กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

Digital Marketing Strategy on Facebook Fanpage JBofficial.th of JELLY BEANS Shoes

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

Digital Marketing Strategy on Facebook Fanpage JBofficial.th of JELLY BEANS Shoes

วรมน เนาวรัตโนภาส

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2562
วรมน เนาวรัตโนภาส
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

ผู้วิจัย วรมน เนาวรัตโนภาส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญูโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
15 มิถุนายน 2562

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

วรมน เนาวรัตโนภาส. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS (49 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 12 ท่าน โดยแบ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 2 ท่าน และผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ที่ซื้อรองเท้า JELLY BEANS ขั้นต่ำ 1 คู่ ผู้ใช้สินค้ามีอายุระหว่าง 24–45 ปี เพศหญิง จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของ JELLY BEANS ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ 1) การบอกผ่านเพื่อนหรือคนรู้จัก แล้วให้ไปแชร์เฟซบุ๊กแฟนเพจกันในกลุ่ม เป็นการสร้างความรู้จักในวงเล็กสู่วงที่กว้างยิ่งขึ้น 2) การใช้ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ สื่อสารเนื้อหาของ JELLY BEANS (Product Strategy) เพื่อบอกรายละเอียดและคุณสมบัติของรองเท้าแต่ละรุ่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และข้อความที่ดึงดูดผู้บริโภค 3) การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Strategy) เพื่อให้ผู้ที่ติดตามได้รู้จัก และกดไลก์ (Like) หรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th 4) การซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกลุ่มเป้าหมายของรองเท้า JELLY BEANS ส่วนมุมมองของผู้บริโภคติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th เห็นว่า 1) โพสต์ที่เป็นรูปภาพดึงดูดความสนใจมากกว่าข้อความ และ 2) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรองเท้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, JELLY BEANS, JBofficial.th

Naovaratanophas, V. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.
Digital Marketing Strategy on Facebook Fanpage JBofficial.th of JELLY BEANS Shoes (49 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

The study had two objectives 1) to examine marketing communication strategies through JBofficial.th fanpage of JELLY BEANS shoes 2) to study consumers' perception towards JBofficial.th fanpage of JELLY BEANS shoes. This research is conducted by using Qualitative research, holding in-depth interview totally 12 persons, 2 persons for Marketing manager of JELLY BEANS and 10 persons for consumer who follow JBofficial.th fanpage with a purchase of JELLY BEANS shoes at least 1 pair, aged 24-45, female.

The results showed that four main marketing communication strategies through JBofficial.th fanpage of JELLY BEANS shoes includes 1) spreading Facebook fanpage via like and share (word of mouth) 2) using message, photo, video to communicate content of JELLY BEANS shoes (Product Strategy) 3) using influencer strategy to create brand awareness 4) promoting JBofficial.th fanpage by buying Facebook advertising to approach target. In term of JELLY BEANS consumers' perception, 1) JBofficial.th post that using photo is more attractive than using message 2) Influencers helps to make decision on buying

Keywords: Marketing Communication Strategy, Facebook Fanpage, JELLY BEANS, JBofficial.th

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS ในครั้งนี้ สามารถที่จะสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรญธร ปัญญโสภณ เจนขอบพระคุณอาจารย์ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ และข้อคิดดี ๆ ในการปรับปรุงและแก้ไขงานวิจัย อีกทั้งอาจารย์ยังได้สละเวลามาให้กับเจน และดูแลอย่างใกล้ชิด ทำให้เจนได้รับความรู้ รวมถึงประสบการณ์ที่สามารถจะนำมาประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน ที่เป็นผู้บริโภคของรองเท้า JELLY BEANS รวมไปถึงผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท ธนาวัธน์อุตสาหกรรม จำกัด ที่ดูแลด้านการตลาดของรองเท้า JELLY BEANS ที่ได้ให้ข้อมูลคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยนี้ และสำเร็จในที่สุด

ขอบคุณครอบครัวและเพื่อนสนิทหลาย ๆ คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หม่าม้า มาริสา เนาวรัตโนภาส อาหม่า สุกัญญา เนาวรัตโนภาส น้องชาย ภาคิน เนาวรัตโนภาส และฝ้าย อิสรีย์ เบญจผ่องวัฒนา คนสนิทที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญในผ่านช่วงเวลาที่ท้อแท้ ระหว่างทางมีอุปสรรคเข้ามาก็สามารถผ่านทุกอย่างไปได้ด้วยดี ด้วยกำลังใจที่มีให้กันมาตลอดช่วงเวลาในการทำงานวิจัย ขอบคุณที่อยู่เคียงข้างกันในทุกความสำเร็จของเจน

วรมน เนาวรัตโนภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของกานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing)	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (ZMOT)	12
2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	14
2.4 ข้อมูลของ JELLY BEANS (JELLY BEANS Insight)	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 แหล่งข้อมูล	18
3.3 ผู้ให้ข้อมูล	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	21
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	21
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.9 การนำเสนอข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JBofficial.th 24

4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JELLY BEANS 33

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 ผลสรุปการวิจัย 39

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 42

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์ 43

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 43

บรรณานุกรม 44

ภาคผนวก 46

ประวัติผู้เขียน 49

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	แสดงอัตราส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันของคนไทยในปี พ.ศ. 2561	2
ภาพที่ 1.2:	แสดงอัตราส่วนดิจิทัลมีเดียของประชากรในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2018	3
ภาพที่ 1.3:	เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS	5
ภาพที่ 2.1:	สถิติตัวเลขการกระทำสิ่งที่ไม่ดีในโซเชียลมีเดีย	9
ภาพที่ 2.2:	ช่วงเวลาการโพสต์เฟซบุ๊กที่มีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ที่ดี	11
ภาพที่ 2.3:	แนวโน้มการใช้อุปกรณ์การสื่อสารในการซื้อสินค้า	13
ภาพที่ 2.4:	สำนักงานใหญ่บริษัท JELLY BEANS โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น	15
ภาพที่ 2.5:	หน้าร้าน JELLY BEANS สาขาเมกะ บางนาและสาขาเซ็นทรัลเวิร์ด	16
ภาพที่ 4.1:	โพสแนะนำการแต่งกายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS	26
ภาพที่ 4.2:	การนำเสนอสินค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS	28
ภาพที่ 4.3:	กิจกรรมเพื่อให้รางวัลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS	31

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

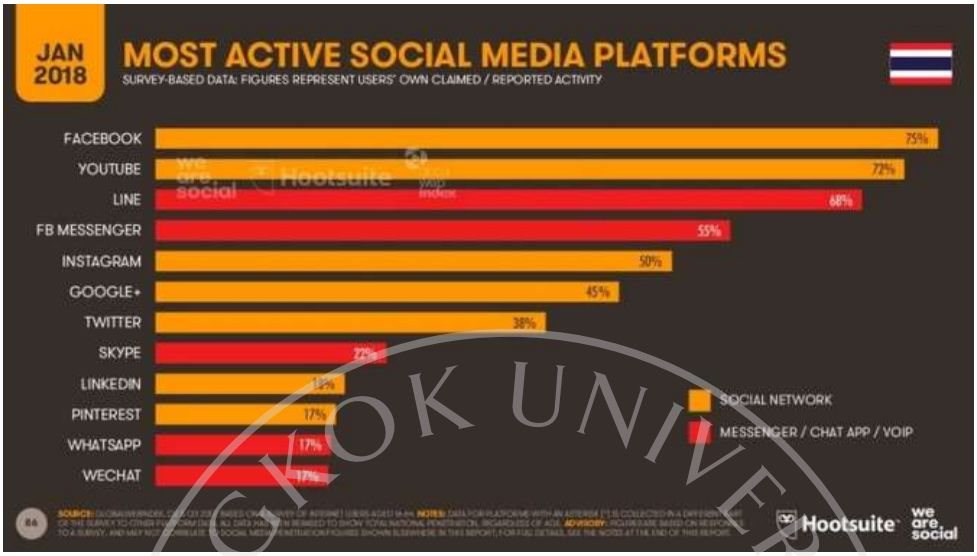
ในยุคปัจจุบันการสื่อสารระหว่างภาคธุรกิจมีหลายช่องทางมากมาย โลกของเราได้มีวิวัฒนาการทางด้านการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียวก็เปลี่ยนแปลงเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน สื่อรูปแบบเก่า (Traditional Media) อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร และสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรือไลน์แอด สื่อใหม่ ๆ เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนยุคใหม่อย่างน่าเชื่อเหลือ Kawamoto (1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้น เป็นเวลา 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน ในปี พ.ศ. 2560 โดย Gen Y เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดกันเป็นปีที่ 4 เนื่องมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตเข้าสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ภาพที่ 1.1: แสดงอัตราส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของคนไทยในปี พ.ศ. 2561

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html.

จากสถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลกพบว่า ประเทศไทยเสพติดอินเทอร์เน็ตมากสุดในโลก โดยมีการใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุด ถึง 75% ผู้จัดทำได้เล็งเห็นว่าการศึกษาสื่อใหม่ (New Media) “เฟซบุ๊ก” เป็นหนึ่งในสื่อที่น่าสนใจศึกษาและเป็นเครื่องมือภาคธุรกิจ ในการสื่อสารระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค โดยในปี ค.ศ. 2018 คนไทยกว่า 51 ล้านคนใช้สื่อโซเชียลมีเดีย มีจำนวนมาก ถึง 46 ล้านคนที่ใช้ สื่อโซเชียลมีเดียผ่านมือถือโดยที่ “เฟซบุ๊ก” ยังคงเป็นสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย ส่วนอันดับ 2 คือ “ยูทูบ” อันดับ 3 “ไลน์” อันดับ 4 “เฟซบุ๊กแมสเซ็นเจอร์” และอันดับ 5 “อินสตาแกรม”

ภาพที่ 1.2: แสดงอัตราส่วนดิจิทัลมีเดียของประชากรในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2018



ที่มา: ดับเบิลยูพี. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก "ไทย" เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-"กรุงเทพ" เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/.

การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารรวมถึงการส่งเสริมการขาย (Promotion) และกิจกรรมต่าง ๆ ไปถึงผู้บริโภคโดยตรงจากผู้ประกอบการ จากสถิติการใช้สื่อออนไลน์พบว่า เฟซบุ๊กถูกใช้มากที่สุดในกลุ่มสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำให้ได้ข้อมูลได้ค่อนข้างลึกและละเอียดจากกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนด เพราะเฟซบุ๊กสามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้งานได้ จึงสามารถทำให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับข้อมูลผู้บริโภคได้ เนื่องด้วยเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ให้ผู้บริโภคได้เห็นข้อความ รูปสินค้า ราคา และการใช้งานหรือการนำเสนอสินค้ามากมายผ่านสื่อเฟซบุ๊กต่าง ๆ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้น จึงนับว่าเป็นโอกาสในการที่จะเพิ่มยอดขายและทำให้ธุรกิจของเราเป็นที่รู้จักได้

JELLY BEANS Shoes เป็นรองเท้าแฮนด์เมดผลิตที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นการสวมใส่สบาย และมีความทันสมัย (Fashion) ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น จากการที่รองเท้า JELLY BEANS ได้เป็นที่นิยมของคนญี่ปุ่น ที่เป็นที่ทราบโดยทั่วกันว่า คนญี่ปุ่นมีการเดินทางโดยทางเท้าเยอะในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงทำให้รองเท้า JELLY BEANS เป็นที่น่าสนใจในการทำการตลาดในประเทศ

ไทย ในการทำการตลาดเพื่อที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทยและเกิดยอดขาย การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กเป็นสิ่งสำคัญมาก ในปี พ.ศ. 2560 JELLY BEANS ได้มุ่งให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยทาง JELLY BEANS มีช่องทางการสื่อสารหลักคือ หน้าเพจ (Page) ในเฟซบุ๊กใช้ชื่อว่า “JBofficial.th” และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป็นกลุ่มผู้หญิง Gen Y ที่ชอบแฟชั่น และเสพติดการใช้โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th มีจำนวนผู้ติดตามในหน้าเพจทั้งหมดประมาณ 8,000 คน เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ได้มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณา อาทิ ข้อมูลสินค้า โพสต์รูปสินค้า คลิปวิดีโอ และใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียลมีเดียในวงการแฟชั่น จึงทำให้แบรนด์รองเท้า JELLY BEANS เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลสถิติ

บริษัท ธนาวัธน์ อุตสาหกรรม จำกัด เล็งเห็นช่องทางโอกาสการนำเข้ารองเท้าสตรี JELLY BEANS จากประเทศญี่ปุ่นมาทำการตลาดในประเทศไทย เพราะว่าต้องการให้คนไทยรู้จักรองเท้าที่มีคุณสมบัติทั้งแฟชั่นและฟังก์ชั่น ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และเหมาะสำหรับการสวมใส่ในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันนี้มีผู้ติดตามทางสื่อโซเชียลมีเดียของ JELLY BEANS โดยในช่วงเวลา 1 ปี ดังต่อไปนี้ มีผู้ติดตามทั้งหมดประมาณ 8,000 คน จาก JBofficail.th หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ JELLY BEANS จำนวน 8,700 คน จากอินสตาแกรม JELLY BEANS และ 2,400 คน จากไลน์แอด JBofficial.th การสื่อสารการตลาดของ JELLY BEANS มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และได้รับการปฏิสัมพันธ์จากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างดี ทำให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่จะช่วยทำการตลาดของรองเท้า JELLY BEANS ได้ (JELLY BEANS, 2562).

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ

1) การโพสต์แบบข้อความ
2) การโพสต์แบบรูปภาพ
3) การโพสต์แบบคลิปวิดีโอ
4) การแชร์ลิ้งก์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ภาพที่ 1.3: เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

ที่มา: JELLY BEANS. (2019). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th.* สืบค้นจาก https://web.facebook.com/JBofficial.th.

นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ได้รับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ติดตามแฟนเพจ จากการกดไลก์ กดแชร์ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจบางรายที่ได้ซื้อรองเท้า JELLY BEANS ได้มีการเขียนคอมเม้นต์รีวิวสินค้าให้ เช่น “รองเท้าใส่สบาย ดีไซน์สวยค่ะ ให้คะแนนเต็มเลย” (นางสาว PR [นามสมมติ], เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th, 7 ตุลาคม 2560) “รองเท้าดีจริง ๆ ใส่นิ่ม เท้าไม่เหม็น ถึงจะเป็นส้นสูงก็ไม่เมื่อยเลย เดือนหน้าซื้ออีกคู่ดีกว่า” (นางสาว NK, [นามสมมติ], เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th, 25 สิงหาคม 2560) “เพิ่งซื้อครั้งแรกติดใจ อยากไปซื้ออีก ใส่สบายมากค่ะ แบบสวยด้วย” (นางสาว PJ [นามสมมติ], เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th, 28 กรกฎาคม 2561) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกเป็นจำนวนมากที่มีการแชร์และรีวิวสินค้าของ JELLY BEANS

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเนื้อหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรองเท้า JELLY BEANS บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและมุมมองผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้า JELLY BEANS ผ่านช่องทาง

เฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 10 คน เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลของการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กและภาพรวมธุรกิจของสินค้าอย่างถ่องแท้ และจะนำข้อมูลดังกล่าวมาทำกลยุทธ์การตลาดของ JELLY BEANS ในสื่อโซเชียลมีเดียให้เป็นที่รู้จักและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดรองเท้า JELLY BEANS จำนวน 2 คน และผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JELLY BEANS และเป็นผู้ซื้อสินค้าจริง จำนวน 10 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลรวมทั้งสิ้น จำนวน 12 คนการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเพจเฟซบุ๊กรองเท้า JELLY BEANS

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.4.1 ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้เข้าถึงและตรงใจกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้การทำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ การใช้ ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ รีวิว และวิดีโอ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการประเภทธุรกิจรองเท้าที่ทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดดิจิทัล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 JELLY BEANS หมายถึง ยี่ห้อรองเท้าของสุภาพสตรีประเทศญี่ปุ่น เป็นรองเท้าที่ผลิตด้วยมือ คู่ต่อคู่ เน้นความสบายแบบมีสไตล์ ถูกออกแบบให้รูปลักษณ์เป็นรองเท้าแฟชั่น มีความสวยงามและสวมใส่สบายด้วยฟังก์ชันคุณสมบัติในเรื่องของการใช้งาน ในราคาที่จับต้องได้

1.5.2 JBofficial.th หมายถึง ชื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JELLY BEANS

1.5.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสื่อความหมายการตลาดของธุรกิจ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในที่นี้ หมายถึง การสื่อสารการตลาดรองเท้า JELLY BEANS ผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจ ระหว่าง JELLY BEANS กับผู้บริโภค

1.5.4 ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้สินค้า/บริการ ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่เชื่อมต่อ Account ของตัวเองกับช่องทางการสื่อสารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของรองเท้า JELLY BEANS

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JBofficial.th บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน มีแนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเฟซบุ๊ก

2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (ZMOT)

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

2.4 ข้อมูลของ JELLY BEANS (JELLY BEANS Insight)

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing)

เนื่องด้วยเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้งานกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจทุกประเภทต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด (Chen, 2019) กล่าวไว้ว่า การทำกลยุทธ์การตลาดบนเฟซบุ๊กมีทั้งหมด 7 วิธี

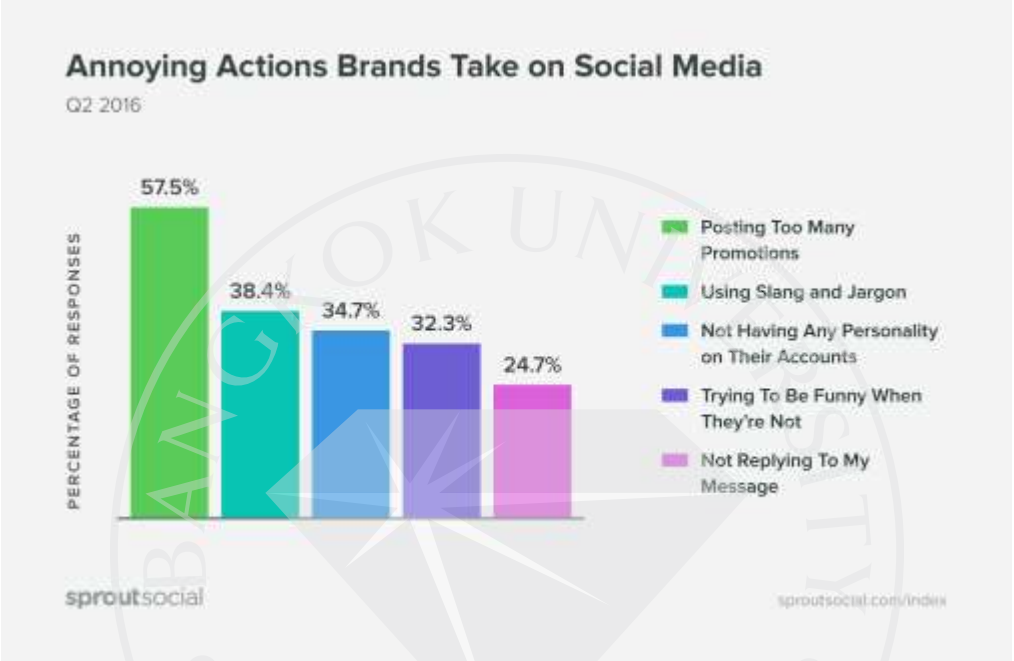
2.1.1 ตั้งเป้าหมายการสื่อสารการตลาดเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้ได้ตามความต้องการมากที่สุด การตั้งเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ หากตั้งเป้าหมายผิด สามารถส่งผลให้ทำกลยุทธ์การตลาดผิด ซึ่งนำมาสู่การเสียเงินและเสียเวลา

2.1.2 ศึกษาฐานลูกค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อที่จะวางรูปแบบการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงใจ โดยจะต้องคำนึงถึงเรื่องราวหรือหัวข้อที่กำลังเป็นกระแสอยู่ เพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องในการนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และที่สำคัญ คือ การศึกษาเชิงลึกของฐานลูกค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ อาทิ งานอดิเรก ความสนใจ และอายุ รวมถึงพฤติกรรม และความนึกคิดต่าง ๆ ของลูกค้าหลังจากเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับฐานลูกค้าเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว กำหนดสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าในอุดมคติที่วางไว้ เพื่อที่จะตั้งเป็นเป้าหมายในการทำกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 เลือกประเภทและกำหนดเวลาโพสต์เนื้อหาเฟซบุ๊กของคุณ การสื่อสารต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะว่าการสื่อสารนั้นเป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการของแบรนด์ จากสถิติพบว่า ลูกค้ารู้สึกไม่ชอบหรือเบื่อหน่ายกับแบรนด์ที่กระทำลงบนโซเชียล การเห็นโพสต์โพรโมชั่นมากเกินไป 58% การใช้คำหยาบคาย 38.4% การสื่อสารนั้นไม่ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค 34.7% การสร้างความสนุกสนานในขณะที่ไม่ใช่ 32.3% และไม่มีการ

โต้ตอบกับผู้บริโภค 24.7% เพราะฉะนั้นการสื่อสารควรเลือกประเภทการโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของการโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กทั้งหมด 6 รูปแบบ

ภาพที่ 2.1: สถิติตัวเลขการกระทำสิ่งที่ไม่ดีในโซเชียลมีเดีย



ที่มา: Chen, J. (2019). *7-step guide to creating a Facebook marketing strategy*. Retrieved form https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/.

2.1.3.1 ประเภทของการโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก

1) เนื้อหา (Text) เป็นการโพสต์ด้วยเนื้อหา เน้นการอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งนิยมใช้การโพสต์ด้วยเนื้อหาร่วมกับการโพสต์ด้วยรูปภาพ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ

2) รูปภาพ (Photo) เป็นการโพสต์ด้วยรูปภาพ สามารถสร้างคาแรคเตอร์ให้กับสินค้าหรือบริการได้มากกว่าจากการโพสต์แบบเนื้อหา

3) วิดีโอ (Video) เป็นการโพสต์ด้วยวิดีโอ ซึ่งนอกเหนือจากข้อความ หรือรูปภาพที่สื่อสาร วิดีโอเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่สามารถสื่อสารได้ดีอย่างมาก เพราะว่าสามารถถ่ายทอดอารมณ์จากเรื่องราวในวิดีโอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี วิดีโอเป็นรูปแบบการโพสต์ที่ได้รับผลตอบรับได้ดีที่สุดในปัจจุบัน

4) ลิ้งก์ (Link) เป็นการโพสต์ด้วยลิ้งก์ ข้อความ หรือข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยที่ไม่ต้องเป็นเขียนเอง ซึ่งการแชร์ลิ้งก์จากแหล่งที่มาบางแห่งเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ได้

5) เฟซบุ๊กไลฟ์ (Live) เป็นการถ่ายทอดเนื้อหาสด โดยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจกับฐานลูกค้าแฟนเพจ ซึ่งเฟซบุ๊กไลฟ์ได้รับผลตอบรับดีขึ้นเรื่อย ๆ

6) เรื่องราวในเฟซบุ๊ก (Story) เป็นการถ่ายทอดคลิปเนื้อหาปัจจุบัน ซึ่งการถ่ายทอดจะอยู่ 24 ชั่วโมง โดยที่เรื่องราวในเฟซบุ๊กสืบเนื่องมาจากอินสตาแกรม และได้ถูกสืบเนื่องมาจาก สแนปแชท

2.1.3.2 กำหนดเวลาเนื้อหาเฟซบุ๊กลงในปฏิทิน ควรศึกษาหรือรู้จักกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะรู้พฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊ก อาทิ วันไหนเป็นวันที่กลุ่มเป้าหมายเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุดภายใน 1 สัปดาห์ และช่วงเวลาไหนที่กลุ่มเป้าหมายเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุดใน 1 วัน หลังจากนั้นวางแผนการโพสต์เนื้อหาลงบนปฏิทิน เพื่อให้ไม่พลาดการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4 กำหนดกลยุทธ์โฆษณาเฟซบุ๊ก เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จึงจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์โฆษณาเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และประเภทการโพสต์เนื้อหา

2.1.4.1 การตั้งเป้าการรับรู้แบรนด์ที่มากขึ้น จากการทำโฆษณาแคมเปญต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัย คือ 1) ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ และ 2) ความเกี่ยวข้อง

2.1.4.2 การสร้างสรรค์เนื้อหา ควรคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ที่ดี เพื่อสื่อสารไปกลุ่มเป้าหมายควรมี 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ตัวตน (Identity) เป็นการบ่งบอกเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าหรือบริการ อาทิ โลโก้ สี และตัวหนังสือ

2) รางวัล (Reward) เป็นการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโพสต์ข้อความ อาทิ ข้อเสนอการส่งเสริมการขาย โค้ดส่วนลด และคำแนะนำ

3) น้ำเสียง (Tones) ยึดโทนน้ำเสียงให้เป็นแนวทางเดียวกันในทุกครั้ง ที่สื่อสาร

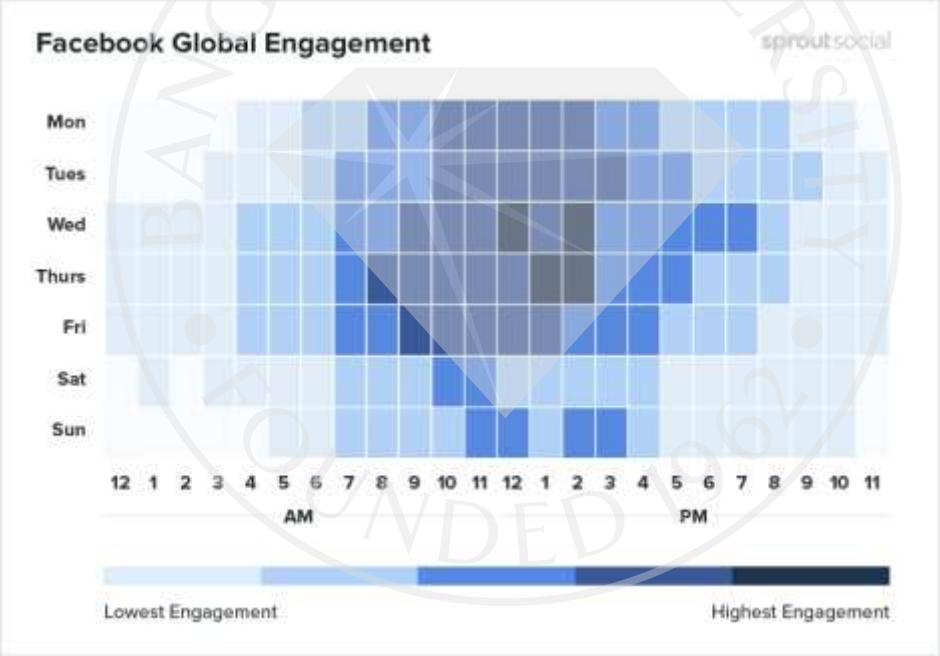
4) การดำเนินการ (Action) เนื้อหาการสื่อสารที่ดี ควรนำไปสู่การดำเนินการหรือการกระทำ ซึ่งโยงไปถึงการตั้งเป้าหมายเฟซบุ๊ก เนื้อหาที่สั้น และกระชับเป็นการนำไปสู่การกระทำที่ดีที่สุด

2.1.4.3 ทำเนื้อหาโฆษณาให้ใหม่อยู่เสมอ เนื่องด้วยเนื้อหาโฆษณานั้น มีเพื่อนและครอบครัวให้ข้อมูล ซึ่งเนื้อหาโฆษณาที่ได้สื่อสารอาจตกหล่น หรือไม่ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะฉะนั้น ต้องคอยอัปเดตเนื้อหาอยู่บ่อย ๆ อย่าปล่อยให้เนื้อหาเก่า ๆ มีผลกระทบต่อการตั้งเป้าหมายเฟซบุ๊กใหม่ โดยจุดประสงค์ทั้งหมด คือ การที่นำกลุ่มเป้าหมายไปสู่การสั่งซื้อสินค้าหรือ

บริการ สร้างเอกสารสรุปผลการโฆษณา เพื่อที่จะศึกษาหรือคิดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวชี้วัดแต่ละตัวจะให้ข้อมูลเชิงลึกแบบที่ไม่ซ้ำกัน ได้แก่ 1) อัตราการคลิกผ่าน 2) การแสดงผล 3) ค่าใช้จ่าย

2.1.5 การสร้างการมีส่วนร่วม อย่ารอให้ผู้ชมเป็นฝ่ายเริ่มมีปฏิสัมพันธ์ก่อน ช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ จะถูกสร้างเป็นเครือข่ายเพื่อสนทนาและแบ่งปันเนื้อหา หาวิธีการผลักดันการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจกับผู้ชม อาทิ การสร้างปัญหาชวนคิด และเกมลุ้นรับของรางวัล ช่วงเวลาที่ดีที่สุด เป็นปัจจัยหลักในการสื่อสารและวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจที่พยายามค้นหาเวลาการโพสต์ที่เหมาะสมที่สุด

ภาพที่ 2.2: ช่วงเวลาการโพสต์เฟซบุ๊กที่มีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ที่ดี



ที่มา: Chen, J. (2019). *7-step guide to creating a Facebook marketing strategy*. Retrieved form https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/.

