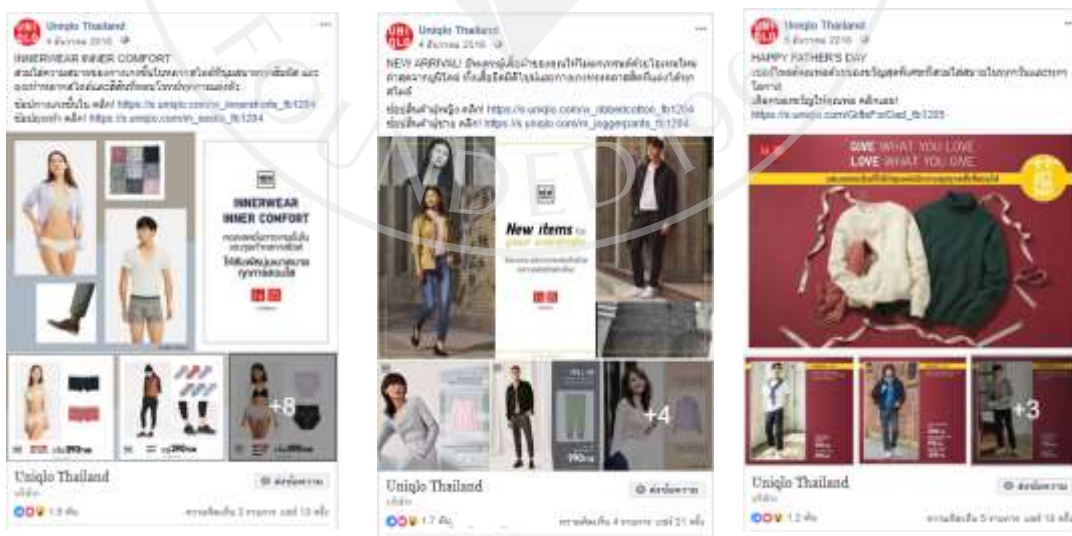
ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.18: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 29 พ.ย.–3 ธ.ค. 2018



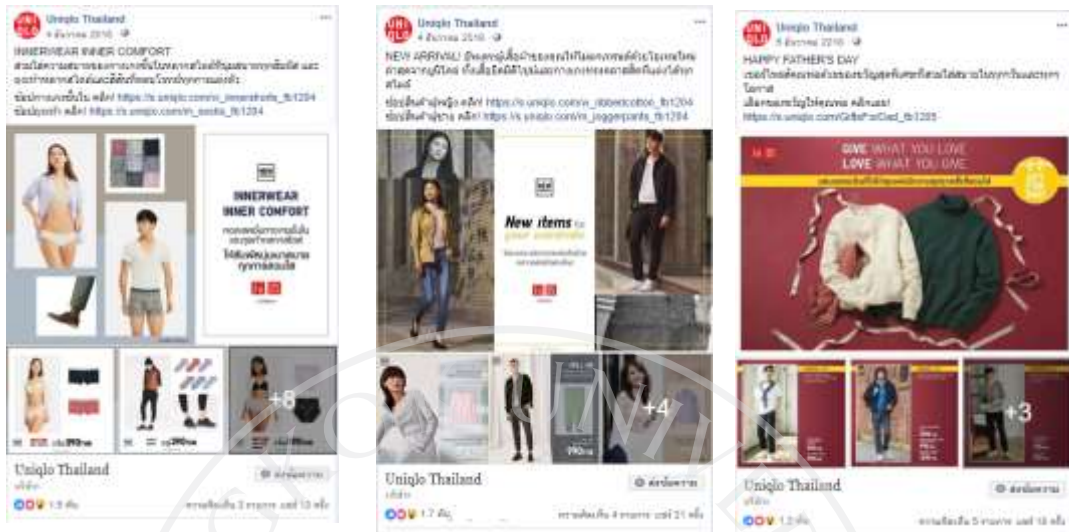
ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.19: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 29 พ.ย.–3 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.20: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้าวันที่ 6 พ.ย.-13 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.21: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 15 พ.ย.-20 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.22: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 22 พ.ย.–27 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.23: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนาง/นายแบบใส่สินค้า วันที่ 27 พ.ย.–29 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

4.1.3 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2018

ภาพที่ 4.24: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 12 พ.ย.-19 พ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

4.1.4 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับ Promote สาขาในช่วง เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2018

ภาพที่ 4.25: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promote วันที่ 4 พ.ย.-10 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

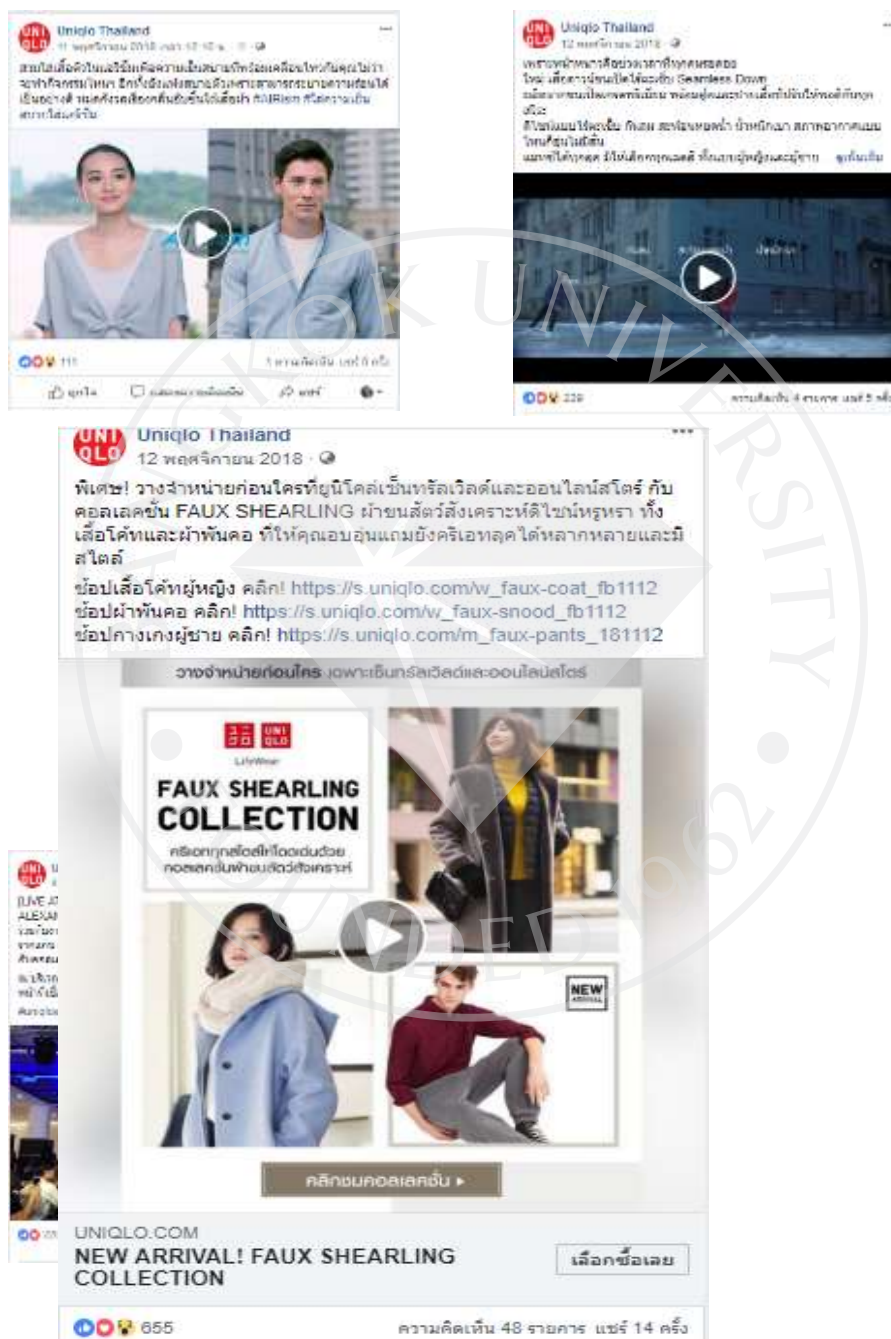
ภาพที่ 4.26: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promote วันที่ 10 พ.ย.-29 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

4.1.5 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับ Clip Video ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2018

ภาพที่ 4.27: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Clip Video วันที่ 8 พ.ย.-12 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.28: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Clip Video วันที่ 26 พ.ย.-26 ธ.ค. 2018

Uniqlo Thailand 26 พฤศจิกายน 2018

Uniqlo Thailand 24 ธันวาคม 2018

Uniqlo Thailand 26 พฤศจิกายน 2018

Uniqlo Thailand 26 ธันวาคม 2018

Uniqlo Thailand 26 ธันวาคม 2018

Uniqlo Thailand 26 ธันวาคม 2018

ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

4.1.6 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับ การรับสมัครงาน ในช่วงเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2018

ภาพที่ 4.29: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการสมัครงาน วันที่ 5 พ.ย.-17 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

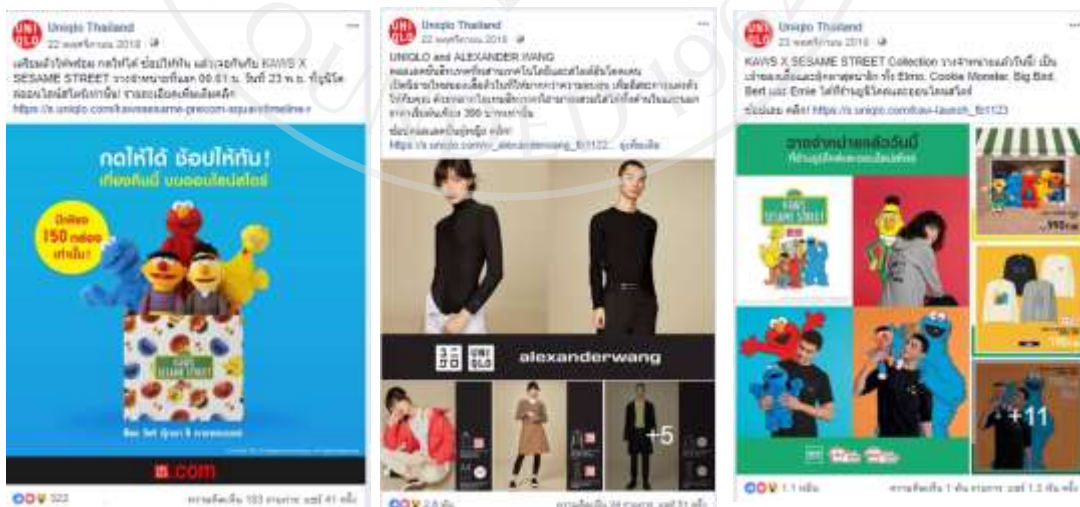
4.1.7 ตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับการ Co-creation ในช่วงเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2018

ภาพที่ 4.30: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการ Co-creation วันที่ 1 พ.ย.-20 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.31: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Co-creation วันที่ 22 พ.ย.-23 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.32: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Co-creation วันที่ 3 ธ.ค.–11 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ภาพที่ 4.33: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Co-creation วันที่ 13 ธ.ค.–21 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

จากผลการศึกษาการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ Uniqlo Thailand ตามตารางที่ 4.1 ผู้วิจัยพบว่า แบรนด์มีความคงที่ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook เป็นอย่างดี โดยเปลี่ยนในการโพสต์มากกว่า 1 ครั้ง/วัน โดยลำดับเนื้อหาที่แบรนด์ได้ให้ความสำคัญ และใช้ในการสื่อสารมากที่สุด มีลำดับ ดังนี้

- 1) การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่ จำนวน 35 ครั้งใน 2 เดือน
 - 2) การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ Promotion ตามเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 24 ครั้ง ใน 2 เดือน
 - 3) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ Co-Creation กับแบรนด์อื่น และการหาพนักงานใหม่ จำนวน 8 ครั้ง ใน 2 เดือน
 - 4) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนลูกค้าให้ไปที่สาขาใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว จำนวน 7 ครั้ง ใน 2 เดือน
 - 5) การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ Video Clip Influencer และภาพสินค้า จำนวน 5 ครั้ง ใน 2 เดือน ผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ Uniqlo Thailand ผ่าน Facebook
- 1) การสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่

ภาพที่ 4.34: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้า วันที่ 5 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้ถูกนำเสนอในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2018 เป็น Content ที่นำเสนอเสื้อ Collection DOWN ที่เป็นเสื้อขนเป็ด มีการนำเสนอ Function ของเสื้อไว้อย่างชัดเจนว่า เป็นเสื้อที่กันลม สะท้อนน้ำ และน้ำหนักเบา อีกทั้งยังไม่มีตะเข็บ ใส่แล้วมั่นใจ มี Key Message ว่า Warm & Stylish บ่งบอกชัดเจนว่าใส่แล้วอบอุ่นแล้วยังช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีได้อีกด้วย Content นี้เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหาเสื้อหนาวไปต่างประเทศโดยเฉพาะเพราะไม่สามารถใส่ในชีวิตประจำวันที่ได้ Comment ได้ภาพได้มีการสอบถามกันเพิ่มเติมว่า “สามารถกันลมได้ที่กองศรหรือคะ?” “กันหิมะได้หรือเปล่าคะ” แสดงให้เห็นว่าโอกาสพิเศษที่ลูกค้าจำเป็นต้องไปเที่ยวต่างประเทศ หรือจำเป็นต้องใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการจะมีพฤติกรรมสอบถามเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลจากการไปสัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“ภาพรวม โอเคนะ ดู Styling ดี จัดวางองค์ประกอบภาพได้ดี เห็นคำว่า DOWN Collection สะดุดตาที่สุด แต่ถ้าถามว่าซื้อสินค้าในภาพไหม ก็ไม่แน่ เพราะว่าไม่ได้มีโอกาสจะต้องใส่เสื้อกันหนาวไปไหน” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.35: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้าวันที่ 28 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้ถูกนำเสนอในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2018 โดย Uniqlo วางบทบาทให้กับเสื้อที่มี Hoot และกางเกงผ้า Sweat โดยสร้างโอกาสให้กับลูกค้าว่า เสื้อนี้เหมาะกับการใส่เดินทางสำหรับใครที่เดินทางไปต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ก็เหมาะแก่การที่จะซื้อไปใส่ หรือจะใส่ในวันธรรมดา ๆ ก็ได้ เลยใช้คำว่า ลุคชิลล์ ๆ ในวันสบาย ๆ ของคุณ ผลจากการที่ไปสอบถามกับกลุ่มลูกค้ามาได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Content นี้ว่า

“ชอบคำว่าสวมใส่สบาย ใส่ได้ทุกวันนะ เพราะมันทำให้รู้สึกว่าเป็นเสื้อหนาวที่หนาจนเกินไป ภาพนางแบบนางแบบใส่สินค้านี้ ดูแล้วรู้สึกว่เสื้อผ้านั้นน่าใส่นะ แต่ถ้าจะต้องซื้อจริง ๆ ก็คงไปดูที่หน้าร้าน เพราะยังงั้นซื้อเสื้อผ้างก็อยากลองก่อนว่าใส่แล้วเหมาะกับตัวเองหรือเปล่า” (B เพศชาย อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2019)

“เห็นแล้วก็ไม่ชอบนะ ถ้าเป็นภาพนี้พี่จะไม่อ่าน Content เลย ไม่เปิดเข้าไปดูเลยเพราะมันมีความเยอะของตัวอักษร ความเยอะของกราฟฟิกที่มันเยอะเกินไป ถ้าย้อนกลับไปดูพวกที่ Exclusive จะมีแค่ Key Visual เฉย ๆ ดึงดูดมากกว่า” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.36: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้าวันที่ 25 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้ถูกนำเสนอในวันที่ 25 ธันวาคม 2018 ซึ่งตรงกับวัน Christmas Uniqlo พยายามจะเขียนข้อความให้เข้ากับสถานการณ์ ณ วันนั้นเพื่อให้ ลูกค้าได้อ่าน และรู้สึกมีส่วนร่วม กับเนื้อหา จากทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ Stanton (1975) กล่าวไว้ว่าโอกาสพิเศษ ล้วนมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แต่ Content นี้กลับไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร แม้จะมียอดกด Like ถึง 2.5 K แต่ Comment กลับมีแค่ 1 เท่านั้น และผลจากการที่ไปสอบถามกลุ่มลูกค้าได้บอกว่า

“รู้สึกว่ สิ้นค้ากับคำบรรยาย ที่บอกว่า เป็น Mary x’ mas มัน Contrast กันมาก ๆ ถ้าจะบอกว่าเป็น Christmas เสื้อผ้ามันควรมีสีสันมากกว่านี้ อันนี้เหมือนใช้ภาพที่มีอยู่แล้ว มาทำ Art Work รวมกับคำว่า Mary x’mas เหมือนการจับแพะชนแกะ แคเอาทุกอย่างมารวมกัน ยิ่งทำให้ไม่น่าสนใจ เลื่อนผ่านเลย” (B เพศชาย อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2019)

“ที่คิดว่าถ้าเป็นช่วง Festive อย่าง Christ mas มันควรจะเป็นเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส มากกว่านี้ อันนี้ดูธรรมดา และไม่เหมาะกับเทศกาลเลย เสื้อผ้ากับเนื้อหาที่นำเสนอ ดู Contrast กันอย่างเห็นได้ชัด” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.37: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้า วันที่ 1 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2018 โดยพูดถึงเสื้อผ้าเด็ก โดยนำเสนอว่าเสื้อผ้า มีความยืดหยุ่นสวมใส่สบาย เหมาะกับเด็ก ๆ ที่จะต้องเล่น และเคลื่อนไหวตลอดเวลาโดยใช้ Key Message คือ “TIME TO PLAY” พร้อมแนบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อนำไปสู่ Website ที่มี ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า แยกเพศชาย หญิง และเด็กเล็กไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อ การคลิกเข้าไปซื้อได้ใน Website Content นี้มียอด Like 5.7 K และยอดแชร์ 22 ครั้ง แต่ ไม่มี Comment เลย จากการสัมภาษณ์ลูกค้าได้มีความคิดเห็น ดังนี้