2.1.6 ให้พนักงานใช้งานเฟซบุ๊ก การที่ให้พนักงานใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระจายเนื้อหาการสื่อสารออกไปให้วงกว้างมากขึ้น จากการแชร์เนื้อหาบนหน้าฟีดของพนักงาน

2.1.7 ติดตามและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดบนเฟซบุ๊กที่ประสบความสำเร็จต้องได้รับการวิเคราะห์อย่างจริงจัง

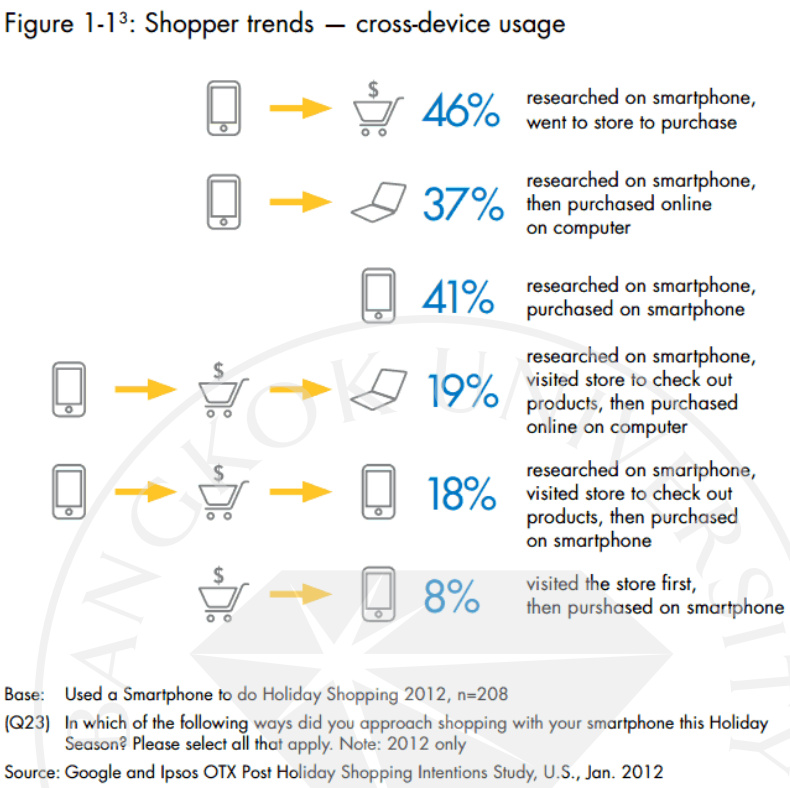
2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (ZMOT)

ในยุคปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งทฤษฎี ZMOT หรือ Zero Moment of Truth ที่ได้ถูกนิยามขึ้นโดย Google ว่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเข้าไปอ่านรีวิวในเว็บไซต์ หรือการเข้าไปหาข้อมูล ZMOT ได้เปลี่ยนแนวคิดจากการตลาดแบบดั้งเดิมมาเป็นใหม่ 4 ขั้นตอน (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2561)

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนมากจะเป็นการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) อาทิ การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก การทำคลิปวิดีโอโฆษณา การสร้างกระแส (Word of Mouth Marketing) โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นความอยากได้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2.2.2 ZMOT (Zero Moment of Truth) เป็นช่วงที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ก่อนหน้าที่จะไปหน้าร้านค้าจริง หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากการเห็นหรือรับรู้แบรนด์สินค้าหรือบริการแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ จาก Google สอบถามข้อมูลจากเพื่อน ๆ หรือกระทั่งหารีวิวสินค้านั้น ๆ จากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตอนที่สำคัญมาก เพราะเป็นช่วงเวลาที่ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจ “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ” ดังนั้น ร้านค้าควรให้ข้อมูลสินค้าให้มากที่สุด อาทิ การรีวิวสินค้า การทำให้เกิดรีวิวสินค้าจากลูกค้า โดยให้ส่วนลดเมื่อลูกค้า รีวิวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการทำวิดีโอแนะนำ จากสถิติด้านล่างนี้ แสดงให้เห็นว่า อันดับที่ 1 ผู้บริโภคหาข้อมูลและซื้อสินค้าหน้าร้านค้า 46% อันดับที่ 2 ผู้บริโภคหาข้อมูลและซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ 41% และอันดับที่ 3 ผู้บริโภคหาข้อมูลและซื้อสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์

ภาพที่ 2.3: แนวโน้มการใช้อุปกรณ์การสื่อสารในการซื้อสินค้า



ที่มา: Sayreya. (2014). *ZMOT สิ่งสำคัญที่ร้านค้าออนไลน์ควรใส่ใจ*. สืบค้นจาก https://bit.ly/2DZXNzC.

2.2.3 FMOT (First Moment of Truth) เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอยู่หน้าร้านค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้า สิ่งสำคัญสำหรับช่วงเวลานี้ คือ สื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนชั้นวางสินค้า อาทิ ป้ายลดราคา และการตกแต่งชั้นวางสินค้า เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ของเรา รวมถึงพนักงานขาย ซึ่งถือว่าสำคัญมากต่อการเกิดยอดขาย การให้ข้อมูลสินค้าเชิงลึก หรือการตอบคำถามต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสงสัยสามารถนำมาสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น Zero Moment of Truth ก็เพิ่มอิทธิพลมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หน้าร้านยังคงมีความจำเป็น และสร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์

2.2.4 SMOT (Second Moment of Truth) เป็นช่วงเวลาที่หลังผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคจะประเมินสินค้า หากพึงพอใจลูกค้าจะเป็นคนแนะนำสินค้าให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งจะเปลี่ยนจากลูกค้า (Customer) เป็นผู้สนับสนุน (Promoter)

2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537, หน้า 3) กล่าวว่า นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโลกแล้ว การสื่อสารนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต ทั้งการสื่อสารทางกาย และการสื่อสารทางคำพูด เพื่อนำมาสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม ความซับซ้อนในสังคมปัจจุบันที่มีมากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารนั้นมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเช่นกัน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านในสังคมปัจจุบัน เช่น สังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม ทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน มีการกระทำที่ต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารถือว่าเป็นเครื่องมือที่ดีที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

สิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจ การปฏิบัติ การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ล้วนมาจากการสื่อสาร ตามที่ Atkin (1973 อ้างใน กันทลัส ทองบุญมา, 2553) ได้กล่าวไว้ คนที่เปิดรับข่าวสาร จะเป็นคนที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล การเปิดรับข่าวสารจะทำให้ได้รับความรู้และความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้น กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต หรือทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีกว่าคนที่ไม่เปิดรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารน้อย

การสื่อสาร การให้ข่าวสาร ที่มาจากการสนทนาหรือจากสื่อต่าง ๆ มีมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในชีวิตประจำวัน คนเรานั้นไม่สามารถรับข่าวสารที่เข้ามาได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารที่ตัวเองสนใจ หรือมีประโยชน์กับตัวเองเท่านั้น (Klapper, 1960 อ้างใน ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558)

คนเรานั้น เลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งบางทีข่าวสารอาจได้ถูกถ่ายทอดออกมาแล้วในครั้งหนึ่ง แต่อาจไม่ได้ถูกเปิดรับในช่วงนั้น เพราะขึ้นอยู่กับความทัศนคติความคิด ความรู้สึก ความเชื่อและความต้องการของคน ในขณะเดียวกันข่าวสารเดิมที่ได้เคยถูกถ่ายทอดออกมาแล้วนั้น อาจเป็นข่าวสารสำคัญมากกับคนนั้นในช่วงเวลาต่อมา Klapper (1960 อ้างใน ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558) กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการรับข่าวสาร หรือ “กระบวนการเลือกสรร” (Selective Process) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน

2.3.1 การเลือกสนใจ หรือการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Select Attention or Selective Exposure) เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารนั้นจะเลือกสนใจ หรือเลือกรับข้อมูลจากการเปิดรับข่าวสารจากหลายแห่ง โดยที่เลือกเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนความคิด ความเชื่อ ความสนใจ และทัศนคติของตัวเอง

2.3.2 การตีความหรือการเลือกรับรู้ (Selective Interpretation or Selective Perception) เป็นกระบวนการที่ เมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารแล้วก็จะมีการนำมาตีความในแบบที่เข้าใจ และเลือกรับรู้ตามความคิด ความเชื่อ ความสนใจ และทัศนคติของตัวเอง

2.3.3 การเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารที่มีความสนใจ ตรงกับความคิด ความเชื่อ ความสนใจ และทัศนคติของตัวเอง

2.4 ข้อมูลของ JELLY BEANS (JELLY BEANS Insight)

JELLY BEANS เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมรองเท้าที่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปี โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นรองเท้าสุภาพสตรีที่ถูกออกแบบและตัดเย็บเพื่อตอบโจทย์ให้เป็นรองเท้าที่สวมใส่สบาย สำหรับการเดินทางของสุภาพสตรีญี่ปุ่นในชีวิตประจำวัน JELLY BEANS มีการออกแบบและผลิตรองเท้ามากกว่า 1,000 แบบในแต่ละปี โดยจะแบ่งออกตามฤดู ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว

ภาพที่ 2.4: สำนักงานใหญ่บริษัท JELLY BEANS โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: Amagasa. (2017). *JELLY BEANS*. Retrieved from http://www.amagasa-co.com/en.

รองเท้า JELLY BEANS ได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 โดยการบริหารงานของทายาทธุรกิจยุคที่ 3 ของ บริษัท ธนาวัธน์อุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมานานกว่า 70 ปี เริ่มจากการนำเข้าขนมชื่อดังจากญี่ปุ่นกูลิโกะ จนกระทั่งขนมกูลิโกะได้มีการก่อตั้งฐานผลิตในประเทศ จึงได้เป็นตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่สำคัญในประเทศไทย รวมถึงการเป็นตัวแทนจำหน่ายอีกหลากหลายแบรนด์สินค้า อาทิ ผงปรุงรสอายิโนะโมะโต๊ะ เครื่องดื่มมาลี
ซอสโจฮิน และซอสปรุงพรีม่าฟู้ดส์ บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมตั้งแต่การค้าขายสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) การค้าขายปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การค้าขายแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) การค้าขายแบบร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store) การค้าขายตรงเข้าร้านอาหารและรวมถึงการค้าขายตรงเข้าโรงงาน (Direct Sales) โดยทางบริษัทฯ ต้องการขยาย

ธุรกิจจึงเริ่มศึกษาประเภทสินค้านอกจากธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จึงเล็งเห็นว่ารองเท้า JELLY BEANS ของประเทศญี่ปุ่น เป็นที่น่าสนใจ เพราะการเดินทางนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการใช้ชีวิตประจำวัน อย่างคนญี่ปุ่นเดินทางด้วยเท้ามากในต่อวัน จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมและนำเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย โดยปัจจุบันนี้ได้ตั้งอยู่ เลขที่ 26 ซอยปรีดีย์พนมยงค์ 20 ถนน สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ซึ่งตั้งอยู่ในใจกลางเมือง เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2560 บริษัทฯ ได้มีช่องทางการจำหน่ายรองเท้า JELLY BEANS ทั้งหมด 3 สาขา และช่องทางการขายออนไลน์ ต่อมาปัจจุบันนี้ ทาง JELLY BEANS ได้มีสาขาทั้งสิ้น 5 สาขา ได้แก่ Central Lardprao, Central Chidlom, Central World, ZEN, SOS Soi 6 Siam Square และ Kanvas Mega Bangna โดยในแต่ละสาขาที่ JELLY BEANS วางจำหน่าย เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นห้างที่มีผู้คนหนาแน่น หรือเป็นจุดนับพบในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะอยู่ในใจกลางเมือง เนื่องด้วยจุดวางจำหน่ายนั้นตั้งอยู่ในแหล่งที่มีกลุ่มประชากรที่หลากหลาย จึงทำให้มีการแข่งขันของแบรนด์รองเท้าสูงมาก ดังนั้นการคิดกลยุทธ์วิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้แบรนด์ JELLY BEANS เป็นที่รู้จักและมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีความสำคัญมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงดึงดูดและชักจูงลูกค้าให้สนใจและซื้อสินค้า JELLY BEANS มากยิ่งขึ้น (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ธนาวัธน์อุตสาหกรรม จำกัด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

ภาพที่ 2.5: หน้าร้าน JELLY BEANS สาขาเมกา บางนาและสาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ที่มา: JELLY BEANS. (2019). *JBofficial.th เฟซบุ๊กแฟนเพจรองเท้า JELLY BEANS*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/JBofficial.th.

จุดเด่นของธุรกิจรองเท้า JELLY BEANS คือ รองเท้าสุภาพสตรี ที่เน้นความสบายแบบมีสไตล์ เป็นทั้งรองเท้าทั้งแฟชั่น ในเรื่องของความสวยงาม และฟังก์ชั่นคุณสมบัติในเรื่องของการใช้งาน รองเท้าถูกออกแบบ และผลิตในประเทศญี่ปุ่น ด้วยการตัดเย็บอย่างพิถีพิถันจากการผลิตด้วยมือ

วิสัยทัศน์ของ JELLY BEANS คือ นำพาความแฟชั่น และฟังก์ชั่นของรองเท้า JELLY BEANS จากญี่ปุ่นมาให้เป็นที่รู้จักในคนไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์รองเท้า JELLY BEANS ให้เป็นที่รู้จักภายใน 3–5 ปี

พันธกิจของ JELLY BEANS คือ การเข้าใจ รับรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านคุณภาพของรองเท้า และบริการที่จริงใจและรวดเร็ว เพื่อที่จะมุ่งให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าสุภาพสตรี (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 เมษายน 2562)

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทสินค้ารองเท้า JELLY BEANS มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JELLY BEANS และ 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรองเท้า JELLY BEANS โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทสินค้ารองเท้า JELLY BEANS และการเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้รองเท้า JELLY BEANS

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

งานวิจัยเรื่องนี้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและรองผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจรองเท้า JELLY BEANS จำนวน 2 ท่าน และผู้บริโภครองเท้า JELLY BEANS บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th โดยเลือกจากผู้ที่ซื้อสินค้า JELLY BEANS ขั้นต่ำ 1 คู่ ทั้งหมด 10 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่สมัครใจให้ข้อมูล

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

งานวิจัยนี้ ใช้การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลเป็นหลักและผนวกกับการค้นหาข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JBofficial.th ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 รวมทั้งหมด 3 เดือนตามกรอบระยะเวลาการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาสรุปหาความเชื่อมโยงกับข้อมูลประเภทบุคคล

3.3 ผู้ให้ข้อมูล

3.3.1 กลุ่มผู้จัดการฝ่ายการตลาดรองเท้า JELLY BEANS ของบริษัท ธนาวัธน์อุตสาหกรรม จำกัด ที่รับผิดชอบในส่วนการนำเข้ารองเท้า JELLY BEANS จำนวน 2 คน ที่มีความเกี่ยวข้องกับดูแล

ภาพรวมของรองเท้า JELLY BEANS รวมถึงบนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th โดยมีตำแหน่งดังนี้ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดรองเท้า JELLY BEANS

3.3.1.1 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

3.3.1.2 รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

3.3.2 กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ที่ซื้อรองเท้า JELLY BEANS ขั้นต่ำ 1 คู่ ผู้ใช้สินค้ามีอายุ ระหว่าง 24–45 ปี เพศหญิง จำนวน 10 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล คือ สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 26 ข้อ แบ่งเป็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และฝ่ายการตลาดธุรกิจรองเท้า JELLY BEANS จำนวน 12 ข้อ และคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค จำนวน 14 ข้อ

3.4.1 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจรองเท้า JELLY BEANS

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 คำถาม เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ในการเข้าถึงผู้บริโภค และผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดรองเท้า JELLY BEANS ธุรกิจรองเท้า JELLY BEANS เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ซึ่งสามารถแสดงประเด็นคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ดังนี้

1) ทำไม JELLY BEANS ถึงเลือกทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

2) การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก JBofficial.th

3) ทำไมถึงตั้งชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ใช้รูปแบบไหนในการนำเสนออะไรบ้าง (เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือ Link) เพราะเหตุใด

5) เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th มีอะไรที่น่าสนใจ หรือดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคติดตาม (เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือลิ้งก์)

6) ในส่วนของเนื้อหา (Content) บนช่องทางเฟซบุ๊กแบบใด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคติดตามและซื้อสินค้าได้ดีที่สุด ช่วยอธิบาย

7) การสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อยอดขายรองเท้า JELLY BEANS มากน้อยเพียงใด ช่วยอธิบาย

8) จากการที่ได้วิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th พบว่า มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในการรีวิว และเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด ส่งผลต่อยอดขายหรือไม่ เพราะเหตุใด

9) นอกจากการสร้างเนื้อหา (Content) แล้วคุณคิดว่าจะมีแคมเปญ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือกิจกรรมที่ส่งผลต่อการขายสินค้าได้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

10) ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th มีจุดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของท่านได้หรือไม่ เพราะอะไร

11) ท่านมีช่องทางการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ สำหรับรองเท้า JELLY BEANS หรือไม่

12) ท่านคิดว่าจะพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์นอกเหนือจากเฟซบุ๊กของ JELLY BEANS ต่อไปอย่างไร

3.4.2 สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่ติดตาม และซื้อรองเท้า JELLY BEANS

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 14 คำถาม เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกมุมมองผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ในการเข้าถึงผู้บริโภคประกอบด้วยคำถามจำนวน 14 ข้อ เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ซึ่งสามารถแสดงประเด็นคำถามทั้งหมดได้ ดังนี้

1) อายุ

2) เพศ

3) อาชีพ

4) ท่านรู้จักรองเท้า JELLY BEANS ได้อย่างไร จากใครหรือจากสื่อใด

5) ท่านรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th หรือไม่ หากรู้จัก รู้จักผ่านช่องทางไหน หรือบุคคลใดแนะนำให้รู้จัก

6) ปกติชอบซื้อรองเท้าไหม บ่อยแค่ไหนต่อเดือน (เช่น 1 คู่/เดือน 2 คู่/เดือน 1 คู่/2 เดือน) เพราะอะไร

7) ประเภทรองเท้าที่ชอบ (เช่น รองเท้าส้นสูง รองเท้าไม่มีส้น รองเท้าผ้าใบ) เพราะอะไร

8) ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อรองเท้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก

9) ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า

10) ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th เป็นช่องทางที่ช่วยทำให้ติดต่อกับร้านค้าง่ายขึ้นหรือไม่ อย่างไร

11) รูปแบบการสื่อสารของ JBofiicial.th ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ (เช่น รูปภาพ วิดีโอ แชร์ลิ้งก์) ช่วยอธิบาย

12) เมื่อเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ท่านจดจำข้อมูลอะไรได้บ้าง

13) ข้อมูลที่ได้รับผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะอะไร

14) ท่านต้องการให้เฟซบุ๊กเพจ JBofficial.th มีข้อมูลอะไรเพิ่มเติม พัฒนาอย่างไร เพราะอะไร

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับแก้เพื่อความสมบูรณ์ของการเก็บข้อมูล

3.5.2 หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้นำข้อมูลบันทึกเป็นเอกสาร และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3.6.1 ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์สมัครใจที่จะให้ข้อมูลตามคำถามที่ผู้วิจัยได้ถามไป

3.6.2 ผู้วิจัยได้นำเอกสารที่ถอดความมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ส่งให้ผู้ให้ข้อมูลนั้น ๆ ตรวจสอบความเหมาะสม และความเป็นส่วนตัวก่อนนำมาประกอบการวิจัยนี้ และทำการเผยแพร่

3.6.3 ผู้วิจัยได้ระบุชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนของผู้จัดการฝ่ายการตลาดรองเท้า JELLY BEANS แทนด้วย สิรีธร เนาวรัตโนภาส และวรพินธ์ เนาวรัตโนภาส และไม่ระบุชื่อ หรือลักษณะเฉพาะเพื่อชี้ชัดตัวตนใด ๆ ที่สื่อไปถึงผู้ให้ข้อมูลได้ โดยจะระบุผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th แทนด้วยตัวอักษร A-J

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดรองเท้า JELLY BEANS จำนวน 2 คน และผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JELLY BEANS 10 คน

3.7.2 สถานที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาด และรองผู้จัดการฝ่ายการตลาดรองเท้า JELLY BEANS สัมภาษณ์ ณ ห้องประชุมใหญ่ บริษัท ธนาวัธน์อุตสาหกรรม จำกัด นอกจากนี้ ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้มีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้งทางโทรศัพท์ และพบเจอเพื่อสัมภาษณ์นอกสถานที่

3.7.3 ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ มีการเก็บข้อมูลกับผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเวลาไม่เกิน 20 ชั่วโมงครึ่งต่อคน โดยทำการสัมภาษณ์ระหว่าง วันที่ 14 มีนาคม–30 เมษายน พ.ศ. 2562

3.7.4 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง กระดาษ ปากกา และโทรศัพท์ ในการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยจะแนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้บอกถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ และมีการทวนคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ O'Leary (2004) ที่ได้เสนอการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 ระบุอคติหรือความพึงพอใจ เพื่อตัดออก (Identifying biases/noting overall impressions) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตัดข้อมูลในเชิงอคติหรือเอนเอียงต่าง ๆ ออกเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริง

3.8.2 ลดและใส่รหัสข้อมูล (Reducing and coding into themes your data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ตัดข้อมูลที่ซ้ำออก และจัดกลุ่มหมวดหมู่หลัก และหมวดหมู่ย่อย เพื่อคัดกรองข้อมูลมาให้ได้อย่างประสิทธิภาพ

3.8.3 หาข้อมูลและเชื่อมโยงเข้าหากัน (Searching for Patterns and Interconnections) เป็นการค้นหาข้อมูลที่สัมพันธ์กัน และเชื่อมโยงกลุ่มข้อมูลให้มีความเกี่ยวโยงกันเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างง่าย

3.8.4 ทำกลุ่มข้อมูล และสร้างคำถามที่เกี่ยวข้องกัน (Mapping and Building Themes) เป็นการจัดทำกลุ่มข้อมูล โดยใช้กระบวนการของการทำ Mapping โดยการสร้างธีมหลักของข้อมูลและเสริมด้วยข้อมูลย่อยในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อทำให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาของงานวิจัย

3.8.5 สร้างและตรวจสอบทฤษฎี (Building and Verifying Theories) นำข้อมูลมาจำแนกแจกแจงข้อมูลออกมาเพื่อหาทฤษฎีมาสนับสนุนเหตุและผลของวัตถุประสงค์ ที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งไว้

3.8.6 ร่างข้อสรุป (Drawing Conclusions) หลังจากผู้วิจัยได้สร้างทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยได้จัดข้อสรุปของการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากข้อมูลที่ได้รับตามจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

3.9 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกการนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ในรูปแบบ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน จากผู้จัดการฝ่ายการตลาดรองเท้า JELLY BEANS จำนวน 2 คน และผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JELLY BEANS 10 คน มาวิเคราะห์ และสรุปผลงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจประเภทรองเท้า กรณีศึกษา JELLY BEANS โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การการตลาดทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JBofficial.th และศึกษามุมมองของลูกค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JBofficial.th ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร และลูกค้า JELLY BEANS โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JBofficial.th

4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JELLY BEANS

4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JBofficial.th

การศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JBofficial.th จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการฝ่ายการตลาด และรองผู้จัดการฝ่ายการตลาดรองเท้า JELLY BEANS

4.1.1 เหตุผลในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในสื่อออนไลน์ ทำให้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficail.th เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

“ธุรกิจออนไลน์โตขึ้นอย่างมาก และต่อเนื่อง เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีผู้ใช้มากที่สุด มีผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก และใช้หลายชั่วโมงต่อวัน จึงทำให้เกิดการขายของบนเฟซบุ๊กเยอะ จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีพฤติกรรมเล่นสื่อออนไลน์เยอะ เราจึงมุ่งทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficail.th” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“อยากที่บอกไปตอนแรก เราศึกษากลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคของรองเท้า JELLY BEANS แล้วพบว่า เขาใช้เฟซบุ๊กเยอะ เป็นช่องทางที่ง่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก JBofficial.th

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก JBofficial.th มี ดังนี้

1) การกระจายเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th จากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก

2) การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

3) การซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

4) การวางจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลาย อาทิ การขายในอีคอมเมิร์ซกับ Shopee และ Lazada การขายในห้างสรรพสินค้า และการออกงานแสดงสินค้า

“เริ่มแรก เราเริ่มจากกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักก่อน ให้ช่วยกันกดไลก์ และแชร์แฟนเพจ JBofiicial.th และเริ่มมีการขยายช่องทางการวางจำหน่ายตามอีคอมเมิร์ซ Shopee และ Lazada เพราะเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อออนไลน์ค้นหา และซื้อสินค้า เพื่อให้รู้จักรองเท้า JELLY BEANS เรามีวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า เรามีวางที่สาขา Zen Central World Central ชิดลม Central ลาดพร้าว เมกาบางนา เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและการมีหน้าร้านขายส่งผลต่อภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย รวมถึงการออกงานแสดงสินค้า เรามีการแจกนามบัตร หรือแนะนำผู้ที่สนใจซื้อรองเท้า JELLY BEANS ให้กดไลก์ติดตามข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เราก็มีกลยุทธ์การตลาดนิดหน่อย โดยมอบส่วนลดราคารองเท้า ให้กับผู้ที่กดไลก์ติดตามแฟนเพจ และที่สำคัญเรามีการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้มากสุด” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“แน่นอนว่าเราเป็นแบรนด์ใหม่ในธุรกิจรองเท้า ไม่ใช่ว่าเริ่มจากการเพิ่ม Sku หรือกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกาย ต้องบอกว่าค่อนข้างเป็นเรื่องที่ค่อนข้างท้าทายกับเรามากพอสมควร การสร้างความรู้จักให้กับแบรนด์รองเท้า JELLY BEANS เอง หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th เราพยายามเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้ โดยการศึกษา และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเราใช้เฟซบุ๊กค่อนข้างเยอะในแต่ละวัน เรามีซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดไว้ และเราก็ใช้ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นอีกกลยุทธ์ที่เราเลือกเหมือนเป็นการโฆษณาที่ผู้บริโภคเลือกเสพจากความชื่นชอบจากผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้มีคนรู้จัก และติดตามเรามากขึ้น เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2561 เราได้เพิ่มช่องทางการขายรองเท้า JELLY BEANS ในอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee และ Lazada ที่ช่วยทำให้แบรนด์รองเท้า JELLY BEANS เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะเวลาผู้บริโภคค้นหาหมวดหมู่ที่ต้องการซื้อรองเท้าใน Shopee หรือ Lazada อาจทำให้ผู้บริโภคเจอรองเท้า JELLY BEANS เรามองว่าเป็นโอกาสที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภควงกว้างได้รู้จัก” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.3 เหตุผลที่ตั้งชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