“รู้สึกว่าการนำเสนอ Content นี้สื่อสารชัดเจนดีนะ มีภาพเด็กวิ่งเล่น แสดงถึงความสบาย และคล่องตัว แต่ส่วนตัวแล้วไม่มีลูกดูแล้วก็จะเลื่อนผ่าน หรือถ้าจำเป็นจะต้องซื้อเสื้อผ้าเด็กเพื่อเป็นของขวัญ ก็จะไม่เลือก Uniqlo เพราะรู้สึกว่าเสื้อผ้าเด็ก Uniqlo เรียบไปไม่ค่อยน่าดึงดูด จะเลือกไปเดินดูชั้นเสื้อผ้า เด็กตามห้างสรรพสินค้ามากกว่า” (B เพศชาย อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2019)

นอกจากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพ Content เกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้า ด้านบนแล้ว ยังมีความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับภาพนางแบบใส่สินค้าของกลุ่มคนที่ให้สัมภาษณ์

“ภาพที่นางแบบใส่สินค้าดูได้อารมณ์ของภาพมากกว่า เตละตา และสะดุดตามากกว่าภาพ สินค้าเฉย ๆ นะ ถ้าเป็นเสื้อผ้าเรียบ ๆ แบบยูนิโคล่ ผมว่ายังไงก็ต้องให้นางแบบใส่ถ่ายไม่นั้นไม่เด่น (D เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2019)

“รู้สึกว่าการนางแบบใส่สินค้าน่าดึงดูดกว่า คือ บางทีสินค้าเราเห็นว่าสวยนะ แต่เราไม่รู้ว่า เราใส่ออกมาแล้วมันจะดูเป็นยังไง มันจะมีสินค้ายี่ห้ออื่นของ Uniqlo ที่เป็น วิ วิโอเล็ตใส่ เห็นแล้วแล้ว รู้สึกอยากซื้อมันทุกตัวเลย เพราะวิใส่แล้วสวยมาก เราคิดว่าถ้าเป็นนางแบบที่เรารู้จักใส่จะยิ่งแบบ อยากซื้อมากขึ้น แต่ถ้าเป็นนางแบบใครก็ไม่รู้จักจะรู้สึกเฉย ๆ มันจะดีนะภาพที่ใส่เป็นคนที่เรารู้จัก แต่ถ้าเราชอบเราก็ไม่ซื้อออนไลน์อยู่ดีจะไปหน้าร้าน (C เพศหญิง อายุ 26, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

“หนูรู้สึกว่าชอบดูเสื้อผ้าที่นางแบบใส่นะคะ แต่ถ้าจะให้ดีอยากให้มีนางแบบที่หุ่นอวบ ๆ ใส่ จะได้ว่าถ้าคนหุ่นประมาณหนูใส่ออกมาจะสวยไหมเป็นยังไง และรู้สึกว่านางแบบเอเชียเข้าถึงได้ง่าย กว่านางแบบฝรั่ง แต่ว่าถ้าเป็นภาพสินค้าในช่วงหน้าหนาวแบบนี้ หนูก็คงเลื่อนผ่าน และไม่ซื้ออยู่ดี เพราะมันไม่มีโอกาสจะให้หนูใส่เสื้อหนาวไปไหน” (F เพศหญิง อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2019)

2) การสื่อสารการตลาดด้วยภาพ Promotion ตามเทศกาลต่าง ๆ

ภาพที่ 4.38: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 26 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2018 กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วย Promotion End of Year sale ในราคาพิเศษ เนื่องจากเป็นช่วงสิ้นปีที่ต้องเคลียร์สินค้าเพื่อเข้าสู่ Collection ใหม่ จึงลดราคาจนกว่าสินค้าจะหมด Comment 87 รายการ คนที่มา Comment ได้มีการ Tag และพูดคุยกันในลักษณะเชิญชวนกันไปซื้อสินค้า ผลจากการไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็น ดังนี้

“ถ้าสมมุติว่าที่เลื่อน Feed ไปเรื่อย ๆ แล้วผ่านเห็นก็จะเฉย ๆ มากเลย เพราะที่รู้สึกว่ารูปร่างมันก็เหมือนกัน Ad อื่น ๆ ของ Uniqlo ไม่ได้ดูพิเศษว่า End of year แล้วจะยังไง แต่ที่ชอบการลดราคาของ Uniqlo เป็นราคาเลย ที่ไม่ได้ลดเป็นเปอร์เซ็นต์เพราะที่ซื้อก็เคยคิดเปอร์เซ็นต์” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

“Content ดูง่าย เข้าใจง่ายดีนะ เห็นชัดเจนว่าลดราคาช่วงสิ้นปี แต่รู้สึกว่าได้กระตุ้นให้รีบไปซื้อสินค้า วันไหนผ่าน Uniqlo ค่อยแวะไปดูหน้าร้านก็ได้ อยากไปลองของจริงมากกว่า” (B เพศชาย อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.39: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 28 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้ นำเสนอเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2018 เสนอส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงสิ้นปี โดยสินค้าที่ลดราคามากสุดถึง 2,500 บาท โดย Uniqlo ทำ Content ให้เกี่ยวเนื่องกับสถานการณ์ในขณะนั้นที่ใกล้จะปีใหม่ และคนไทยส่วนใหญ่จะหาของขวัญปีใหม่ให้กันและกัน โดยใช้ Keyword ในการสื่อสารว่า “Give what you love love What you give” และใช้คำว่า “โอกาสสุดท้าย” เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าก่อนจะปีใหม่ ในส่วนของภาพใหญ่สีแดงที่ใหญ่ที่สุดตรงกลางมีคำว่า Happy Holidays เต็มชัด แต่ไม่ได้มีตรงไหนบ่งบอกว่าลดราคาสินค้า ต้องกดเข้าไปดูรูปเล็ก ๆ ด้านล่างแทน จึงจะทราบว่าเป็น Promotion ลดราคาสินค้า Comment ต่าง ๆ นั้นมีการ Tag เพื่อน พุดคุยกัน เป็น Community ชักชวนเพื่อน ๆ ไปซื้อและมี Comment สูงถึง 91 Comment จากการที่ไปสัมภาษณ์ได้ความคิดเห็น ดังนี้

“Promotion ในเรื่องของการลดราคามีผลมาก ๆ ถ้าเห็นภาพว่าลดราคา ใน Facebook จะทำให้อยากได้สินค้านั้นทันที แต่ก็ต้องไปเลือกสินค้าที่หน้าร้านอยู่ดิเนะ เหมือน Content ใน Facebook แบบนี้เป็นตัวเพิ่มการรับรู้ของพีเลย ๆ” (B เพศชาย อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2019)

“Content นี้ เราดูแล้วรู้สึก Layout มันจัดแบบอัดอัดไปหน่อย ตัวอักษร และ Art work ต่าง ๆ ดูเยอะไปหมดทำให้ลายตาถ้าไม่อ่านเนื้อหาดี ๆ จะไม่รู้เลยนะว่าภาพนี้ กำลังนำเสนอสินค้าลดราคาอยู่ (E เพศชาย อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2018)

“Promotion ไม่มีผลกับพีเลย ไม่สนใจของถูกของ Sale ไม่ชอบซื้อ ต่อให้ Sale แต่ถ้าไม่ใช่กางเกงใน หรือ Heath-Tech ที่เป็นสินค้าที่พีชอบใส่ ก็ไม่ได้มีผลให้อยากซื้อ พวกกางเกงใน Heat-Tech เป็นสินค้าที่ขาย Function ล้วน ๆ จะลดไม่ลดราคายังไงก็ต้องซื้อมันอยู่แล้วมันเป็นของที่จำเป็นต้องใช้” (D เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2018)

“Promotion มีส่วนดึงดูดนะ ถาลดราคาก็จะทำให้อยากเข้าไปดู แต่ภาพนี่ที่เอามาให้ดู เรายังไม่เห็น ยังไม่มีอะไรดึงดูดเพราะมันไม่บอกว่าราคาลดก็เปอร์เซ็นต์เห็นแค่ตัวเลข แล้วตัวภาพใหญ่สุดไม่มีอะไรบ่งบอกว่าเป็นการลดราคาเลย เปรียบเทียบกับแบรนด์ Muji มันจะขึ้นเลยกว่าก็เปอร์เซ็นต์ แล้วเราก็เข้าไปดูว่าอะไรลดบ้าง อย่างอันนี้ก็ดูว่าสวยดี แต่ก็ไม่ได้อยากซื้อ คือ ถ้ามันบอกเลยว่าลดราคาก็เปอร์เซ็นต์ ก็ร้อยบาทก็จะน่าดึงดูดอะไรที่พุ่งเข้าตาก่อนอันแรก จะดูเรา” (C เพศหญิง อายุ 26, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

“Promotion ลดราคา ไม่ได้ส่งผลให้อยากซื้อ เพราะเสื้อผ้ามันถูกอยู่แล้ว แล้วพีว่าพีเสพเสื้อออนไลน์ของ Uniqlo น้อย ถ้าพีไปที่สาขาพีสามารถเห็นได้เลยว่าอะไรมันลดบ้าง” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

“ภาพ Promotion นี้รู้สึกว่าเป็น Festival สักอย่าง แต่รู้สึกเหมือนเป็น วาเลนไทน์ หรือ ตรุษจีนมากกว่าไม่ดูเป็นปีใหม่ แต่ภาพนี้ก็ไม่มีผลกับหนูเพราะหนูไม่ได้ใส่เสื้อผ้าแบบนี้ และไม่มีโอกาสที่จะต้องใส่ก็เลยเฉย ๆ” (F เพศหญิง อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.40: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 14 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2018 เป็น Promotion ลดราคาสินค้า โดยใช้ Keyword ว่า “THE GIFT OF HAPPINESS FOR THIS HOLIDAY SEASON” เพื่อสื่อถึงการส่งมอบความสุขในช่วงสิ้นปี กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าของ Uniqlo เพื่อเป็นของขวัญในช่วงวันหยุด และเทศกาลสิ้นปี Uniqlo ได้คัดเลือกสินค้า และจัดกลุ่มมานำเสนอให้ลูกค้าได้เลือกซื้อไปฝากคนในครอบครัว โดยเขียนไว้ได้ภาพ เช่น For your Dad, For your mom เป็นต้น Uniqlo ใช้สถาบันครอบครัวเป็นตัวเชื่อมสินค้ากับลูกค้าเข้าด้วยกัน เพราะครอบครัวเป็นสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ จากการสัมภาษณ์ได้ความคิดเห็น ดังนี้

“ถ้าพูดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของการทำ Content โดยการจับคู่มาให้เรานั้น พี่ว่าดีนะ แต่มันไม่มีผลสำหรับพี่ เพราะพี่รู้อยู่แล้วว่าคนที่บ้านพี่ชอบอะไร อยากได้อะไร ถ้าจะต้องซื้อเป็นของขวัญ ก็คงไม่ใช่เสื้อผ้า Uniqlo อยู่แล้วก็เลยไม่ได้สนใจอะไร พี่จะเลือกเองตัดสินใจเอง” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

“ปกติไม่ได้ซื้อเสื้อผ้า Uniqlo ให้ครอบครัวอยู่แล้ว แล้วก็รู้อยู่แล้วว่าพื้นฐานครอบครัวชอบสินค้าอะไรถ้าจะซื้อเป็นของขวัญก็คงซื้ออย่างอื่น Content นี้เลยไม่มีความน่าสนใจสำหรับพี่”
(B เพศชาย อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.41: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 30 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2018 เป็นภาพ Set แรกสำหรับการลดราคาช่วงสิ้นปีกับ Campaign “GIVE WHAT YOU LOVE LOVE WHAT YOU GIVE” โดยนำเสนอว่าสินค้าที่เกี่ยวกับหน้าหนาวลดราคา และมี Gift box จำหน่ายในราคากลองละ 30 บาท เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อเสื้อผ้าของ Uniqlo เพื่อนำไปเป็นของขวัญให้กับคนพิเศษในช่วงเทศกาล Comment สำหรับ Content นี้ มีมากถึง 156 รายการเพราะว่าเป็น Content แรกของ Campaign ที่ประกาศลดราคาและเป็นช่วงที่คนเริ่มหาของขวัญปีใหม่กันในช่วงสิ้นปี

ภาพที่ 4.42: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Promotion วันที่ 2 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้ได้นำเสนอในวันที่ 2 พฤศจิกายน 2018 โดย Uniqlo ได้จัดกิจกรรม ARIGATO FAN FEST เป็นระยะเวลา 8 วันโดยเริ่มจากวันที่ 2 พฤศจิกายน 2018–8 พฤศจิกายน 2018 ในวันที่ 1 พฤศจิกายน Promotion นี้ได้แจกโดนัทฟรีตามสาขาต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้คนมาที่ร้าน Uniqlo พร้อมกับประกาศว่าจะลดราคาสินค้าในวันที่ 2–วันที่ 8 พฤศจิกายน 2018 เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าของ Uniqlo ที่สนับสนุนแบรนด์กันอย่างเสมอ ในส่วนของ Comment ได้มีการ Tag หาเพื่อน ๆ ในมาชมสินค้า

“ติดตามเรื่องที่เขาแจก Crispy Cream อยู่นะ รู้สึกว่าการแจกของกินสามารถเข้าถึงคนไทยได้ง่าย สามารถสร้าง Awareness ได้ดีเลยนะ ความรู้สึกของคนไทยจะรู้สึก Crispy Cream เป็นโดนัทที่ Premium เวลาได้รับก็จะรู้สึกโดนัทชิ้นนี้มี Value ขึ้นมาทำให้รู้สึกดีต่อใจว่าฉันได้รับของที่ดีมาแบบฟรี” (E เพศชาย อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

“ภาพนี้ ที่ดูไม่รู้เรื่องเลยว่า คืออะไรที่ไม่ทราบมาก่อนว่า Arigato fan fest คืออะไร แต่พอเห็นภาพนี้ครั้งแรก ไม่รู้เรื่องเลยว่า จะสื่อสารอะไร Arigato fan fest คืออะไร พอนั่งดูอีกทีแบบละเอียดถึงได้รู้ว่าเป็นกิจกรรมลดราคา” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

3) การสื่อสารการตลาด Cocreation กับแบรนด์อื่น

ภาพที่ 4.43: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Cocreation วันที่ 20 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2018 โดยนำเสนอสินค้าทั้งหมดของ Collection “KAW X SESAME STREET” ทั้งตุ๊กตา เสื้อยืด เสื้อฮู้ด และเสื้อแขนยาว เป็นการ Preview สินค้าให้ดูก่อนขายจริงในวันที่ 23 พฤศจิกายน 2018 คือ Uniqlo ได้ทำการ Co-creation กับ Art Designer และตัวการ์ตูน SESAME STREET โดยใช้ชื่อว่า “KAWS X SESAME STREET Collection” SASEME STREET เป็นรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในอเมริกาที่เริ่มฉาย ตั้งแต่ปี 1969 จนปัจจุบันในปี 2019 ก็ยังคงฉายอยู่ นับได้ว่าเป็นตัวละครคาแรคเตอร์ที่เข้าถึง ตั้งแต่ผู้ใหญ่วัย 30 ปีขึ้นไป

ไป และเด็ก ๆ ที่ชื่นชอบในตัวละคร โดยสินค้าที่วางจำหน่ายทั้งเสื้อลายสกรีน และตุ๊กตาที่ร้าน Uniqlo และ Online Store Uniqlo ต้องการทำให้ Content เพื่อสร้าง Value ให้กับกลุ่มคนที่ชื่นชอบ SESAME STREET เพื่อขยายตลาด Uniqlo ให้กับกลุ่มคนที่ชื่นชอบ SESAME STREET รับรู้แล้วซื้อสินค้า Uniqlo ถ้าได้ลองซื้อ Uniqlo แล้วมี Perception ที่ดีต่อ Uniqlo แล้วโอกาสที่คนกลุ่มนี้จะกลับมาซื้ออีกก็เป็นโอกาสเพื่อ Content นี้ Uniqlo ใช้วิธีกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากได้โดยเน้นย้ำด้วยตัวอักษรที่ใหญ่เป็นพิเศษว่า ตุ๊กตานั้นมีจำหน่ายเพียงแค่ 200 ชุดเท่านั้น สำหรับแฟน SESAME STREET Content นี้มี Value สำหรับพวกเขา นักสะสมที่ชื่นชอบ SESAME STREET ต่างเข้ามา Comment มีคนเข้ามามีส่วนร่วมกับ Content อย่างมากเนื่องจากลูกค้ากลัวว่าสินค้า จะมีจำนวนจำกัดภายใต้ จึงได้เกิดการรับหัวสินค้าเกิดขึ้น มีที่ทำการคนถ่ายภาพหน้าร้าน แล้วส่งมาใน Comment

ภาพที่ 4.44: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับตัวอย่างภาพ Comment ในการรับหัวสินค้าใน วันที่ 20 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Uniqlo ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากได้สินค้าที่มีจำนวนจำกัด และตัวผู้บริโภคเองที่สร้าง Value ให้กับสินค้านั้น ๆ เองเมื่อรู้สึกว่ามีคนเข้ามา Comment เยอะ มีคนอยากได้สินค้าเยอะ คนที่ต้องการสินค้ามาก ๆ ก็ยอมจ่ายราคาแพง เพื่อจ้างคนหัวสินค้า จากการที่ไปสอบถามลูกค้าที่เป็นแฟนของ SESAME STREET ได้ความคิดเห็นว่า