รองเท้า JELLY BEANS ใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า JBofficial.th เนื่องด้วยการมองถึงอนาคตในภายภาคหน้าที่จะมีสินค้านอกเหนือจากรองเท้า

“ตอนแรกเราก็จะตั้งชื่อเฟซบุ๊กว่า Jellybeans.th แต่ว่านี่ถือเป็นการตีกรอบตัวเองในธุรกิจที่จะขายแต่สินค้ารองเท้าแบรนด์ JELLY BEANS จึงอยากตั้งให้กลาง ๆ โดยขึ้นต้นด้วย J เพื่อ

บ่งบอกถึง Japan และนำตัวอักษรอีกคำ คือ B มารวมกัน จึงเป็นที่มาของ JB ส่วน official.th เพื่อต้องการให้ดูเป็นทางการ น่าเชื่อถือ” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

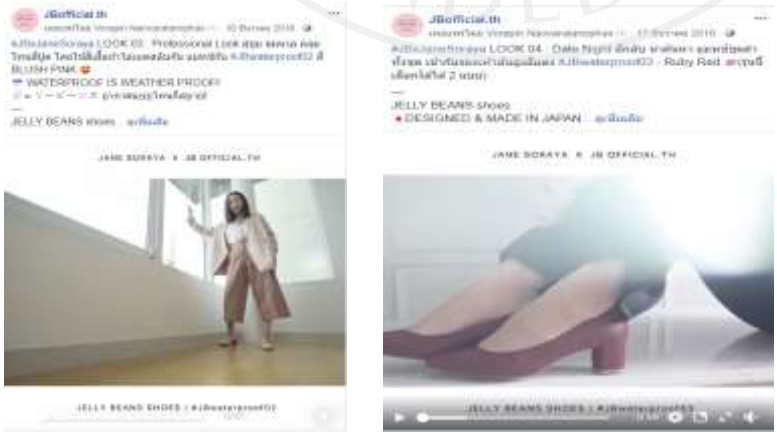
“เราไม่ได้ใช้ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเหมือนกับชื่อแบรนด์ JELLY BEANS เพราะว่าถือเรามีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากรองเท้าในอนาคต” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.4 การนำเสนอข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

ข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอเป็นรูปภาพรองเท้า และนางแบบ วิดีโอ และข้อความรายละเอียด เช่น คุณสมบัติและขนาดของรองเท้า และเป็นรองเท้าที่มีเอกลักษณ์แบบญี่ปุ่น

“เราใช้เนื้อหาข้อความในการบอกรายละเอียด คุณสมบัติของรองเท้า โดยจะมีแนวคิดในการเขียนชื่อรุ่นขึ้นต้นด้วย JB และ Designed and made in Japan ส่วนใหญ่เราใช้รูปแบบการนำเสนอประเภท รูปภาพ และข้อความ โดยที่เราเลือกการนำเสนอรูปภาพแบบที่เป็นสินค้ารองเท้าและนางแบบที่สวมใส่รองเท้า พร้อมรายละเอียดของรองเท้า ในช่วงที่เราได้นำเข้ารองเท้ากันน้ำรุ่นใหม่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เราต้องการพรีเซนต์รองเท้าในเชิงฟังก์ชันการใช้งานให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เราเลือกการพรีเซนต์ในรูปแบบของวิดีโอ โดยมีการว่าจ้างคุณโสรยา (เจน) ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในการนำเสนอฟังก์ชั่นของรองเท้ากันน้ำ เป็นการสาธิตการกันน้ำของรองเท้า และบอกถึงคุณสมบัติของรองเท้ารุ่นนี้” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.1: โพสต์แนะนำการแต่งกายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS



ที่มา: JELLY BEANS. (2019). *JBofficial.th เฟซบุ๊กแฟนเพจรองเท้า JELLY BEANS*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/JBofficial.th.

“ใช้รูปภาพค่ะ ซึ่งเป็นอารมณ์แบบมินิมอล ในการนำเสนอ ให้ภาพลักษณ์คงความเป็นเอกลักษณ์ญี่ปุ่นค่ะ สีของรูปภาพที่ใช้จะคงคอนเซ็พ (Concept) ไว้ และมีการใช้นางแบบ ที่มีคาเรคเตอร์ที่ตรงตาม Concept แบรนด์รองเท้า JELLY BEANS ในรูปแบบการแชร์ลิ้งก์ เราได้นำหัวข้อการแต่งตัว Mix and Match เหมือนกับว่าใส่เสื้อผ้าสไตล์แบบนี้ สีแบบนี้ เข้ากับรองเท้าประเภทไหนแล้วหน้าตาออกมาเป็นยังไง เรามีการเกาะกระแสใช้คำพูดหรือเทศกาลที่เป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์มาปรับใช้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจเรา อย่างเช่น การดูดวงสีที่ถูกโฉลกกับคุณ เราก็ได้แชร์ลิ้งก์มาให้ผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอ่าน” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.5 สิ่งที่ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th น่าสนใจหรือดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคติดตาม (เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือลิ้งก์)

สิ่งที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ได้แก่รูปภาพ รูปนางแบบคู่กับสินค้า การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ และโพรโมชั่น

“รูปภาพเป็นสิ่งแรกเลยค่ะ เพราะว่าเวลาคนเล่นเฟซบุ๊กจะเลื่อนดูผ่าน ๆ จนกว่าจะเจออะไรที่สะดุดที่ทำให้เขาหยุดให้เวลากับโพสต์นั้น ๆ ซึ่งแน่นอนว่าข้อความ ไม่สามารถดึงดูดได้ เราเน้นรูปภาพค่ะ และอีกอย่างเรามีจัดโพรโมชั่น ซึ่งก็คิดว่านี่ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดได้พอสมควร เพราะคนไทยชอบของลดราคา” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“สิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตาม ก็คงเป็นรูปภาพ เรามีการคัดเลือกนางแบบ และผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์เซ็ทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เพื่อถ่ายภาพคู่กับรองเท้าให้ออกมาสวยตรงตามภาพลักษณ์ JELLY BEANS ภาพและสื่อที่ใช้จะมีการวางแผนก่อนล่วงหน้า ว่าจะออกคอลเล็คชัน ทางเราเลือกนางแบบให้ตรงกับคาแรกเตอร์ของแบรนด์ จะเป็นผู้หญิงที่สไตล์ทันสมัย มีความเก๋ และมีผู้ติดตามทางสื่อเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก และแบบที่เป็นภาพสินค้าอย่างเดียว ที่จะมุ่งเน้นให้เห็นสินค้าที่ชัดเจนในทุกมุมที่สำคัญทุกภาพของ JELLY BEANS จะมี Mood & Tones ที่มีคาเรกเตอร์ชัดเจนทั้งสี ตัวอักษร แสง และแรงเงา สไตล์มินิมอล เพื่อให้เหมาะกับสินค้าที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น อย่างที่บอกไปเรามีจับกระแสบนโลกออนไลน์มาสื่อสารกับผู้บริโภค” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.2: การนำเสนอสินค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

ที่มา: JELLY BEANS. (2019). *JBofficial.th เฟซบุ๊กแฟนเพจรองเท้า JELLY BEANS*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/JBofficial.th.

4.1.6 ในส่วนของเนื้อหา (Content) บนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคติดตามและซื้อสินค้า

เนื้อหาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคติดตามและซื้อสินค้าที่สำคัญ คือ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนลดโพรโมชั่น

“อย่างที่เราทราบกันดี คนไทยชอบสินค้าที่ลดราคา เนื้อหาที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคติดตามและซื้อสินค้าได้ดี คือเนื้อหาที่บอกโพรโมชั่น ส่วนลดราคา โดยปกติจะจัดโพรโมชั่นลดราคาตามช่วงเทศกาล เช่น ช่วงส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจซื้อรองเท้าได้ง่ายขึ้น เช่น รองเท้ารุ่น Ribbon Slipper ราคา 2,790 บาท เหลือ 1,395 บาท ส่งผลให้ขายได้มากขึ้น” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“คงเป็นประเภทส่วนลดโพรโมชั่น ที่จัดส่วนลดขึ้นเองบนแฟนเพจ หรือจะเป็นการร่วมมือกับร้านค้าออนไลน์เจ้าอื่น เช่น Shopee และ Lazada แจกส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,500 บาทขึ้นไป ตามช่วงเวลาที่เขามีโพรโมชั่น ในช่วงเวลาการโพสต์จะเป็นช่วงเวลา

18.00–21.00 น.” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.7 การสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อยอดขายรองเท้า JELLY BEANS

การสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กช่วยส่งผลต่อยอดขายรองเท้า JELLY BEANS ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตัดสินใจซื้อรองเท้าบนเฟซบุ๊ก และมีผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจซื้อรองเท้าเมื่อได้ทดลองส่วมใส่จากอีเว้นท์

“จริง ๆ แล้ว ต้องบอกว่าเฟซบุ๊กช่วยส่งผลต่อยอดขายรองเท้า JELLY BEANS อย่างมาก ทั้งที่ได้ยอดขายจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ได้ทั้งยอดขายจากการลงขายสินค้าในอีคอมเมิร์ซ Shopee และ Lazada ถือว่าช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับรองเท้า JELLY BEANS ต่อให้เราไม่ได้ผู้บริโภคที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรงก็ตาม แต่ผู้บริโภคเห็นโพสต์บนเฟซบุ๊กเกี่ยวกับส่วนลดก็ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในช่องทางนั้น ซึ่งนั้นช่วยทำให้ส่งผลต่อยอดขายโดยรวม และตามงานอีเว้นท์ที่มีโปรโมทลงใน JBofiicial.th อย่างเวลาโพสต์การออกงานแสดงสินค้า ผู้บริโภคบางคนก็ทักเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับรุ่นและสีที่เขาชอบ และบอกว่าจะไปดูที่งานแสดงสินค้า ต้องยอมรับว่าผู้บริโภคบางคนไม่กล้าตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์เพราะว่าไม่มั่นใจขนาด ความยาวเท้า หรือปัญหาหน้าเท้ากว้างของผู้หญิงบางคน จึงอยากลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“เฟซบุ๊กช่วยส่งผลต่อยอดขายรองเท้า JELLY BEANS มียอดขายที่เกิดขึ้นจากเฟซบุ๊กมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละเดือน ถึงแม้บางราย อาจไม่มั่นใจว่าจะสวมใส่รองเท้าได้ไหม แต่เราก็มีให้นโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้า หากว่าไม่สามารถใส่ได้ โดยที่รองเท้าจะไม่ถูกใช้งานจริง จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็นำเปลี่ยนขนาดน้อยมาก เพราะเราจะแนะนำลูกค้าทางกล่องข้อความก่อนซื้อสินค้าสำหรับขนาดรุ่นรองเท้าที่ผู้บริโภคเลือก เวลาลูกค้าทักเข้ามาในกล่องข้อความ เราจะพยายามตั้งกฎไว้ให้ตอบลูกค้าโดยเร็วที่สุด เพื่อรักษาอัตราการโต้ตอบของแฟนเพจให้เป็นการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว เพราะโดยปกติแล้วลูกค้าจะตัดสินใจทันทีเมื่อชอบสินค้าบนออนไลน์ เท่ากับว่าถ้าเราตอบลูกค้าทันทีหรือแนะนำชักจูงก็จะมีโอกาสที่ปิดการขายได้มากขึ้น” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.8 การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในการรีวิวและเกิดการมีส่วนร่วมส่งผลต่อยอดขาย

การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์สวมใส่หรือรีวิวรองเท้า JELLY BEANS ส่งผลให้มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กมากขึ้น และกดไลก์ และแชร์โพสต์นั้นมากขึ้น รวมถึงยอดขายรองเท้า JELLY BEANS รุ่นนั้นที่ผู้มีอิทธิพลได้สวมใส่หรือรีวิว

“เราใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ก็จะได้ผลตอบรับค่อนข้างดี มีผู้ติดตามเฟซบุ๊กมากขึ้น เพราะว่าผู้ที่ติดตามผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้เห็นและมีส่วนที่ทำให้เขามากดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th เวลาโพสต์ที่มีผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จะมีการเกิดไลก์มากกว่าโพสต์ธรรมดา และจะได้รับข้อความทางกล่องข้อความบนเฟซบุ๊กเกี่ยวกับรองเท้ารุ่นที่ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ใส่ เราได้ให้คุณโสรยา (เจน) ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านแฟชั่น ที่ดูทันสมัย รูปร่างเรียวเล็ก มีคาแรคเตอร์เหมากับแบรนด์ JELLY BEANS” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ช่วยทำให้เกิดการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊ก จากการไลก์ แชร์ หรือทักเข้ามาในกล่องเข้อความเกี่ยวกับรองเท้ารุ่นนั้น โดยปกติเราจะวางแพลนการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ให้รีวิวหรือสวมใส่รองเท้ารุ่นที่นำเข้าใหม่เพื่อสร้างกระแส” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.9 นอกจากการสร้างเนื้อหา (Content) แล้ว มีแคมเปญ โพรโมชั่น หรือกิจกรรมที่ส่งผลต่อการขายสินค้า

การจัดโพรโมชั่นและกิจกรรมต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจช่วยกระตุ้นการขายรองเท้า JELLY BEANS โดยส่วนใหญ่จัดโพรโมชั่นช่วงเทศกาล หรือรุ่นที่เหลือจำนวนน้อย ส่วนกิจกรรมบนเฟซบุ๊กจะเป็นการแจกรองเท้า

“เรามีจัดโพรโมชั่นอยู่เรื่อย ๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เพื่อเกาะกระแส ยกตัวอย่างวันวาเลนไทน์ที่ผ่านมา เรามีโพรโมชั่นลดราคา 14% ซึ่งเราต้องการโปรโมทรองเท้ารุ่น JBglamHeels, JBdaysHeels, JBvmulesNude และJBwaterproof03 และรองเท้ารุ่น JBvmulesNude ก็ขายดีที่สุดในช่วงนั้น นอกจากนั้นเราก็มีกิจกรรมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วย เรามีแคมเปญ JB VDay JBhighheel เป็นการแจกรองเท้ารุ่น JBhighheel เพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ร่วมเล่นกิจกรรม เพียงเลือกภาพรองเท้าที่ชอบแล้วแท็กมาหา JBofficial.th และเพื่อนหรือคนรัก ซึ่งถือว่ายังได้รับการร่วมเล่นน้อยอยู่ แต่เราก็จะคิดกิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ได้ร่วมสนุกกันเพิ่มมากขึ้น” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ภาพที่ 4.3: กิจกรรมเพื่อให้รางวัลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

ที่มา: JELLY BEANS. (2019). *JBofficial.th เฟซบุ๊กแฟนเพจรองเท้า JELLY BEANS*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/JBofficial.th.

“เรามีมอบส่วนลดโพรโมชั่นให้กับผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนลดราคารองเท้า ซึ่งเราจะนำรองเท้าแต่ละรุ่นมาลดราคาในช่วงเวลาที่ต่างกัน โดยปกติแล้วถ้าเป็นรองเท้าที่เพิ่งนำเข้ามาใหม่ เป็นคอลเลคชันใหม่ จะไม่มีส่วนลดราคา ถ้ารุ่นไหนเป็นรุ่นที่เหลือจำนวนน้อย เราต้องการผลักให้ขายออกให้หมด เพราะว่าจะไม่คุ้มในการลงโฆษณา เราก็จะมีส่วนลดราคาค่อนข้างเยอะ ส่งผลต่อยอดขายของรุ่นนั้นได้ดี นอกจากส่วนลดโพรโมชั่นแล้ว เรามีแจกรองเท้า JELLY BEANS ให้กับผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.10 เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th มีจุดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อที่จะสร้างความจดจำให้กับผู้ติดตามเฟซบุ๊กโดยการควบคุมการสื่อสารให้ไปแนวทางเดียวกัน คำนึงถึงการใช้ตัวหนังสือ สี การเลือกรูปภาพที่ใช้ให้เหมาะกับรองเท้า JELLY BEANS นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

“เราสร้างแบรนด์ JELLY BEANS ให้มีเอกลักษณ์ในการสื่อสารต่าง ๆ ที่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยจะคงคอนเซ็ปโทนสี ตัวหนังสือ รูปภาพ ทุกอย่างให้เป็นในทิศทางเดียวกันตลอด เช่น การใช้สีพาสเทล ในรูปภาพ ไม่ใช้สีฉูดฉาด ให้มีความเป็นญี่ปุ่น และชื่อรุ่นรองเท้าของเราจะขึ้นต้นด้วย JB เสมอ ยกตัวอย่าง JBminimals JBriki JBribbonflats เป็นต้น” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“เราสร้างเอกลักษณ์แบรนด์รองเท้า JELLY BEANS ให้เป็นสไตล์มินิมอล สื่อถึงประเทศญี่ปุ่น ดูเรียบแต่มีสไตล์ น่าค้นหา แสดงหรือบ่งบอกความเป็นตัวตนที่ดูเรียบง่ายแต่มีสไตล์ โดยเราจะคุมแนวคิดทั้งหมดทุกสื่อให้เป็นภาพลักษณ์ในแนวเดียวกัน เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคไม่สับสน และเพิ่มการสร้างความจดจำให้เรา” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.1.11 ช่องทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์นอกเหนือจากเฟซบุ๊กของ JELLY BEANS

การตลาดออนไลน์นอกจากเฟซบุ๊กแล้ว ทาง JELLY BEANS ต้องการพัฒนาการตลาดออนไลน์ในอินสตาแกรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

“นอกจากเฟซบุ๊กแล้ว เราคิดว่าจะพัฒนาการตลาดสื่อออนไลน์ในช่องทางอินสตาแกรม เพราะว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่มีการค้าขายออนไลน์ค่อนข้างเยอะ รองลงมาจากเฟซบุ๊ก และบางกลุ่มผู้บริโภคเล่นแต่อินสตาแกรมไม่เล่นเฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้เราได้กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น” (สิรีธร เนาวรัตโนภาส ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

“แพลนว่าจะพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ไปที่อินสตาแกรม เพราะกลุ่มเป้าหมายที่มีค่านิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคในอินสตาแกรมส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าเฟซบุ๊ก ในการแข่งขันบนช่องทางเฟซบุ๊กค่อนข้างมีการแข่งขันกันด้านราคา” (วรพินธ์ เนาวรัตโนภาส รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

4.2 ผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JELLY BEANS

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 24–45 ปี ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจ ที่มีรายได้ต่อเดือนเริ่มต้นที่ 35,000 บาท–100,000 บาท

4.2.1 ช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักรองเท้า JELLY BEANS

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรองเท้า JELLY BEANS จาก

1) เพื่อนหรือคนแนะนำ โดยเป็นการแนะนำจากปากต่อปาก (Word of Mouth)

2) งานอีเว้นท์ หรือหน้าร้านที่มีวางจัดจำหน่าย

3) โฆษณาบนเฟซบุ๊ก

“รู้จักรองเท้า JELLY BEANS จากเพื่อน จำได้ว่าวันนั้นเพื่อนใส่รองเท้า JELLY BEANS มาทำงาน ซึ่งเราเห็นว่าเป็นรองเท้าคู่ใหม่ ดูมีสไตล์ เลยถามว่าซื้อของอะไร เขาเลยบอกว่า JELLY BEANS เป็นรองเท้านำเข้าจากญี่ปุ่น” (นางสาว J อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2562)

“รู้จักจากการออกบูธ งานอีเว้นท์ ที่สยามพารากอน รู้สึกน่าจะเป็นงาน ZAAP ช่วงประมาณปลายปี เพราะปกติชอบเดินพวกงานอีเว้นท์ต่าง ๆ อยู่แล้ว ได้เดินดูสินค้าหลากหลาย และถือโอกาสหารองเท้าคู่ใหม่ด้วย เพราะเป็นช่วงใกล้ปีใหม่” (นางสาว C อายุ 24 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2562)

“เห็นโฆษณาจากเฟซบุ๊กขึ้นมาในหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง เพราะช่วงนั้นกำลังอยากได้รองเท้า มีกดติดตามเพจที่เกี่ยวข้องกับรองเท้า” (นางสาว F อายุ 29 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

4.2.2 ช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th จากการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมถึงการแนะนำจากพนักงานที่ออกบูธแนะนำ ให้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th เพื่อติดตามข่าวสาร สินค้าใหม่ หรือโพรโมชั่น กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th จากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยที่แสดงขึ้นมาในหน้าเฟซบุ๊ก

“เริ่มจากการที่เห็นเพื่อนใส่รองเท้า JELLY BEANS เราก็เลยถาม และเพื่อนก็บอกให้เข้าไปดูแบบรองเท้าและสีในเฟซบุ๊ก เพื่อนส่งลิ้งก์ JBofficial.th มาให้ เราก็กดไลก์ และติดตาม” (นางสาว J อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2562)

“พอดีวันนั้นเลิกงานแล้วไปเดินที่งานแสดงสินค้า TGIF ที่เซ็นทรัลเวิลด์ แล้วเจอบูธรองเท้า JELLY BEANS รู้สึกชอบเป็นสไตล์ที่ตัวเองชอบ แต่ว่าวันนั้นรู้สึกว่าติดธุระเลยยังไม่ได้ซื้อ แต่ว่าได้ลองบ้างแล้ว พนักงานน่ารักมากค่ะ แนะนำดี และให้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th” (นางสาว H อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562)

“เห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ซึ่งตอนนั้นกำลังหารองเท้าอยู่ ได้กดติดตามแฟนเพจอื่นแล้ว แฟนเพจ JBofficial.th ก็ขึ้นมา เราเห็นว่าสไตล์น่ารักดีเลยเข้ามาดูและกดไลก์แฟนเพจ” (นางสาว F อายุ 29 ปี อาชีพ เจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

4.2.3. ความถี่ในการซื้อรองเท้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่า ซื้อรองเท้าโดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 เดือนต่อ 1 คู่ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของรองเท้าที่ชอบ แต่มีส่วนน้อยที่ซื้อรองเท้าเป็นประจำทุกเดือน เพราะชอบแต่งตัว รวมถึงจะเลือกรองเท้าให้เหมาะสมกับสีเสื้อผ้าที่ใส่

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางคนซื้อรองเท้าไม่บ่อยประมาณ 1–2 คู่ ต่อ 1 ปี แต่จะซื้อรองเท้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูงที่ใส่และใส่ได้นาน

“ซื้อรองเท้าบ่อยมากที่สุดในหมวดเครื่องแต่งกายประมาณ 1 ถึง 2 เดือน ต่อคู่ โดยใน 1 ปีซื้อรองเท้ามากกว่า 6 คู่ ถ้าเจอรูปแบบรองเท้าที่ชอบก็จะซื้อเลย เพราะเป็นคนชอบรองเท้า” (นางสาว D อายุ 32 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

“ซื้อรองเท้าบ่อยมาก เป็นประจำทุกเดือน ชอบซื้อรองเท้าเพราะชอบแต่งตัว โดยส่วนตัวคิดว่ารองเท้าทำให้เราดูมีสไตล์มากขึ้นในการแต่งตัว ไม่ว่าเทรนด์การแต่งตัวมาใหม่ จะซื้อเสื้อผ้าตามเทรนด์ และหารองเท้าให้เข้ากับชุด ใส่แล้วก็รู้สึกมั่นใจมีความสุขมากค่ะ” (นางสาว B อายุ 31 ปี อาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ไม่ค่อยได้ซื้อค่ะ นาน ๆ ที่จะซื้อ เพราะว่าจะแต่งตัวเป็นสไตล์ที่มีเอกลักษณ์ของ ตัวเอง ส่วนมากรองเท้าที่ซื้อ สไตล์ที่ชอบจะอยู่ในห้างเป็นแบรนด์แนมที่มีราคาสูง เพราะเชื่อว่าวัสดุที่นำมาผลิตจะดี ทำให้สบาย และใส่ได้นาน” (นางสาว G อายุ 38 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

4.2.4 ประเภทรองเท้าที่ชอบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากกล่าวว่าประเภทรองเท้าที่ชอบ คือ รองเท้าไม่มีส้นหรือมีส้นแต่ไม่สูงมาก เพราะสวมใส่สบาย สามารถใส่เดินได้ทั้งวัน และผู้ให้ข้อมูลบางคนชอบรองเท้าประเภทส้นสูงเพราะเป็นคนที่มีรูปลักษณ์เล็ก

“ชอบใส่รองเท้าแบบไม่มีส้น เพราะว่าเราเป็นคนเดินเยอะ เวลาออกไปพบลูกค้าเลยต้องเน้นรองเท้าที่ใส่สบาย สามารถเดินได้ทั้งวัน” (นางสาว I อายุ 40 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

“เป็นคนชอบใส่รองเท้าที่มีส้นยกระดับนิดนึง เพราะว่าเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง ไม่ว่าจะใส่ไปทำงานที่ออฟฟิศหรือต้องออกข้างนอกพบลูกค้า รองเท้าที่มีส้นนิดหนึ่งสามารถตอบโจทย์ได้สามารถเดินได้ทั้งวัน เราเป็นคนที่ค่อนข้างเดินเยอะ ถ้าเป็นส้นสูงเลย เราจะไม่สามารถใส่ได้ทั้งวัน” (นางสาว H อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562)

“ชอบใส่รองเท้าส้นสูง ประมาณ 3–4 นิ้ว เพราะว่าเป็นคนตัวเล็ก อยากเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง แต่จะต้องเป็นรองเท้าส้นสูงที่เดินง่าย ใส่สบาย หน้ารองเท้าไม่เตี้ยเกินไป ที่ทำให้เดินยาก” (นางสาว A อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

4.2.5 ทัศนคติต่อการซื้อรองเท้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งกล่าวว่าโดยปกติซื้อรองเท้ารวมถึงสินค้าประเภทอื่นทางเฟซบุ๊ก เพราะว่าไม่เสียเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งต้องทดลองสวมใส่รองเท้าก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใส่ได้ โดยชอบซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

“ปกติซื้อรองเท้าผ่านเฟซบุ๊กอยู่แล้ว สามารถเลือกดูได้หลายร้านในเวลาเดียวกัน สอบถามและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะสอบถามทุกครั้งว่าสามารถเปลี่ยนคืนได้ไหม ถ้าหากใส่ไม่ได้ ซึ่งต้องบอกว่าเดี๋ยวนี้เกือบทุกร้านให้เปลี่ยนขนาดได้ เราจึงไม่ค่อยกังวลเท่าไหร่ในการซื้อของออนไลน์ เราซื้อเกือบทุกอย่างทางออนไลน์แล้ว เพราะว่าเราทำงานหนัก ไม่ค่อยมีเวลาไปเดินช้อปปิ้งเล่น ๆ เราเลยซื้อออนไลน์บ่อยมาก” (นางสาว D อายุ 32 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

“เรานาน ๆ ที ซื้อรองเท้า เราชอบและติดตามแฟชั่นตลอดนะ แต่ชอบแต่งตัวตามสไตล์ของตัวเอง ซึ่งสินค้าแต่ละอย่างที่เราเลือก เราจะต้องมั่นใจก่อนซื้อ เราเลยชอบเดินห้างเหมือนได้ดูได้เห็นด้วยว่ามีอะไรมาใหม่ที่สามารถมาปรับมามิกซ์แอนด์แมชต์กับเราได้ ยิ่งเป็นรองเท้าเราจะต้องลองก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ ว่ารูปทรงแบบนี้ สีนี้ เหมาะกับการแต่งตัวสไตล์เราไหม” (นางสาว G อายุ 38 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2562)