“พี่ชอบมาก ๆ ที่ยูนิโคล่ โคอับ SESAME Street และ KAWS เป็นคนออกแบบลาย Art เป็นเสื้อ (KAW=Street art ระดับโลก) พี่รู้ข่าวว่าจะมีตุ๊กตา SASEME Street มาขายเป็น Box set ตั้งแต่ก่อนที่ Uniqlo จะโพสต์ใน Facebook เสียอีก เพราะพี่ติดตามคุณ Pintcarnival ที่เป็นเจ้าของร้าน Carnival เลยไป Search ตามแฮชแทคต่าง ๆ จึงได้รู้ว่ากำลังจะเปิดจองที่ไทย พี่เลยตั้งนาฬิกาปลุกไว้ตอนเที่ยงคืน เพื่อมาต่อคิวออนไลน์ซื้อตุ๊กตามา 2 ตัว แต่ตอนนี้ (23 มีนาคม 2019) ตุ๊กตาเหล่านั้นถูกนำมา Re-sale ทำให้รู้สึกว่ครั้งหน้าจะไม่ซื้ออีกแล้ว เพราะมันจะกลายเป็นของไม่มีค่า ครั้งหน้าไม่ต้องรีบไปต่อคิวซื้อก็ได้ รอเขาก็ได้ ต้องตื่นมาจองออนไลน์เห็นข้อมูลจากต่างประเทศ แต่ของไทยยังไม่ออกเห็นใน Facebook กับ KOL” (D เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2018)

“อีกอย่างพี่ชอบที่ยูนิโคล่ทำร่วมกับโซเน็นจัม (ค่ายการ์ตูนญี่ปุ่น) และตอนที่ Uniqlo ทำลายเสื้อยืดเป็นลายของ Packman พี่ซื้อเสื้อพวกนั้นมาเก็บไว้ตลอด แต่ก็ไม่ได้ใส่ออกไปไหนนะ ซื้อมาใส่นอน มันมีคุณค่าต่อจิตใจของพี่มาก และจะสั่งซื้อออนไลน์ผ่าน Website เคยลองใช้ Application ของ Uniqlo แล้วรู้สึกว่ห่วยแตก” (D เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2018)

ภาพที่ 4.45: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Cocreation วันที่ 23 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2018 Uniqlo เป็น Content ที่ต่อเนื่องจากวันที่ 20 พฤศจิกายน 2018 วันที่ 23 นี้ เป็นวันที่เปิดตัวขายสินค้าจริง ๆ เป็นภาพของนายแบบถือตุ๊กตา เพื่อนำเสนอว่าสามารถซื้อได้ทั้งเสื้อและตุ๊กตา และตัวตุ๊กตานั้นมีความเชื่อมโยงกับเสื้อ ยอด Share ของ Content นี้สูงถึง 1,385 ครั้ง แสดงถึงความสนใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก แต่ Content นี้จะเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มคนที่รู้จัก และชื่นชอบในตัวการ์ตูน SESAME STREET เพราะจากการไปสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของ Uniqlo ส่วนหนึ่งได้ให้ความเห็น ดังนี้

“พี่เห็นโพสนี้แล้วก็เฉย ๆ นะ ช่วงสิ้นปีก็เห็นอย่างว่ามีการ์ตูนกับ SESAME Street กับ Alexander Wang แต่พี่ไม่ได้ชอบตัวการ์ตูนเลย ก็เฉย ๆ กับแบรนด์ Alexander Wang ก็เลยทำให้ไม่สนใจ แต่ถ้า Uniqlo รวมกับแบรนด์กีฬา Under Armour หรือพี่เอา Flash Drive ไปจากบ้านเสียไปแล้วพิมพ์ลายที่พี่ต้องการเองได้เลย พี่ก็จะซื้อถ้าแบบนี้พี่เฉย ๆ มาก (B เพศชาย อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.46: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Cocreation วันที่ 3 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2018 เป็น Content แรกที่เริ่มกิจกรรมว่า Uniqlo จะ Co-Creation กับ Mickey Mouse โดยจุดประสงค์ของ Content นี้คือการสร้าง Awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าได้รับรู้ว่าจะมีสินค้าที่เป็น Mickey Mouse เข้ามาในร้าน โดยใช้เขียนบรรยายว่า “ร่วมฉลองครบรอบ 90 ปี มิกกี้เมาส์ ร่วมสนุกกับกิจกรรม Mickey Share A Smile” โดยจัดกิจกรรมให้คนร่วมถ่ายรูปกับ Standee หรือจุดถ่ายรูปหน้าร้าน Uniqlo ที่สาขาใดก็ได้ และแชร์ Content นี้ไปที่หน้า Facebook ตัวเองพร้อมทั้งติด Hashtag #UniqloThailand #MagicforAll #MICKEYSHAREASMILE และ Comment ได้ภาพว่าชอบสินค้า Mickey Mouse อะไรในร้าน Uniqlo โดยลูกค้าท่านใดทำครบทุกเงื่อนไข และ Comment ได้ถูกใจกรรมการจะได้รับตุ๊กตา Mickey Mouse ความสูง 1 เมตรเป็นของรางวัล โดย Content นี้ Uniqlo ได้ประโยชน์ คือได้ Awareness ไปเต็ม ๆ คนแชร์มากถึง 154 แชร์ ทำให้เหล่าเพื่อน ๆ เข้าใจของ Facebook ของคนที่ร่วมกิจกรรมได้ทราบถึงข่าวว่าจะมีสินค้าที่ Co-Creation กับ Mickey Mouse เกิดขึ้นถ้าคนเหล่านั้นเป็นแฟน Mickey Mouse เข้าก็จะได้รับการรับรู้ และมีโอกาสจะตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต นอกจาก Awareness แล้ว Uniqlo ยังได้ Data ข้อมูลจากที่ลูกค้าเข้ามา Comment ว่าชอบสินค้า

แบบใด เพราะอะไร เพื่อนำไปปรับปรุง Product ให้ตรงใจลูกค้ายิ่งขึ้นไปใน Collection ถัดไป ตัวอย่าง Comment ที่ลูกค้าได้เข้ามาแนะนำเสนอมี ดังนี้

ภาพที่ 4.47: ภาพตัวอย่างกิจกรรม Share a Smile



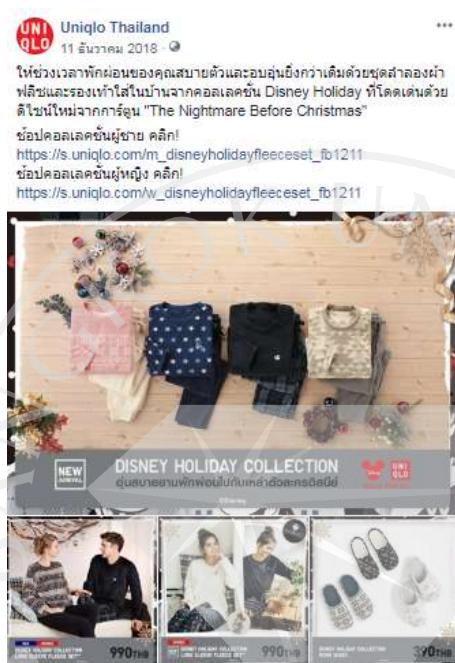
ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

“โดยส่วนตัวคุณแม่ชอบตัวการ์ตูนดิสนีย์อยู่แล้วคะเลยจะชอบซื้อเสื้อผ้าอะไรที่เกี่ยวกับดิสนีย์ ปกติที่บ้านชอบใส่ยูนิโคลด์้วย แต่เพราะเนื้อผ้าดี ใส่สบายราคาพอรับได้ จนมาเจอคอลเลคชั่น THE MICKEY 100 COLLECTION คอลเลคชั่น ที่ได้เชิญศิลปินชั้นนำของดิสนีย์ จำนวน 100 คน เพื่อออกแบบมิกกี้เมาส์ในแบบฉบับของตัวเอง Mickey 100 คอลเลคชั่นที่ได้เชิญศิลปินชั้นนำของดิสนีย์ จำนวน 100 คน เพื่อออกแบบมิกกี้เมาส์ในแบบฉบับของตัวเอง นับเป็นคอลเลคชั่นที่น่าสนใจ ทำให้คุณแม่มาอุดหนุนเสื้อยืดรุ่นนี้ไปให้ลูกใส่หลายตัว เพราะเหมาะกับอากาศบ้านเราด้วยและลูก ๆ ก็ชอบกับเสื้อผ้าที่มีมิกกี้เมาส์อยู่บนเสื้อ เขาจะสนุกที่ได้เลือกเสื้อผ้าเอง และเพลิดเพลินไปกับลวดลายมิกกี้เมาส์ #UniqloThailand #MagicforAll#Mickeyshareasmile”

“ชอบเสื้อยืดลายกราฟฟิค UT เพราะผ้าใส่สบาย เหมาะกับอากาศบ้านเรามากๆ ไม่ว่าจะฤดูหนาวฤดูร้อนหรือว่าฤดูฝนก็ใส่ได้ทุกฤดู ซื้อมทั้งของเด็ก ของผู้หญิง และของผู้ชาย ถึงแม้จะต้องแย่ง

เด็กน้อยใส่ (ไซส์ 150 ใส่ได้ไม่มีปัญหา) และของผู้ชายถึงแม้ว่าไซส์เล็กสุดจะยังใหญ่กว่าตัวเรา ก็ยอม #UniqloThailand #MagicforAll #MICKEYSHAREASMILE”

ภาพที่ 4.48: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Cocreation วันที่ 20 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2018 Uniqlo ได้นำเสนอชุดสินค้าที่ Co-Creation ร่วมกับ Disney โดยใช้ชื่อว่า Disney holiday Collection ที่โดดเด่นด้วยดีไซน์ใหม่จากการ์ตูน “The nightmare Before Christmas” โดยปกติในช่วงสิ้นปี Uniqlo จะมุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเน้นจับกับพฤติกรรมของคนในช่วงสิ้นปีที่จะออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศหรือสถานที่ต่าง ๆ แต่ Content นี้นำเสนอในรูปแบบของวันหยุดอยู่บ้านสบาย ๆ ด้วยเสื้อที่ดูใส่แล้วดูอบอุ่น รวมถึงรูปภาพสื่อถึงความอบอุ่นของเสื้อ และความอบอุ่น ผ่อนคลาย เมื่ออยู่บ้านได้อย่างชัดเจน ในส่วนของ Comment ได้มีการ Tag คนในครอบครัวเข้ามาดู และ Comment มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนี้ อีกทั้งยังได้เชิญชวนกันไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านตามสาขาต่าง ๆ จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์มา มีความคิดเห็น ดังนี้

“Collection นี้เราซื้อเยอะมาก บ้านเรามี 5 ตัว มันเริ่มมาจากแม่เราชอบ Mickey Mouse แล้วที่หน้าร้าน Collection นี้จะใส่ถุงพลาสติกไว้ ตัวที่สามารถลองได้จะมีน้อยมาก เลยตัดสินใจสั่งซื้อ Online มาเลยโดยไม่ลอง 1 ตัว ผลปรากฏว่าผ้ามันสบายมาก แล้วลาย Mickey Mouse มันไม่ได้เยอะจนเกินไป มีแค่ลายปักตรงอก หรือลายเล็ก ๆ ซึ่งเรารู้สึกว่า Collection นี้ Uniqlo ทำได้ดีแบบไม่เสียเอกลักษณ์ความเป็น Uniqlo ไป” (E เพศชาย อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

จากที่สำรวจมาผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การที่ Uniqlo Co-Creation กับแบรนด์ต่าง ๆ นั้น Uniqlo จะได้ลูกค้ามาจาก ผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ที่ยูนิโคล่ไปร่วมด้วย มากกว่ามาจากการที่ชื่นชอบในตัวยูนิโคล่ จากคนที่ไปสำรวจมา จะทราบข่าวการรวมกันระหว่าง KAW X SESAME STREET จาก Influencer หรือเว็บไซต์ต่างประเทศแล้วจึงค่อยเข้ามาดูใน Page ของ Uniqlo Thailand จึงส่งผลให้ Content ที่ทำการ Co-Creation กับ SESAME STREET ในวันที่ 23 พฤศจิกายน 2018 มี Engagement สูงที่สุดในรอบ 2 เดือนในช่วงสิ้นปี 2018 ส่วนการ Co-creation กับ Mickey Mouse นั้นลูกค้าให้ความสนใจ และรู้สึกที่ Uniqlo ทำได้ดีในแบบฉบับของ Uniqlo ที่ไม่ได้ใส่ลวดลายมากจนเกินไป อีกทั้งเนื้อผ้ายังสวมใส่สบาย แสดงถึงความอบอุ่นของญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งตัวการ์ตูน Mickey Mouse นั้นเติบโตมาพร้อมกับคนไทย ในหลายยุคสมัยเข้าถึงคนยุค Baby Boomer จนถึง Gen-Y ได้อย่างในวงกว้าง Collection นี้ทั้งหน้าร้าน และ Online จึงไม่มีความจำเป็นต้องนำเสนอมากเท่า SESAME STREET และสามารถ Pack ใส่ถึงพลาสติกไว้โดยมั่นใจได้เลยว่าลูกค้าต้องซื้อแน่ ๆ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ตัว Uniqlo เองไม่ได้เป็นแบรนด์ที่ขายลวดลาย Graphic และลาย Print ต่าง ๆ แต่ใช้ความเก่งของตัวเองในเรื่องจอง คุณภาพของเส้นใย ความนุ่มสบายของเสื้อยืด เพื่อให้แบรนด์ที่มีลิขสิทธิ์ลาย Print อยากเข้ามาร่วม Co-creation ด้วย อีกทั้ง Uniqlo ยังได้กลุ่มลูกค้า กลุ่มใหม่จากผู้ที่ เป็นลูกค้าแบรนด์นั้น ๆ มาช่วยในการ Expand the Market อีกด้วย การ Co-Creation จึงประสบความสำเร็จ และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับ Uniqlo และการทำตุ๊กตา SESAME STREET มาขายได้ส่งผลให้กลุ่มคนที่ไม่แต่งตัว แต่ชอบสะสมตุ๊กตาได้เข้ามามีส่วนร่วมเหมือนกันการขาย Line Product ของ Uniqlo แดกออกไปอีก 1 Line กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบตุ๊กตานั้น ได้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันข้างใต้ Comment เกิดเป็นชุมชน หรือตลาด แต่การที่นำสินค้า Limited อย่างตุ๊กตามา Re-sale อีกครั้ง ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกที่ Value ของสินค้านั้นลดลง คนที่ซื้อไปแล้วจะไม่อยากซื้อซ้ำ หรือครั้งต่อไปเมื่อ Uniqlo มีของเล่นหรือสินค้า Limited จะไม่ได้รู้สึกอยากได้เท่าครั้งนี้ เพราะรอช่วง Re-sale ก็ได้ครั้งต่อไป Uniqlo ควรจะพิจารณาใหม่อีกครั้ง

4) ภาพการสื่อสารการจ้างงานของ Uniqlo Thailand

ในส่วนของการจ้างงาน Uniqlo ก็ได้ใช้ช่องทาง Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการรับสมัครงาน แต่ Uniqlo ใช้ภาพเดียว และภาพเดิมมาตลอด 2 เดือนในการรับสมัครงาน

ภาพที่ 4.49: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ การจ้างงานของแบรนด์ Uniqlo



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

เนื่องจาก Uniqlo เป็นแบรนด์ Mass ที่ทุกคนรู้จักเป็นอย่างดีอยู่แล้ว Uniqlo จึงไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนภาพให้ดูน่าสนใจขึ้น หรือแปลกใหม่ขึ้น การนำเสนอภาพเดิม ๆ ตลอด 2 เดือนก็เหมือนเป็น Strategy ของ Uniqlo ที่คนไม่จำเป็นต้องตีความภาพการสื่อสาร แค่เห็นคำว่า “NOW HIRING” ก็ทราบได้ทันทีเลยว่าเป็นการรับสมัครงาน ส่วนตำแหน่ง และสถานที่ก็เปลี่ยนตามคำบรรยายด้านบนรูปภาพ Comment ก็จะมีการ Tag มีส่วนรวมกันเหมือน Content ทั่ว ๆ ไป

5) การสื่อสารการตลาดด้วยภาพ การเชิญชวนลูกค้าให้ไปที่สาขา

ภาพที่ 4.50: บรรยากาศสาขาของแบรนด์ Uniqlo ที่ Central World



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2018 เป็นช่วงที่มี Promotion Arigato Fest ที่ลดราคาสินค้าในทุกสาขา ช่วงวันที่ 2-11 พฤศจิกายน 2018 Content นี้ ได้ถ่ายแบบบรรยากาศของแต่ละสาขามา เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน จากการที่ไปสัมภาษณ์มาแต่ละคนมาความคิดเห็น ดังนี้

“เรารู้สึกว่า คนเยอะ ไม่อยากไปแอ่งด้วย กลัวว่าจะเบียดเสียด เข้าคิวจ่ายเงินกันเสียเวลา ของที่เราชอบจะมีหรือเปล่านั้นไม่รู้ เต็มๆ Uniqlo ก็ลดอีก Content นี้ไม่ดึงดูดเราเลย” (C เพศหญิง อายุ 26, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.51: บรรยากาศสาขาของแบรนด์ Uniqlo ที่ Gate way บางซื่อ



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้ได้เชิญชวนไปที่ สาขาเกตเวย์บางซื่อ เนื่องจากเป็นสาขาใหม่ที่เพิ่งเปิด และจะมีสินค้าราคาพิเศษ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน-6 ธันวาคม 2018 ภายใต้ Comment นี้ลูกค้าได้ Tag เชิญชวนเพื่อให้ไปกันที่สาขา และมีบางคนที่ได้สอบถามเกี่ยวกับสินค้าว่ามีขายที่สาขาใหม่นี้ หรือไม่จากการไปสัมภาษณ์มาได้ความคิดเห็น ดังนี้

“พี่ไม่สนใจหรอกว่า จะมีสาขาเปิดใหม่หรือเปล่า พี่สนใจแต่ Ad ของ Uniqlo ที่โคกกับของเล่นตุ๊กตา ตัวการ์ตูนเท่านั้น” (D เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2019)