4.2.6 ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากกล่าวว่า ในการเลือกซื้อรองเท้าจะคำนึงถึงรูปแบบของรองเท้าเป็นอย่างแรก เพราะชอบความทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนกล่าวว่า ในการเลือกซื้อรองเท้าจะคำนึงถึงคุณภาพของรองเท้าในการสวมใส่ เพราะว่าการใช้งานในชีวิตประจำวัน

“มองอย่างแรกเลยรูปแบบของรองเท้าค่ะ ถ้าเป็นทรงที่เราชอบเราก็จะซื้อ ถ้าไม่ใช่ต่อให้ราคาถูกแค่ไหนก็ไม่สนใจ” (นางสาว F อายุ 29 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

“เรานึกถึงคุณภาพที่จะต้องใส่แล้วสบาย ไม่เมื่อยเวลาเดินเพราะในแต่ละวัน จะต้องออกข้างนอกทำงาน มีการเดินทางอยู่ตลอด” (นางสาว H อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562)

4.2.7 ช่องทางการติดต่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่า ช่องทางการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย โต้ตอบทางกล่องข้อความได้อย่างรวดเร็ว ในการสอบถามเรื่องขนาดรองเท้าเพื่อความมั่นใจก่อนสั่งซื้อ รวมถึงการสอบถามเรื่องระยะเวลาในการจัดส่ง

“จากที่ได้มีทักสอบถามเรื่องไซส์รองเท้าทางกล่องข้อความ มีเจ้าหน้าที่แนะนำไซส์ให้ดีเลยค่ะ เพราะว่าเขาบอกว่ารุ่นนี้ ไซส์จะใหญ่กว่าปกตินิดหน่อย ให้เผื่อขนาดเล็กลงกว่าปกติ 1 ไซส์” (นางสาว E อายุ 42 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 เมษายน 2562)

“ตอนนั้นกำลังหารองเท้าเพื่อไปงานอยู่ และได้เห็นรองเท้าส้นสูงที่ด้านหลังมีกากเพชรซึ่งเหมาะกับชุดมาก แต่ว่าจะต้องการใส่วันศุกร์ เลยได้ทักเข้าไปในกล่องข้อความสอบถามว่าสามารถจัดส่งได้วันไหน ปรากฏว่าทันวันศุกร์ เลยตัดสินใจสั่งซื้อทันที” (นางสาว A อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

4.2.8 การสื่อสารด้วยภาพ วิดีโอ ข้อความผ่านเฟซบุ๊กตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกล่าวว่า การสื่อสารตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ในรูปแบบของโพสต์ ที่เป็นรูปภาพ วิดีโอ ข้อความต่าง ๆ ตรงตามที่ผู้บริโภคชอบ และต้องการ

“ตรงตามคาดหวังค่ะ โพสต์ที่เป็นรูปภาพสวยค่ะ ชอบรูปที่มีนางแบบ เพราะสามารถจินตนาการมองเห็นภาพได้ว่า ถ้าเป็นเราเองแต่งตัวแบบนี้ จะใส่รองเท้าคู่กับเสื้อผ้าแบบไหน” (นางสาว F อายุ 29 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

“ก็ตรงตามที่คิดไว้นะคะ คือเราชอบดูรูปภาพสินค้าอยู่แล้ว เพจนี้รูปสวยค่ะ มีนางแบบใส่ สวยดีค่ะ ทำให้มองเห็นภาพในการแต่งตัว” (นางสาว D อายุ 32 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

“ชอบภาพที่เป็นรูปสินค้ารองเท้าในหลายด้าน” (นางสาว B อายุ 31 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

4.2.9 ประโยชน์ที่ได้จากการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่าประโยชน์ที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th คือ ข่าวสารโพรโมชั่น ส่วนลดราคา รวมถึงกิจกรรมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางคนกล่าวว่าประโยชน์ที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th คือการที่ได้ดูสไตล์การแต่งตัวของนางแบบ

“คงเป็นพวกส่วนลดโพรโมชั่นที่ให้ติดตาม แบบตอนนั้นเห็นแจกโค้ดส่วนลด ที่มีการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Shopee หรือจะมีการออกตามงานอีเว้นท์ ก็จะมีบอกในเฟซบุ๊กที่ทำให้เราอยากไปลองและซื้อหน้างานเกือบทุกครั้ง และล่าสุดเราก็ได้เข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก รู้สึกจะเป็นช่วง

วันวาเลนไทน์ ชิงรองเท้าฟรี” (นางสาว C อายุ 24 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

“ชอบดูรูปภาพ เหมือนอัปเดตสไตล์การแต่งตัว จะบอกว่าตามเทรนด์ก็ไม่ใช่ แต่เป็นแบบมีสไตล์ดีค่ะ” (นางสาว I อายุ 40 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2562)

4.2.10 ข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่าถ้าเป็นช่วงที่อยากซื้อรองเท้าแล้วเห็นข้อมูลโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ก็ทำให้ตัดสินใจซื้อรองเท้า JELLY BEANS

“ก็มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ ถ้าเป็นช่วงที่กำลังหาซื้อรองเท้าใหม่อยู่แล้วเห็นโพสตรองเท้า JELLY BEANS ก็จะคลิกเข้ามาดูหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และถ้าเจอรุ่นที่ชอบก็จะซื้อเลย” (นางสาว B อายุ 31 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2562)

“ที่ซื้อรองเท้าคู่นี้มา ก็เพราะว่าเห็นโพสต์ในเฟซบุ๊ก เราเห็นเพื่อนใส่รุ่นนี้อยู่แล้ว และได้เคยติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ไว้ จำได้ว่าวันนั้น รุ่นนี้ลดราคาอยู่เลยซื้อเลยค่ะ กระตุ้นความอยากได้ที่มีอยู่แล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อทันที” (นางสาว J อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

“ต้องบอกเลยว่าซื้อรองเท้าคู่นี้ เพราะว่าเห็นจากคุณเจน โสรยาที่เป็นคนถ่ายรองเท้ารุ่นนี้ เห็นแล้วชอบเลย เลยทักเข้าไปซื้อ” (นางสาว F อายุ 29 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

4.2.11 ต้องการให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th มีข้อมูลอะไรเพิ่มเติมและพัฒนายังไง

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนกล่าวว่าอยากให้มีติดป้ายราคา (Tag) ที่รูปรองเท้าเลย โดยไม่ต้องเข้าไปกดอ่านในแคปชั่น

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนกล่าวว่าอยากให้มีข้อความน้อยลง เพื่อที่จะอ่านง่ายขึ้น กลุ่มตัวอย่างบางส่วนกล่าวว่าอยากให้มีการนำเสนอข้อมูลการแต่งตัวในการเลือกเสื้อผ้า และรองเท้าเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องด้วยชอบสไตล์ที่ JBofficial.th นำเสนอ

“ต้องการให้มีป้ายราคา (Tag) ที่สินค้าเพื่อที่จะง่ายต่อการเห็นราคาในรองเท้ารุ่นต่าง ๆ โดยที่ไม่ต้องเข้าไปที่แคปชันหรือคลิกไปที่หน้าร้านค้าเพื่อดูราคา” (นางสาว H อายุ 30 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 เมษายน 2562)

“อยากให้ข้อความสั้นลง กระชับขึ้น เพราะว่าไม่ชอบอ่านข้อความ” (นางสาว E อายุ 42 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

“ชอบให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งตัว Mix and Match บ่อย ๆ มากขึ้น เพราะว่าชอบดูสไตล์ที่ JELLY BEANS นำเสนอ เราเป็นคนทำงานที่ต้องพบปะผู้คน เราอยากได้ดูสไตล์การแต่งตัว

การเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับรองเท้าที่มีสไตล์ นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน” (นางสาว C อายุ 24 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2562)

“อยากให้มีหน้ารายการสินค้า ที่รวมทุกรุ่น ทุกสี ทุกคอลเลคชันไว้อยู่หน้าเดียวกัน เพราะเวลาสนใจซื้อรองเท้าจะได้เลือกจากหน้านี้” (นางสาว D อายุ 32 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2562)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JELLY BEANS” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจรองเท้า JELLY BEANS 2) เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรองเท้า JELLY BEANS ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 2 คน ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจรองเท้า JELLY BEANS และรองผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจรองเท้า JELLY BEANS ของบริษัท ธนาวัธน์อุตสาหกรรม จำกัด และผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JELLY BEANS และเป็นผู้ซื้อสินค้าจริง จำนวน 10 คน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 ผลสรุปการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS มีการสร้างแบรนด์รองเท้า JELLY BEANS ให้เป็นที่รู้จักบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจาก

5.1.1.1 การบอกผ่านเพื่อน หรือคนรู้จักแล้วให้ไปแชร์เฟซบุ๊กแฟนเพจกันในกลุ่ม เป็นการสร้างความรู้จักในวงเล็กสู่วงที่กว้างยิ่งขึ้น

5.1.1.2 การใช้ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ สื่อสารเนื้อหาของ JELLY BEANS (Product Strategy) เพื่อบอกรายละเอียด และคุณสมบัติของรองเท้าแต่ละรุ่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และข้อความที่ดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด คือ ข้อความที่เกี่ยวกับโพรโมชั่นส่วนลด หรือกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก ในส่วนของข้อความมีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ชื่อรุ่นรองเท้าขึ้นต้นด้วย JB ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อแบรนด์ทุกโพสต์เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงเวลาผู้บริโภคค้นหา นอกจากนี้มีการเขียนข้อความ JELLY BEANS designed and made in Japan เพื่อสื่อถึงรองเท้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น การใช้รูปภาพ มีการนำเสนอทั้งแบบรูปภาพที่เป็นรูปสินค้ารองเท้า และรูปภาพที่เกิดจากการถ่ายรูปนางแบบใส่รองเท้า ซึ่งการใช้รูปภาพนี้ สามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคได้ และเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจรองเท้า นอกจากนี้ มีการใช้วิดีโอที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยสาธิตคุณสมบัติพิเศษของรองเท้า โดยความยาวของวิดีโออยู่ที่ประมาณ 3 นาที

5.1.1.3 การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer Strategy) เพื่อให้ผู้ที่ติดตามได้รู้จักและกดไลก์หรือติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มีคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมชื่นชอบในแวดวงแฟชั่น และเหมาะกับแบรนด์ JELLY BEANS และจะทำให้ได้ผู้ติดตามแฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีความชื่นชอบหรือไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับแบรนด์ นำมาสู่การกดไลก์และกดแชร์ รวมถึงส่งผลต่อยอดขายรองเท้า JELLY BEANS

5.1.1.4 การซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และกลุ่มเป้าหมายของรองเท้า JELLY BEANS เพราะคนทั่วไปมีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ช่วยกระตุ้นยอดขายรองเท้า JELLY BEANS ได้ทั้งจากการขายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยให้ผู้บริโภคเปลี่ยนขนาดรองเท้าได้ จำนวน 1 ครั้ง ในกรณีที่ไม่มีการใช้งานจริง เนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่มั่นใจในเรื่องขนาดว่าสามารถใส่ได้พอดีหรือไม่ จึงได้ตั้งนโยบายการให้เปลี่ยนขนาดสำหรับช่องทางการขายออนไลน์ การปิดการขายรองเท้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะอยู่ในช่องทางกล่องข้อความ ซึ่งจะพยายามให้อัตราการโต้ตอบเร็ว เพื่อทำให้ผู้บริโภคอยากสอบถามและผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์ส่วนใหญ่ตัดสินใจทันที จึงจำเป็นอย่างมากในการโต้ตอบโดยเร็ว นอกจากการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ช่วยกระตุ้นยอดขายรองเท้า JELLY BEANS ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th แล้วสามารถส่งผลต่อยอดขายทางช่องทางอื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็น การออกงานอีเว้นท์ การขายสินค้าอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee และ Lazada รวมถึงการขายบนช่องทางไลน์แอด

5.1.2 ผลการศึกษาส่วนที่ 2 มุมมองผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

จากผลวิจัยสามารถแบ่งมุมมองผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ได้ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

5.1.2.1 การซื้อรองเท้าออนไลน์

1) ผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ซื้อรองเท้าค่อนข้างบ่อยประมาณ 2–3 เดือนครั้งต่อ 1 คู่ บางรายซื้อรองเท้าประจำทุกเดือน และมีจำนวนน้อยที่จะซื้อรองเท้าไม่บ่อย ประมาณ 1 ปี ต่อ 1 คู่

2) รูปแบบรองเท้าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจชอบรองเท้าที่ไม่มีส้นหรือมีส้นสูงเพียงเล็กน้อย เพราะสวมใส่สบายในการใช้ชีวิตประจำวัน และมีบางท่านชอบรองเท้าประเภทมีส้นสูงเนื่องด้วยสรีระรูปร่างตัวเล็ก

3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th หลายคนกล่าวว่าซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์จาก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์แอด โดยเฉพาะซื้อกลุ่มสินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ของใช้ประจำวัน อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคบางคนให้ข้อมูลว่า พฤติกรรมที่ซื้อ

สินค้าผ่านทางหน้าร้าน เช่น ในห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ หรือร้านสแตนอโลนที่มีขายสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ และซื้อสินค้าที่งานแสดงสินค้า เพราะเวลาที่เห็นแอดโฆษณาที่โพสต์สินค้าบนเฟซบุ๊ก ก็ตามมาดูและซื้อสินค้าจริงที่งานอีเวนท์ เพื่อที่จะได้ลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทางแบรนด์นั้นจะมีการออกงานแสดงสินค้าทุก ๆ สามเดือน โดยออกงานแสดงสินค้าในสถานที่เป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เช่น ที่เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน หรือฝั่งสยามสแควร์

4) ปัจจัยหลักด้านรูปแบบดีไซน์และคุณภาพ ผู้บริโภคที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ส่วนใหญ่ จะคำนึงถึงรูปแบบดีไซน์และคุณภาพที่เหมาะกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และง่ายต่อการแต่งตัว รองเท้า JELLY BEANS เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะออกแบบและผลิตในประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถตอบโจทย์การสวมใส่ในชีวิตประจำวัน

5.1.2.1 ทัศนคติต่อการติดตามและซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

1) สิ่งที่ดึงดูดให้ติดตามและกระตุ้นยอดขายจะมี 3 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ รูปภาพ โพรโมชั่น และผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ภาพเป็นรูปแบบที่ดึงดูดผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กและซื้อสินค้าของ JELLY BEANS นั้น ชื่นชอบรูปภาพที่เป็นรูปนางแบบถ่ายกับสินค้า เพราะเห็นภาพโดยรวมของการใส่รองเท้ารูปทรงนั้น ๆ ชัดเจนมากกว่ารูปรองเท้าสินค้าอย่างเดียว สำหรับโพรโมชั่นนั้นคนส่วนใหญ่ก็ยังมีความต้องการที่จะรอให้ถึงช่วงลดราคา เพื่อที่จะซื้อสินค้า แต่บางคนถ้าชอบในตัวสินค้าก็จะซื้อทันทีไม่ได้รอให้สินค้ามีโพรโมชั่น ในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางสื่อโซเชียลมีเดียนั้น ส่งผลให้บางคนซื้อรองเท้าตาม แต่ไม่ส่งผลต่อบางคน เพราะว่าไม่ได้คิดว่าซื้อเพราะคนที่มาเป็นพรีเซนเตอร์แต่ซื้อเพราะชอบในแบบของรองเท้ามากกว่า

2) สิ่งที่อยากให้พัฒนาและปรับปรุงจะมีสี่ปัจจัยหลัก ๆ

- ควรที่จะทำตัวอักษรบนเฟซบุ๊กของ JELLY BEANS ให้น้อยลง เพราะการที่ใส่ตัวอักษรที่มากเกินไปจะทำให้ไม่อยากที่จะอ่านหรือคลิกเข้ามาดู และจับใจความไม่ได้

- เนื้อหาของ JBofficial.th ในด้านการติดตามเฟซบุ๊กนั้น ควรที่จะมีเนื้อหาหรือรูปภาพที่เป็นแนวการจับคู่เสื้อผ้าและรองเท้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากได้สินค้าและเป็นการแนะนำการแต่งกายให้ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจ เวลาที่เข้ามาอ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ JBofficial.th แล้วรู้สึกว่าเกิดประโยชน์จากการที่เข้ามาในแฟนเพจ

- สิ่งสำคัญที่ควรทำนั้น คือ การติดป้าย (Tag) ราคาที่รูปสินค้า ในปัจจุบันนั้นราคาของสินค้าจะอยู่ในหน้ารวมของสินค้า ซึ่งเวลาที่ลูกค้านั้นจะเข้าไปดูสินค้าก็ต้องกดคลิกเข้าไปที่หน้ารวมสินค้าก่อน ถึงจะสามารถเห็นราคาสินค้าได้ ซึ่งเป็นการใช้เวลามากในการดูราคา แต่หากเรานั้นติดป้าย (Tag) ราคาที่รูปภาพสินค้าเลยก็จะทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

ผลการศึกษาพบว่า รูปภาพเป็นการสิ่งที่ดึงดูดและส่งผลต่อให้การซื้อสินค้า รูปภาพที่มีนางแบบดูสวยงามไม่ว่าในอิริยาบถใด โดยทางผู้ทำคอนเท้นต์เน้นภาพที่ดูสวยงาม สร้างคาแรคเตอร์ให้กับสินค้าเป็นสไตล์นุ่มนวล หวาน สวย แบบญี่ปุ่น ดูมีราคา ทำให้ผู้เห็นรองเท้าบนเฟซบุ๊ก JELLY BEANS สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านเฟซบุ๊กของ Chen (2019) ในเรื่องที่ว่า การโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กถ้าใช้รูปภาพสามารถสร้างคาแรคเตอร์ให้กับสินค้าหรือบริการได้มากกว่าการโพสต์แบบเนื้อหา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Kippax & Murray (1980 อ้างใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537) ในเรื่องของผู้ใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ โดยมีแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของสื่อ เช่น ประเภทของสื่อ เนื้อหาที่สื่อ และภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ที่ผู้บริหารของผู้ JELLY BEANS ใช้ คือ ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ รูปร่างของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ต้องมีขาเรียวเล็ก สวยเหมาะกับรองเท้าที่เรียบง่าย สวย ใช้ได้ทุกโอกาส ดูมีราคาหรือไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับแบรนด์ และจะทำให้ได้ผู้ติดตามแฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีความชื่นชอบ เมื่อเห็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์สวมใส่แล้ว ผู้บริโภคอยากซื้อ อยากสวมใส่รองเท้าแบรนด์ JELLY BEANS ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ของ เจือจันทน์ มูลขำ, บัณฑิตา สุดมี, รติมา ศรีสมวงศ์ และพัลลภา ปติสันต (2555) ในเรื่องของนักการตลาดใช้ความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในการเป็นตัวแทนส่งผ่านข้อมูลสินคาหรือการตลาดของแบรนด์ (Brand) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2 ส่วนที่ 2 มุมมองผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสนใจโพสต์ของเฟซบุ๊ก JELLY BEANS ที่เป็นรูปภาพมากกว่าข้อความ เพราะดึงดูดความสนใจทำให้มองรองเท้า ไม่ชอบเสียเวลาในการอ่าน และได้สไตล์การแต่งตัวของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์มาเป็นการสไตล์การแต่งตัวของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ (Klapper, 1960 อ้างใน ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558) ในเรื่องที่ว่าเลือกรับข่าวสารที่เหมาะกับตัวเองหรือที่เป็นประโยชน์กับตัวเอง

นอกจากนี้ ผู้บริโภคสนใจรองเท้า JELLY BEANS เพราะผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้น มีส่วนที่ช่วยให้ลูกค้านั้นตัดสินใจซื้อรองเท้า เริ่มจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยภาพที่สวยงามจากโฆษณา

บนเฟซบุ๊ก จากนั้นก็ตัดสินใจไปซื้อจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเรื่องการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก (ZMOT) ของ ธนาคาร เลิศสุดวิชัย (2561) ในเรื่องของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และถูกกระตุ้นจากการเห็นภาพสินค้าของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ก่อนที่จะไปซื้อสินค้าทันที

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้ประโยชน์

เนื่องจากการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLE BEANS ที่ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า

5.3.1 เนื่องจากผู้บริโภคสนใจรองเท้ารุ่นต่าง ๆ และอยากทราบราคารองเท้าแทนการอ่านข้อความ หรือแคปชั่น ทางเฟซบุ๊กของ JELLY BEANS ควรทำการแสดงด้านราคาได้ทันที เวลาที่ผู้บริโภคแตะบนรูปภาพรองเท้า แทนที่ผู้บริโภคจะเข้ามาอ่านในแคปชั่นเพื่อความสะดวกรวดเร็ว

5.3.2 ควรมีการโพสต์ภาพสไตล์การแต่งตัวการแต่งตัว Mix and Match ในหลาย ๆ โอกาส เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพในการเลือกเสื้อผ้าคู่กับรองเท้าของ JELLY BEANS

5.3.3 บนเฟซบุ๊กของ JELLY BEANS ควรทำหน้าแคตตาล็อกสินค้าที่รวมรองเท้าทุกรุ่นได้ที่เดียวกัน เวลามีรุ่นใหม่ ๆ มาก็มาเพิ่มเติมในนี้ เวลาเข้ามาดูแต่ละครั้งจะได้เห็นทั้งหมด ทุกรุ่น ทุกสี โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องตามหาแต่ละโพสต์ เพราะบางทีผู้บริโภคที่เพิ่งเข้ามาหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจอาจไม่เห็นสินค้าบางรุ่นที่เคยโพสต์มาก่อนหน้านี้

5.3.4 จากข้อคิดเห็นของผู้บริโภค ข้อความบนเฟซบุ๊กทุกโพสต์ของ JELLY BEANS ยาวมาก ดังนั้น ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ควรปรับข้อความให้กระชับขึ้น แต่ได้ใจความที่สำคัญ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจของรองเท้า JELLY BEANS กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบข้อมูลที่หลากหลายและมีความละเอียดมากขึ้น และควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างรองเท้า JELLY BEANS กับคู่แข่ง ได้เห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อรองเท้า และส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กันทลัส ทองบุญมา. (2553). *ความพึงพอใจในการสื่อสารกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจือจันทน์ มูลขำ, บัณฑิตา สุดมี, รติมา ศรีสมวงศ์ และพัลลภา ปติสันต. (2555). Influencer กลไกการตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์. *For Quality Management*, *18*(174), 83-85.

ดับเบิลยูพี. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก "ไทย" เสพติดเน็ตมากสุดในโลก "กรุงเทพ" เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/.

ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). *ZMOT: zero moment of truth คืออะไร เกี่ยวข้องกับ inbound marketing แค่ไหน*. สืบค้นจาก https://digitalmarketingwow.com /2018/04/18/zmot-zero-moment-of-truth/.

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรันย์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html.

อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม. (2537). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Amagasa. (2017). *JELLY BEANS*. Retrieved from http://www.amagasa-co.com/en.

Chen, J. (2019). *7-step guide to creating a Facebook marketing strategy*. Retrieved form https://sproutsocial.com/insights/facebook-marketing-strategy/.

JELLY BEANS. (2562). *JBofficial.th เฟซบุ๊กแฟนเพจรองเท้า JELLY BEANS*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/JBofficial.th.

Kawamoto, K. (1997). *10 Things should know about new media: The seminar for technology educators*. San Francisco: Freedom Forum Pacific Coast Center.

O' Leary, Z. (2017). *The essential guide to doing your research project* (3rd ed.). UK: Sage.

Sayreya. (2014). *ZMOT สิ่งสำคัญที่ร้านค้าออนไลน์ควรใส่ใจ*. สืบค้นจาก https://bit.ly/2DZXNzC.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

คำถามสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศ และต่างประเทศ และรองผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศบริษัทธนาวัธน์อุตสาหกรรมจากัด

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศและต่างประเทศ บริษัทธนาวัธน์อุตสาหกรรม จำกัด

1. ทำไม JELLY BEANS ถึงเลือกทาการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

2. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใดบ้าง ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก JBofficial.th

3. ทำไมถึงตั้งชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th

4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ใช้รูปแบบไหนในการนำเสนอ อะไรบ้าง (เช่น รูปภาพ วีดีโอ หรือ Link) เพราะเหตุใด

5. เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th มีอะไรที่น่าสนใจ หรือดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคติดตาม (เช่น รูปภาพ วีดีโอ หรือ Link)

6. ในส่วนของเนื้อหา (Content) บนช่องทางเฟซบุ๊กแบบใด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคติดตามและซื้อสินค้าได้ดีที่สุด ช่วยอธิบาย

7. การสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ส่งผลต่อยอดขายรองเท้า JELLY BEANS มากน้อยเพียงใด ช่วยอธิบาย

8. จากการที่ได้วิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th พบว่า มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ในการรีวิว และเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด ส่งผลต่อยอดขายหรือไม่ เพราะเหตุใด

9. นอกจากการสร้างเนื้อหา (Content) แล้ว คุณคิดว่าจะมีแคมเปญ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมที่ส่งผลต่อการขายสินค้าได้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

10. ท่านคิดว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th มีจุดเด่น หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของท่านได้หรือไม่ เพราะอะไร

11. ท่านมีช่องทางการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ สำหรับรองเท้า JELLY BEANS หรือไม่

12. ท่านคิดว่าจะพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์นอกเหนือจากเฟซบุ๊กของ JELLY BEANS ต่อไปอย่างไร

คำถามสัมภาษณ์ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ที่ซื้อรองเท้า JELLY BEANS

1. อายุ

2. เพศ

3. อาชีพ

4. ท่านรู้จักรองเท้า JELLY BEANS ได้อย่างไร จากใคร หรือจากสื่อใด

5. ท่านรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th หรือไม่ หากรู้จัก รู้จักผ่านช่องทางไหน หรือบุคคลใดแนะนำให้รู้จัก

6. ปกติชอบซื้อรองเท้าไหม บ่อยแค่ไหนต่อเดือน (เช่น 1 คู่/เดือน 2 คู่/เดือน 1 คู่/2 เดือน) เพราะอะไร

7. ประเภทรองเท้าที่ชอบ (เช่น รองเท้าส้นสูง รองเท้าไม่มีส้น รองเท้าผ้าใบ) เพราะอะไร

8. ท่านมีทัศนคติอย่างไร ต่อการซื้อรองเท้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก

9. ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า

10. ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th เป็นช่องทางที่ช่วยทำให้ติดต่อกับร้านค้าง่ายขึ้นหรือไม่ อย่างไร

11. รูปแบบการสื่อสารของ JBofiicial.th ตรงตามความคาดหวังหรือไม่ (เช่น รูปภาพ วีดีโอ แชร์ลิ้งก์) ช่วยอธิบาย

12. เมื่อเข้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ท่านจดจำข้อมูลอะไรได้บ้าง

13. ข้อมูลที่ได้รับผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะอะไร

14. ท่านต้องการให้เฟซบุ๊กเพจ JBofficial.th มีข้อมูลอะไรเพิ่มเติม พัฒนาอย่างไร เพราะอะไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล วรมน เนาวรัตโนภาส

อีเมล n.voramon@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2015-2016: Mandarin Training Center, NTNU **師大國語教學中心**

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

2011-2012: University of Wollongong, New South Wales, Australia Master degree of International Business (MIB)

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

2006-2010: Srinakharin Wirot University B.A. Ecotourism and Hospitality Management Guide License 11-45604

1997-2006: St. Joseph's Convent School, Bangkok Emphasis on English-Chinese

2002: English Studies Award, Shafston International College, Queensland, Australia.

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....วรมน เนาวรัตโนภาส.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....อัฏฐิภา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จรมน เหมาธีรโชคกาล อยู่บ้านเลขที่ 273/11 ซอย ลาดพร้าว 119 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง ห้วยขวาง อำเภอ/เขต ห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10320 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300084 ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 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 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น