“โพรรูปสาขาใหม่ ก็ไม่ได้ดึงดูดให้ไปนะ สำหรับเรา เราารู้สึกว่า Uniqlo มันก็เหมือนกันทุกสาขาไปที่ไหนก็ได้ แต่นี่มันไกลบ้านเรา เราก้เลยไม่รู้จะไปทำไม แต่อันที่อยากไป คือ ที่เปิดใหม่ ๆ

ใหญ่ ๆ ที่คุณสู่วัยไปน่าสนใจ ดูของน่าจะเยอะดี” (C เพศหญิง อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

“พีคิดว่าเปิดสาขาใหม่ จะต้องมีของแถม เพราะคนในครอบครัวจะประกอบไปด้วย พ่อ แม่ พี่ ซึ่งครอบครัวที่ชอบอะไรแบบนี้ ก็จะชวนกันไปทั้งครอบครัวเพื่อไปซื้อของ แต่ถ้าสาขาอยู่ไกลจากบ้านก็จะไม่ไป จะไปที่ต่อเมื่อไปง่ายเดินทางสะดวกเท่านั้น” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

“เห็นโพลสภาพบรรยากาศ สาขาใหม่หนูคงไม่ไป เพราะมันไม่ได้ใกล้บ้านหนู ไม่ได้ดึงดูดให้อยากไปแต่รู้สึกว่า Uniqlo แต่ละร้านมันไม่เหมือนกัน การแต่งร้าน จำนวนสินค้า หรือว่าพนักงานนั้นต่างกันมาก บางร้านออกมาตระโกนเรียกลูกค้าบางร้านไม่ออกมา และรู้สึกว่าสาขา Central World จะมีสินค้ามากที่สุด” (F เพศหญิง อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

“สาขาใหม่ เกตเวย์บางซื่อ ไอคอนสยาม ไปลองมาหมดแล้ว Ad สาขาใหม่มีผลนะ เพราะมันใกล้บ้านฉัน ก็เลยอยากไปลองของใหม่ เพราะปกติ Shop มันกระจุกกันแต่ในเมือง ทำให้ฉันรู้สึกเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น แต่ถ้ามันไกลบ้าน ก็คงไม่มีผลเท่าไร” (E เพศชาย อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.52: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 12 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2018 โดยใช้ Influencer ในการ Review สินค้าได้ คือ คุณนินา แพรวเพชร กาญจนเกียรติกุลเป็น Blogger ด้านเครื่องสำอางความงาม มาพูดถึงเทคโนโลยี Heat tech ที่ช่วยให้ความอบอุ่นถึง 3 แบบ Comment ต่าง ๆ แทบจะไม่มีคนพูดถึงคุณนินาเลย ส่วนใหญ่เป็นการส่งสติ๊กเกอร์เข้ามาแสดงการรับรู้เฉย ๆ แต่ว่าได้รับการแชร์และได้รับความสนใจพอสมควร เพราะว่าในช่วงนี้สิ้นปี คนส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกันในประเทศ การแนะนำเสื้อผ้าเพื่อใส่กันหนาวนั้นจึงเป็น Content หลักที่ Uniqlo สนใจในช่วงนี้ จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับลูกค้า Uniqlo ว่า Influencer คนนี้ มีผลต่อพวกเขาหรือไม่ได้รับความคิดเห็นมาว่า

“คนนี้เป็นใครหือที่ไม่รู้จักอะ และก็ไม่นสนใจ เลื่อนผ่าน” (B เพศชาย อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2019)

“โพสนี้ไม่มีผลกับพี่เลย เพราะพี่เป็นผู้ชายไม่ได้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่แล้ว พอเห็นเป็นใครก็ไม่รู้ที่ตัวเองไม่รู้จัก ก็เลยเลื่อนผ่านไปเลย พี่ว่า Heat Tech มันขายได้ด้วย Function ของมัน

เองอยู่แล้ว พี่ก็คงไม่มีความจำเป็นจะต้องดูบล็อกเกอร์รีวิว” (D เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

“นี่นา เราไม่รู้จ้ก แต่รู้สึกว่าจะดีดูหรือไม่ มันแล้วแต่รูปแบบของคลิปวิดีโอด้วย ถ้าเป็นบล็อกเกอร์เขาลงใน Channel ของเขาเอง และเป็นคนที่เราติดตามเขาอยู่แล้ว เราก็จะดูนะเพราะมันก็จะแฝงไปด้วยวิถีชีวิตของเขา เป็นสไตล์เขา ต่อให้รู้ว่าเขาจ้างมาลง ก็จะไม่ดูเพราะเราอยากดูการใช้ชีวิตของเขา แต่แบบนี้เราจะไม่ดู เพราะรู้สึกว่าเป็นเพชญนิโคล์เป็นคนโพส มันดูแบบจริงจัง รู้สึกว่าโฆษณามากเกินไป มาขายไม่ได้แฝงการใช้ชีวิตของ Blogger มากเท่าไร” (C เพศหญิง อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

“นี่นา เป็นบล็อกเกอร์เคยดูคลิปของเขา แต่ไม่ได้ดูทุกคลิป รู้สึกว่าคนเหล่านี้ มีอิทธิพลในการซื้อนะ เพราะต่อให้เราไม่ได้เข้าไปดูคลิปแต่หน้าปกคลิปก็บอกว่าเขาจะทำอะไร แต่สำหรับหนูมันก็แค่รับรู้เฉย ๆ ว่ามีสินค้าอะไรบ้างแต่ก็ไม่ได้จูงใจ” (F เพศหญิง อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.53: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 19 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

นอกจาก Clip Video ที่ใช้ Influencer แล้ว Content นี้ได้นำเสนอไว้ ในวันที่ 19 พฤศจิกายน 2018 โดยใช้ภาพถ่าย และภาพ Review สินค้าจากเหล่า Blogger ก็เป็นสิ่งที่ Uniqlo เล็งเห็น จึงได้ใช้ภาพถ่ายที่เหล่าคนดังในโลกออนไลน์ที่มีลูกค้าของ Uniqlo ติดตามที่ในช่วงสิ้นปีไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และใส่เสื้อ Uniqlo ยกตัวอย่าง เช่น พิมฐา เจ้าของ Instragram ที่มียอด Follow ถึง 3.6 ล้านคน ในช่วงสิ้นปี พิมญาใส่เสื้อ Uniqlo ไปเที่ยวเชียงใหม่ เสื้อที่พิมพฐาใส่เป็น สเวตเตอร์สีม่วง นอกจากนี้ Uniqlo ยังใช้ Blogger ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เจ้าของเพจ Pakaprich adventure ที่ใส่เสื้อฮู้ดไร้ตะเข็บไปท่องเที่ยวในประเทศจีน เจ้าของเพจ “บันทึกคนขี่เที่ยว” ใส่ Heat tech เป็นต้น ทั้งนี้ Uniqlo ต้องการโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อเสื้อกันหนาวเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวนั่นเอง ความคิดเห็นของคนให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ Content นี้มี ดังนี้

“พวก Influencer พี่เคยดูวิดีโอคลิปอยู่ พวกที่พาไปแล้วใส่ Heat tech มีหลายคนเลย แต่ไม่มีผลต่อพี่เลยเพราะพี่รู้สึกว่ามันจางขายมากเกินไป เอาจริง ๆ พี่ดูเพจท่องเที่ยวเยอะมาก แล้วเห็นทุก ๆ คนในเพจก็ใส่ Heat tech แล้วการที่ยูนิโคล่ส่งให้ Influencer มาก ๆ มันจางขายเกินไป พี่รู้สึกว่า Value ของสินค้านั้นลดลง เหมือนเค้าลงทุนกับ Influencer เยอะเกิน ดูแล้วรู้สึกว่าเค้าจ้างมา ถ้าส่งให้แค่คนเดียว ๆ จะดู Impact มากกว่า” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.54: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 12 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2018 นำเสนอการ Mix and Match ของเหล่าคนที่มีชื่อเสียงในโลก Social โดยนำรูปของ Influencer จาก Instagram ส่วนตัวของคนเหล่านี้ มารวบรวมแล้วนำเสนอผ่าน Facebook ของ Uniqlo เลย แบบไม่ได้คิดอะไรใหม่โดยใส่ Key word เล็กน้อยว่า Happy holiday เพื่อเชื่อมเข้าถึงลูกค้าในวันหยุด ว่าสามารถแต่งตัวแบบ Influencer เหล่านี้ได้ ของ Uniqlo เลย แบบไม่ได้คิดอะไรใหม่ หรือเพิ่มเติมอะไรส่วนที่มีผลกับกลุ่มลูกค้า คือ เสื้อที่มีลวดลาย Mickey Mouse Content นี้สร้าง Awareness ให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้ารับรู้แล้วว่าใครใส่เสื้อรุ่นไหนบ้าง มีคนที่ตนเองชอบหรือไม่ ถ้าคนที่สวมใส่เป็นคนที่ลูกค้าสนใจ หรือมีอิทธิพลกับลูกค้า Stanton (1975) ได้กล่าวไว้ว่าสังคมและกลุ่มวัฒนธรรมย่อย มีผลกระทบตุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเช่นกัน จากการที่ไปสัมภาษณ์มาได้ความคิดเห็น ดังนี้

“คนนี่พวกนี้ผมไม่รู้จักหรอก แต่ผมซื้อเสื้อตาม Sakura วง AKB เค้ายใส่เสื้อลายดราگونบอล ที่ Co-creation กับ Uniqlo เข้าวันรุ่งขึ้นผมตรงไปที่ Uniqlo แล้วตามหาเสื้อตัวนี้เลย เขาแต่งตัวแบบไหนผมก็อยากแต่งตามเค้า เหมือนที่ผมได้สนับสนุนและให้กำลังใจเค้า (D เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

6) การสื่อสารการตลาดโดยใช้ Video Clips

ภาพที่ 4.55: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 26 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

ยกทรงรูปแบบใหม่ของ Uniqlo ที่สามารถปรับขนาดของทรงให้กระชับพอดีกับรูปร่างของ ลูกค้ำ ความพิเศษของสินค้าชิ้นนี้คือไม่มีโครงเหล็ก และไม่มีตะขอด้านหลังให้ความสบายกระชับเมื่อสวมใส่ สินค้ารุ่นนี้จะว่า เน้นกระชับและซัพพอร์ตหน้าอกให้ดูสวยเป็นทรง เหมาะสำหรับวันที่ต้องไป งาน ต้องการความมั่นใจ ในคลิปวิดีโอนี้ มีข้อความและภาพเคลื่อนไหวสื่อสารว่า “บาร์ที่ปรับขนาดได้ คัพปรับกระชับเพื่อทรงสวย อีกระดับไร้โครงของ Uniqlo” แต่ไม่ได้นำเสนอถึงว่าไม่มีตะขอ และสวมใส่สบายทำให้มี Comment ในเชิงที่ว่า “ใครเคยใส่บ้าง สบายไหม?” และไม่ได้บอกราคา และ ช่องทางการซื้ออย่างชัดเจน ทำให้มี Comment ถามอีกว่าซื้อที่ไหน ราคาเท่าไร แสดงว่า Uniqlo ยังไม่ได้ทำการสื่อสารอย่างชัดเจนกับลูกค้า

“Content นี้พีคแล้วรู้สึกว่าคุณน่าเชื่อถือ คุณมีคุณภาพแสดงออกถึงความสบายได้อย่าง ชัดเจนนะ แต่ส่วนตัวรู้สึกว่าการบาร์ของ Uniqlo มันไม่เสริมทรงเท่าไรเพราะที่เป็นคนหน้าอกเล็ก เคยไปลองหน้าร้านมาแล้วไม่ชอบ ก็เลยไม่ได้ตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

"เรารู้สึกว่าคลิปนี้มันสื่อสารแบบ ราบเรียบมากเหมือนคงความ Minimal ของแบรนด์ได้ อย่างชัดเจนนะแต่ไม่ดึงดูด ไม่มีจุด Climax ของ Content ส่วนตัวเชื่อใจแบรนด์ Uniqlo อยู่แล้วจาก สินค้าตัวอื่น ถ้าออกสินค้านวัตกรรมแบบนี้มันก็น่าลองนะ แต่ก็จะไปลองที่หน้าร้านอยู่ดีว่าเหมาะกับ ตัวเองไหม" (C เพศหญิง อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

"รู้สึกว่าการ Uniqlo มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็น่าลองดูนะ อยากไปลองใส่ดูที่หน้าร้านว่าเป็นยังไง แต่ว่าส่วนตัวเป็นคนไม่มีหน้าอก ถ้าไม่มีโครงก็จะกังวลว่าหน้าอกจะเล็ก ต้องไปลองของจริงดูว่า จะ กระชับอย่างที่โฆษณาหรือไม่" (F เพศหญิง อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.56: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 12 พ.ย. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2018 เป็น Clip Video ที่เสนอเสื้อหนาวขนเป็ด ของ Uniqlo โดยนำเสนอว่าเพราะหน้าหนาว คือ ช่วงเวลาที่ทุกคนรอคอยแสดงคุณสมบัติของเสื้อหนาวขนเป็ดรุ่น Seamless Down ที่สามารถกันลม สะท้อนน้ำ น้ำหนักเบา โดยใช้ตัวเอกในการนำเสนอ เล่นสเก็ตน้ำแข็ง ฝ่าลม โดนหิมะ แล้วตอนสุดท้ายถึงขายสรรพคุณของสินค้า จากการที่ไปสัมภาษณ์ความเห็นมาลูกค้าของ Uniqlo มีความเห็น ดังนี้

“ดูรอบแรก ไม่รู้เรื่องเลยว่าจะสื่อสารอะไร รู้แค่ตัวเอกนางเอกมาหมุน ๆ ในพายุหิมะ ภาพมันมืดมากถ้าเลื่อน Feed เฉย ๆ ก็คงเลื่อนผ่านไม่สนใจแต่พอมานั่งดูแบบตั้งใจ ถึงจะเข้าใจว่าเป็นเสื้อหนาวที่กันลม สะท้อนหยดน้ำ และน้ำหนักเบา กิจกรรมหลาย ๆ อย่างที่ตัวเอกแสดงก็สื่อสารชัดเจนแต่พี่ว่ามันมืดไปหน่อย” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

"Content นี้เราว่าสื่อสารไม่ชัด เหมือนดูเอาเพลินมากกว่า ถ้าถามว่ารู้ไหม ว่าขายสินค้าอะไรใน Clip นี้ต้องตั้งใจดูมาก ๆ ถึงจะเข้าใจว่าพยายามจะสื่อสารอะไร ก็คือขายของไม่ชัดดูเอาเพลินเฉย ๆ" (F เพศหญิง อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.57: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 11 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2018 นำเสนอความเบาสบายของ Airism โดยให้นางแบบ นายแบบสวมใส่แล้ว ชาย Function ของสินค้าแบบตรง ๆ เลยว่าสามารถระบายอากาศได้ดี สามารถสวมใส่เป็นเสื้อตัวใน เพื่อช่วยในการระบายอากาศได้ดีจากการไปสัมผัสผิวน้ำ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ Clip นี้ ดังนี้

“ก็น่าซื้อนะ พี่รู้สึกว่าการนำเสนอ Content นี้มันสื่อสารชัดเจนดี เห็นถึง Function ของ Airism ชัดเจน พี่ซื้อมาใส่อยู่บ้านบ่อย รู้สึกได้เลยว่าเสื้อผ้าเบาสบาย” (A เพศหญิง อายุ 33 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2019)

"Airism เห็นคุณสมบัติชัดมาก นายแบบนางแบบที่เป็นตัวเอก สื่อสารชัดเจนถึงความเบาสบาย รู้ว่าจะมาขายสินค้าอะไร เน้นขายตรง ๆ เลย ซึ่งเราว่าดีนะ ยังดูน่าไปลองหน้าร้านมากกว่าคลิปเสื้อหนาวขนเป็ดอีก" (C เพศหญิง อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

"สื่อสารชัดเจนมากดูแล้วเห็นเลยว่าเสื้อแห้งเร็ว เปียกแห้งก็แห้งเร็วดูระบายอากาศได้ดี และเหมาะกับอากาศบ้านเรามาก ๆ แบบนี้อยกไปลองหน้าร้านมาก ๆ น่าจะใส่สบาย" (F เพศหญิง อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

ภาพที่ 4.58: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer วันที่ 11 ธ.ค. 2018



ที่มา: Uniqlo Thailand. (2019). หน้าโฮมเพจ Uniqlo. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.

Content นี้นำเสนอเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2018 แสดงภาพสินค้า Collection ใหม่ของ Uniqlo-U เป็นแบรนด์ภายใต้ของ Uniqlo ที่มีคริสตอฟ เลอแมร์ เป็น Artistic Director ประจำ Uniqlo Design Center ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดย Uniqlo-U จะมุ่งเน้นพัฒนา Life Wear ที่ยกระดับขึ้นไปด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ การตัดเย็บที่ดี และมุ่งเน้นหาดีไซน์ใหม่ ๆ ให้กับ Uniqlo โดยยังคงเอกลักษณ์ของ Uniqlo ไว้ที่สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เพราะฉะนั้น ตัว Collection ของ Uniqlo-U จะมีเรื่องราวและเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างมันอยู่แล้ว อย่าง Content นี้ นำเสนอหลากหลายดั้งเดิมจากกิโมโนของประเทศญี่ปุ่น และนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อฮาวาย ที่มีที่มาจากวัฒนธรรมตะวันตก เพียงแค่นำภาพสินค้ามาตกแต่ง และใส่ราคาภาพสินค้าเฉย ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ Uniqlo นำเสนอน้อยน้อย แต่ว่าใน Comment ก็ได้รับความสนใจจากลูกค้าอยู่เช่นกัน อาจจะเป็นเพราะว่า ปกติเสื้อผ้าของ Uniqlo นั้นจะเป็นเสื้อผ้าเรียบ ไม่มีลวดลายใด ๆ การที่ถ่ายแต่ภาพสินค้าลงในเพจ อาจจะไม่ค่อยดึงดูดลูกค้าเท่าไร แต่ในโพสนี้ เป็นเสื้อลายสกรีน ที่โดดเด่นด้วยลวดลายของมันอยู่แล้ว การ

โพสรูปสินค้าเฉย ๆ จึงดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามา Comment กันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะ Tag เพื่อนเข้ามามีส่วนร่วมใน Page และเชิญชวนกันไปซื้อที่หน้าร้านในแต่ละสาขา จากการสัมภาษณ์ได้ความคิดเห็น ดังนี้

“พี่รู้สึก ถ้าเป็นเสื้อผ้าที่เรียบ ๆ เน้น Function ควรให้นางแบบใส่เพื่อดึง Mood ออกมาเพื่อให้เราอยากซื้อสินค้า แต่ถ้าเป็นลาย Print แบบนี้ พี่วางมันขายได้ด้วยตัวของมันเองอยู่แล้ว วางถ่ายเฉย ๆ สวย ๆ ก็ขายได้แล้ว แต่พี่เป็นคนไม่ใส่ลาย Print ภาพนี้ ก็ไม่ได้ดึงดูดให้พี่ซื้อสินค้าอยู่ดี”
(D เพศชาย อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มีนาคม 2019)

“เราารู้สึกว่าเค้าทำ Art Work มาสวยอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องให้นางแบบใส่ ถ้าเป็นลาย Print แบบนี้เราว่า วางถ่ายแบบนี้ สวยแล้ว แต่เราก็ไม่ซื้อนะเพราะปกติเราไม่ใส่เสื้อมีลาย”
(C เพศหญิง อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2019)

4.2 เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแพ้นของผู้บริโภค (Customer Journey)

4.2.1 B เพศชาย อายุ 33 ปี พนักงานบริษัทเอกชน สัมภาษณ์เมื่อ 6 มีนาคม 2019

นางงาน: พนักงานบริษัทเอกชน

รู้จักครั้งแรกที่ Central ลาดพร้าว เปิดร้าน Uniqlo วันแรก มีคนถือป้ายมากมายเลยดึงดูดให้เดินเข้าไปดูเสื้อผ้าในร้าน พอดูเสื้อผ้าในร้านแล้วเลยพบกับเสื้อเชิ้ตผ้า Oxford ที่เป็นผ้าแบบเดียวกันกับแบรนด์ Holister ที่เคยซื้อมาจากอเมริกา ซึ่งส่วนตัวชอบอยู่แล้ว แล้วเป็นคนที่ชอบซื้อเสื้อเชิ้ตมาก เพราะว่าพ่อชอบใส่จึงใส่ตามพ่อ

กด Like Fanpage ของ Uniqlo แต่รู้สึก Content ใน Facebook ไม่ค่อยน่าสนใจ เพราะว่าเสื้อผ้าของ Uniqlo เป็นเสื้อผ้าที่เรียบ ภาพที่นำเสนอออกมาเลยไม่ค่อยเตะตา น่าสนใจเท่าที่ควร ชอบที่จะไปสัมผัสกับเสื้อผ้าของจริงที่หน้าร้านมากกว่า เวลา Ad โฆษณาใน Facebook ของ Uniqlo ผ่านหน้า Facebook มาจึงมักเลื่อนผ่านเสมอ

สิ่งที่ดึงดูดใจใน Facebook ของ Uniqlo คือ ภาพนายแบบนางแบบใส่สินค้า เพราะรู้สึกน่าใส่มากกว่าภาพเสื้อผ้าที่เฉย ๆ ถ้าชอบแล้วอยากจะซื้อจะต้องไปจับเนื้อผ้าที่หน้าร้านก่อน จะไม่ซื้อออนไลน์เพราะรู้สึกว่ายังไม่ได้ลอง

คนรอบข้าง ไม่มีผลในการเลือกซื้อ หรือตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จะตัดสินใจซื้อจาก Perception ของตนเองโดยอ้างอิงแบบอย่างมาจากคุณพ่อ เห็นคุณพ่อใส่แบบนี้แล้วดูดีจึงซื้อตาม แต่เวลาจะซื้อไม่ได้ถามใคร ชอบแล้วซื้อเลย

Promotion ในเรื่องของการลดราคามีผลมาก ๆ ในกรณีที่เป็นเสื้อเชิ้ตถ้าเห็นใน Facebook ว่าลดราคา จะส่งผลทำให้อยากไปที่หน้าร้าน

สรุป คือเส้นทางการตัดสินใจซื้อของ B เริ่มจากรับรู้แบรนด์ (Aware) Uniqlo จากความทรงจำในอดีต สินค้า Quality สินค้า Brand Uniqlo ไปตรงกับ Brand Hollister ที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ว่าเสื้อเชิ้ตแบบนี้สวมใส่สบาย คุณภาพดี ทรงสวย ทำให้ง่ายต่อการที่จะตัดสินใจซื้อ Uniqlo ในครั้งแรก ด้วยปัจจัยราคาที่ถูกกว่า (Appeal) เกิดการดึงดูดใจด้วยปัจจัยราคาช่วยกระตุ้น จาก ทฤษฎีของ Stanton (1975) ได้กล่าวไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตวิทยาในด้านกรรับรู้ เป็นส่วนกระตุ้นให้ให้มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อได้ คุณภาพสาร ระบุว่าเนื้อผ้าของ Uniqlo คุณภาพดีระดับแบรนด์ Hollister แถมยังราคาถูกกว่า จึงส่งผลให้คุณภาพสารตัดสินใจซื้อในครั้งแรก

ต่อมา B ก็ได้ก็มี Perception ที่ดีต่อแบรนด์ Uniqlo แล้ว ด้วยพฤติกรรมการเล่น Social Media ของคุณภาพสาร ที่เช่น Facebook เป็นประจำ และกดไลค์ Page Uniqlo การที่มี Ad สินค้าขึ้นมาในหน้า Feed นั้นทำให้เกิดการรับรู้ (Aware) สินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยที่ไม่รู้ตัวลูกค้าไม่มีพฤติกรรมคำสั่งซื้อออนไลน์ก็จริงอยู่ แต่เมื่อไปถึงหน้าร้าน ก็จะนึกขึ้นมาได้เองว่า ฉันเคยเห็นเสื้อแบบผ้าแบบนี้จากที่ไหนสักที่ เกิดเป็นแรงกระตุ้นเล็ก ๆ ส่งผลให้คุณภาพสาร ไปลองสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อในที่สุด

B ไม่มีพฤติกรรมสอบถาม หรือหา Review จากในโลก Social (Ask) เพราะว่าใน Top of Mind ของเขามีคุณพ่อซึ่งเปรียบเสมือน Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว ถ้าเห็นว่าเสื้อแบบนี้พ่อของเขาเคยใส่ เขาก็จะมั่นใจได้เลยว่าเสื้อพวกนี้สวย เหมือนเป็นการสนับสนุนในตัวเขาเองอยู่แล้ว ความทรงจำที่เกี่ยวกับว่าคุณพ่อของเขา เคยใส่เสื้อเชิ้ตแบบแบรนด์ Hollister นั้นฝังอยู่ใน Blackbox แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมคำสั่งซื้อโดยไม่รู้ตัวนั่นเอง และ B ใช้ Facebook เป็นแค่สิ่งรับรู้ข่าวสาร และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหน้าร้านเท่านั้น

4.2.2 D เพศชาย อายุ 36 ปี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2019

ตำแหน่งงาน: ธุรกิจส่วนตัว

รู้จัก Uniqlo มานานมากแล้ว รู้จักจาก PANTIP มักจะซื้ออะไรที่อยู่โลก Social ในสื่อที่เชื่อถือได้ เริ่มจากการ Search ว่าไปญี่ปุ่นซื้ออะไรดี แล้วคนใน PANTIP บอกว่าต้องซื้อ Uniqlo จึงรู้จักตั้งแต่ตอนที่ Uniqlo ยังไม่เข้ามาในประเทศไทย ชอบเพราะว่า Uniqlo เป็นแบรนด์ของญี่ปุ่น ชอบอะไรที่เป็นญี่ปุ่นอยู่แล้ว รู้สึกว่าสินค้าที่มาจากญี่ปุ่นจะต้อง Quality ดี

D ชอบที่ ยูนิโคล่กับ SESAME STREET (KAW=Street Art ระดับโลก) ต่อคิวออนไลน์ซื้อตุ๊กตามา 2 ตัว Base on Functional และก็ซื้อเพราะความยูนิค

แต่ในปัจจุบัน (23/3/19) ตุ๊กตาเหล่านั้นถูกนำมา Resale ทำให้รู้สึกว่าครั้งหน้าจะไม่ซื้ออีกแล้วเพราะมันจะกลายเป็นของไม่มีค่า ครั้งหน้าไม่ต้องรีบไปต่อคิวซื้อก็ได้รอเอาไว้ได้

จริง ๆ หลังจากที่กลับจากญี่ปุ่นที่ลืมน Uniqlo ไปนานละ กลับมารู้จักเพราะคุณ Pintcanival (เจ้าของร้าน CANIVAL) Post รูปตุ๊กตาโดเรมอน ที่เป็น Limited พยายามได้มากเลย โหลด Application ของ Uniqlo ไว้เพื่อหวังว่าโอกาสหน้าจะได้จองสินค้า Limited ได้ทัน แต่สุดท้ายก็ลืมหืมเพราะที่คิดว่ามันใช้ยาก

อีกอย่างเลยคือที่ชอบที่ Uniqlo ทำร่วมกับโซเน็นจัม (ค่ายการ์ตูนญี่ปุ่น) ที่ซื้อมาเก็บไว้แต่ไม่ได้ใส่ไปไหนเอามาใส่นอน Item นี้อะที่จะซื้อออนไลน์ผ่าน Website เพราะเรารู้ Size ของตัวเองอยู่แล้ว แล้วบางทีพวกนี้ไปซื้อหน้าร้านแล้วไม่รู้ว่าจะไป มีของมัย เลยเลือกที่จะซื้อผ่าน Website มากกว่า

Promotion ก็ไม่มีผลกับพีนะ พีไม่สนใจของถูกของ Sale ไม่ชอบซื้อต่อให้ Sale แต่ถ้าไม่ใช่กางเกงใน หรือ Heat-Tech ที่เป็นสินค้าที่ชอบใส่ของ Uniqlo ก็ไม่ได้มีผลให้อยากซื้อกางเกงใน Heat-Tech เป็นสินค้าที่ขาย Function ล้วน ๆ จะลดไม่ลดราคา ยิ่งไงก็ซื้อมันอยู่แล้ว

สรุป คือ D รับรู้แบรนด์ (Aware) ได้จาก Social Media ก็คือ PANTIP จากที่ Stanton (1975) ได้กล่าวไว้ว่า สถานการณ์มีผลกระทบตุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ถ้าคุณรณรงค์ไม่ไปเที่ยวญี่ปุ่น และ Search ว่า “ไปญี่ปุ่นซื้ออะไรดี” ก็จะไม่สามารถรับรู้ Brand Uniqlo ได้จากการไปเที่ยวครั้งนั้น คุณรณรงค์ให้ Value กับ Brand Uniqlo ค่อนข้างต่ำกว่า Brand อื่นที่ Uniqlo ไปร่วม Co-Creation ด้วย สังเกตได้จากถ้าเป็นตัวสินค้าของ Uniqlo เอง D จะซื้อแค่กางเกงใน และ Heat-tech เท่านั้น แต่ถ้า Uniqlo ทำร่วมกับโซเน็นจัม หรือ SESAME Street คุณรณรงค์ก็กลับมาความกระตือรือร้น อยากได้สินค้ามาครอบครองให้ได้ไวที่สุด จึงเลือกที่จะสั่งซื้อโซเน็นจัมผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมั่นใจได้ว่าสามารถได้สินค้าแน่นอน ถ้าเป็นสินค้าตัวอื่นก็อาจจะเฉย ๆ รอไว้ไปห้างสรรพสินค้าแล้วค่อยซื้อก็ได้

ที่ Promotion ไม่มีผลกับ D เพราะเขาไม่ใช่ลูกค้าประจำของ Uniqlo ทุก Collection หลัก ๆ แต่ D เหมือนกลุ่มคนที่ชื่นชอบสินค้ากับแบรนด์ที่ Uniqlo ไปร่วม Co-creation ด้วย D เป็นตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนเลยว่า Expand the Market สำเร็จ เพราะถ้าเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไปของ Uniqlo แทบจะไม่ดึงดูดให้เขาตัดสินใจซื้อได้เลย นอกจาก Influencer อย่างคุณ Pintcarnival ออกมานำเสนอสินค้า สิ่งนี้จึงจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ลูกค้ามี

พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคุณรณรงค์ คือ เล่น Instragram กับ Facebook แต่เน้นไปที่ Instragram มากกว่าจึงไม่ค่อยเห็น Content ใน Facebook เท่าไหร่ Facebook จะเอาไว้สื่อสารหรือ Post กิจกรรมร่วมกับเพื่อน ๆ มากกว่า เลยจะทราบข่าวสาร และรับรู้ว่ามีสินค้าใหม่ได้จากเหล่า Influencer หรือ KOL อย่างเดียวเลย (ในบทสัมภาษณ์ คือ คุณ Pintcarnival)

4.3.3 C เพศหญิง อายุ 26 พนักงานบริษัทเอกชน สัมภาษณ์เมื่อ 25 มีนาคม 2019

ตำแหน่งงาน: ธุรกิจส่วนตัว

เรารู้จัก Uniqlo จากห้างสรรพสินค้าตั้งแต่สมัยมัธยม ปกติซื้อเสื้อผ้าแบบเรียบ ๆ Every day looks อยู่แล้วเลยชอบที่ Uniqlo เน้นความเรียบง่าย ปกติช่องทางติดตามช่องทางสื่อของ Uniqlo คือ Line กับ Facebook เพราะ Ad ชอบแจ้งเตือนมาเลยกดเข้าไปดูเสื้อผ้าในเว็บไซต์ Ad ที่จะเห็นบ่อย ๆ เลย คือ New Collection กับ Promotion ลดราคา

แต่ว่าปกติไม่ซื้อ Online เพราะรู้สึกว่าเสื้อผ้าจะต้องลอง เคยสั่งเสื้อตัวนึงมาจาก Online แล้วได้พอดีนะแต่ตะเข็บคันมาก ซักยังไงก็ไม่หายคัน หลังจากนั้นก็ซื้อเสื้อผ้าด้วยการไปหน้าร้านตลอด และการขนส่งประเทศไทย ถ้าซื้อมาใส่ไม่ได้หรือไม่ถูกใจจะส่งมาส่งกลับก็ลำบาก ก็เลยเลือกที่จะไปลองสินค้าที่หน้าร้านตลอด

รู้สึกว่า Uniqlo เป็นสินค้า High Quality เพราะว่าเป็นแบรนด์ที่มาจากญี่ปุ่น มีความเชื่อว่าของที่มาจากญี่ปุ่นจะต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

การที่ Uniqlo ไปทำร่วมกับแบรนด์อื่น เราชอบนะ ถ้าลายที่เราซื้อเป็นภาพยนตร์ อย่าง Star Wars, Back To the Future, Universal และ Mickey Mouse

Influencer ที่เรารู้สึกว่ามีผลกับเราคือตอนที่ วิ วิโอเล็ตใส่เสื้อ Uniqlo เรารู้สึกว่าเขาใส่แล้วสวยมากเลยอยากได้เสื้อตามเขา แต่แตกต่างจากเขา

สรุปคือ C รับรู้แบรนด์ Uniqlo ได้จากห้างสรรพสินค้า และเคยซื้อสินค้าของ Uniqlo และพฤติกรรมการเล่น Social Media ของเขา คือ Facebook เป็นประจำทั้งวันอยู่แล้ว เมื่อมี Ad ของ Uniqlo ขึ้นมาหน้า Feed จะเกิดการรับรู้ (Aware) สินค้าใหม่ผ่านทางสื่อ Facebook

ส่วนการสั่งซื้อออนไลน์ คุณณัฐชญา เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จึงเกิดความกลัว และไม่มั่นใจที่จะสั่งออนไลน์ครั้งต่อไป เลยเชื่อมั่นการไปเลือกสินค้าหน้าร้านมากกว่า

4.3.4 E เพศชาย อายุ 25 นักศึกษาปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2019

รู้จัก Uniqlo จากการไปเที่ยวที่ญี่ปุ่นก่อน ที่เราชอบเพราะยูนิโคล่เป็นเสื้อที่ไม่ค่อยมีลวดลาย และทรงมันสบาย Style Nippon

พอ Uniqlo เข้ามาในประเทศไทยแล้วรู้สึกว่าทุกอย่าง Collection มันเข้าไปหมด ต่อให้มาเป็น Season ก็รู้สึกว่าค่อนข้างซ้ำ

ปกติซื้อออนไลน์เพราะรู้สึกว่ามันสบาย ฉะนั้นเป็นพวกอยากได้ก็ คือ ต้องได้ทันที ชอบก็เลยต้องซื้อทันที 1-2 วันก็ได้เลยสินค้าเลย ปกติเรียน ป.โทอยู่ที่ จุฬา ก็จะเลือกไปลองที่สยามพารากอน บางครั้งก็ซื้อมาเลย แต่ถ้าต้องกลับบ้าน แล้วรู้สึกว่าอยากได้ Uniqlo ก็สั่งออนไลน์ทันที เพราะรู้สึกว่าอยากได้ต้องได้ บ้านเราอยู่ไกล ไปจุฬา ไปสยาม เราต้องเสียค่ารถวันละ 100-200 Uniqlo ที่เป็นสาขาอยู่ต่างจังหวัดน้อยมาก และบ้านเราอยู่สายสี่ ถ้าจะไปใกล้สุด คือ Central ศาลายา ถ้าคำนวณ

ค่าจริง ๆ ก็ 100-200 เท่ากันถ้าแบบนี้สั่งออนไลน์เลยดีกว่า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องผ่านการไปลองหน้าร้านมาแล้วนะ ถ้าวันไหนไป Uniqlo จะไปลองแบบที่ชอบทั้งหมด หลายแบบมาก ๆ แต่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อที่เดียวได้ทั้งหมดได้ เพราะจะรู้สึกถ้าซื้อ 2 ตัวขึ้นไปเงินที่ต้องจ่าย จะแตะหลักพันขึ้นแล้วถ้าต้องเสียเงินก้อนใหญ่ ถ้าซื้อทั้งหมดทีเดียวเลยเก็บไว้ในใจแล้วค่อย ๆ กลับมาสั่งออนไลน์ ทีละ 2-3 ตัวต่อครั้ง เพื่อที่จะได้ไม่รู้สึกที่ต้องเสียเงินก้อนใหญ่ในทีเดียวมันสบายใจกว่า

ส่วนช่องทางที่จะซื้อออนไลน์ คือ Website Uniqlo เลย เพราะมีเนื้อหาครบ ไม่เคยชอบเนื้อหาใน Facebook เลย พอมันเป็นรูปใน Facebook พวกสินค้าที่เลือกมาทำ Content มีเสื้อผ้าผู้ชายน้อย และเสื้อผ้าผู้ชายที่หยิบยกมาส่วนใหญ่จะมีกางเกง เพราะฉันไม่ซื้อกางเกง Uniqlo ก็จะมีแต่รุ่นที่ฉันไม่สนใจไม่ชอบ มันไม่ได้ทำ Content กับเสื้อผ้าทุกรุ่น เพราะฉะนั้น ไปดูใน Website หรือไปดูหน้าร้านเลยทีเดียวกว่า ครบเลย ไปลองทีเดียวก่อนค่อยกลับมาสั่งออนไลน์

โดยปกติไม่ Concern นะว่าจะเป็นภาพนางแบบใส่สินค้า หรือว่าภาพสินค้าเฉย ๆ ถ้าเห็นว่าสวยและชอบ ก็ซื้อแต่จะกังวลเรื่องสี เพราะถ่ายรูปมาอย่างไรก็เพี้ยน จะทำให้ใจเลยว่าถ้าซื้อสินค้าอย่างไรสีของจริงจะตรงกับที่เห็น

Ad ของ Facebook ยิ่งมาโดนบ่อยอยู่นะ ถ้ารู้สึกชอบอะไร จะ Capture ภาพไว้ ถ้าชอบอะไรจริง ๆ ก็จะไปโพสต์แล้วยื่นให้พนักงานดู ไปลองหลาย ๆ ตัวที่ Capture ภาพไว้ แล้วก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อในทันที จะเก็บกลับมาคิดทบทวนแล้วทยอยสั่งออนไลน์อีกครั้ง

พฤติกรรมการเล่น Social Media ของ E คือ เล่นตลอดเวลา เล่นทั้งวัน จะเริ่มจากตื่นเข้ามาเข้า Twitter ก่อนแล้วเข้าต่อไปที่ Instagram แล้วจะเข้า Facebook ก่อนนอน เพราะรู้สึกว่าใน Facebook Content หน้า Feed มันจะไม่ค่อยอัปเดต เลยจะเข้ามาตามดูสเตตัสเพื่อน ๆ ก่อนนอน

สรุปคือ E เป็น แฟนคลับ Uniqlo ที่ซื้อ Uniqlo เป็นประจำ ครั้งแรกที่ E รับรู้ (Aware) แบรินด์ Uniqlo คือ เมื่อครั้งที่ไปเที่ยวญี่ปุ่น ซึ่งตอนนั้น Uniqlo ยังไม่ได้เข้าไทย และมีชื่อเสียงมาก นัก และส่วนตัว E ชอบวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เป็นญี่ปุ่นอยู่แล้ว แบรินด์ Uniqlo จึงสร้าง Value ด้วยกลไกราคาที่สามารถเข้าถึง และจับต้องได้ เมื่อสินค้าเข้าไทย E จะรับรู้ข่าวสารใน Page ต่างประเทศอยู่ จึงรู้สึกว่า Collection ต่าง ๆ ในไทยนั้นดีกว่าต่างประเทศ Ad ทาง Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่กระตุ้นให้เกิดความดึงดูดใจ (Appeal) ส่งผลให้เขา Capture หน้าจอ แล้วไปสอบถาม (Ask) พนักงานหน้าร้าน การลองสินค้าก็เป็นช่วงกำลังตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยที่ทำให้คุณ E ตัดสินใจซื้อสินค้า ณ หน้าร้านทันที หรือซื้อออนไลน์นั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะการซื้อทีเดียวยังต้องจ่ายเงินก้อนออกไป ทำให้รู้สึกว่าฉันต้องเสียตังเยอะถ้าแบบนี้กลับมาทยอยสั่งที่บ้านดีกว่า ส่วนพฤติกรรมการใช้ Social ของคุณธนชัยสังเกตเห็นว่า โฆษณาที่เขา Capture มาจะเป็น โฆษณาทาง Facebook เท่านั้น ทั้ง ๆ ที่พฤติกรรมของเขาอยู่ใน Twitter มากกว่า ถ้าเพิ่มโอกาสในการทำตลาดใน Twitter อาจเพิ่มยอดขาย และเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4.3.5 A อายุ 33 พนักงานบริษัทเอกชน สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 5 มีนาคม 2019

รู้จักครั้งแรก จากคนรอบตัวใส่ก่อนเวลาไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ แล้ว Uniqlo Zara H&M เป็น 3 แบรินด์ที่ต้องเข้าไปเลือกดูครั้งแรกเคยเห็นที่ Central พระรามเก้า ชอบใส่เพราะ สีสันเรียบ ๆ ดี ใส่ง่าย

มี Perception ว่าเสื้อผ้า Uniqlo เป็นเสื้อผ้าที่รู้สึก “ปลอดภัย” เพราะไม่ว่าจะหยิบตัวไหน มาใส่ ก็เรียบสวยดูดี และราคาไม่แพง ปกติจะเลือกไปลองที่หน้าร้าน ถ้าจะไปดูสินค้าเฉย ๆ จะไปคนเดียว แต่ถ้าตั้งใจจะไปซื้อจะพาเพื่อนไปด้วย เพราะต้องการความเห็นจากเพื่อน ๆ ว่าใส่แล้วเหมาะกับเราหรือเปล่า Promotion ของ Uniqlo เรา รู้สึกว่า Uniqlo ลดราคาสินค้าบ่อยนะ แต่ Uniqlo เป็น แบรินด์ที่ให้ค่ากับสินค้าตัวเอง จะลดราคา 100-200 บาทเท่านั้น ไม่เคยลดเยอะ ทำให้เรารู้สึกถึง Value ของ Uniqlo อยู่

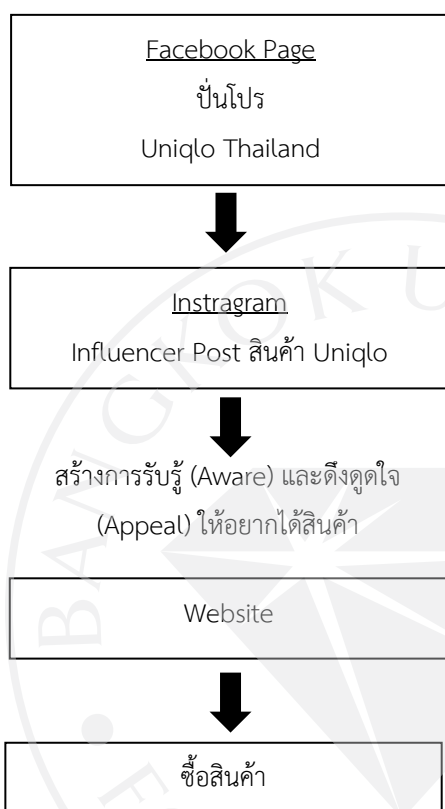
พฤติกรรมการเล่น Social ปกติจะเล่น Instragram มากกว่า Facebook ปกติซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นะ แต่ซื้อผ่าน Instragram พวกที่ราคา 200-500 ก็ตัดสินใจซื้อได้ง่ายเลยเพราะราคาไม่แพงเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับทุกเดือน

ส่วน Facebook ปกติจะเข้ามาเพื่ออ่านข่าว เพราะติดตาม page ข่าวอย่างเดียว เลื่อน Feed ไปเรื่อย ก็เคยเห็น Ad ของ Uniqlo ผ่านบ้างนะ บางครั้งก็รับรู้ Promotion ของ Uniqlo ผ่าน Page “ปิ่นโปร” ที่จะรวบรวม Promotion ต่าง ๆ ตามร้านค้าต่าง ๆ มาไว้ แล้วถ้ารู้สึกว่ายากได้ก็จะ เข้าไปดูใน Website เลยเพราะบางทีเราไปหาที่หน้าร้านไม่เจอ

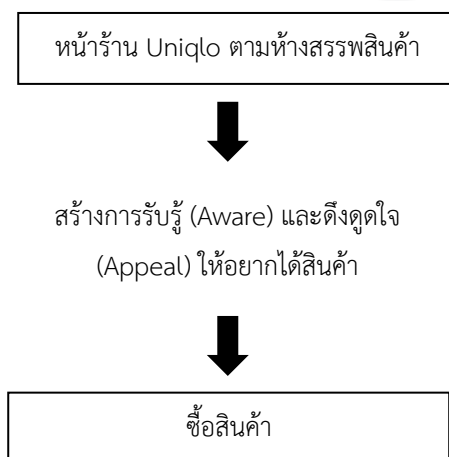
สรุป คือ A รับรู้ (Aware) แบรินด์ Uniqlo ได้จากคนรอบตัวและรับรู้สินค้าได้จาก Facebook ทั้งใน Page ของ Uniqlo เอง และ Page อื่น ๆ เช่น ปิ่นโปร Promotion การลดราคามี ผลในการดึงดูด (Appeal) ให้เข้าไปเลือกดูสินค้าทั้งที่กระตุ้นให้ไปซื้อที่หน้าร้าน หรือเข้าไปเลือกสินค้า ใน Website เหมือน Facebook เป็นเพียงช่องทางรับรู้ข่าวสาร และ Promotion ของ A เท่านั้น ในการตัดสินใจซื้อคนรอบตัวมีอิทธิพลในการเข้าไปเลือกซื้อ จะมีการสอบถามเพื่อความมั่นใจกับเพื่อน ๆ รอบข้าง (Ask) และถึงจะตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวอย่าง Journey Map ของลูกค้า

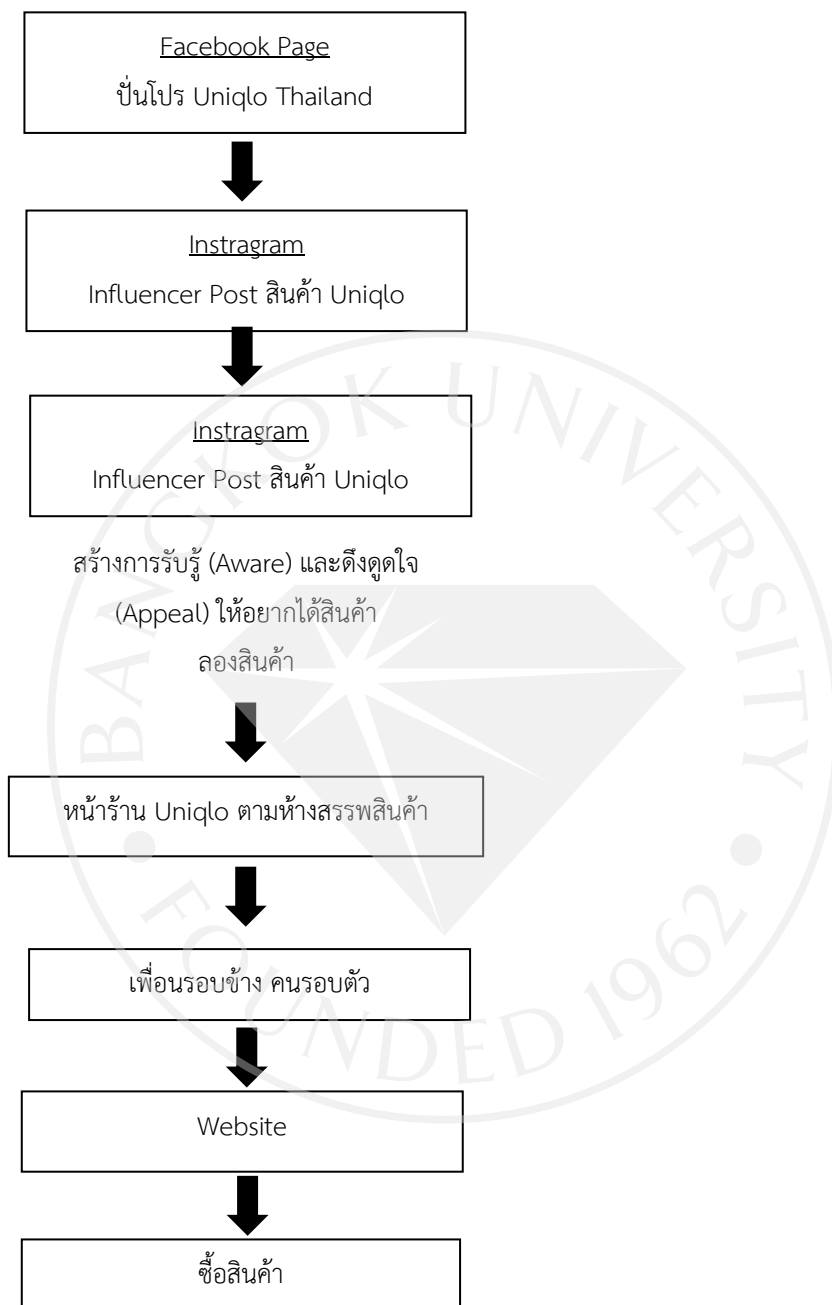
ภาพที่ 4.59: แสดง Journey Map แบบที่ 1



ภาพที่ 4.60: แสดง Journey Map แบบที่ 2



ภาพที่ 4.61: แสดง Journey Map แบบที่ 3



เส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แสดงออกมานั้น แตกต่างกันไปในแต่ละคนขึ้นอยู่กับว่าแรงผลักดันใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบ้าง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาผ่านสื่อ Social Media จากสังคมรอบตัว สังคม และกลุ่มของสังคมที่ผู้บริโภคผู้นั้นอยู่ แรงผลักดันจากจิตวิทยา หรือสถานการณ์ โอกาสพิเศษที่จำเป็นให้ลูกค้าต้องใช้สินค้านั้น ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด ล้วนมีอิทธิพลกับลูกค้าทั้งสิ้น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของแบรนด์ Uniqlo Thailand วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Customer Journey) งานวิจัยเรื่องนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2561 โดยใช้ Coding Sheet เพื่อตรวจสอบว่าในระยะเวลา 2 เดือน Fanpage Uniqlo Thailand โปสเนื้อหาประเภทใดบ้าง และประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ว่าแต่ละเนื้อหาใน Fanpage Uniqlo Thailand ได้ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการได้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น

5.1 สรุปผลการศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

5.2 สรุปผลการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Customer Journey)

5.1 สรุปผลการศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ในเว็บไซต์ Facebook Uniqlo Thailand ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลวิจัย การศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ Uniqlo Thailand ผ่าน Facebook ลำดับเนื้อหาที่แบรนด์ได้ให้ความสำคัญ และใช้ในการสื่อสารมากที่สุด มีลำดับ ดังนี้

5.1.1 การนำเสนอเนื้อหา โดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่ 35 ครั้งใน 2 เดือน

5.1.2 การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ Promotion ตามเทศกาลต่าง ๆ 24 ครั้ง ใน 2 เดือน

5.1.3 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ Co-Creation กับแบรนด์อื่น และการหาพนักงานใหม่ 8 ครั้งใน 2 เดือน

5.1.4 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเชิญชวนลูกค้าให้ไปที่สาขาใหม่ที่กำลังจะเปิดตัว 7 ครั้งใน 2 เดือน

5.1.5 การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ Video Clip, Influencer และภาพสินค้า 5 ครั้ง ใน 2 เดือน สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ Uniqlo Thailand ผ่าน Facebook

5.1.1 การสื่อสารการตลาดด้วยภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่

ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบที่จะดูภาพที่นาง/นางแบบใส่สินค้าแต่ทุก ๆ ท่านต้องการให้นางแบบ หรือนายแบบที่ใส่เสื้อผ้านั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือลักษณะคล้ายกับตัวเอง เพื่อที่จะได้จินตนาการได้ว่าเมื่อสินค้าชิ้นนั้น อยู่บนตัวของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นอย่างไร ส่งผลให้ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น โอกาสพิเศษก็เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่าง เช่น เสื้อกันหนาวไม่สามารถใส่ได้ในทุกฤดูการของประเทศไทย เนื่องจากว่าประเทศไทย ไม่ได้มีอากาศหนาวถึงขั้นที่มีความจำเป็นต้องใส่เสื้อกันหนาว หรือเสื้อกันลมแบบเสื้อขนเป็ด การหาโอกาสพิเศษให้ลูกค้าได้ใส่ หรือการบอกว่าเสื้อกันหนาวก็สามารถใส่ได้ในวันสบาย ๆ แล้วนำเสนอภาพนาง/นางแบบใส่สินค้า เพื่อสื่อใส่ออกไป ก็สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าได้เช่นกัน การที่ภาพสินค้าที่นาง/นางแบบใส่สินค้าอยู่แล้วนำมาตกแต่งภาพด้วยการใส่ Artwork และราคาจนทำให้องค์ประกอบของภาพนั้น ดูล้นมากจนเกินไปนั้น เป็นสิ่งที่รบกวนสายตาที่ทำให้ลูกค้านั้นมี โอกาสที่จะเลื่อนผ่าน Content เหล่านี้ได้สูง ควรตกแต่งภาพให้มีความพอดี และไม่รบกวนสายตามากจนเกินไป

5.1.2 การสื่อสารการตลาดด้วยภาพ Promotion ตามเทศกาลต่าง ๆ

จากที่สำรวจมา Content เกี่ยวกับ Promotion ส่วนใหญ่ที่นำเสนอ นั้น จะเป็นการลดราคาสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยหาโอกาสมาสร้างเป็นสถานการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะมีความจำเป็นต้องซื้อตอนลด เช่น ซื้อเป็นของขวัญช่วง Christmas ซื้อเป็นของขวัญปีใหม่ หรือจะ End of Year Sale ที่ส่วนใหญ่ในหลาย ๆ แปรนต์จะลดเยอะในช่วงสิ้นปี จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น แต่สำหรับ Uniqlo นั้นจะมีผลกับลูกค้าก็ต่อเมื่อ เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นกับลูกค้า เช่น จะต้องไปต่างประเทศ มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อกันหนาว และเสื้อกันหนาวลดราคาอยู่ ก็จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้ไปต่างประเทศ และไม่มีมีความจำเป็นต้องซื้อใช้เสื้อกันหนาว ต่อให้ลดราคาก็ไม่ได้อยากซื้อ Stanton (1975) ระบุว่าสถานการณ์ และโอกาสมีผลกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ มากกว่า Content Promotion ใน Facebook เหมือนทำหน้าที่แค่สร้าง Awareness ให้กับลูกค้าเฉย ๆ สร้างให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี Promotion อะไร สินค้าขึ้นไหนลดราคาบ้าง และมีกิจกรรมในบ้าง เมื่อลูกค้ามีโอกาสไปที่หน้าร้าน หรือเห็น Ad ในครั้งต่อไปจะได้จำได้ว่า ตอนนี้มี Promotion อยู่และมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่พูดเป็นเสียงเดียวกันว่า ต่อให้ลดราคา แต่ถ้าไม่รู้ว่าซื้อไปใส่เมื่อไหร่ และตัวเองก็ไม่ได้ใส่สินค้า Style แบบตัวที่ลดก็ไม่ซื้ออยู่ดี อีกทั้ง Uniqlo ยังลดราคาบ่อยมาก Value ของการลดราคาของ Uniqlo จึงลดลง

5.1.3 การสื่อสารการตลาดด้วยภาพ Co-Creation

จากที่สำรวจมาผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การที่ Uniqlo Co-Creation กับแบรนด์ต่าง ๆ นั้น Uniqlo จะได้ลูกค้ามาจาก ผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ที่ยูนิโคล์ไปร่วมด้วย มากกว่ามาจากการที่ชื่นชอบในตัว

ยูนิโคล่ จากคนที่ไปสำรวจมาจะทราบข่าวการรวมกันระหว่าง KAW X SESAME STREET จาก Influencer หรือเว็บไซต์ต่างประเทศแล้วจึงค่อยเข้ามาดูใน Page ของ Uniqlo Thailand จึงส่งผลให้ Content ที่ทำการ Co-Creation กับ SESAME STREET ในวันที่ 23 พฤศจิกายน 2018 มี Engagement สูงที่สุดในรอบ 2 เดือนในช่วงสิ้นปี 2018 ส่วนการ Co-creation กับ Mickey Mouse นั้นลูกค้าให้ความสนใจ และรู้สึกที่ Uniqlo ทำได้ดีในแบบฉบับของ Uniqlo ที่ไม่ได้ใส่ลวดลายมาก จนเกินไป อีกทั้งเนื้อผ้ายังสวมใส่สบาย แสดงถึงความอบอุ่นของญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งตัวการ์ตูน Mickey Mouse นั้นเติบโตมาพร้อมกับคนไทย ในหลายยุคสมัยเข้าถึงคนยุค Baby Boomer จนถึง Gen-Y ได้อย่างในวงกว้าง Collection นี้ทางหน้าร้าน และ Online จึงไม่มีความจำเป็นต้องนำเสนอมากเท่า SESAME STREET และสามารถ Pack ใส่ถึงพลาสติกไว้โดยมั่นใจได้เลยว่าลูกค้าต้องซื้อแน่ ๆ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าตัว Uniqlo เองไม่ได้เป็นแบรนด์ที่ขายลวดลาย Graphic และลาย Print ต่าง ๆ แต่ใช้ความเก่งของตัวเองในเรื่องของคุณภาพของเส้นใย ความนุ่มสบายของเสื้อยืด เพื่อให้แบรนด์ที่มีลิขสิทธิ์ลาย Print อยากเข้ามาร่วม Co-creation ด้วย อีกทั้ง Uniqlo ยังได้กลุ่มลูกค้า กลุ่มใหม่จากผู้ที่เป็นลูกค้าแบรนด์นั้น ๆ มาช่วยในการ Expand the market อีกด้วย การ Co-Creation จึงประสบความสำเร็จ และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับ Uniqlo และการทำตุ๊กตา SESAME STREET มาขายได้ส่งผลให้กลุ่มคนที่ไม่แต่งตัว แต่ชอบสะสมตุ๊กตาได้เข้ามามีส่วนรวมเหมือนกันการขาย Line Product ของ Uniqlo แตกออกไปอีก 1 Line กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบตุ๊กตานั้น ได้มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากันข้างใต้ Comment เกิดเป็นชุมชน หรือตลาด แต่การที่นำสินค้า Limited อย่าง ตุ๊กตามา Re-sale อีกครั้ง ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่า Value ของสินค้านั้นลดลง คนที่ซื้อไปแล้วจะไม่อยากซื้อซ้ำ หรือครั้งต่อไปเมื่อ Uniqlo มีของเล่นหรือสินค้า Limited จะไม่ได้รู้สึกอยากได้เท่าครั้งนี้ เพราะรอช่วง Re-sale ก็ได้ ครั้งต่อไป Uniqlo ควรจะพิจารณาใหม่อีกครั้ง

5.1.4 การสื่อสารการตลาดด้วยภาพ การเชิญชวนลูกค้าให้ไปที่สาขา

จากที่สำรวจมาภาพ Content ที่เกี่ยวกับสาขาจะมีแค่ เดือนพฤศจิกายนเท่านั้น เพราะช่วงเดือนธันวาคมไม่ได้มาสาขาเปิดใหม่ Content นี้แทบจะไม่มีผลกับกลุ่มลูกค้าเพราะว่าร้าน Uniqlo มีอยู่ทั่วไปในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพฯ และคนส่วนใหญ่ก็จับจ่ายใช้สอยกันตามห้างสรรพสินค้าอยู่แล้ว การเห็นภาพสาขาที่มีคนเยอะ ๆ บนช่องทางออนไลน์ลูกค้าไม่ได้รู้สึกอยากไป แต่กลับรู้สึกว่าไม่อยากไปแย่งสินค้ากับคนเยอะ และการที่มีสาขาเปิดใหม่ ถ้าใกล้บ้านลูกค้าก็จะมีผลจูงใจที่ทำให้ลูกค้าอยากไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Promotion และ Collection เสื้อผ้าในขณะนั้นด้วย

5.1.5 การสื่อสารการตลาดด้วยภาพ Influencer สินค้า Video Clip

การใช้ Influencer ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ถ้าเป็นคนในกลุ่มเป้าหมายรู้จัก และให้ความสำคัญก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า อย่างเช่น เจมส์ บอกว่าซื้อเสื้อตาม Sakura วง AKB ถ้าเค้าเห็นนักร้องที่เค้าชื่นชอบใส่เสื้อผ้าของ Uniqlo ก็จะไปซื้อสินค้าตามแต่ Content นี้ไม่ใช่คนที่เขารู้จัก เขาก็

ไม่มีความจำเป็นจะต้องเข้าไปดู หรือซื้อสินค้าตาม อีกทั้ง Clip วิดีโอในที่ที่คุณ นีนา ค่อนข้างยาว และ Uniqlo ก็เป็นคนลงคลิปนี้ด้วยตัวเองเป็นช่องทางเดียวใน Facebook ของ Uniqlo Thailand ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณจ้างมา Review สินค้า เขาไม่ได้ใช้สินค้านี้จริง ๆ จึงไม่น่าสนใจเท่าที่ควร กลุ่มคนที่ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า ถ้าเป็นตัว Influencer ลงคลิปวิดีโอเอง ใน Channel ของเขาเองก็จะรู้สึกที่น่าสนใจกว่า

ส่วนการสื่อสารด้วยคลิป Video ของ Uniqlo จะไม่ค่อยมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า ถ้าสื่อสารไม่ชัดเจน เนื่องจาก Uniqlo เป็นเสื้อผ้าเรียบ ๆ ที่เน้นขาย Functional ของตัวสินค้า การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง จึงควรต้องชัด ขยายตรงไปตรงมา เหมาะสมที่สุด เพราะอย่างคลิปวิดีโอ เสื่อกันหนาวขนเป็ด Production ของ Video ดีมากเป็นการเล่นสเก็ตในเมืองที่ดูแล้ว คนดูรู้สึกเพลิดเพลิน เห็นแล้วรู้สึกสวยงาม แต่สุดท้ายออกมาไม่ตอบ Key Message กันลม สะท้อนน้ำ น้ำหนักเบา คลิป Video 15-30 วินาทีส่วนใหญ่คนจะรับชมแค่ผ่าน ๆ เท่านั้นถ้าดูรอบแรกแล้วไม่เข้าใจได้เลยในทันที ก็พลาดโอกาสที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าไปแล้ว จากการไปสัมภาษณ์ลูกค้ามาหลายคนพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า ต้องดูหลาย ๆ รอบถึงจะเข้าใจว่าเสื้อสามารถสะท้อนน้ำ น้ำหนักเบา และกันลมได้ คลิปที่สามารถขายสินค้าได้เลย อย่าง Clip Airism จึงเหมาะกับ Uniqlo มากกว่า และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าอยากไปลองสินค้ามากกว่า แต่ลูกค้าก็ยังต้องไปลองเองที่หน้าร้าน เพราะรู้สึกว่าเสื้อผ้ายังไงก็ต้องผ่านการลอง

และสุดท้ายการสื่อสารด้วยภาพสินค้าเฉย ๆ ส่วนใหญ่จะเป็น Collection ของ Uniqlo-U ได้ผ่านการออกแบบ และมี Inspiration ชัดเจน ลวดลายบนตัวสินค้าสามารถขายได้ด้วยตัวเองมันเองอยู่แล้ว และสิ่งเหล่านี้ก็ดึงดูดให้ลูกค้ารู้สึกชอบและสนใจ

สรุป คือ Facebook ของ Uniqlo นั้นเป็นเพียงช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้สินค้า และ Promotion ให้กับลูกค้าเท่านั้น เป็นเพียงการสร้าง Awareness ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ แต่ไม่ได้มีจุดประสงค์ เพื่อการขายสินค้า โดยจะแนบ Link ที่จะ Call to action ไปสู่ Website ในทุก ๆ Content ที่ Uniqlo นำเสนอลูกค้าหลาย ๆ คนบอกว่า ถ้าอยากดูสินค้าที่ชัดเจนก็จะเข้า Website ถ้าอยากซื้อออนไลน์ก็จะเข้าไปเลือกใน Website ซึ่งตรงกับจุดประสงค์ของ Uniqlo อยู่แล้วในการ Drive Traffic ให้ลูกค้าทุกคนเข้าไปสั่งซื้อใน Website Facebook ของ Uniqlo เปรียบเสมือนชุมชน ที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้โดยการ Comment แสดงความคิดเห็น และเป็นเหมือนช่องทางสำหรับลูกค้าซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันเอง สังเกตดูจะมีการมาขายสินค้า Limited หรือสินค้ามือสองของ Uniqlo ที่ Comment กันอย่างมาก ลูกค้ามีการแนะนำสินค้าซึ่งกันและกัน เป็นสังคมที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างดี ทางผู้วิจัยเห็นว่า Facebook ของ Uniqlo เปรียบเสมือน หน้าร้านตามสาขาต่าง ๆ ที่มีบรรดาลูกค้าที่นั่นทำหน้าที่แทนพนักงานขายในการช่วยแนะนำสินค้าให้กันและกัน

5.2 สรุปผลการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Customer Journey)

ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ Uniqlo ได้จาก Social Media และห้างสรรพค้า เป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่ดึงดูดให้เข้าไปจับ ไปลอง และซื้อสินค้านั้น มาจากคุณภาพของสินค้าที่รู้สึก และสัมผัสได้ด้วยการไปลองเองที่หน้าร้าน โดยช่องทาง Facebook มีส่วนในการดึงดูดให้ลูกค้าไปสัมผัสกับสินค้าจริงเองที่ร้าน ในขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อลูกค้าส่วนใหญ่จะสอบถามคนรอบข้าง หรืออ่านรีวิวเกี่ยวกับสินค้าของ Uniqlo น้อยด้วยเพราะสินค้าของ Uniqlo มีราคาถูกอยู่แล้ว และลูกค้าได้สัมผัส สิ่งที่มีส่วนในการที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สุดท้ายแล้วลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อตามความพึงพอใจของตนเอง

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 เนื้อหา หรือ Content ทั้งหมดใน Facebook Fanpage Uniqlo Thailand นั้นผู้รับสารจะเลือกรับชม หรือเข้าไปอ่านเนื้อหาเหล่านั้นเอง เมื่อรู้สึกว่าเนื้อหานั้นตรงใจ ผู้บริโภค มี Value กับผู้รับสาร ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าชื่นชอบ SESAMI STREET อยู่แล้วตั้งแต่เด็ก การที่ Uniqlo นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับ SESAMI STREET จึงมี Value กับลูกค้าท่านนั้น ลูกค้าจึงเลือกที่จะเสพเนื้อหาเหล่านั้น กลับกันถ้าลูกค้าของ Uniqlo ไม่รู้จัก SESAMI STREET เลย เนื้อหานั้น ไม่ได้สร้าง Value ให้กับเขา ลูกค้าก็เลือกที่จะเลื่อนผ่านทันทีแบบไม่สนใจเนื้อหานั้น ๆ เลย เนื้อหาต่าง ๆ ที่ Uniqlo นำเสนอจะต้องสร้าง Value ให้กับลูกค้าที่ตรงกับเนื้อหาเหล่านั้น และลูกค้าที่ชื่นชอบเนื้อหาที่ Uniqlo นำเสนอทั้งหมดนั้นมีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าไปลองสินค้าที่หน้าร้าน Uniqlo การทำเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้นั้นสอดคล้องกับทฤษฎี Content Marketing

5.3.2 ในช่วงสิ้นปีพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีสถานการณ์ให้ต้องสวมใส่เสื้อกันหนาว Uniqlo จึงได้ใช้ Influencer ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาแนะนำสินค้า เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่ตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะนั้น จึงสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Stanton & Futrell, 1987, 101) ที่กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสาร จิตวิทยา กลุ่มของสังคม และสถานการณ์มีผลกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5.3.3 เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจาก รับรู้แบรนด์ Uniqlo ได้จาก Social Media และห้างสรรพค้า เป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่ดึงดูดให้เข้าไปจับ ไปลอง และซื้อสินค้านั้นมาจากคุณภาพของสินค้าที่รู้สึก และสัมผัสได้ด้วยการไปลองเองที่หน้าร้าน โดยช่องทาง Facebook มีส่วนในการดึงดูดให้ลูกค้าไปสัมผัสกับสินค้าจริงเองที่ร้าน ในขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อลูกค้าส่วนใหญ่จะสอบถามคนรอบข้างหรืออ่านรีวิวเกี่ยวกับสินค้าของ Uniqlo น้อยด้วยเพราะสินค้าของ Uniqlo มีราคาถูกอยู่แล้ว และลูกค้าได้สัมผัสสิ่งที่มีส่วนในการที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สุดท้ายแล้วลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อตามความพึงพอใจของตนเอง เส้นทางการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคตามที่ได้กล่าวมา สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 5A ของ Kotler (1994) ที่ประกอบไปด้วย รับรู้ ดึงดูดใจ สอบถาม กระทำ และสนับสนุนแบรนด์

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.4.1 การนำเสนอเนื้อหา ภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ และภาพโปรโมชั่นสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อ และอยากได้สินค้า แต่การจะตัดสินใจซื้อได้นั้น ต้องไปลองสินค้าด้วยตัวเองที่หน้าร้าน Uniqlo ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

5.4.2 การนำเสนอเนื้อหาที่ Uniqlo ทำการ Co-creation กับแบรนด์ต่าง ๆ ลูกค้ำที่มาซื้อส่วนใหญ่จะซื้อและสนใจ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ Uniqlo ไป Co-creation ด้วย ไม่ได้สนใจ และตัดสินใจซื้อเพราะเป็น Uniqlo การ Co-creation เป็นการขยายตลาด (Expand the Market) ของ Uniqlo ที่ทำให้ลูกค้ำใหม่ ๆ ได้ลองสินค้าของ Uniqlo

5.4.3 การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้ Influencer จะให้เกิดผลสูงสุดได้นั้น ควรเลือกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ำของ Uniqlo หรือกลุ่มที่ต้องการจะสื่อสาร เพราะถ้าเหล่าคนดังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ของลูกค้ำ Uniqlo การสื่อสารนั้นก็จะเป็นผล

5.4.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมานั้นเกิดจากแรงผลักดัน 4 อย่าง คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่ม จิตวิทยา และสถานการณ์ตามที่จากที่ Stanton & Futrell (1987) ได้กล่าวไว้ ซึ่งสอดคล้องกับช่วงสถานการณ์สิ้นปีทีคนไปเที่ยวต่างประเทศ มีอากาศหนาว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อกันหนาว Uniqlo รู้ถึงจุดนี้จึงได้ใช้ Influencer ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสิ้นปี มานำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติป้องกันความหนาวอย่าง Heat tech แต่ยังไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ แต่กระตุ้นให้ลูกค้ำไปลองสินค้าที่หน้าร้านแทน

5.4.5 การนำเสนอเนื้อหาที่เชิญชวนให้ลูกค้ำไปที่หน้าร้าน Uniqlo หรือสาขาใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวจะมีผลกับลูกค้ำก็ต่อเมื่อเป็นสาขาที่ใกล้บ้าน แต่ภาพที่นำเสนอว่าคนมาซื้อสินค้ากันมากที่สาขานั้น ๆ ไม่ส่งผลให้ลูกค้ำอยากจะไปที่ร้านเพราะรู้สึกว่าจะต้องไปแย่งกันเลือกซื้อสินค้ากับผู้อื่น รู้สึกไม่ส่วนตัว

5.4.6 การนำเสนอโดยใช้ Video Clips ต้องสั้น และเข้าใจง่าย มี Key Message ที่ชัดเจน เช่นการนำเสนอบาร์ไรโครง กับ Airism ที่ทำการสอบถามมาตัวอักษรที่เป็น Key Message ชัดเจน และการนำเสนอของตัวละคร และ Graphic ต่าง ๆ ผู้ชมดูแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าต้องการจะสื่อสารเกี่ยวกับ Function ของสินค้า แต่การนำเสนอเสื้อหนาวขนเป็ดนั้น มีภาพที่สวยงาม ก็จริงแต่ตัวอักษรที่เป็น Key Message เล็ก ผู้ชมดูแล้วไม่เข้าใจในทันที พอไม่เข้าใจแล้วก็จะเลื่อนผ่าน ถือว่าเป็นการสื่อสารที่ไม่ประสบผลสำเร็จ Key Message ยังไม่ออก และชัดเจนมากพอ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 การ Co-creation ของแบรนด์ Uniqlo ในช่วง เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ปี 2560 เป็นโพสต์ที่คนให้สินค้าประเภทใดที่ส่งผลให้ลูกค้าของ Uniqlo ตัดสินใจซื้อ หรือในแง่มุมมองอื่น ๆ เช่น รวมกับแบรนด์ของเล่น รวมกับแบรนด์เสื้อผ้าด้วยกัน เป็นต้น

5.5.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ในแง่มุมมองต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกจุดความสนใจ และมี Comment มากที่สุด โดยการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการ Co-creation



บรรณานุกรม

- กัญชวลี สำลีรัตน์. (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรรีชั่น.
ความหมายของ Social Network. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://noonbgle.wordpress.com/ความหมาย-social-network/>.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2560). *การตลาด 4.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/category/business-2/marketing/content-marketing-digital-marketing/>.
- Bom. (2556). *ความหมายของ Social media*. สืบค้นจาก <http://biologsystem.blogspot.com/2013/02/social-media.html>.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิบูล ทิปะपाल. (2545). *หลักการตลาด ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- Matemate. (2559). *มาหาคำตอบกันว่า ทำไมคนไทยถึงชอบใส่เสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (UNIQLO)*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/why-thai-like-uniqlo-brand/>.
- Uniqlo Thailand. (2019). *หน้าโฮมเพจ Uniqlo*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/uniqlo.th/>.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2560). *เครื่องมือการมอนิเตอร์สื่อออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.healthymediahub.com/media/detail/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- แอดมิน โพธิ์ชันนิง. (2560). *เปิดโผ 10 แบรนด์คนไทยขึ้นชอปป ปี 2017 iPhone-LINE-Facebook 3 อันดับแรก Uniqlo ติดด้วย*. *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1152124>.
- Hansen, H. L. (1997). *Marketing: Text and cases*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

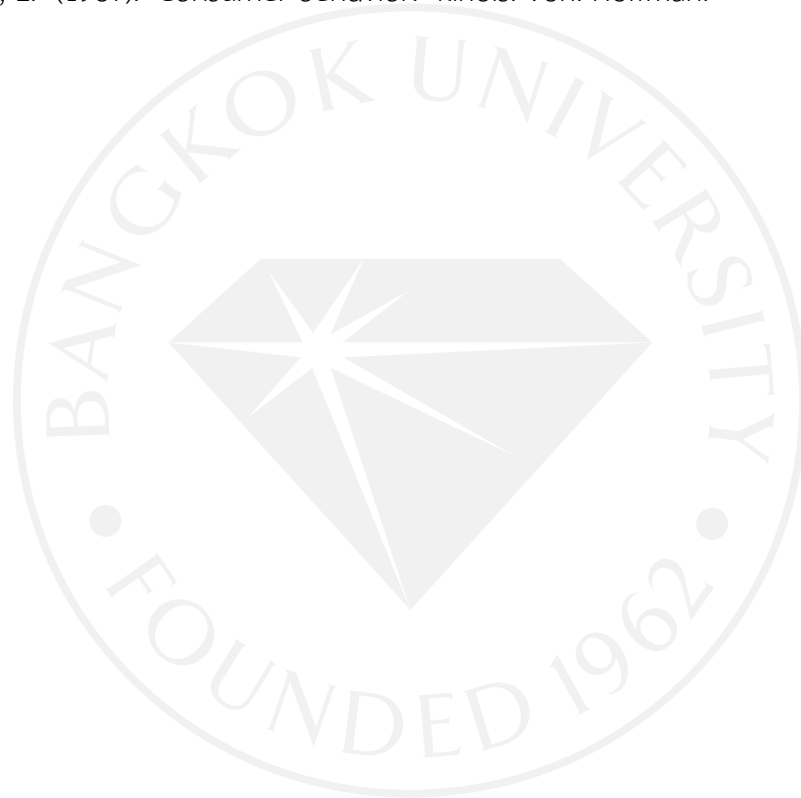
McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1990). *Basic marketing* (10th ed). Illinois. Irwin.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.

Stanton, W. J. (1975). *Fundamentals of marketing* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw – Hill.

William, L. (1987). *Consumer behavior*. Illinois: Von. Hoffman.





ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสารใน Fanpage Uniqlo Thailand (พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018)

วันที่	เนื้อหาการสื่อสาร	Engagement									
		ประเภทเนื้อหา	Like	หัวใจ	ยิ้ม	ว้าว	ร้องไห้	โกรธ	Comment	Share	View
พฤศจิกายน 2561											
วันที่ 1	ภาพ Promotion	Short Form	227	6		5			20	14	
วันที่ 2	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.8K	25	13	15	2		21	48	
วันที่ 2	ภาพ Promotion	Short Form	5.4K	97	34	42	5	1	45	103	
วันที่ 3	ภาพ Promotion	Short Form	3.7K	10		7			6	18	
วันที่ 4	ภาพ Promotion	Short Form	1.3K						3	29	
วันที่ 4	ภาพโปรโมตสาขา	Short Form	1K						39	28	
วันที่ 5	หาพนักงาน	Short Form	121							7	
วันที่ 5	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	4.4K	27	4	9			10	33	
วันที่ 5	ภาพโปรโมตสาขา	Short Form	864	8	1	11	1		45	77	
วันที่ 6	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	4.1	24	5	11			7	29	
วันที่ 7	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	3.6K	21	9				5	24	

(ตารางมีต่อ)

ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสารใน Fanpage Uniqlo Thailand (พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018)

วันที่	เนื้อหาการสื่อสาร	Engagement									
		ประเภทเนื้อหา	Like	หัวใจ	ยิ้ม	ว้าว	ร้องไห้	โกรธ	Comment	Share	View
พฤศจิกายน 2561											
วันที่ 7	Influencer	Short Form	191	5					0	4	
วันที่ 8	Clip Video	Long Form	200	21					33	12	150K
วันที่ 9	ภาพนางแบบใส่สินค้า	Short Form	150K	63		44	5		55	207	
วันที่ 9	ภาพนางแบบใส่สินค้า	Short Form	3.3K	61	23		4	4	39	57	
วันที่ 10	ภาพนางแบบใส่สินค้า	Short Form	14K	8	1	6			9	17	
วันที่ 10	ภาพโปรโมตสาขา	Short Form	949	7		12	1		29	43	
วันที่ 10	ภาพโปรโมตสาขา	Short Form	427	12	4	1			4	9	
วันที่ 11	Promotion	Short Form	1.3K	6	2	20	1		114	137	
วันที่ 11	Promotion	Short Form	2.1K	9	5	21					
วันที่ 11	Promotion	Short Form	102	6	1	2					
วันที่ 12	Clip Video	Short Form	648	5	1	2					29K

(ตารางมีต่อ)

ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสารใน Fanpage Uniqlo Thailand (พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018)

วันที่	เนื้อหาการสื่อสาร	Engagement									
		ประเภทเนื้อหา	Like	หัวใจ	ยิ้ม	ว้าว	ร้องไห้	โกรธ	Comment	Share	View
พฤศจิกายน 2561											
วันที่ 12	Influencer	Long Form	1.9K	8	17	5	4	9	37	97	340K
วันที่ 12	Clip Video	Short Form	225	3		1			3	5	11K
วันที่ 13	จ้างงาน	Short Form	197			3			22	52	
วันที่ 13	Co-creation/ Pooh	Short Form	2.5	80	5	19			112	243	
วันที่ 14	ภาพสินค้า	Short Form	2.4	55	2	26			123	240	
วันที่ 15	นางแบบใส่ สินค้า	Short Form	486	3				1	4	12	
วันที่ 16	นางแบบใส่ สินค้า	Short Form	3.6K	52	25	31	3	1	45	57	
วันที่ 16	Promotion	Short Form	4.4K	34	7	22	1		38	135	
วันที่ 17	Promotion	Short Form	3.8	14	1	11	1		17	22	
วันที่ 18	โปรโมชั่นสาขา	Short Form	486	13	4	10		1	9	17	
วันที่ 19	จ้างงาน	Short Form	229			3			18	24	
วันที่ 19	Influencer	Short Form	2.7K	26	3	13			23	97	

(ตารางมีต่อ)

ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสารใน Fanpage Uniqlo Thailand (พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018)

วันที่	เนื้อหาการสื่อสาร	Engagement									
		ประเภทเนื้อหา	Like	หัวใจ	ยิ้ม	ว้าว	ร้องไห้	โกรธ	Comment	Share	View
พฤศจิกายน 2561											
วันที่ 20	Co-creation/ sesame	Short Form	3.1K	143	1	49		1	710	1496	
วันที่ 21	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.3K	15	9	14	2		5	34	
วันที่ 22	Co-creation/ Alexander	Short Form	2.6K	30	6	14			17	51	
วันที่ 22	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.1K	10	1	1			30	43	
วันที่ 22	Co-creation/ sesame	Short Form	328	9		4		2	70	42	
วันที่ 23	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	3.7K	70	20	19	6	1	40	64	
วันที่ 23	Co-creation/ sesame	Short Form	11K	337	18	66	2	1	509	1386	
วันที่ 24	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.9K	6	1	7		1	6	16	
วันที่ 26	Text Graphic	Short Form	1.8K	38	13	5	8	3	4	33	
วันที่ 27	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	554	2	4	1			2	21	
วันที่ 27	จ้างงาน	Short Form	183	1		3			12	18	

(ตารางมีต่อ)

ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสารใน Fanpage Uniqlo Thailand (พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018)

วันที่	เนื้อหาการสื่อสาร	Engagement									
		ประเภทเนื้อหา	Like	หัวใจ	ยิ้ม	ว้าว	ร้องไห้	โกรธ	Coment	Share	View
พฤศจิกายน 2561											
วันที่ 27	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	3.5K	23	5	35	2		78	119	
วันที่ 27	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	2.4K	19	2	11	2	1	8	32	
วันที่ 28	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.2K	15	9	8	1	2	5	34	
วันที่ 28	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	3.7K	41	3	20	1	1	49	213	
วันที่ 29	ภาพสินค้า	Short Form	49	4.8	3	31	1		62	119	
วันที่ 29	โปรโมตสาขา	Short Form	14	1K	6	11	1		65	65	
วันที่ 30	Co-creation / Alexander	Short Form	102	4.9K	37	30	4	3	91	120	
วันที่ 30	โปรโมตสาขา	Short Form	7	1.2K		9			46	39	
วันที่ 30	Promotion	Short Form	27	3.1K	9	14	2	1	30	123	
ธันวาคม 2561											
วันที่ 1	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	5.7K	15	4	4	1			22	
วันที่ 2	CSR	Short Form	263	6		3			1	21	
วันที่ 3	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	4.3K	29	7	9	2	2	11	48	

(ตารางมีต่อ)

ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสารใน Fanpage Uniqlo Thailand (พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018)

วันที่	เนื้อหาการสื่อสาร	Engagement									
		ประเภทเนื้อหา	Like	หัวใจ	ยิ้ม	ว้าว	ร้องไห้	โกรธ	Comment	Share	View
ธันวาคม 2561											
วันที่ 3	Promotion	Short Form	2.8K	98	2	29	1		108	157	
วันที่ 4	จ้างงาน	Short Form	118						21	38	
วันที่ 4	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.7K	12	2	5	1	1	4	21	
วันที่ 4	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.5K						3	13	
วันที่ 5	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.2K	8	1	3			3	18	
วันที่ 6	Promotion	Short Form	1.3K	30	11	9			12	32	
วันที่ 6	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	2.6K	21	6	9	4		6	71	
วันที่ 7	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.4K	27	12	12		1	9	28	
วันที่ 7	ภาพสินค้า	Short Form	3.4K	65	30	32	6		59	79	
วันที่ 8	Promotion	Short Form	2K	5	3	13			23	36	
วันที่ 10	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	3.2K	22		7			6	25	
วันที่ 11	Co-creation/ Mickey	Short Form	7.7K	209	12	82	1		417	665	

(ตารางมีต่อ)

ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสารใน Fanpage Uniqlo Thailand (พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018)

วันที่	เนื้อหาการสื่อสาร	Engagement									
		ประเภทเนื้อหา	Like	หัวใจ	ยิ้ม	ว้าว	ร้องไห้	โกรธ	Comment	Share	View
ธันวาคม 2561											
วันที่ 11	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	3.1K	36		8			22	86	
วันที่ 11	จ้างงาน	Short Form	248	2		1		1	29	32	
วันที่ 12	Promotion	Short Form	1.2	10	5	17	3		5	29	
วันที่ 12	ภาพสินค้าเฉย	Short Form	3.5K	57	3	25	1		68	251	
วันที่ 13	Influencer	Short Form	341	4		4			7	28	
วันที่ 14	Promotion	Short Form	4.7K	67	31	33	5		99	199	
วันที่ 15	Promotion	Short Form	1.3K							11	
วันที่ 15	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	2.1K	5	3	9			7	15	
วันที่ 17	จ้างงาน	Short Form	138		1			1	6	3	
วันที่ 17	Influencer	Short Form	1.2K	21		6			38	88	
วันที่ 18	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	2K	8	1	10			14	34	
วันที่ 19	Promotion	Short Form	2K	25	5	21	2		41	78	
วันที่ 20	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.7K	16	1	10			5	29	

(ตารางมีต่อ)

ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสารใน Fanpage Uniqlo Thailand (พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018)

วันที่	เนื้อหาการสื่อสาร	Engagement									
		ประเภทเนื้อหา	Like	หัวใจ	ยิ้ม	ว้าว	ร้องไห้	โกรธ	Comment	Share	View
ธันวาคม 2561											
วันที่ 21	Co-creation / sesame	Short Form	4.6K	128	52	51	13		220	493	
วันที่ 21	Promotion	Short Form	1.1K	20	10	6	3		6	47	
วันที่ 22	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	3.8K	19	1	12	1		3	9	
วันที่ 24	Clip Video	Short Form	2.5K	255	47			15	34	21	84K
วันที่ 24	จ้างงาน	Short Form	239	1		4		1	16	22	
วันที่ 25	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	2.5K	10	2	7			1	15	
วันที่ 25	ภาพสินค้า	Short Form	6.3K	131	6	76	2		184	722	
วันที่ 26	Promotion	Short Form	15K	9	3	12		1	42	77	
วันที่ 26	Clip Video	Short Form	1.4K	26	2	31		2	22	61	160K
วันที่ 27	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.5K	4	5	5			1	30	
วันที่ 27	นางแบบใส่สินค้า	Short Form	1.6K	15	7	15			8	24	
วันที่ 28	Promotion	Short Form	6.8K	100	38	61	7	5	91	171	

(ตารางมีต่อ)

ตารางการวิเคราะห์เนื้อหาสารใน Fanpage Uniqlo Thailand (พฤศจิกายน 2018-ธันวาคม 2018)

วันที่	เนื้อหาการสื่อสาร	Engagement									
		ประเภทเนื้อหา	Like	หัวใจ	ยิ้ม	ว้าว	ร้องไห้	โกรธ	Comment	Share	View
ธันวาคม 2561											
วันที่ 28	Promotion	Short Form	973	19	5	8			1	10	
วันที่ 29	Promotion	Short Form	8.7K	20	2	1	8		16	7	
วันที่ 30	Promotion	Short Form	2.6K	8	2	23	5	1	28	12	
วันที่ 31	Promotion	Short Form	2K	34	12	7	3	2	16	26	

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ชนาธิป ดาดาช

อีเมล

Chanatip.dd@gmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สิ่งทอ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**ประสบการณ์การทำงาน**พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน
Production Manager บริษัท โลกสี ทุเลคเก็ต
ครีเซอร์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนาธิป ดาตช อยู่บ้านเลขที่ 19
ซอย เรวลี 43 ถนน สีลม ตำบล/แขวง พญาไท
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200696
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ มรทกั ชาญ ๖๖๖ ๖ โฉนา มรลอสว มรตลวด รจ Facebook Fanpage
Uniqlo ทัฬฉลตอมร ทัฬฉลนวิชัย สิมศวิ ทัฬฉฉ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ชนวิป ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชนวิป ภคาน)

ลงชื่อ..... อภิม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิม จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... Dr. S. พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... Um S. พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร