

ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
เครื่องสำอาง แบรนด์ CALISTA COSME'

นางสาวคณภัทร์ วรรณพฤษ์

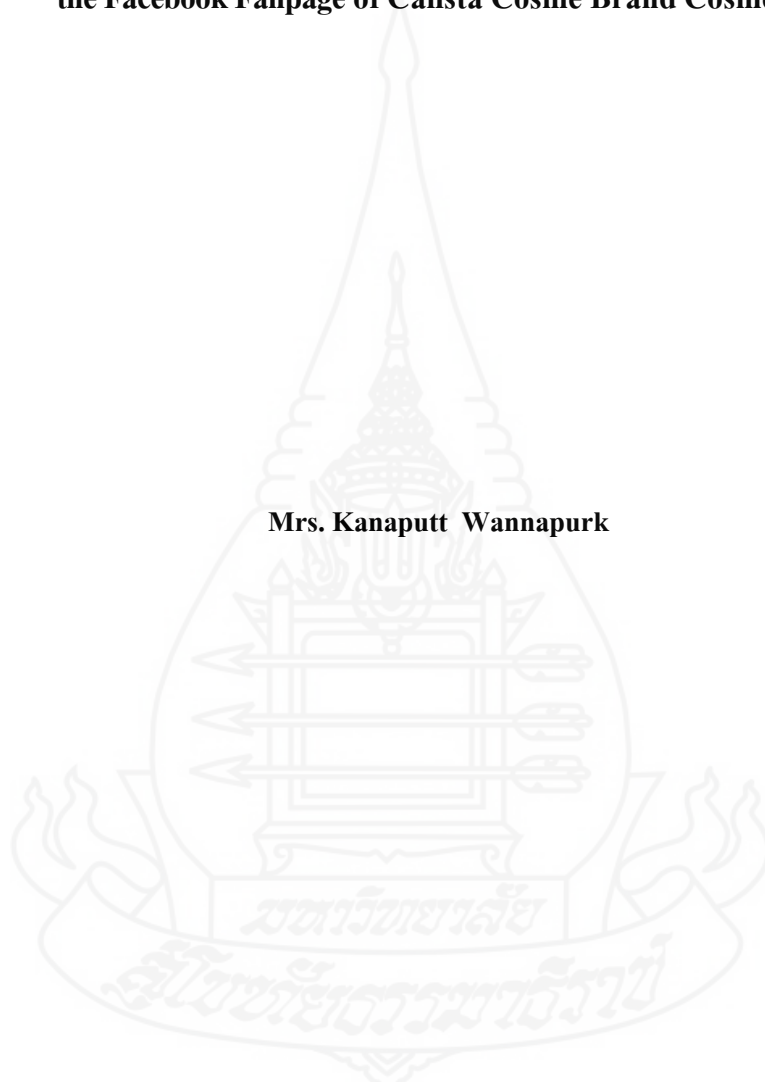


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Consumer Opinions Regarding the Marketing Communication Strategies Used on
the Facebook Fanpage of Calista Cosmé Brand Cosmetics**

Mrs. Kanaputt Wannapurk



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เครื่องสำอางแบรนด์ CALISTA COSME'
ชื่อและนามสกุล	นางคนกัศร์ วรรณพฤกษ์
แขนงวิชา	การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอาง

แบรนด์ **CALISTA COSME'**

ผู้ศึกษา นางคณภัทร์ วรรณพฤกษ์ รหัสนักศึกษา 2601500149

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME' 2) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME' 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME'

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการเลือกแบบเจาะจงจากสมาชิกแฟนเพจ แบรนด์ CALISTA COSME' มีอายุระหว่าง 23-39 ปี และเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ CALISTA COSME' มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME' ได้รับความนิยม ทำให้เพจเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างกว้างขวางคือ แลบนเมนูที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนทำให้ผู้ดูแลแฟนเพจ และสมาชิกผู้ติดตามสามารถใช้งานได้ง่าย โดยแลบนเมนูที่พบว่ามีการใช้เป็นประจำคือ หน้าโพสต์ หน้าวิดีโอ หน้าร้านค้า และหน้าโปรโมท โดยที่หน้าโพสต์เป็นแลบนเมนูที่ใช้มากที่สุดในการโพสต์รูปภาพนิ่งและวิดีโอ และการเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยสามารถสื่อสารโต้ตอบได้แบบทันที สามารถเข้ามากดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์ได้โดยไม่ปิดกั้น 2) เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม' เนื้อหาเน้นการสร้างการรับรู้ เข้าใจ ใ้วางใจ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นบวก ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ CALISTA COSME' ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้นโดยบูรณาการกับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การจัดกิจกรรม การตลาดทางตรง การขยายฐานลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิมไว้ การเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ และการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอาง

Independent Study title: Consumer Opinions Regarding the Marketing Communication Strategies Used on the Facebook Fanpage of Calista Cosmé Brand Cosmetics

Author: Mrs. Kanaputt Wannapurk; **ID:** 2601500149;

Degree: Master of Communication Arts (Communication Integration);

Independent Study adviser: Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

This research aims to study 1) the format of marketing communication used on the Facebook fanpage of Calista Cosmé brand cosmetics; 2) the content of marketing communication used on the Facebook fanpage of Calista Cosmé brand cosmetics; 3) the marketing communication strategies used on the Facebook fanpage of Calista Cosmé brand cosmetics.

This was a qualitative research. The key informants, chosen through purposive sampling, were 20 members of the Calista Cosmé Facebook fanpage in the age range 23-39 who had purchased or used Calista Cosmé brand cosmetics for at least one year. The research tool was an in-depth interview form. Data were analyzed to draw conclusions.

The results showed that 1) interviewees liked the format of marketing communication used on Calista Cosmé's Facebook fanpage and thought it made the brand popular and widely known. They thought the menu was not difficult or complicated so that fanpage members and administrators could use it with ease. The menu tabs they used regularly were the newsfeed tab, the videos tab, the store tab and the promotion tab. The newsfeed page was used most often, for the purpose of posting photos and videos, and it was the page that allowed members to participate the most by instant messaging, clicking "like" and "share" and commenting freely. 2) The content on Calista Cosmé's Facebook fanpage emphasized building awareness and understanding, building trust in the company, building confidence in the brand and its products, creating positive feelings, and building brand loyalty. 3) The strategies used to promote Calista Cosmé brand cosmetics through marketing communications on the Facebook fanpage were integrated strategies consisting of advertising, public relations, image building, and creating brand awareness, combined with the integrated promotion strategies of activities, direct marketing, expanding the customer base, maintaining customers, strengthening the brand and stimulating sales.

Keywords: Market communication strategy, Facebook fanpage, Cosmetics

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนันท์ ล้อมชวกร และ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำแนะนำ และติดตามวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คุณแม่บุญมา วรรณพฤกษ์ ดร.ทองนัชชา วรรณพฤกษ์ เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

คณภัทร์ วรรณพฤกษ์

กุมภาพันธ์ 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	10
ขอบเขตการวิจัย	10
นิยามศัพท์	10
ประโยชน์ที่ได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (online marketing communications)	12
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์	23
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบบูรณาการ	26
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)	30
เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คาลิสต้า คอสเม่ (CALISTA COSME')	37
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant)	47
เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย	49
วิธีดำเนินการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	50
ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่.....	50
ผลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่.....	170
ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม่.....	179
กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)	
กลยุทธ์การตลาด 8P.....	179
กลยุทธ์ด้านโฆษณา (advertising).....	181
กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (public relation).....	182
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (sales promotion).....	182
กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรม (event marketing).....	183
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	185
สรุปผลการวิจัย.....	185
อภิปรายผล.....	190
ข้อเสนอแนะ.....	199
บรรณานุกรม.....	200
ภาคผนวก.....	203
ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview).....	204
ข รางวัลเกียรติคุณของ บริษัท คาลิสต้า คอสเม่ จำกัด.....	208
ประวัติผู้ศึกษา.....	212

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant).....	48



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	สถิติอันดับประเทศที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก เดือน มกราคม 2561..... 3
ภาพที่ 1.2	สถิติการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย เดือน มกราคม 2561..... 3
ภาพที่ 1.3	สถิติการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย เดือน มกราคม 2561..... 4
ภาพที่ 1.4	สถิติ การใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามเพศและอายุในประเทศไทย เดือน มกราคม 2561... 4
ภาพที่ 1.5	การเติบโตของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทย..... 7
ภาพที่ 2.1	ภาพจำลองเด็กๆ สนใจการใช้อินเทอร์เน็ต..... 21
ภาพที่ 2.2	พฤติกรรมกรเปิดรับและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 23
ภาพที่ 2.3	เพจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ (หน้าหลัก)..... 38
ภาพที่ 2.4	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว..... 41
ภาพที่ 4.1	แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 51
ภาพที่ 4.2	แสดงหน้ารีวิวกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 52
ภาพที่ 4.3	แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 54
ภาพที่ 4.4	แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 55
ภาพที่ 4.5	แสดงหน้าข้อเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 55
ภาพที่ 4.6	แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 56
ภาพที่ 4.7	แสดงหน้าวิดีโอ เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 57
ภาพที่ 4.8	แสดงหน้ากิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 57
ภาพที่ 4.9	แสดงหน้าเกี่ยวกับของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 58
ภาพที่ 4.10	แสดงหน้างานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 59
ภาพที่ 4.11	กลุ่มคาลิสต้า คอสเม่ ความงามที่ลงตัว..... 60
ภาพที่ 4.12	แสดงหน้าโปรโมท โพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 61
ภาพที่ 4.13	แสดงหน้าหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 64
ภาพที่ 4.14	แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 65
ภาพที่ 4.15	แสดงหน้ารีวิวกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 65
ภาพที่ 4.16	แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 66
ภาพที่ 4.17	แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 67
ภาพที่ 4.18	แสดงหน้าข้อเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 67

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.19 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	68
ภาพที่ 4.20 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	69
ภาพที่ 4.21 แสดงหน้ากิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	69
ภาพที่ 4.22 แสดงหน้าเกี่ยวกับของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	70
ภาพที่ 4.23 แสดงหน้างานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	71
ภาพที่ 4.24 แสดงหน้ากลุ่มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	71
ภาพที่ 4.25 แสดงหน้าโปรโมทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	72
ภาพที่ 4.26 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	73
ภาพที่ 4.27 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	74
ภาพที่ 4.28 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	74
ภาพที่ 4.29 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	75
ภาพที่ 4.30 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	76
ภาพที่ 4.31 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	77
ภาพที่ 4.32 แสดงการจับรางวัลสมนาคุณลูกค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	77
ภาพที่ 4.33 แสดงการแนะนำสินค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	78
ภาพที่ 4.34 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	80
ภาพที่ 4.35 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	80
ภาพที่ 4.36 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	81
ภาพที่ 4.37 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	82
ภาพที่ 4.38 แสดงหน้ารีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	82
ภาพที่ 4.39 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	83
ภาพที่ 4.40 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	84
ภาพที่ 4.41 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	84
ภาพที่ 4.42 แสดงหน้ากิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	85
ภาพที่ 4.43 แสดงหน้าโพสต์แจ้งว่ามีสินค้าขายทางทีวีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	86
ภาพที่ 4.44 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	87

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.45	อัลบั้มงานแสดงสินค้า วันสตรีสากล ที่ สปป.ลาว..... 88
ภาพที่ 4.46	แสดงหน้าวิดีโอโฆษณา มาส์กทองคำ..... 89
ภาพที่ 4.47	งานกิจกรรมออกบูธที่ สปป.ลาว..... 89
ภาพที่ 4.48	แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 91
ภาพที่ 4.49	แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 91
ภาพที่ 4.50	แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 92
ภาพที่ 4.51	แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 93
ภาพที่ 4.52	งานกิจกรรมออกบูธที่เมืองนครโกสอน พมวิหาน สปป.ลาว..... 93
ภาพที่ 4.53	แสดงหน้าหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 95
ภาพที่ 4.54	แสดงหน้าหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 95
ภาพที่ 4.55	แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 96
ภาพที่ 4.56	แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 97
ภาพที่ 4.57	แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 97
ภาพที่ 4.58	ภาพกิจกรรมเป็นผู้สนับสนุนร่วมในการมอบของที่ระลึก การประกวดศึกชิงจ้าวหมอดูครั้งที่ 4 ที่เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ วันที่ 26 สิงหาคม 2018..... 98
ภาพที่ 4.59	แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 99
ภาพที่ 4.60	แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 100
ภาพที่ 4.61	แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 101
ภาพที่ 4.62	แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 101
ภาพที่ 4.63	แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 102
ภาพที่ 4.64	แสดงหน้าโปรโมทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 103
ภาพที่ 4.65	แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 104
ภาพที่ 4.66	แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 104
ภาพที่ 4.67	แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 105
ภาพที่ 4.68	แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม..... 106
ภาพที่ 4.69	กิจกรรมออกบูธ นครเวียงจันทร์ สปป.ลาว วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2562..... 107

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.70	แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 108
ภาพที่ 4.71	แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 109
ภาพที่ 4.72	แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 110
ภาพที่ 4.73	แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 111
ภาพที่ 4.74	กิจกรรมออกบูธแสดงสินค้าในงาน Beyond Beauty Asean bankok 2018 ที่เมืองทองธานี วันที่ 20-22 กันยายน 2561..... 111
ภาพที่ 4.75	แสดงหน้าหลักของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 113
ภาพที่ 4.76	แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 113
ภาพที่ 4.77	แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 114
ภาพที่ 4.78	แสดงหน้าร้านค้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 115
ภาพที่ 4.79	แสดงหน้าวิดีโอของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 116
ภาพที่ 4.80	กิจกรรมออกบูธที่เมืองอู่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วันที่ 23-26 พฤษภาคม 2562..... 117
ภาพที่ 4.81	แสดงหน้างานของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 117
ภาพที่ 4.82	แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 119
ภาพที่ 4.83	แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 120
ภาพที่ 4.84	แสดงหน้าร้านค้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 120
ภาพที่ 4.85	แสดงหน้าวิดีโอของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 121
ภาพที่ 4.86	งานกิจกรรมออกบูธ ที่นครไกสอน พมวิหาน สปป.ลาว วันที่ 22-26 ตุลาคม 2561..... 122
ภาพที่ 4.87	แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 123
ภาพที่ 4.88	แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 124
ภาพที่ 4.89	แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 124
ภาพที่ 4.90	แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 125
ภาพที่ 4.91	กิจกรรมร่วมงานแสดงสินค้า ที่แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว เมื่อวันที่ 22-26 ตุลาคม 2561..... 126
ภาพที่ 4.92	แสดงหน้าหลักของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่..... 127

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.93 แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	128
ภาพที่ 4.94 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	129
ภาพที่ 4.95 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	129
ภาพที่ 4.96 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	130
ภาพที่ 4.97 กิจกรรมบันทึกเทปขายสินค้าทางทีวี เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2562.....	131
ภาพที่ 4.98 แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	132
ภาพที่ 4.99 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	133
ภาพที่ 4.100 แสดงหน้าร้านค้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	133
ภาพที่ 4.101 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	134
ภาพที่ 4.102 แสดงหน้าวิดีโอของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	135
ภาพที่ 4.103 แสดงหน้างานกิจกรรมของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	135
ภาพที่ 4.104 แสดงหน้างานกิจกรรมของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	136
ภาพที่ 4.105 แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	137
ภาพที่ 4.106 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	138
ภาพที่ 4.107 แสดงหน้าร้านค้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	139
ภาพที่ 4.108 แสดงข้อเสนอของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	139
ภาพที่ 4.109 แสดงหน้าวิดีโอของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	140
ภาพที่ 4.110 แสดงหน้างานกิจกรรมของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	141
ภาพที่ 4.111 แสดงหน้าหลักของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	142
ภาพที่ 4.112 แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	143
ภาพที่ 4.113 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	143
ภาพที่ 4.114 แสดงหน้าร้านค้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	144
ภาพที่ 4.115 แสดงหน้าชุมชนของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	145
ภาพที่ 4.116 แสดงหน้าร้านค้าของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	145
ภาพที่ 4.117 กิจกรรมบันทึกเทปขายทางทีวี ช่องช้อปชานเนล เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562.....	146
ภาพที่ 4.118 แสดงหน้าโปสเตอร์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	148
ภาพที่ 4.119 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่.....	148

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.120 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	149
ภาพที่ 4.121 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	150
ภาพที่ 4.122 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	150
ภาพที่ 4.123 กิจกรรมออกบูธที่เมืองอู่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วันที่ 23-26 พฤษภาคม 2562	151
ภาพที่ 4.124 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	152
ภาพที่ 4.125 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	153
ภาพที่ 4.126 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	154
ภาพที่ 4.127 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	155
ภาพที่ 4.128 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	156
ภาพที่ 4.129 กิจกรรมออกบูธ ที่เมืองอู่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 23-26 พฤษภาคม 2562	157
ภาพที่ 4.130 แสดงหน้างานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	158
ภาพที่ 4.131 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	159
ภาพที่ 4.132 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	160
ภาพที่ 4.133 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	161
ภาพที่ 4.134 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	161
ภาพที่ 4.135 กิจกรรม บันทึกลงทะเบียน ขยายสินค้าทางทีวี ช่องช้อปชาแนล เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561	162
ภาพที่ 4.136 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	163
ภาพที่ 4.137 แสดงแสดงหน้ารีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	164
ภาพที่ 4.138 แสดงแสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	164
ภาพที่ 4.139 แสดงแสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	165
ภาพที่ 4.140 แสดงแสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่	166
ภาพที่ 4.141 แสดงกิจกรรมออกบูธ ในงานศึกชิงจ้าวหมอดู ที่เซ็นทรัลเวสต์เกต	166
ภาพที่ 4.142 ลิปปาล์มบำรุงริมฝีปาก (Lip Luminesce)	170
ภาพที่ 4.143 แป้งทาหน้า (pressed face powder)	171

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.144 สบู่อะมิโน (crystal marine soap).....	172
ภาพที่ 4.145 ครีมกันแดด (sunscreen UV protection SPF 50 PA +++).	172
ภาพที่ 4.146 มาส์กทองคำบริสุทธิ์ (overnight gold mask).....	173
ภาพที่ 4.147 ครีมทาฝ้า กระ จุดด่างดำ (intensive melasma care cream).....	174
ภาพที่ 4.148 โลชั่นน้ำหอมบำรุงผิว (body perfume&nourishing lotion).....	174
ภาพที่ 4.149 ออล อิน วัน เซรั่ม (all in one serum).....	175
ภาพที่ 4.150 แสดงโปรโมชัน ซื้อมะม่วง แยมครีมกันแดด.....	176
ภาพที่ 4.151 แสดงโปรโมชัน ซื้อมะม่วง ออล อิน วัน แยม ครีมกันแดด.....	176
ภาพที่ 4.152 แสดงโปรโมชัน ซื้อมะม่วง แยม ครีมกันแดด.....	177
ภาพที่ 4.153 แสดงโปรโมชัน ซื้อมะม่วงได้ก็ได้ แยมแปรงทาแป้ง หรือฟองน้ำเกลี่ยรองพื้น.....	177
ภาพที่ 4.154 แสดงโปรโมชัน ซื้อมะม่วง เมลามา แคร่ ครีม แยม สบู่ คริสตัล มารีน โขฟ.....	178
ภาพที่ 4.155 แสดงโปรโมชัน ซื้อมะม่วง แยมครีมกันแดด.....	178
ภาพที่ 4.156 แสดงโปรโมชัน ซื้อมะม่วง ออล อิน วัน แยม มาส์กทองคำ.....	179
ภาพที่ 4.157 แสดงหน้าโพสการ์ด โปรโมทสินค้า ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม.....	181
ภาพที่ 4.158 แสดงการ โปรโมชัน ซื้อมะม่วง แยมครีมกันแดด.....	182
ภาพที่ 4.159 กิจกรรมออกบูธแสดงสินค้า ที่ศูนย์การค้าไอเด็ค นครเวียงจันทน์ สปป.ลาว.....	183
ภาพที่ 4.160 สนับสนุนร่วมในการมอบของที่ระลึก การประกวดศึกชิงจ้าวหมอดูครั้งที่ 4 ที่เซ็ลทรัลแจ้งวัฒนะ วันที่ 26 สิงหาคม 2018.....	184

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

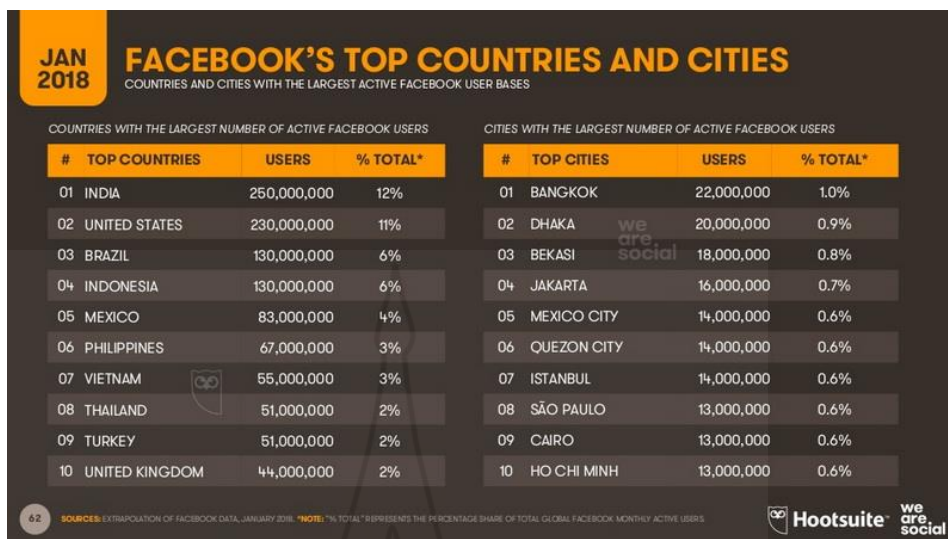
ในปัจจุบันการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างมาก ทุกอย่างเข้าสู่โซเชียลเน็ตเวิร์ก(social network) ซึ่งรวดเร็วและสะดวกสบายเพียงปลายนิ้วสัมผัส อย่างเช่นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น มือถือ ทีวี รถยนต์ ฯลฯ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนที่ต้องเร่งรีบ ในการใช้ชีวิตเกือบจะทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การเดินทาง การสืบค้นข้อมูลต่างๆ รวมถึงการจับจ่ายซื้อของ ล้วนเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจะเห็นได้ว่าสถานที่ต่างๆ จะมีบริการอินเทอร์เน็ตไว้บริการฟรี หรือเสียค่าใช้จ่าย ทำให้เชื่อมต่อกันอย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ รวมถึงหน่วยงานของรัฐและเอกชน และยังรวมไปถึง การสื่อสารการตลาดอีกด้วย (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2559) พฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่เครือข่ายทางสังคม (social networking) มีการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในโลกออนไลน์ผ่านทางชุมชนออนไลน์ (online community) ที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (virtual community) ทำให้ผู้คนสามารถรู้จักพูดคุยแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร และสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (online social media) อีกทั้ง คุณสมบัติของเครือข่ายออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นชุมชน สามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้สามารถสื่อสารสะท้อนได้ถึงความสนใจและความคิดเห็นของผู้คนในสังคมออนไลน์ที่มีต่อเหตุการณ์ในสังคมแต่ละช่วงเวลา

โซเชียลเน็ตเวิร์ก (social network) เป็นเว็บไซต์พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่าย อย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้ และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่ง สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์ก (social network) นั่นก็คือ เราสามารถพูดคุย นำเสนอ บอกเล่าเรื่องส่วนตัว และเรื่องราวที่เราสนใจ หรือแม้แต่การทำรายงานของเราและของกลุ่มเราได้ ดังนั้นเราจึงควรใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตและเว็บสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ โดยผ่าน

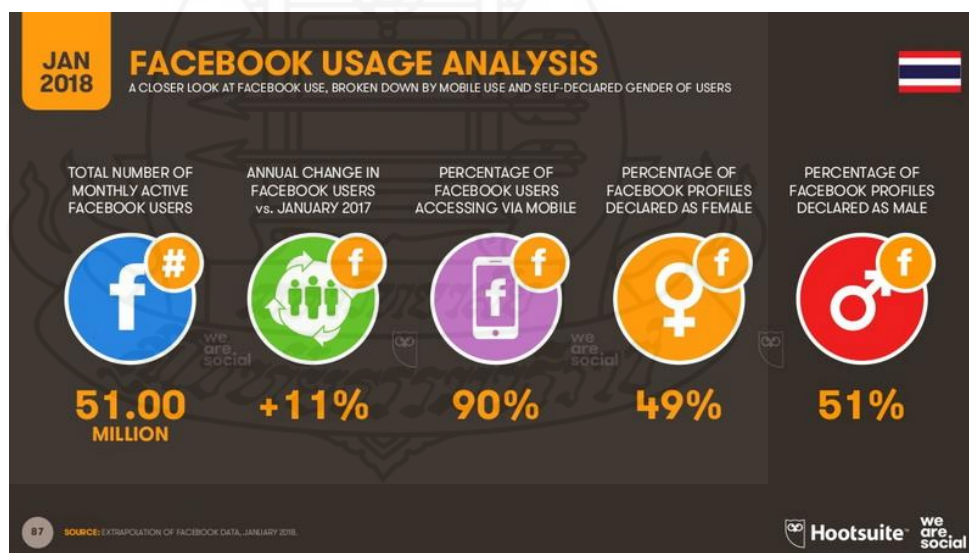
เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีให้บริการฟรีอยู่มากมายหลากหลายในอินเทอร์เน็ตช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาด ก็มีหลายช่องทาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ มีทั้งการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ คงปฏิเสธไม่ได้ว่า การตลาดออนไลน์ (online marketing) มีความสำคัญในการทำธุรกิจและกำลังมีบทบาทสำคัญขึ้นเรื่อยๆ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ถ้าจะแปลความหมายแบบตรงตัว คือ “การทำการตลาดในสื่อออนไลน์” ขยายความได้อีกว่า การทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และขายสินค้าและการบริการ

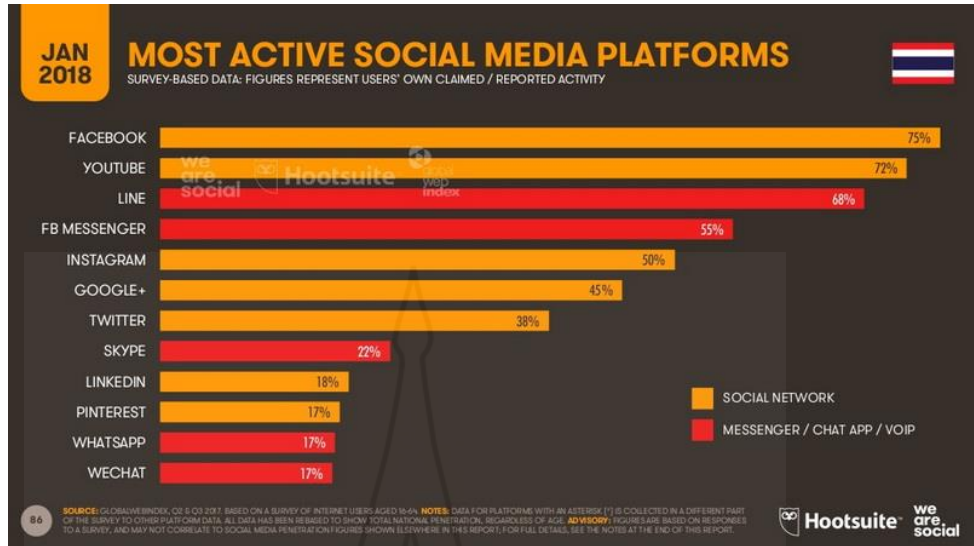
เฟซบุ๊ก (facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (internet) หรือเรียกได้ว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ก (social network) ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างน้อยยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่องความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆผ่านแอปพลิเคชันเสริม (applications) ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแยกออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง หรือเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กก็มีให้ใช้งาน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก ที่มา <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html> สืบค้นเมื่อเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562



ภาพที่ 1.1 สถิติอันดับประเทศที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก เดือน มกราคม 2561
ที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> สืบค้นเมื่อ
วันที่ 10 กันยายน 2562

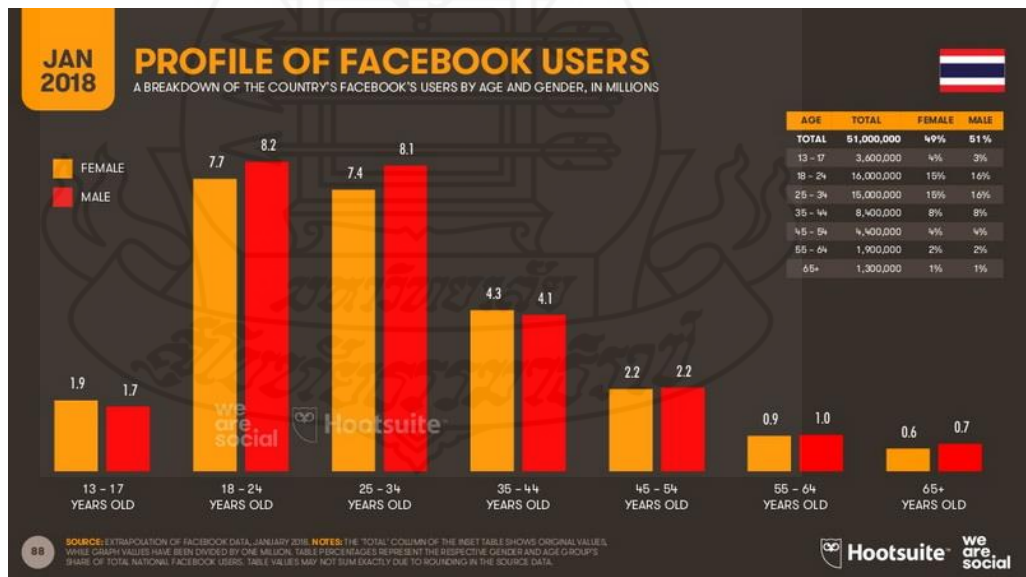


ภาพที่ 1.2 สถิติการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย เดือน มกราคม 2561
ที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> สืบค้นเมื่อ
วันที่ 10 กันยายน 2562



ภาพที่ 1.3 สถิติการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย เดือน มกราคม 2561

ที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562



ภาพที่ 1.4 สถิติ การใช้เฟซบุ๊กจำแนกตามเพศและอายุในประเทศไทย เดือน มกราคม 2561

ที่มา <https://ahead.asia/2018/04/23/bangkok-most-fb-user-city-2> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562

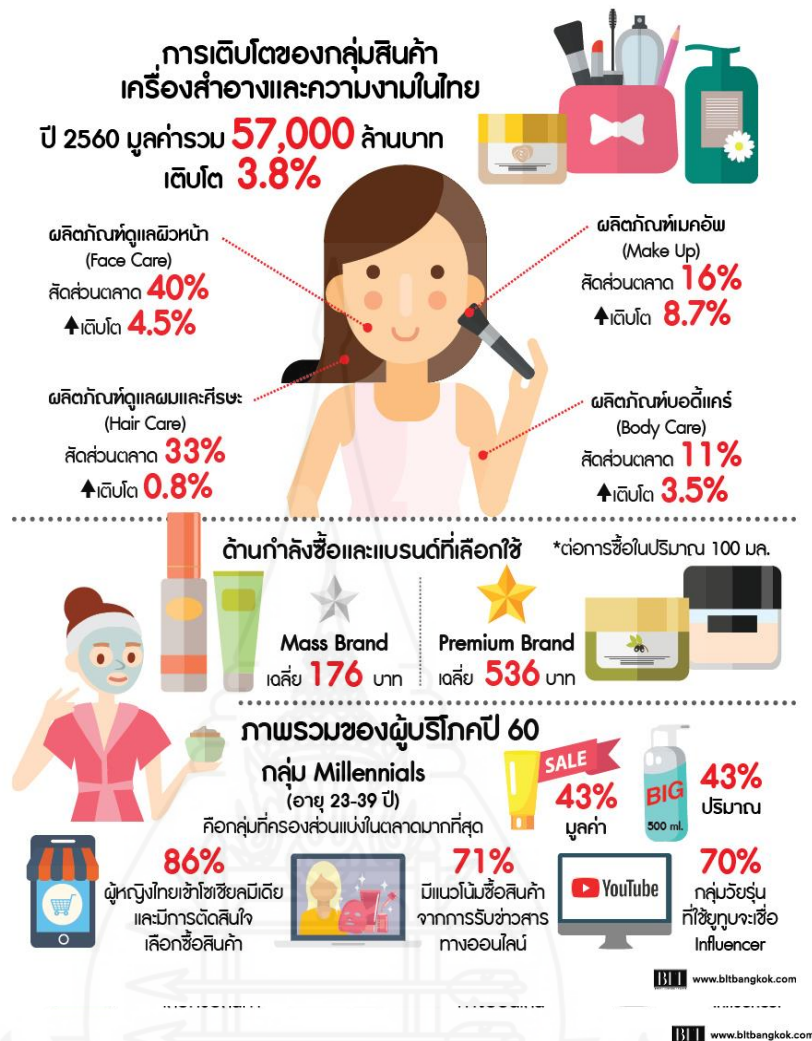
จากสถิติข้างต้นที่รวบรวมโดย Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ social media marketing solutions จะเห็นว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงมาก และมีโอกาสที่จะสูงเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ทั่วโลกมากกว่า 4,000 ล้านคน และในประเทศไทย เฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่มีคนใช้มากที่สุด รองลงมาคือ ยูทูบและไลน์ ก่อนหน้านี้การใช้สื่อออนไลน์มักใช้กันในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน โดยใช้สืบค้นข้อมูล และซื้อสินค้าออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง แต่ในปัจจุบันผู้สูงอายุก็หันมานิยมใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้นอีกด้วย เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และพบว่าคนไทยมีแนวโน้มที่ชื่อของทางออนไลน์มากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้านั้นๆ เพียงแค่ได้เห็นภาพ วิดีโอ จากการโฆษณา รีวิวสินค้า ก็ตัดสินใจซื้อ เพราะสะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังค้นหาข้อมูลได้ง่าย

การสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับภาวะการณ์สื่อสารในปัจจุบัน สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ social media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบ มาสสเฟซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่างๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อนๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อนๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อยๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (ราชบัณฑิตยสถาน,2560)

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2555) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจหมายถึง facebook fanpage ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการสร้างขึ้นมา และนำเสนอส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องที่ธุรกิจได้นำเสนอออกไป ด้วยคุณสมบัติของ facebook fanpage

ปฏิบัติงานเหมือนกับแหล่งชุมชน (community) ของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ทำให้มีประโยชน์ทางมูลค่าการตลาดที่สูง เพราะธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านเครือข่าย ออนไลน์ ทำให้ธุรกิจหลากหลายชนิดที่มีจำนวนสมาชิก fanpage จำนวนมากจะช่วยแสดงให้เห็นถึงความสนใจ ในการติดตามธุรกิจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ได้ facebook fanpage มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการ ดำเนินการทางธุรกิจอยู่ 5 อย่างได้แก่ 1) ใช้เป็นช่องทางใน การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้มีความเข้มแข็งทางธุรกิจ ทั้งในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การนำเสนอกิจกรรมต่างๆ 2) การสร้าง และขยายการรับรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคคนหนึ่ง สามารถ ส่งต่อข้อมูลให้เพื่อนของผู้ที่รับชม fanpage สามารถรับรู้ต่อไปได้และสามารถขยายไปได้อย่างต่อเนื่อง 3) ทำให้เกิดการพัฒนา ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคแสดงความต้องการและ เจ้าของธุรกิจ สามารถนำความคิดเห็น ไปใช้ในการ พัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น 4) เป็นช่องทางสำหรับการเชื่อมต่อนิตต่างๆ เข้าด้วยกัน facebook fanpage สามารถที่จะรับรูปแบบของสื่อดิจิทัลได้ หลากหลายชนิดเช่น ข้อความจากการสร้างขึ้นมา ภาพนิ่ง หรือวิดีโอที่ได้จากการ อัปโหลด (upload) ไฟล์ภาพ และวิดีโอ หรือ link ของ website ที่สามารถ นำมาเสนอบน facebook fanpage ได้ทำให้ผู้บริโภค สามารถเลือกรับชมสื่อดิจิทัล ที่สนใจได้ และ 5) ใช้ในการตอบสนองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค ผ่านการตอบข้อสงสัย การให้ความ ช่วยเหลือปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาส ทางการตลาดในรูปแบบของการบอกต่อ (word of mouth marketing) ที่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดิจิทัลทำให้การทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ facebook fanpage สามารถตอบสนองผู้บริโภคใน ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายแบรนด์หันมาสนใจและใช้การสื่อสารกับ ผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยผู้ที่สนใจในสินค้าและบริการ สามารถเข้ามา ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงผู้ประกอบการ ก็สามารถ โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่นๆ เพื่อแบ่งปันให้ผู้สนใจในสินค้าและบริการ ให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและสามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้ (สิรินดา นาคี, 2559) และผู้ประกอบการ ยังสามารถทำการ โฆษณา facebook ads การโฆษณาในรูปแบบนี้ มีเป้าหมายเพื่อโปรโมทสินค้า และบริการบนแฟนเพจให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายผ่าน ทางสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ก็สามารถที่จะเพิ่มยอดไลน์และยอดฟอลโลว์แฟนเพจได้เหมือนกัน จุดสำคัญที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการทำ facebook ads มากขึ้น ก็คือเป็นการโฆษณา และขายสินค้าที่สามารถเจาะ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงมาก เพราะจากข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้ facebook จึงทำให้ผู้ใช้แต่ละคนมีความชอบและความสนใจอะไร แบบไหน ซึ่ง facebook ads ก็จะทำการคัดกรอง และพุ่งเป้าการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง



ภาพที่ 1.5 การเติบโตของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทย

ที่มา <http://www.blbangkok.com/News/โซเชียลมีเดียมาแรงดันตลาดสินค้าความงามโต สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562>

การตลาดมีการแข่งขันสูงมากทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะการตลาดด้านเครื่องสำอางซึ่งมีการเติบโตสูงมาก อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศ และนานาชาติ ดังนั้นในกระบวนการพัฒนาต่างๆที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีความเจริญก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนในการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต

การทดสอบประสิทธิภาพ การทดสอบการแพ้และระคายเคือง รวมถึงคุณภาพให้ได้มาตรฐานก่อนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ (เทคโนโลยีชีวภาพทางเครื่องสำอางจาก <http://www.ist.cmu.ac.th/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562) แม้ภาพรวมของตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภคในไทย ปี 2560 จะซบเซาลง แต่ตลาดเครื่องสำอางและความงามกลับเติบโตสูงขึ้น จากปัจจัยความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาดูแลความงามมากขึ้น และเทรนด์การใช้โซเชียลมีเดียที่เข้ามาอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากการเปิดเผยผลวิจัย “ตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย (Thailand Beauty Market)” โดย กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล (ไทยแลนด์) ผู้วิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก พบว่าในปี 2560 ตลาดความงามของไทยมีมูลค่ารวมสูงถึง 57,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นในอัตรา 3.8% จากปี 2559 โดยที่ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม 4 กลุ่มย่อยมีทิศทางการเติบโตสูงขึ้นสอดคล้องกับภาพรวมของตลาดซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (face care) ครองสัดส่วนมูลค่าตลาดรวม 40% มีอัตราการเติบโตขึ้น 4.5% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (hair care) มีสัดส่วนตลาดที่ 33% เติบโตขึ้น 0.8% ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (make up) สัดส่วนตลาดที่ 16% เติบโตขึ้น 8.7% และกลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (body care) มีสัดส่วนตลาดต่ำสุดที่ 11% เติบโตขึ้น 3.5% ตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นถึงเทรนด์ผู้บริโภคชาวไทยที่ใส่ใจดูแลความสวยความงามมากขึ้น เมื่อเจาะลึกในกลุ่มสินค้า make up จะเห็นว่าสินค้าประเภทใช้เป็นประจำเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเติบโต ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก ซึ่งมียอดขายจากผู้ซื้อปัจจุบัน 74% ตลอดจนการขยายตัวของผู้ซื้อรายใหม่อีก 4% โดยเป็นผู้ที่อยู่ในเขตตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่กว่า 60% ซึ่งการเติบโตนี้เกิดจากปัจจัยของการซื้อที่ตอบสนองด้านอารมณ์ที่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง โดยการติดตามเทรนด์แฟชั่นและอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย อีกปัจจัยหนึ่งของการขยายตลาดสินค้าเครื่องสำอางและความงามให้เติบโตขึ้น ยังมาจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครอบคลุมความต้องการ อย่างผลิตภัณฑ์ประเภทการล้างเครื่องสำอาง (make up remover) และประเภทมาสก์หน้า (mask) ก็เป็นสินค้าที่มีความนิยมมากขึ้น ทำให้ส่งผลต่อยอดขายได้ถึง 14% และ 12% ตามลำดับ ประกอบกับคนไทยยังมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้า ด้วยการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแล เห็นได้จากกลุ่มสกินแคร์ ที่ผู้ใช้มีการเพิ่มขึ้นตอนดูแล 3 สเต็ป ถึง 5 สเต็ปด้วยสัดส่วนที่สูงขึ้น

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดคือ กลุ่มมิลเลนเนียล (millennials) ที่มีอายุ 23-39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน โดยยึดครองส่วนแบ่งในตลาด 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ ขณะที่ภาพรวมในด้านกำลังซื้อ และแบรนด์ที่เลือกใช้ระหว่างผลิตภัณฑ์ Mass Brand อาทิเช่น Mistine, Garnier, Ponds, Nivea และ Olay ฯลฯ กับ premium brand อย่างเช่น Dior, Estee Lauder, L'Oréal, Artistry, La Mer ฯลฯ โดยผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าความงามประเภทเมสแบรนด์ เฉลี่ย 176 บาทในปริมาณ 100 มล. ส่วนพรีเมียม แบรนด์ เฉลี่ย 536 บาทในปริมาณ 100 มล. จากการที่ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2560 ขยายตัวด้วยมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท อีกทั้งแนวโน้มผู้บริโภคได้หันมาจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าความงามเกิดการเปลี่ยนแปลงตาม โดยผู้หญิงไทยกว่า 86% เข้าโซเชียลมีเดีย และมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อน แตกต่างจากยุคก่อนที่ต้องไปสอบถามตามแคตตาล็อกแบรนด์ ถึงจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน 71% มีแนวโน้มซื้อสินค้าจากการรับข่าวสารทางออนไลน์ รวมทั้งปัจจุบันยังมีการแจกตัวอย่างผ่านการเล่นเกมทางเพจต่างๆ นอกจากนี้ 70% กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ยูทูปจะเชื่อ Influencer มากกว่าดารารหรือคนดัง นอกจากนี้ยังเกิดเทรนด์ micro-influencer คนที่มีความสนใจเฉพาะทาง ซึ่งมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม แต่มีความสัมพันธ์และได้รับความน่าเชื่อถือ ขณะที่ทิศทางพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความงามในปี 2561 มีความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นการป้องกัน หรือ anti-aging มากกว่าการแก้ไขอย่างเมื่อก่อน อีกทั้งต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทสวแรงค์วัน และสวดกสบาย แบบออล-อิน-วัน ที่หลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกันยังเน้นที่ความเป็นธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ นอกจากนี้สินค้ายังต้องมีเรื่องราวความเป็นมา และทันสมัยอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้ที่สนใจในสินค้าและบริการ สามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงผู้ประกอบการก็สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพ วิดีโอและอื่นๆ เพื่อแบ่งปันให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในสินค้าและบริการ ให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และสามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้ และผู้ประกอบการ ยังสามารถทำการโฆษณา (facebook ads) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ได้อีกด้วย การโฆษณาในรูปแบบนี้มีเป้าหมายเพื่อ โปรโมทสินค้าและบริการบนแฟนเพจให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายผ่านทางสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ก็สามารถที่จะเพิ่มยอดไลค์และยอดติดตามแฟนเพจได้เหมือนกัน จุดสำคัญที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการทำ facebook ads มากขึ้น ก็คือเป็นการโฆษณาและขายสินค้าที่สามารถเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงมาก เพราะจากข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ facebook จึงทำให้ผู้ใช้แต่ละคนที่มีความชอบและความสนใจต่างกัน ซึ่ง facebook ads ก็จะทำการคัดกรอง และพุ่งเป้าการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เฟซบุ๊ก

แฟนเพจสามารถทำให้เกิดการได้ร่วมสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค หรือบุคคลที่อาจจะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตนั้นจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นการสนทนากันแบบไม่เป็นทางการ (chat) ซึ่งทำให้ได้รับรู้ถึงทัศนคติที่มีผลิตภัณฑ์ทั้งแง่บวกและลบ ซึ่งถ้าเป็นทัศนคติบวกสามารถเพิ่มให้มากขึ้นได้จากการร่วมสนทนา แสดงความคิดเห็น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นหลังจากนั้นเลยก็ตาม สำหรับในแง่ของทัศนคติลบต่อผลิตภัณฑ์นั้น สามารถชี้แจงได้ในระหว่างการสนทนานั้นทันที (คณภัสร์ วรรณพุกษ์, 2562)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม

2.2 เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 ถึงเดือนกรกฎาคม 2562

4. นิยามศัพท์

4.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม เป็นแฟนเพจประเภทสุขภาพ/ความงาม เครื่องสำอางและการดูแลตนเอง ใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง

4.2 รูปแบบ หมายถึง เมนูหลัก (menu) 14 เมนูที่ใช้ในการออกแบบในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม ที่ประกอบด้วย 1) หน้าหลัก 2) หน้าโพสต์ 3) หน้ารีวิว 4) หน้ารูปภาพ 5) หน้าร้านค้า

6) หน้าข้อเสนอ 7) หน้ากลุ่ม 8) หน้าชุมชน 9) หน้าวิดีโอ 10) หน้างานกิจกรรม 11) หน้าเกี่ยวกับ 12) หน้างาน 13) หน้าโปรโมท 14) หน้าศูนย์ช่วยเหลือโฆษณา

4.3 เนื้อหา หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ นำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอันประกอบด้วย 1) ข้อมูลสารสกัดหลักที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ 2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3) วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 4) ผลลัพธ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 กลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ที่ประกอบด้วยแผนการบริหารจัดการการสื่อสาร อันได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) อันประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) 2) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (packaging strategy) 3) กลยุทธ์การกำหนดราคา (price strategy) 4) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategy) 5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategy) 6) กลยุทธ์การใช้พนักงาน (personal strategy) 7) กลยุทธ์ข่าวสาร (public relation strategy) 8) กลยุทธ์การใช้พลัง (power strategy)

5. ประโยชน์ที่ได้รับ

นำผลการวิจัยที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ยกระดับความรู้ ประสบการณ์ เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์เรื่องสำอาง คาลิสต้า คอสเม่ และของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยในการสร้างแบรนด์ใหม่ โดยเฉพาะสื่อใหม่เฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอางสู่ความเป็นมืออาชีพ: แแบรนด์ CALISTA COSME' มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (online marketing communications)
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (new media)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบบูรณาการ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)
6. เครื่องสำอาง คาลิสต้า คอสเม่ (CALISTA COSME')
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (online marketing communications)

บาลาคริชนาน (Balakrishnan, 2014) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง (entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กระแสนิยม (trendiness) การสนองความต้องการเฉพาะ (customization) และการบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์ (e-word of mouth)

อลิซเบธ (Elizabeth 2012) กล่าวว่า social media marketing หรือ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นโดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้ว นำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตน เพื่อได้รับรู้ และทราบข้อความจากการตลาดแบบเดิมสู่การตลาดดิจิทัลโดย

ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ดานิล, มาซูกิ, แลงเกต และ ฟาบีล (Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil 2014) อ้างใน ชลธิศ บรรณเจตธรรม, 2557) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการ ทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่างสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์

เคลลี่, เคอร์ และ เทรนแนน (Kelly, Kerr & Drennan 2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) การตลาดสังคมออนไลน์ (social media marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบน โลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาดโดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลังของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ทซาย และ เมน (Tsai & Men 2013 อ้างใน Godey, et al., 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด

นชกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (online marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยและ ผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ ดังนั้น การตลาดออนไลน์ (online marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (computer) โน้ตบุ๊ก (notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (mobile phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA)

มอเรียตี้ และ เวลล์ (Moriarty and Well 2013) กล่าวว่าไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม” นั้นหมายถึง การผสมผสานมุมมองของการตลาดเข้ากับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่หลากหลาย ผสมผสานในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์ (interaction) และ สร้างการตระหนักรู้และเห็นตราสินค้านั้น อย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้ามักจะมุ่งหวังให้เกิดกระแสการบอกต่อ กระนั้นก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะเกิดเป็นกระแสตามที่ต้องการหรือไม่ เพราะตราสินค้าไม่สามารถควบคุมการเกิดกระแสดังกล่าวได้

ทูเทน และ โซโลมอน (Tuten and Solomon 2013) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม” หมายถึง การใช้สื่อสังคม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภค และ องค์กร อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่แพงในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีช่องทางให้มีปฏิสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วมได้มากมายในวงจรรีชีว และหากมองที่เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแล้วนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมสามารถเป็นเครื่องมือของนักการตลาด ช่วยในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคตามกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ ดังวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมดังต่อไปนี้สร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการส่งเสริมการตลาด ทดลองใช้ ช่วยอำนวยความสะดวกสร้างความรักภักดี

ลาวดอน และ ทราเวอร์ (Laudon and Traver 2004) กล่าวว่า การปฏิวัติดิจิทัล ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบันกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงกันได้อย่างง่ายดาย รวดเร็วตลอดเวลาด้วยการเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

1.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

คณภัทร์ วรรณพุกษ์ (2562) กล่าวว่าเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ดังนี้

1.1.1 อีเมลการตลาด (e-mail marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รู้จักกันดีที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารการส่งเสริมการขายหรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่างๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมลโดยตรงซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี โดยนิยมสื่อสารกับลูกค้าสมาชิก หรือลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายในวาระพิเศษต่างๆ ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการตลาด

แบบนี้จะช่วยให้อาจสามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วยแต่มีข้อควรระวังคือไม่ควรส่งข่าวสารถี่จนเกินไป ซึ่งอาจก่อให้เกิดการรบกวน สร้างความรำคาญ หรืออาจถูกบล็อกได้

1.1.2 การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (search engine marketing: SEM) และ (search engine optimization: SEO)

SEM (search engine marketing) คือ การทำการตลาดที่ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับต้นๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ ของ search engine เมื่อมีการค้นหาด้วยคำค้นหรือคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำหนดไว้โดยไม่ต้องซื้อโฆษณา

SEO (search engine optimization) คือ การทำอันดับของเว็บไซต์เพื่อให้ไปแสดงอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาบนกูเกิ้ล (google search) โดยเมื่อมีการค้นคำสำคัญหรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ขึ้นมา ในปัจจุบัน SEO ได้รับความนิยมนิยมมากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ที่เข้ามาค้นหาข้อมูล มักมีความต้องการ สินค้าและบริการอยู่แล้ว แต่ไม่ควรใส่คำสำคัญมากเกินไป เพราะ กูเกิ้ล (google) อาจมองว่าเว็บไซต์เป็นสแปม (spam)

1.1.3 PPC (pay per click) คือ การลงโฆษณาโดยมีการเรียกเก็บเงินในรูปแบบจ่ายตามจำนวนการคลิกบน search result page เช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น ซึ่งสามารถวัดผลเป็นข้อมูลให้นำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ต่อไปได้

1.1.4 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นที่นิยม เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) โดยในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า (influencer) ซึ่งอาจมาจากคนที่มีชื่อเสียง คนที่มีความรู้มากประสบการณ์ มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ สามารถให้คำปรึกษา มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเทคนิคการใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

1.1.5 แบนเนอร์เว็บไซต์ (web banner) คือรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาบน เว็ลด์ไวด์เว็บ เป็นการวางภาพโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยภายในเนื้อหาจะแสดงรูปภาพสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้คนเข้าสู่ เว็บไซต์นั้นๆ

1.1.6 Remarketing คือ การทำโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ซึ่งผู้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์เรียกว่า ลูกค้าที่มีศักยภาพ (potential customer) หรือลูกค้าที่มีกำลังการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการซึ่ง กลุ่มลูกค้า เหล่านี้จะมีโอกาสที่ซื้อสินค้า สูงกว่าลูกค้าปกติเป็นการย้ำเตือนเพื่อให้เกิดการซื้อ

สมิทซ์ และ แชฟเฟย์ (Smith และ Chaffey 2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจ ในรูปแบบการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น จะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูง เนื่องจากความสามารถ ในการจำแนก (identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทัน ความต้องการของผู้บริโภคได้ (anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (effectively) ประโยชน์จากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็น 5Ss ดังต่อไปนี้

1) การขาย (sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้

2) การบริการ (service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

3) การพูดคุย (speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น

4) ประหยัด (save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่างๆ ตัวอย่างเช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม

5) ประกาศ (sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การทำกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยังจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำตลาดออนไลน์ ที่ต้องรู้คือ การทำการตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่งขั้นตอนการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ตรงที่สุดรวมถึง เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์สถานการณ์ (situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเรา นั้น อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการ วิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทัน อุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทาง การพัฒนาแผนการตลาด

2) วัตถุประสงค์ (objective) ตำแหน่งของสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่าง ชัดเจน

3) กลยุทธ์ (strategy) หมายถึงวิธีการ โดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักดันให้องค์กรไปสู่ วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็น ตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4) วางกลยุทธ์ (tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (marketing mix) เป็นแนววิธิตที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) การดำเนินการ (action) หมายถึงการดำเนินงานการบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ แผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไรเมื่อไร ด้วยใคร ต้นทุนไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6) การควบคุม (control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือ การดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การคิดวิเคราะห์ที่ส่วนต่างๆของตลาดประกอบกันไปด้วยเพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

1.2 การรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

วิษดา ฐิติมัทธมา (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อการสื่อสาร ระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มอง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (web page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการ เครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นๆ ได้การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะใน เว็บไซต์ยอดนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) อินสตาแกรม (instagram) ทวิตเตอร์ (twitter) เป็นต้นพบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้นผู้ใช้งานส่วนมากมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้าอนและตอนต้นในตอนเช้าการทำ การตลาดออนไลน์นั้นเกิดขึ้นจากการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงนำไปสู่สื่อเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดความเปลี่ยนแปลงไปการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วยดังนั้นการใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบออนไลน์ที่ถูกต้องจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคบนออนไลน์นั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นพร้อมกับพฤติกรรมมารับสื่อบนการตลาดออนไลน์ดังนี้

1) Mobileยุค mobile firstเป็นยุคที่โทรศัพท์มีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าได้เพราะสำหรับนักการตลาดแล้ว mobile จะกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายจึงสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทันที ทุกที่ ทุกเวลาอีกด้วยทำให้เกิด การเปิดรับข่าวสารที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากตัวบุคคล นักการตลาดเองก็สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ในทันทีเช่นกัน ไม่ต้องใช้การบริการลูกค้าแบบวิธีเดิมๆ มากอ ยตอบด้วยวิธีเดิมๆ อีกต่อไปจึงทำให้เกิดการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2) Digital VDO ผู้คนเริ่มสนใจการรับสื่อข้อมูลที่เป็นรูปแบบเคลื่อนไหวมากขึ้น และส่วนใหญ่ พฤติกรรมก็จะเกิดบนออนไลน์ด้วย เพราะเป็นผลมาจากการใช้ชีวิตประจำวันของ บุคคล ดังนั้นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบ VDO ก็จะช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคมากขึ้น

3) GoogleAdWords พฤติกรรมการค้นหาด้วยตัวเองไม่ว่ามีข้อสงสัยอะไรหรือ ต้องการหาข้อมูลเรื่องใดๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการนั้น พฤติกรรมในปัจจุบันจะเกิดการ ใช้ การค้นหาข้อมูล (search engine) ในการหาข้อมูลคำตอบเบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจด้วยตัวเองจาก คำสำคัญ (keyword) ที่ต้องการค้นหานั้นนักการตลาดเองก็ใช้การทำตลาดบน search เพื่อให้เกี่ยวข้องกับ เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ

4) AutoResponder (email marketing) เครื่องมือที่นักการตลาดยังคงใช้เพื่อเข้าถึง ผู้บริโภคอยู่คือ email marketing ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบตัวบุคคล อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ สามารถส่งข่าวสารได้ตลอดเวลาทั้งนี้ email ยังช่วยจัดเก็บข้อมูลหลักฐานที่เกิดขึ้นจึงเป็น ผลประ โยชน์ กับผู้บริโภค

5) Tracking&Analytics ทำการตลาดผ่านช่องทางไหนก็ตามหรือใช้วิธีต่างๆ ในการช่วย แนะนำการใช้สื่อก็ตาม การติดตามผล ไม่ว่าจะเป็น facebook insigh หรือ google analytics นั้น ต่างเป็นส่วนสำคัญมากในการติดตามวัดผลที่ได้ เพราะนักการตลาดจะใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการเกิด พฤติกรรมนั้นๆ ในการวางแผนกลยุทธ์หรือเข้าใจตัวผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

การที่เราเข้าใจผู้บริโภคนั้นจะทำให้การใช้สื่อของนักการตลาดมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2558) กล่าวว่า การเกิดรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายทำให้เกิดแนวคิดที่จะรวบรวมทุกอย่างเข้าเป็นแผนการ ตลาดเดียวแทนที่จะเป็นการ โฟกัสเป็นชิ้นๆ นั่นก็คือการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ(integrated digital marketing) ที่เริ่มกำลังถูกพูดถึงมากเป็นพิเศษ จุดที่น่าสนใจคือการตลาดดิจิทัลที่มีเครื่องมือออกมามากมายนั้นทำให้ผู้เล่นการตลาดมีหลากหลายมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการที่เครื่องมือเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ทำให้หลายๆ เครื่องมือกลายเป็นกระแสเกิดแบบชั่วครั้งชั่วคราว หรือโฟกัสเพียงทีละอย่าง ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งกับการตลาดในปัจจุบัน สอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้มีการเก็บข้อมูล ผลสำรวจ ถึงเรื่องนี้ไว้ ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทำการเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ออกมาซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาอยู่บนสื่อออนไลน์มากกว่าเดิมเฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมหลักของคนที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) กันมากที่สุดเป็น อันดับที่ 1 โดยนิยมใช้งานผ่านอุปกรณ์มือถือ (mobile device) เป็นหลัก (สูงถึง 82.7%) ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ facebook ซึ่งสูงถึง 92.1%

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (new media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550: 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (new media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. สื่อดิจิทัล (digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุน (support) งานบางอย่าง โดยเน้นนวัตกรรม การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (creativity innovation)

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick, 2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (new media) และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (freedom from geographical boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ต โฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (from marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ youtube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2.1 ภาพจำลองเด็กๆ สนใจการใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา <https://www.google.com/search?> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2562

เบอร์เนท และ มาร์แชล (Burnett & Marshall 2003) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการ สื่อสารสองทางและสามารถส่งสารได้หลายอย่างทั้งภาพ เสียง และ ข้อความในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถ สื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (multimedia) ปัจจุบัน สื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายและเป็นที่รู้จักรวมถึงเป็นที่นิยมมากขึ้นสุทธิธวี วิทยารัฐ (2545) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าเป็นระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข ช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและระบบการสะท้อนกลับหรือ “อินเตอร์แอคทีฟ” (interactive) ที่มีเครือข่ายระดับโลกอย่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์ เว็บ (world wide web : WWW) และบริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (commercial on-line service) เป็นต้น

1. สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ

เว็บไซต์ เว็บเพจ และ โฮมเพจ เป็นองค์ประกอบของเว็บสำหรับการใช้ในการแสดงเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศต่างๆ ผู้ใช้งานต้องการสืบค้น ซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าเอกสารบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละส่วนได้ ดังนี้

เว็บไซต์ (website) คือกลุ่มของเว็บเพจหลายๆ หน้าโดยมีโฮมเพจเป็นเว็บเพจหน้าแรก ที่มีความสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และเว็บไซต์หมายถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆบนระบบอินเทอร์เน็ต

เว็บเพจคือ หน้าเอกสารต่างๆ ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ของบุคคล องค์กร หรือ หน่วยงานต่างๆ

โฮมเพจคือ เว็บเพจหน้าแรกของเว็บไซต์ จะมีความสวยงามเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ และมีจุด เชื่อมโยงไปยังเว็บเพจหน้าต่างๆ

สืบค้นจาก <http://www.kts.ac.th/kts/kanghan/html/unit101.htm> เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2562

โดยจากคำอธิบายข้างต้นนี้สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ อาศัยเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่เว็บไซต์เป็นเสมือนศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร มีเว็บเพจทำหน้าที่ในการขยายความแต่ละส่วน และมีโฮมเพจในการทำหน้าที่ส่วนต้อนรับและบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

บอยด์ และ เอลลิสัน (Boyd and Ellison 2007) ได้ให้ความหมายสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงกันโดยสาธารณะและสามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้ในการแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งกันและกัน ข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ โดยความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เกิดการมีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การค้นหา การแบ่งปัน หรือการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ หรือแม้แต่การทำความรู้จักกับกลุ่มคนใหม่ๆ ที่มีความ สนใจในเรื่องเดียวกัน

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (new media)

จากการศึกษางานวิจัย ของธิดาพร ชนะชัย (2550) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (new media) ดังต่อไปนี้

1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ เพียงแค่ตั้งคำถาม (ตั้งกระทู้) สื่อที่ต้องการคำตอบไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมายโดยสามารถนำคำตอบเหล่านั้นมาวิเคราะห์ได้

2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3) ช่วยสนับสนุนในการทำ e-commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป

4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน

- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมกรเปิดรับและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์
ที่มา <http://phutthawan.blogspot.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2562

3.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)

คุณภัสร์ วรรณพฤษ (2562) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าแพลตฟอร์ม (platform) ต่างๆ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานได้

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) โดยมีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

ราชบัณฑิตสถาน (2560) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ รูปแบบของสื่อที่ช่วยให้คนสามารถสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ

แคมบริดจ์ (Cambridge,2560) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้
วิกิพีเดีย (2560) สื่อสังคม (social media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวี ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย

วิลเลียมสัน (Williamson 2013) ได้ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความหลากหลายสามารถใช้งานได้กับแต่ละบุคคลมีการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเช่น บุคคล ธุรกิจหรือหน่วยงานภาครัฐ ตามที่ผู้ใช้งานต้องการเลือกคุณลักษณะสำคัญคือมีรูปแบบการทำงานในระบบออนไลน์และมีความสามารถในการใช้งาน การสร้างและเพิ่มเนื้อหาที่มีอยู่ให้มากขึ้น

กรีนเบิร์ก และ เคท (Greenberg & Kates 2014) ได้อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางใหม่ในการทำตลาด ที่อาศัยการสนทนาการเล่าเรื่องและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นแนวทางที่มีอิทธิพลที่จะ สามารถสร้างหรือทำลายตราสินค้าได้ผ่านการสร้างประสบการณ์ไปยังผู้บริโภค

มาโฮเน่ และ แทง (Mahoney & Tang 2016) ได้อธิบายการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของ Web 3.0 หรือการทำงานแบบ เว็บเชิงความหมาย (semantic web) ที่เป็นการทำงานร่วมกันของข้อมูลที่จะแบ่งปันและนำไปใช้ซ้ำใน แอปพลิเคชัน กับ ขอบเขตของชุมชน การทำงานของเว็บเชิงความหมาย จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหา แบ่งปัน และรวมข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีความสามารถในการตีความหมายเพื่อ ค้นหาได้ง่ายขึ้น ปรับปรุงโครงสร้างและจัด โครงสร้างเนื้อหาออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้ทุกที่ในโลกสามารถ ทำงานร่วมกันได้

ฮาเส่ และ สโลน (Haase & Sloan 2017) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์คือ การบริการที่ถูกสร้างขึ้น ผ่านการใช้งานบนกลุ่มโปรแกรมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้แต่ละชุมชนและองค์กรสามารถ เชื่อมโยงการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างชุมชนโดยการสร้างด้วยตัวเอง ร่วมกันสร้าง ปรับเปลี่ยน แบ่งปัน และใช้งานร่วมกันกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งาน ได้สร้างขึ้นซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย

มอลเลท,บรัมเล่,กิลสัน และ วิลเลียม (Mollett, Brumley, Gilson & Williams 2017) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์คือ ช่องทางลัดสำหรับการนำเสนอสื่อดิจิทัลชนิดต่างๆ เช่น รายการเสียงบนออนไลน์รูปภาพ วิดีโอ ที่สามารถสร้าง เนื้อหาและแบ่งปันได้อย่างง่ายดายใน

รูปแบบเดียวกันกับสื่อที่เผยแพร่ออกอากาศแบบมีอาชีพ ซึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ดำเนินการต่างๆ ได้

ปีเตอร์ ริกซม (2558) ได้อธิบายถึงสื่อสังคมออนไลน์คือการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใน การโต้ตอบระหว่างบุคคลที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากกว่าเว็บ 1.0 ที่เป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านผู้สร้างฝ่ายเดียวบนเว็บไซต์ โดยที่ผู้สร้างจะมีหน้าที่เป็นผู้จัดเตรียมเครื่องมือให้ผู้ใช้งาน สามารถสร้างสรรค์ข้อมูลต่างๆ ที่มีความน่าสนใจและแบ่งปันผ่านระบบออนไลน์ไปยังผู้รับสารรายอื่น

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงกันหลายๆ บุคคล มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม หรือกลุ่มคนที่มีกิจกรรมต่างๆ และความสนใจที่คล้ายกัน มีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือ กลุ่มบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น สามารถประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสาร การศึกษา การตลาด บันเทิง สื่อสารการเมือง เป็นต้น มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย หลายคนให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโลกเสมือนจริงนี้มาก จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของชีวิตคนในปัจจุบัน และหลายคนที่ไม่สามารถขาดสิ่งเหล่านี้ได้เลย

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรม ของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับ เล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจ เหมือนกัน ได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

ฮวอกกินส์,เบส และ โคนี่ (Hawkins, Best andConey 2004) กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการ ประมวลผลข้อมูล 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปล

ความหมาย และ การจดจำ โดยใน 3 ระยะแรก ถือเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ตามธรรมชาติ คือ เริ่มจากการสัมผัส สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายหรือวิดีโอโฆษณา ซึ่งการกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือแบบจงใจ ก็ได้ จากนั้น ข้อมูลจะเข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ ข้อมูลที่ได้รับ จากประสาทสัมผัสจะถูกส่งไปยังสมองเพื่อประมวลผล จากนั้นจะเกิดกระบวนการแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประมวลผลมากเพื่อแปล ความหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย โดยข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น เพื่อสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน ในขณะที่ข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บต่อไปสู่ความทรงจำระยะยาว ในรูปแบบของ ประสบการณ์ สำหรับใช้แก้ไขปัญหาในอนาคต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปความทรงจำระยะสั้น หรือระยะยาวก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

แมคคอม และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker 1979) กล่าวว่าผู้รับสารมักมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 4 ประเด็น คือ

- 1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (surveillance) กล่าวคือผู้รับสารสามารถ สังเกต และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันเหตุการณ์
- 2) เพื่อการตัดสินใจ (decision) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถกำหนดความคิดเห็น หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ
- 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (discussion) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ ไปใช้เพื่อการสนทนา พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่น
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารสามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบบูรณาการ

กลยุทธ์ (strategy) หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกลงไว้สำหรับการดำเนินงานใดๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่หมายถึงเพียงแค่การจัดวางแผนการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมีคือการดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจในเกี่ยวกับ

งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิตแบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ขอบเขต กลยุทธ์การทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

3. การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

4. การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

4.1 กลยุทธ์การตลาด 8P

คณภัทร์ วรรณพฤษ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถมองเห็นถึงผลสำเร็จได้คือกลยุทธ์การตลาด 8 p และยังสามารถพัฒนาและต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่นๆ ได้ในอนาคต อันประกอบด้วย

4.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (productstrategy) ผลิตภัณฑ์คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและมีคุณภาพ ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้งการนำสินค้าไปเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

4.1.2 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (packagingstrategy)บรรจุภัณฑ์ (packaging)เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสวยงามโดดเด่น ใช้สะดวก เหมาะสมกับชนิดสินค้า รวมทั้งความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่ง จนสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นได้

4.1.3 กลยุทธ์การกำหนดราคา (pricestrategy) การกำหนดราคาของสินค้านั้น นอกจากผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ในตลาดด้วย ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งทางการตลาดมาก ผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าเพื่อแข่งขันชิงฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน price คือ ราคา, การตั้งราคา เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามต้องเหมาะสมสอดคล้องในส่วนอื่นๆ ด้วย ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อม ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรสักชิ้นขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาค้างนี้

1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าสามารถจะจ่ายได้ ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม หรือพุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้านั้นๆ

2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคา ตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณ ว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด ต้นทุนหมายถึง การบวกค่าใช้จ่ายต่างๆที่เพิ่มขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่นค่าขนส่ง ค่าแรงของ

เรา ค่าการตลาด รวมถึงภาษีที่ต้องจ่าย แล้วจึงบวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังกล่าวตามความเหมาะสม

4) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategy) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก ขึ้นอยู่กับว่า สินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้า

5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategy) คือ การนำเสนอคุณสมบัติสินค้า การบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมออกบูธ การทำการลดราคาหรือแถมสินค้าหรือแถมสิ่งอื่นการจับรางวัลสมนาคุณ หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ แต่ที่ได้ผลและอาจจะฟรีคือ การค้นหาคำสำคัญทางธุรกิจ (search engine) ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี หรือหากงบน้อย อาจเลือกโฆษณาในสื่ออื่นๆ ที่ราคาถูก เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกัน

6) กลยุทธ์การใช้พนักงาน (personal strategy) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่สามารถทำการลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยหากผู้ประกอบการมีพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้านั้นๆ มีศักยภาพมากประสบการณ์ รวมทั้งมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค มีบุคลิกภาพที่ดี จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่งโดยการใช้ประโยชน์จากความสามารถของบุคคล

7) กลยุทธ์ข่าวสาร (public relation strategy) กลยุทธ์การใช้ข่าวสารในการชักจูงผู้บริโภค ถือว่าเป็นวิธีการทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่สื่อต่างๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมมากขึ้นซึ่งอาจจะใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้า โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าได้เช่นกัน

8) กลยุทธ์การใช้พลัง (power strategy) กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับพลังอำนาจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการต่อรอง ควบคุม รวมทั้งแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้ากับคู่ค้า หรือลูกค้า ซึ่งอำนาจต่อรองที่ผู้ประกอบการมีจะสามารถสร้างข้อเสนอที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจได้

กลยุทธ์การตลาด 8P ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานในการทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการทุกประเภท โดยธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นมามากมายนั้น มีทั้งธุรกิจที่

ล้มเหลว และธุรกิจที่สามารถดำเนินไปได้จนประสบความสำเร็จ ซึ่งมีเหตุผลเนื่องมาจากบริษัทที่ล้มเหลวทางธุรกิจไม่สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาด 8P ขึ้นมาได้อย่างครบองค์ประกอบ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 8P จึงควรถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการ

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

รัฐวิฑูร์ พัฒนจิระรุจ (2557) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้ มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคม มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจ ความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ชูชัย สมิทธิไกร (2561 หน้า 68-86) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (black box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่า เหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) 5 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า ความจำเป็น (need) เช่น เมื่อหิวมนุษย์ต้องการอาหารเพื่อตอบสนองความหิว หรือเมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการรักษาพยาบาล เมื่อมีความต้องการระดับพื้นฐานแล้วมนุษย์ยังมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นที่อาจเรียกได้ว่าเป็นความต้องการอยาก (want) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่นความต้องการการรับประทานไก่ทอด เพราะการได้ชมโฆษณา หรือได้พบ

เห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ หรือโฆษณาถ่วงเก็บอาหารซูเปอร์สต็อก เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตัวเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะก้าวสู่ขั้นตอนที่สองคือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตามยังอาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง (ลูกค้าต้องการซื้อแต่แม่ไม่ซื้อให้)

2. แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่า นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการให้อ้างอิง

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูล และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

2.2 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกสถานะทางสังคมหรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ในสังคมจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น เครื่องประดับราคาแพง เสื้อผ้าแบรนด์เนม เป็นต้น

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ยา รักษาโรคบางประเภท ย่อมจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่จะใช้ในการรักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

สังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น โดยปกติแล้ว อสังหาริมทรัพย์ และรถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคทั่วไป จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับมหาเศรษฐี อาจใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จนถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำก็ได้

3. ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ภายหลังจากแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆจากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆทั้งความจำเป็น ระดับราคา และ ทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายในขั้นตอนแสวงหาทางเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด (โดยปกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก เพื่อทำการประเมินทางเลือกโดยละเอียด ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (high- involvement product) และจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low- involvement product)

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (purchase and related decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราสินค้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย โดยในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวกับการเจรจาต่อรองระหว่างซื้อ-ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post- purchase behavior) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริภกรายนั้นๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้ารวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปว่าจะ ซื้อ หรือไม่ซื้อ เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อดังนี้

กระบวนการตัดสินใจ (decision making process) กระบวนการการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้กว้างๆเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. กระบวนการก่อนการตัดสินใจ (pre-decision making process) ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา และความต้องการ (problem, need, recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (information search) 3. การประเมินทางเลือก (evaluation of choices)

2. ขณะตัดสินใจ (decision making process) ได้แก่ จะซื้อ หรือไม่ซื้อ (purchase not purchase)

3. กระบวนการหลังการตัดสินใจ (post-decision making process) ได้แก่ การประเมินหลังการตัดสินใจ (post-purchase evaluation)

5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler(1997, pp. 172-173) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า การกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด โดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัย ทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้นบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติ ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลบทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน

หลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคลเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใส่แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจคือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป 2. การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป 3. การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ 4. ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลสืบค้นจาก <http://jang1192.blogspot.com/2013/08/> เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2562

สุดาพร ภูมณฑลบุตร (2552, น.72-74) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องคำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผล ไปยังการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำ และ กระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูลหาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้อง หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับ สุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณา ด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะ ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น เรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็น สาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็น ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

5.2 แนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

พัทธนันท์ ต่ายจันทร์ (2559) กล่าวเกี่ยวกับแนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค ว่า จากการศึกษาค้นคว้าของนักการตลาดพบว่า การซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในปัจจุบันมีแนวโน้มพอสรุปได้ดังนี้

5.2.1 เวลาในการซื้อ คณะการตลาดได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ในปัจจุบันเกี่ยวกับด้านเวลาในการซื้อ นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการตลอดเวลา

5.2.2 ปริมาณของผู้ซื้อ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานจำนวนมากมีเวลาในการหาซื้อสินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผู้ที่อยู่อาศัยที่อยู่ห่างไกลเมือง ทำให้ไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

5.2.3 ลักษณะการซื้อ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าด้วยวิธีการบริการตัวเองและซื้อสินค้าจากเครื่องอัตโนมัติมากขึ้น เพราะรวดเร็วกว่ารอพนักงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร

5.2.4 แหล่งซื้อสินค้า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านสรรพสินค้า เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้คราวละหลายหลายประเภทหลายชนิดในสถานที่เดียว ประกอบกับการคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้นและสามารถเดินทางไกลในช่วงเวลาสั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

5.2.5 ลักษณะของสินค้า ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบริการที่สะดวกในการใช้ ง่ายและการจัดเก็บและบำรุงรักษา ประหยัดเวลา นักการตลาดจึงต้องสอบถามผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้

5.2.6 ลักษณะการชำระเงิน ในปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ขายนิยมซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ เติบโตมากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและความต้องการความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมจัดหาสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินเชื่อและเครดิตมากขึ้น

5.2.7 ลักษณะเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อ เพราะในปัจจุบันนักการตลาดได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกับผู้ซื้อเป็นคนเดียวกันมากขึ้น หมายความว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าของตนเอง

มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย เด็ก ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ซื้อมาส์กเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่หรือแม่บ้าน เป็นส่วนใหญ่

5.2.8 ลักษณะของครอบครัว ลักษณะของครอบครัวในสังคมปัจจุบันมีขนาดเล็ก ลงจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยลงทำให้ลักษณะความต้องการเปลี่ยนไปตามนิสัยของสินค้า หรือบริการที่มีขนาดเล็กลงแต่ปริมาณของครอบครัวจะมีจำนวนมากขึ้นทำให้โอกาสในการขาย สินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น

5.2.9 ลักษณะกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการชื่นชอบรับนับถือทางสังคม หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่สังคมยอมรับในด้านความคิด ทักษะคติ สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/neuxha/6-phvtikrrm-phu-briphokh> สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กันยายน 2562

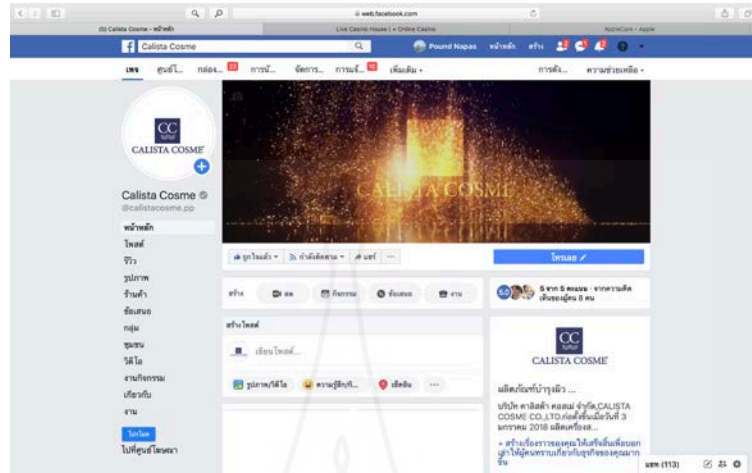
6. เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คาลิสต้า คอสเม่ (CALISTA COSME')

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยต่อต้าน ริ้วรอย ลดปัญหาฝ้า กระ จุดด่างดำ ลดปัญหาผิวหยาบกร้าน ผิวหมองคล้ำ ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ เพิ่มความยืดหยุ่น กระตุ้นคอลลาเจน ฟีนฟูและปรับสมดุลผิว เสริมสร้างเซลล์ ผิวใหม่ให้แข็งแรงดูแลสุขภาพผิวดี ผิวชุ่มชื้น ช่วยให้ผิวเรียบเนียนกระชับ เหมาะกับทุกสภาพผิว สารสกัดหลักนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีสารอันตรายต้องห้าม ทุกผลิตภัณฑ์ มีใบรับแจ้ง (อย.) ถูกต้อง แบ่งเป็นประเภท ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า เช่น สบู่อะมิโน
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น เซรั่ม มาส์กทองคำ ครีมทาฝ้า
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น โลชั่นน้ำหอม
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลและปกป้องผิว เช่น ครีมกันแดดผสมรองพื้นพร้อมบำรุง แป้งเค้ก

อัดแข็งสำหรับทาหน้า ลิปปาล์ม

บริษัท คาลิสต้า คอสเม่ จำกัด (CALISTA COSME CO.,LTD.) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2561 โดยคุณเพนนี่ คล่องการยิ่ง สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 24 ถนนโกสุมรวมใจ 37 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210 มีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท



ภาพที่ 2.3 เพจของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม (หน้าหลัก)
ที่มา <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562



ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม่ ประกอบด้วย



ครีมทาฝ้า



มาสก์ทองคำ



แป้งอัดแข็งทาหน้า



สบู่อะมิโน



เซรั่ม ออต อิน วัน



ลิปบาล์ม





7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้า แบบดิจิทัล งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง การค้าดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้า ดิจิทัล และ3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการตลาด

ผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน ช่องทางการค้าดิจิทัล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (pearson product moment correlation) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยปัจจัย 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าประจำวันที่มีพฤติกรรมการซื้อ จำนวน 415 ตัวอย่าง โดยแบ่งการศึกษาตามช่องทางจำหน่าย 8 ช่องทาง คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนขายระบบเครือข่าย เว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ และตัวแทนขายระบบออนไลน์ การวิเคราะห์ผลใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าสมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.08 สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.40 จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เจริญ โสภกาและคณะ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วิธีการศึกษาเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกขึ้นมาในลักษณะบังเอิญ พบเป็นจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเบื้องต้นได้แก่ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและความสัมพันธ์ของข้อมูล ใช้วิธีการทดสอบค่าที และการหาความสัมพันธ์โดยใช้แผนผังการกระจาย (scatter diagram) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของปริมาณหรือหน้าที่การใช้งาน และการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ สปป.ลาว ในอันดับสูงสุดได้แก่ คุณภาพที่ดี มีความทันสมัย และราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าไทยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยการรับรู้ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไทยในระดับปานกลางที่ระดับความสัมพันธ์ 0.501

สภารวรรณ ชัยทวิวุฒกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ตลอดจนศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบคงที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ

เพ็ญรวดี มณีขัติย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ konvy.com สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท facebook สำหรับธุรกิจ เครื่องสำอางของผู้ประกอบการ Konvy.com เพื่อวิเคราะห์

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภค และวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการ Konvy.com กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านผู้ประกอบการ Konvy.com จำนวนทั้งสิ้น 397 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารกับผู้บริโภค สื่อสารโดยผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก เป็นส่วนมาก มีการแบ่งส่วนของการใช้สื่ออย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่เข้าไปแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพหรือวิดีโอที่ทางเพจโพสต์และหากต้องการซื้อสินค้าจะมีทางเชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์หลักเพื่อซื้อสินค้าต่อไปโดยในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ด้านคุณค่าที่ลูกค้า จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือด้านการรับรู้ปัญหา

รติดา ไกรเทพ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครนำมาวิเคราะห์ค่าสหพันธ์แบบ pederson และค่าถดถอยแบบ linear regression จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี (GEN C) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และยังคงเป็นนิสิตนักศึกษา โดย 3 อันดับแรกของประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ หรือให้ความสนใจมากที่สุดคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ หรือให้ความสนใจน้อยที่สุด

มกรภา วงศ์ชัย (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) สำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (2) วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ วัยรุ่น วัยทำงานที่เคยใช้เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีทั้งเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 17-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 130 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.89 และมีการตรวจสอบ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอย แบบเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี และ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลี โดยที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ปิยาอร รักชาติ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มวัยรุ่นเพศชายที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย และเพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มวัยรุ่นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 24-25 ปี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000บาท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไควส์ แควร์ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่กลุ่มวัยรุ่นชายทราบข่าวโฆษณา เครื่องสำอางมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน วันละ 1-2 ชั่วโมง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่ม วัยรุ่นชายมีการวางแผนการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าล่วงหน้าทุกครั้งเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด สถานที่ที่มักจะซื้อเครื่องสำอางคือห้างสรรพสินค้าจำนวนครั้งในการซื้อ โดยเฉลี่ยคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินต่อครั้งในการซื้อคือ 1,001-2,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของ กลุ่มวัยรุ่นชายพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย

ซาคาร่า และ อัลฮัสซาน (Sakara & Alhassan2014) ทำการศึกษาเรื่อง “An assessment of brand equity and brand image influences the purchase behavior of female cosmetic consumers:A case of career women in Ghana” โดยศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัย

ทำงานในช่วงอายุ 25-45 ปี ในประเทศกานาโดยวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า รูปแบบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านของความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และในส่วนของคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักจดจำตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สรุปได้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อการรู้จักจดจำตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้าซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในประเทศกานา

ดูรานี และ โกดี้ (Durrani & Godil2015) ทำการศึกษาเรื่อง “Impact of cosmetic brand image on buying behavior among teenagers” โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเทคนิคเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาจากสองวิทยาลัยและสองโรงเรียนในเมืองการาจี (Karachi) ประเทศปากีสถานรวมจำนวน 300 ตัวอย่างในช่วงอายุ 13-19 ปี พบว่าค่าของการวิเคราะห์สมการความถดถอย ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นนั้นมีอิทธิพลมาจากการใช้สื่อทางการตลาดโดยการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ถัดมาคือความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ คุณภาพสินค้าจากตราสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่
- 2) ศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ และ
- 3) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดังรายละเอียดแต่ละประเด็นคือ

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) คือ สมาชิกแฟนเพจแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ และ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงในกลุ่มมิลเลนเนียล (millennials) ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น และมีอายุระหว่าง 23-39 ปี ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant)

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	อายุ	อาชีพ
1	คุณสุภารัตน์ โสระชาติ	29	เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย
2	คุณรุจิราพร อภิรัชโยธิน	23	พนักงานบริษัท
3	คุณจิรสุดา ลีสูงเนิน	26	พนักงานบริษัท
4	คุณสโรชา ชันเงิน	26	พนักงานร้านเสริมความงาม
5	คุณเพ็ญดวงสอน เดชอุดม	23	นักศึกษามหาวิทยาลัย
6	คุณแซงโน คำวงศา	39	ธุรกิจส่วนตัว
7	คุณพิมพ์ิศา บำรุงไทย	36	ธุรกิจส่วนตัว
8	คุณอาดสะไบพอน พระบริบูรณ์	25	เจ้าของร้านอาหาร
9	คุณดารารพร รัตตะนะวัน	26	พนักงานบริษัท
10	คุณลัดสะหมี มะหาลาด	23	นักศึกษามหาวิทยาลัย
11	คุณสุคใจ เอี่ยมสะอาด	30	พนักงานบริษัทเอกชน
12	คุณวิศรา ใจเที่ยง	24	นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน
13	คุณอติตยา วรรณพงษ์	28	ช่างทำเล็บ
14	คุณปรานี สุวรรณรัตน์	29	พยาบาล
15	คุณคณินิจ โพนทอง	23	นักศึกษามหาวิทยาลัย
16	คุณไก่อแก้ว มะณีสัก	28	ขายเครื่องสำอาง
17	คุณอภิญา รอดพงษา	27	พนักงานบริษัทเอกชน
18	คุณนากมนิ พมมา	23	นักศึกษามหาวิทยาลัย
19	คุณนิตยา ผิวอ่อน	32	เจ้าของสถานเสริมความงาม
20	คุณมาลีวัลย์ ศรีเมืองช้าง	24	นักศึกษาปริญญาโท

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi structure interview) ในการประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม่ ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 1,510 คน (ข้อมูลวันที่ 15 กันยายน 2562) และผู้บริหารที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวแบรินด์ คาลิสต้า คอสเม่

3. วิธีดำเนินการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

3.1 การตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.2 การนัดหมายสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักรายบุคคล (in-depth interview) นัดหมายการประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) โดยการสัมภาษณ์ประกอบเฟซบุ๊กแฟนเพจของ คาลิสต้า คอสเม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการพรรณนาความ โดยการพรรณนาจากข้อมูลที่ได้มา จากนั้นทำการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การตีความ และสรุปผลตามประเด็นที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอางสู่ความเป็นมืออาชีพ: แแบรนด์ CALISTA COSME' เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่
- 2) ศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ และ
- 3) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่

ดังผลที่ได้จากการวิจัยเรียงตามลำดับคือ

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่

โดยศึกษาแพลตฟอร์ม (platform) ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ที่มีแถบเมนูหลัก 14 เมนูคือ 1) หน้าหลัก 2) หน้าโพสต์ 3) หน้ารีวิว 4) หน้ารูปภาพ 5) หน้าร้านค้า 6) หน้าข้อเสนอ 7) หน้ากลุ่ม 8) หน้าชุมชน 9) หน้าวิดีโอ 10) หน้างานกิจกรรม 11) หน้าเกี่ยวกับ 12) หน้างาน 13) หน้าโปรโมท 14) หน้าศูนย์ช่วยเหลือ โฆษณา ดังรายละเอียดดังนี้

1. **หน้าหลัก** เป็นหน้าที่ผู้คนที่เข้ามาที่แฟนเพจแล้วจะเห็นเป็นสิ่งแรก มีส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ 1.รูปประจำตัว (profile) รูปประจำตัวนี้จะใช้เลือกรูปอะไรก็ได้ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ที่เข้ามาดูเพจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เห็นอาจเป็นชื่อแบรนด์ รูปสินค้า หรือรูปอื่นๆ ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ใช้โลโก้ (Logo) และชื่อแบรนด์ เป็นภาพนิ่ง 2.รูปภาพหน้าปก (cover page) จะใช้รูปภาพอะไรก็ได้ และสามารถใช้เป็นภาพนิ่งหรือวิดีโอได้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ใช้วิดีโอ โลโก้ (logo) แแบรนด์ สีทอง ซึ่งหมายถึงความหรูหรา ร่ำรวย และยังสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามต้องการ



ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

2. หน้าโพสต์ จะมี 2 ส่วน คือ โพสต์จากผู้ดูแลเพจ และผู้เข้าชมก็สามารถโพสต์ได้ และเปิดให้ผู้คนสามารถ เข้ามากดไลค์ (like) กดแชร์ (share) และคอมเมนต์ แสดงความคิดเห็น (comments) ได้ สามารถจะโพสต์ได้ตลอดเวลาไม่จำกัดว่าจะโพสต์กี่ครั้ง แต่ต้องไม่ขัดต่อนโยบายของเฟซบุ๊กจะเป็นภาพนิ่งหรือวิดีโอก็ได้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ จะมีการโพสต์ขายสินค้าต่างๆ ของบริษัท มีทั้งรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งแฟนเพจคาลิสต้าคอสเม่ จะทำการโพสต์วันละ 1-2 ครั้ง เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายของเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการโพสต์โฆษณาชนิดนี้

1. ข้อความในรูปภาพต้องไม่เกิน 20% เพราะเฟซบุ๊กต้องการให้โฆษณามีคุณภาพ จึงได้ตั้งข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้รูปภาพให้มีข้อความในรูปภพน้อยที่สุดเพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด

2. รูปภาพต้องเหมาะสมกับสินค้า ภาพที่ใช้ในโฆษณา ต้องไปในทางเดียวกันกับสินค้า เช่นสวมใส่ชุดชั้นในได้หากโฆษณาชุดชั้นในแต่จะใช้ภาพสวมใส่ชุดชั้นในไปโฆษณาสินค้าอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องไม่ได้ เช่นอาหารเสริม ยาลดน้ำหนัก ไม่ใช้ภาพที่สื่อไปในทางเพศจนเกินไป เช่นสวมใส่ชุดชั้นในฟังเพลงในโฆษณานูฟิง เป็นต้น และไม่แสดงรูปภาพในลักษณะปุ่มคลิกหรือปุ่มเพลย์ แต่เมื่อคลิกแล้วกลับไม่ใช่วิดีโอแต่เป็นลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น เพราะเข้าข่ายหลอกให้คลิก

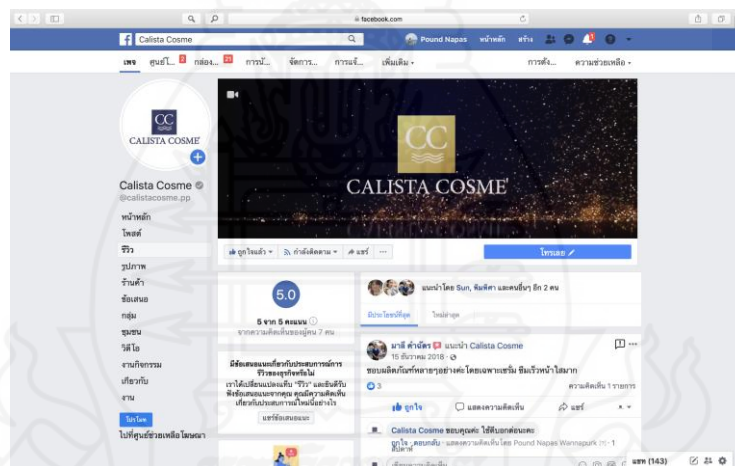
3. ห้ามใช้ภาพ before & after โฆษณาเฟซบุ๊กไม่อนุญาตให้ใช้ภาพรีวิวในลักษณะก่อนใช้และหลังใช้สินค้าหรือรูปภาพที่แสดงผลลัพธ์ที่ไม่น่าเป็นไปได้ หรือข้อความที่โฆษณาเกินจริง เพราะเข้าข่ายหลอกลวง

4. ต้องไม่ใช่สินค้าที่ผิดกฎหมาย หรือสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่อนุญาตให้โฆษณาเพื่อผ่อนคลาย ยาทามไบสังเพศ หรือยาผิดกฎหมาย ไม่อนุญาตให้โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบและอุปกรณ์การสูบบุหรี่ที่เกี่ยวข้อง ไม่อนุญาตให้โฆษณาอาหารเสริมที่ไม่ปลอดภัย (ในคุณพินิจของเฟซบุ๊ก) ไม่อนุญาตให้โฆษณาอาวุธยุทโธปกรณ์ วัตถุระเบิด หรือสินค้าและบริการสำหรับผู้ใหญ่ และไม่อนุญาตให้โฆษณาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

5. ต้องไม่มีเนื้อหาที่รุนแรง ดูหมิ่น หรือสร้างผลกระทบต่อสังคม โฆษณาเฟซบุ๊กต้องไม่มีเนื้อหาที่ทำให้ตื่นตระหนก ดูหมิ่น หรือส่งผลกระทบต่อคนในสังคม เช่น ภาพอาวุธ การต่อสู้ เลือด ภาพสะท้อนอารมณ์ ความรุนแรง หรือภาพอุบัติเหตุ เป็นต้น

6. หน้าเว็บไซต์ที่ลิงค์ไปต้องมีอยู่จริง และต้องเป็นลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เพราะเฟซบุ๊กจะตามไปตรวจสอบว่าลิงค์ไปหน้าไหน ถ้าไม่เกี่ยวข้องก็จะไม่ได้รับอนุญาต

7. ต้องไม่ใช่สินค้าที่ส่งไปในทางธุรกิจเครือข่าย หรือ MLM และไม่อนุญาตให้ใช้ข้อความ “รวยได้โดยไม่ต้องลงทุน” หรือ “รวยทางลัด” เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 แสดงหน้ารีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562

3. หน้ารีวิว เปิดให้ผู้คนเข้ามา เขียนข้อความหรือประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือการรับบริการ หากลูกค้าเขียนรีวิวแล้ว พวกเขาสามารถจะแนะนำหรือไม่แนะนำต่อสาธารณะก็ได้ เมื่อพวกเขาแนะนำแบบสาธารณะ การแนะนำดังกล่าวจะปรากฏบนเพจให้ทุกคนเห็น และผู้ดูแลเพจสามารถรายงานต่อผู้ดูแลเฟซบุ๊กได้ ถ้าหากคำแนะนำนั้นไม่เป็นธรรม ถูกกีดกันแก้ง หรือสแปม มีสมาชิกที่เข้ามารีวิวเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ดังตัวอย่างเช่น

1. ประนอม ผ่องใส แนะนำ [Calista Cosme](#)

2 กันยายน เวลา 09:45 น. ·

ชอบค่ะ เนื้อครีมไม่เหนียว ราคาก็ไม่แพง ครีมดีต้องบอกต่อค่ะ

2. มาลี คำจันทร์ แนะนำ [Calista Cosme](#)

15 ธันวาคม 2018 ·

ชอบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างค่ะ โดยเฉพาะเซรั่ม ซึมเร็วหน้าใสมาก

3. พิมพ์ทิศา บำรุงไทย แนะนำ [Calista Cosme](#)

20 ธันวาคม 2018 ·

อยากให้ลองใช้ค่ะ ตอนนีผิวหน้าดีขึ้นมากเลยคะ เนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ
ราคาไม่แพง ชอบมากกก

4. Since DC ได้รีวิว [Calista Cosme](#) —

5 ดาว

12 สิงหาคม 2018 ·

Thank you ชอบค่ะใช้ดีมาก

5. Sun Rich แนะนำ [Calista Cosme](#)

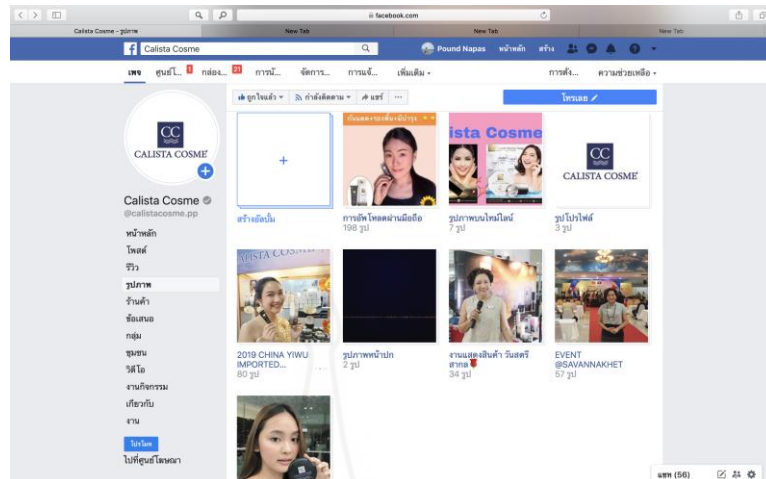
7 สิงหาคม 2018 ·

ใช้แล้วชอบค่ะ ผิวดีขึ้นมากเลยคะ หลงรักเลย

6. Beer Ponchet แนะนำ [Calista Cosme](#)

23 มีนาคม ·

ชมแบบจริงๆ ไม่ได้อวยนะครับ.. ผมแพ้ครีมมา รักษาคลินิกหลายทีละ ไม่หาย
ทั้งรอยดำ ไม่หาย แต่ใช้ไอตัวกะปุกเล็กๆ ชมพู ไปกะปุกนึงแม่เอามาให้ลอง รอยจางเยอะมาก ดิใจ
เลยสั่งมาอีกปุกละครับ... ราคาแอบแพงอยู่ครับ ใช้ได้ปะมาณอาทิตย์เดียวเอง แอบเสียใจจะไม่มีตั้งชื่อ



ภาพที่ 4.3 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

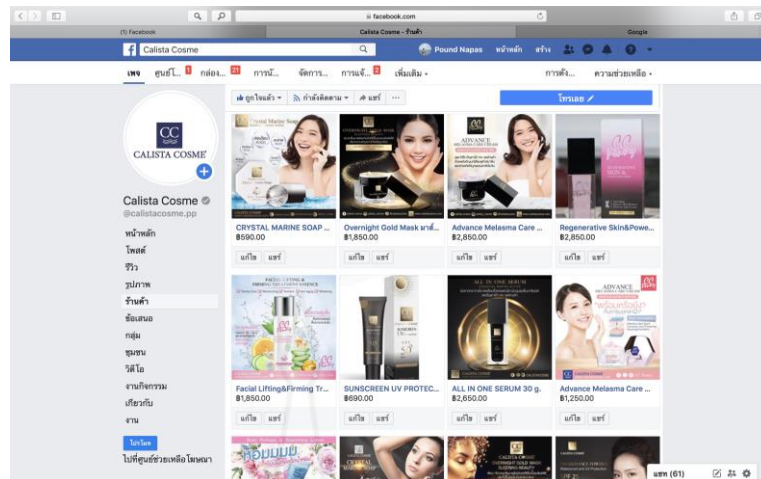
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562

4. หน้ารูปภาพ จะมีการแบ่งเป็นอัลบั้มต่างๆ เพื่อสะดวกต่อการค้นหา จัดไว้เป็นหมวดหมู่ คือ รูปภาพบนทอไม้ไผ่ รูปภาพอพโพลดจากมือถือ รูปภาพอัลบั้ม China Yiwu Fair อัลบั้มงานแสดงสินค้าวันสตรีสากล อัลบั้ม EVENT @ SAVANNAKHET รูปภาพโปรไฟล์ รูปภาพหน้าปก และรูปภาพทั้งหมด หากต้องการจะเข้าไปดูว่าอัลบั้มใดมีรูปภาพอะไรบ้างสามารถคลิกเข้าไปดูได้เลย

รูปภาพบนทอไม้ไผ่ คือรูปภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการอัปโหลดรูปภาพ ไม่ว่าจะอัปโหลดรูปภาพใดๆ ก็ตาม จะรวมอยู่ในอัลบั้ม รูปภาพบนทอไม้ไผ่

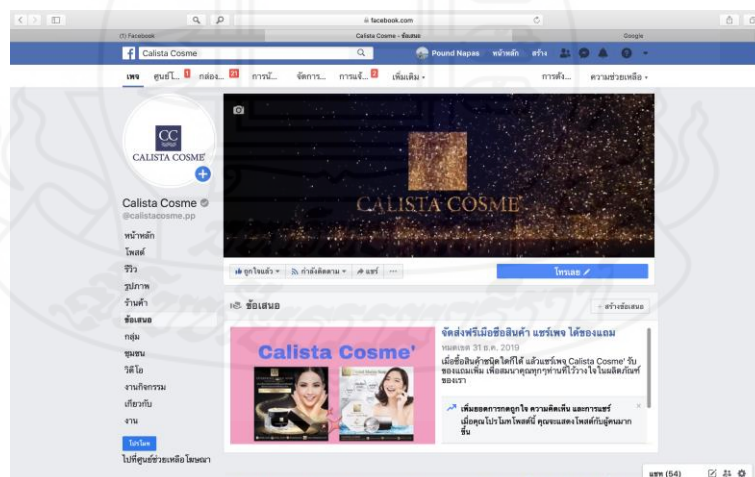
รูปภาพอัปโพลดจากมือถือ คือรูปภาพที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการอัปโหลด ซึ่งรูปภาพทั้งหมดที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการอัปโหลด จะรวมกันอยู่ในอัลบั้ม อัปโพลดผ่านมือถือ

อัลบั้มอื่นๆ ต้องสร้างอัลบั้มขึ้นมาก่อนจึงสามารถอัปโหลดรูปภาพได้ เพื่อให้รูปที่อัปโหลดรวมอยู่ในอัลบั้มเดียวกัน



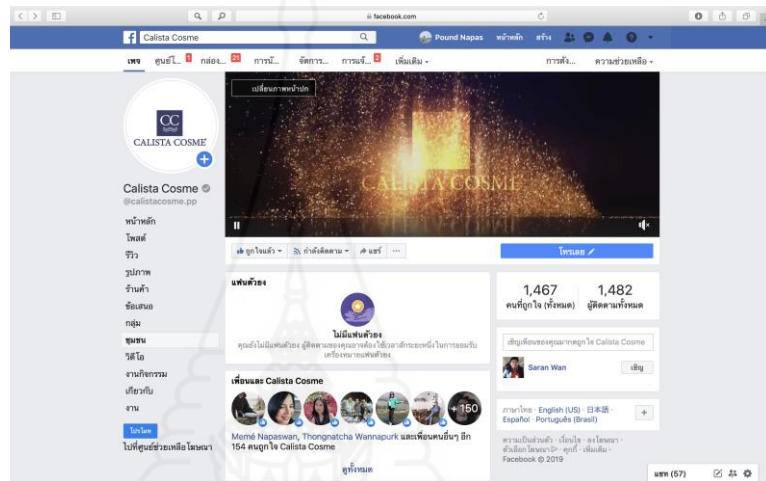
ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 กันยายน 2562

5. หน้าร้านค้า ในหน้าร้านค้า จะมีสินค้าต่างๆ แสดงไว้ให้ได้เลือกซื้อ จะมีรูปภาพของสินค้าซึ่ง สามารถอัพโหลดได้หลายภาพต่อสินค้าแต่ละชนิด บอกราคา และคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิดกำกับไว้ สามารถเพิ่มหรือลบรูปภาพสินค้าออกได้ตามต้องการ ง่ายต่อการค้นหา สามารถตั้งชื่อ และส่งข้อความถึงผู้ดูแลเพจได้ทันทีอย่างสะดวก



ภาพที่ 4.5 แสดงหน้าข้อเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562

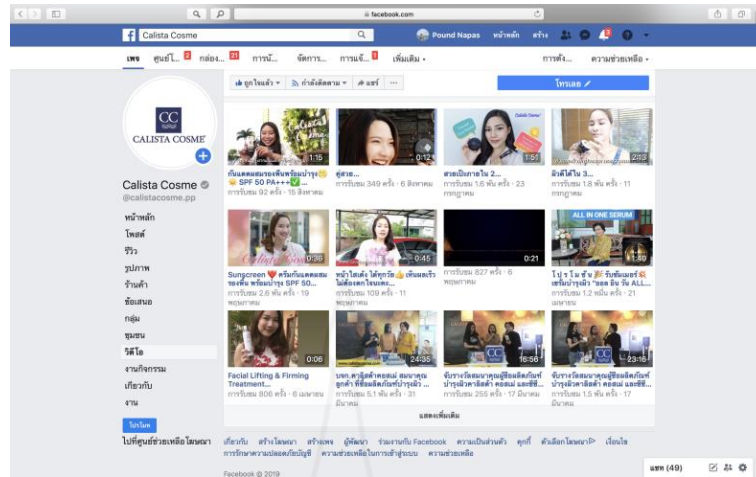
6. หน้าข้อเสนอ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีหน้าแสดง “ข้อเสนอ” เกี่ยวกับสินค้าและบริการไว้ให้สำหรับแฟนเพจได้ยื่นข้อเสนอสำหรับลูกค้า เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับแฟนเพจนั้นจะมีข้อเสนอใดมาจูงใจลูกค้าเช่น ข้อเสนอสินค้าทุกรายการจัดส่งฟรี มีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนราคาที่กำหนด มีส่วนลดราคา มีการกำหนดหมวดเขตตามแต่ผู้ดูแลจะกำหนดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เส



ภาพที่ 4.6 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

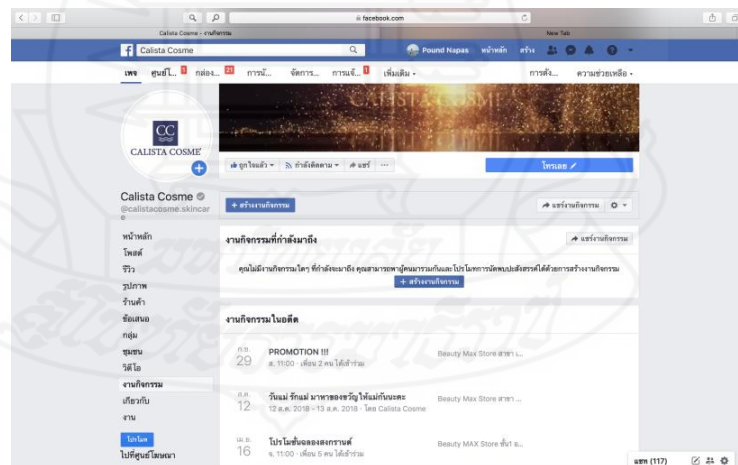
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

7. หน้าชุมชน หน้าชุมชนนี้จะบอกเกี่ยวกับจำนวนผู้คนที่กดถูกใจเพจว่ามีจำนวนกี่คน ผู้ติดตามเพจมีจำนวนกี่คน เพื่อนที่กดถูกใจมีใครบ้าง สามารถเข้าไปตรวจสอบได้และสามารถแบนผู้ที่ทางเพจไม่ต้องการให้มากกดถูกใจและติดตามได้ เพราะบางครั้งผู้คนที่เหล่านั้นเข้ามาแบบไม่หวังดีหรือเข้ามาก่อความรำคาญให้กับทางเพจหรือสมาชิก แฟนด้วย สำหรับแฟนด้วยนี้จะมีสัญลักษณ์ รูปเพชรและข้อความแฟนด้วยกำกับไว้ และทางแฟนเพจสามารถที่จะเลือกปิดหรือเปิดการใช้งานฟีเจอร์แฟนด้วยได้อีกด้วย

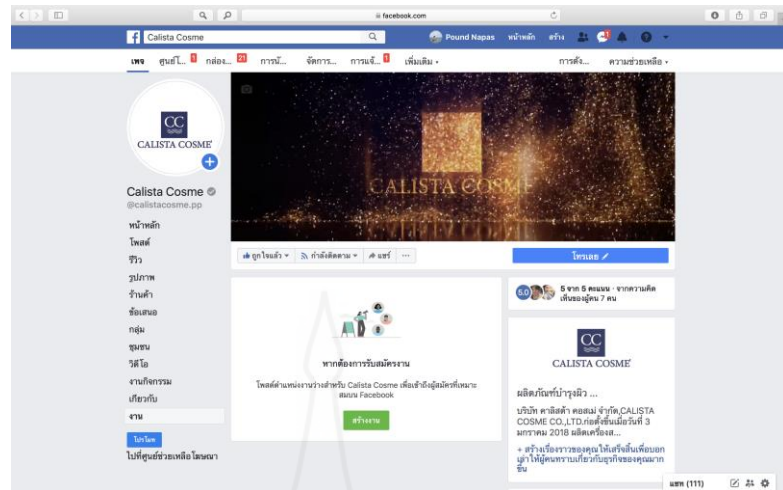


ภาพที่ 4.7 แสดงหน้าวิดีโอ เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

8. หน้าวิดีโอ หน้าวิดีโอจะแยกออกจากหน้ารูปภาพชัดเจน ซึ่งสามารถจะโพสต์เป็นวิดีโอสั้น วิดีโอชนิดไม่มีเสียง หรือวิดีโอขนาดยาวได้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ มีวิดีโอทั้งแบบมีเสียงและไม่มีเสียง วิดีโอสั้น วิดีโอแสดงวิธีใช้ วิดีโอแสดงการแนะนำสินค้า วิดีโอการจับรางวัลสมนาคุณลูกค้า วิดีโอผู้ใช้สินค้า



ภาพที่ 4.8 แสดงหน้ากิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562



ภาพที่ 4.10 แสดงหน้างานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

11. หน่วยงาน เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถประกาศการรับสมัครงาน ให้แก่ผู้ที่กำลังมองหา งานผ่านเฟซบุ๊กได้ การประกาศรับสมัครงาน ต้องแจ้งระบุ ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงาน เงินเดือน อธิบายลักษณะงาน อาจมีคำถามที่ให้ตอบได้อย่างอิสระ อาจให้ส่งใบสมัครทางอีเมลได้ และต้อง เป็นไปตามนโยบายของเฟซบุ๊กคือ

1. ไม่ประกาศรับสมัครงานที่ชวนให้เข้าใจผิด หลอกลวงหรือฉ้อโกง เช่นรูปแบบ ธุรกิจที่กำลังมา ซึ่งไม่อาจจะบรรลุถึงวิธีสร้างรายได้ หรือวิธีสร้างมูลค่าขึ้นมาได้อย่างชัดเจน และไม่ขอให้ ชำระเงินก่อนการสมัคร
2. ไม่รับสมัครงานที่ผิดกฎหมาย เช่นการกระทำทางอาชญากรรม การใช้ การขาย หรือให้บริการยาเสพติดที่ผิดกฎหมาย การค้ามนุษย์ การปลอมแปลงเอกสารหรือสกุลเงิน
3. ต้องไม่เลือกปฏิบัติโดยมิชอบด้วยกฎหมาย ซึ่งไม่จำกัดเพียง ชนชาติ เชื้อชาติ ชาติกำเนิด สีผิว ศาสนา อายุ เพศ รสนิยมทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ สถานะทางครอบครัว ความพิการ ภาวะทางพันธุกรรมหรือทาง การแพทย์ หรือมูลฐานอื่นใดที่ได้รับความคุ้มครองจากกฎหมาย สหพันธรัฐ รัฐ หรือกฎหมายท้องถิ่น เช่น เขียนว่า ไม่รับผู้นับถือศาสนาใด หรือต้องการรับเฉพาะผู้ที่ ยังโสด เป็นต้น
4. ไม่รับสมัครงานที่ขึ้นทางเพศ เช่นภาษา ท่าทาง รูปภาพที่สื่อไปในทางโป๊เปลือย

5. ไม่รับสมัครงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับผู้ใหญ่ เช่น บริการเพื่อนเที่ยวงานที่เกี่ยวข้องกับของเล่นทางเพศ งานที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นทางเพศ งานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์วิดีโอหรือการแสดงที่เป็นลักษณะในทางเพศ หรือเกี่ยวข้องกับภาพโป๊เปลือย
6. งานที่รับสมัครต้องไม่ขอข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อมูลทางการเงิน บัญชีธนาคาร ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลเอกสารที่ออกให้โดยรัฐบาล
7. ไม่รับสมัครงานสำหรับรูปแบบธุรกิจที่เสนอผลตอบแทนที่รวดเร็วด้วยการลงทุนเพียงเล็กน้อย เช่น การทำธุรกิจเครือข่าย MLM
8. ต้องไม่ปลอมแปลงเป็นผู้อื่น แบนด์ บริษัท องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ หรือหลอกลวงว่าเป็นสมาคมเป็นธุรกิจ
9. สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ไม่โปรโมทในการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด สินค้าที่ผิดกฎหมาย หรือยาเพื่อผ่อนคลาย เช่น ร้านขายยา บุหรี่ไฟฟ้า หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกัญชา
10. ไม่ใช้ถ้อยคำหยาบคายและไวยากรณ์ ที่ไม่ถูกต้อง ต้องใช้เครื่องหมายวรรคตอน สัญลักษณ์ ตัวเลข และตัวอักษรอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยไม่มีเจตนาหลีกเลี่ยงขั้นตอนการตรวจสอบของเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 4.11 กลุ่มคาลิสต้า คอสเม่ ความงามที่ลงตัว

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

12. หน้ากลุ่ม สร้างโดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารเฉพาะภายในกลุ่มย่อย ซึ่งใครก็ได้สามารถที่เข้ามาอยู่ในกลุ่มได้ ไม่เฉพาะผู้ที่สมาชิกแฟนเพจ สามารถตั้งเป็นสาธารณะ

กลุ่มปิด หรือกลุ่มลับได้ มีลักษณะเน้นเรื่องการสร้างชุมชน สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถโพสต์หรือสามารถตั้งหัวข้อในการสนทนาได้ โดยจะมีการบริหารจัดการจากแอดมินอีกที ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันภายในในกลุ่มสมาชิก และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจแฉกหลง เพราะรวบรวมคนที่มีความสนใจคล้ายกัน มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่สนใจร่วมกัน มีการเคลื่อนไหวและติดตามอย่างเหนียวแน่น มีโอกาสปิดการขายได้สูง เพราะสนใจในสินค้าอยู่แล้ว เพียงขอให้มีการเสนอดี ๆ เพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ควรโพสต์ขายสินค้ามากเกินไป

13. หน้าโปรโมท มีไว้สำหรับซื้อโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและรวดเร็วในการเข้าถึงผู้คนที่รายละเอียดการโฆษณา ทางแฟนเพจสามารถกำหนดได้ว่าจะเลือกข้อมูลประชากร อายุ เพศ ระดับการศึกษา และข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ประเทศ ภูมิภาค เมือง จังหวัด รวมถึง ความชอบ และพฤติกรรมต่างๆ และยังสามารถกำหนดงบประมาณ และจำนวนวันได้อีกด้วย ซึ่งสามารถโปรโมทโปรโมทได้ทั้งโพสต์ และโปรโมทเพจ โปรโมทเว็บไซต์ จะมีรายการแสดงจำนวนผู้มีส่วนร่วมจำนวนผู้ที่เข้าถึง โดยค่าใช้จ่ายรับชำระผ่านบัตรเครดิต



ภาพที่ 4.12 แสดงหน้าโปรโมทโพสต์ของแฟนบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

14. ศูนย์ช่วยเหลือโฆษณา แสดงภาพรวมข้อมูลโฆษณาที่ทางเพจโฆษณาที่ผ่านมา สามารถเลือกดูโฆษณาและผลลัพธ์ที่ผ่านมาได้ทั้งหมดแบบละเอียด แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ทางเพจได้สร้างไว้ เมื่อทางแฟนเพจมีข้อปัญหา หรือต้องการทราบเกี่ยวกับการแก้ปัญหาต่างๆ ก็สามารถคลิกไปที่ศูนย์ช่วยเหลือโฆษณา จะมีบทความการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่างๆอย่างครบถ้วนเช่นการ

โพสต์ ควรใช้รูปภาพขนาดเท่าไร จัดการชำระเงินอย่างไร รวมถึงนโยบายต่างๆ ที่ทางเฟซบุ๊กกำหนดไว้ โดยผลที่ได้เกี่ยวกับ เมนูหลัก (menu) 14 เมนูแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. ผลที่ได้เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ที่ประกอบด้วยแถบเมนู 14 เมนู

2. ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน

3. ผลที่ได้เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ที่ประกอบด้วยแถบเมนู 14 เมนู

ผลการวิจัยที่พบเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (indepth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสมาชิกแฟนเพจแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ และผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ จำนวน 20 คน โดยการเลือกแบบเจาะจงจากกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี เกี่ยวกับเมนูหลัก (menu) 14 เมนูของเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยภาพรวมดังรายละเอียดแต่ละเมนูคือ

1. หน้าหลัก มีสองส่วนคือรูปประจำตัว (profile) และรูปหน้าปก (cover page) เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาที่แฟนเพจ จะเห็นเป็นสิ่งแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า รูปประจำตัว ดูเรียบเกินไป ควรจะให้มีส่วนที่โดดเด่นกว่านี้ หรือให้ใช้เป็นรูปผลิตภัณฑ์จะเป็นการสื่อถึงเรื่องสำอาง ได้ชัดเจน ส่วนรูปหน้าปก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สวยแล้ว เป็นวิดีโอโลโก้แบรนด์ ดูหรูหราอลังการ

2. หน้าโพสต์ ในหน้าโพสต์นี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโพสต์ได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ สมาชิก และผู้ติดตามเพจ สามารถเข้ามากดไลค์ (like) กดแชร์ (share) หรือ คอมเมนต์ (comment) แสดงความคิดเห็นได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปภาพต้องสวย ข้อความที่จะอธิบายเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ควรสั้นกระชับและให้เข้าใจความสำคัญ สื่อออกไปให้ชัดเจน และที่สำคัญ ควรโพสต์ให้สม่ำเสมอ

3. หน้ารีวิว เปิดให้ผู้คนเข้ามาเขียนข้อความหรือประสบการณ์การใช้สินค้า หรือการรับบริการ หากเข้ามาเขียนรีวิวแล้วยังสามารถจะแนะนำต่อสาธารณะได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรจะมีรีวิวมากๆ ทั้งจากผู้ใช้จริงและเน็ตไอดอล เพื่อสนับสนุนและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับแฟนเพจ

4. หน้ารูปภาพ จะมีการจัดเป็นอัลบั้มต่างๆ เพื่อสะดวกต่อการค้นหา จัดไว้เป็นหมวดหมู่ คือมีอัลบั้มรูปภาพ บนโซเชียลมีเดีย รูปภาพอัฟโพลดจากมือถือ อัลบั้มรูปภาพหน้าปก และอัลบั้มอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นตามที่ผู้ดูแลเพจจะอัฟโพลด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึงหน้ารูปภาพว่า สวยงามดีแล้ว ค้นหาได้ง่าย และควรมีอัลบั้มต่างๆ เพิ่มขึ้น

5. หน้าร้านค้า เป็นหน้าที่รวบรวมสินค้าไว้ได้ให้เลือกซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค้นหาง่าย รูปภาพสวยงาม ข้อมูลต่างๆ ครบถ้วน ทั้งราคา คุณสมบัติ ขนาดบรรจุ แนะนำให้เพิ่มรูปสินค้าในแต่ละชนิดสินค้าให้มากขึ้น

6. หน้าข้อเสนอ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรมีข้อเสนอที่น่าสนใจ และแตกต่างจากเพจอื่นๆ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า และเปลี่ยนข้อเสนอไปตามวาระหรือเทศกาลต่างๆ

7. หน้าชุมชน เป็นหน้าที่จะบอกถึงความโปร่งใสของเพจ บอกจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ กดติดตาม และบอกว่ามีเพื่อนเราคนใดที่ถูกใจเพจบ้าง และแฟนตัวขง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึงหน้าชุมชนว่า ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจเท่าใดนัก แต่อาจวิเคราะห์เพจได้ว่าเป็นที่สนใจมากน้อยแค่ไหนจากจำนวนผู้ที่กดถูกใจ และกดติดตาม ขึ้นอยู่กับว่าก่อตั้งเพจมานานแล้วหรือยัง

8. หน้าวิดีโอ หน้าวิดีโอนี้จะแยกออกจากหน้ารูปภาพเป็นคนละส่วนกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า วิดีโอ ควรจะมีหลากหลายประเภท หมายถึง ให้มีวิดีโอสาธิตวิธีใช้ วิดีโอแนะนำสินค้า วิดีโอก่อนใช้หลังใช้เปรียบเทียบกันให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้สินค้า และเป็นวิดีโอที่มีความยาวไม่มากนัก

9. หน้างานกิจกรรม สำหรับงานกิจกรรมจะจัดขึ้นเมื่อใด ที่ไหน หรือประเภทใดทางเพจสามารถแจ้งไว้ในหน้ากิจกรรมนี้ และสามารถเชิญผู้คนมาเข้าร่วมกิจกรรมได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่ากิจกรรมการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า สามารถได้นำเสนอสินค้า และแนะนำชนิดสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้เห็นของจริง ได้ประชาสัมพันธ์แบรนด์ อาจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากผู้ที่ไม่ถึงไอที และยังคงตอบคำถามต่างๆ ได้ทันทีถ้ามีการซักถามเกิดขึ้น

10. หน้าเกี่ยวกับ จะเป็นหน้าที่บอกข้อมูลธุรกิจทั้งหมดไว้ เช่น ประเภทธุรกิจ หมวดหมู่ของธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ที่ตั้งสำนักงาน เวลาทำการ และภาพรวมบริษัทเป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ แนะนำให้กรอก รายละเอียดให้ครบถ้วน เพื่อแสดงความโปร่งใส ยืนยันตัวตนและความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท หรือแบรนด์

11. หน้างาน การประกาศรับสมัครงานทางเพจเฟซบุ๊ก มีระเบียบและข้อจำกัดค่อนข้างมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็นว่า ควรประกาศรับสมัครงานทางเพจทิ้งไว้ด้วย เผื่อไว้ว่าจะมีคนมาเห็นและสนใจสมัครได้ และเราสามารถตรวจสอบคัดกรองผู้สมัครเบื้องต้นได้อย่างดี

12. หน้ากลุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรจะมีกลุ่มไว้เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และช่วยเหลือกันในเรื่องต่างๆ กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

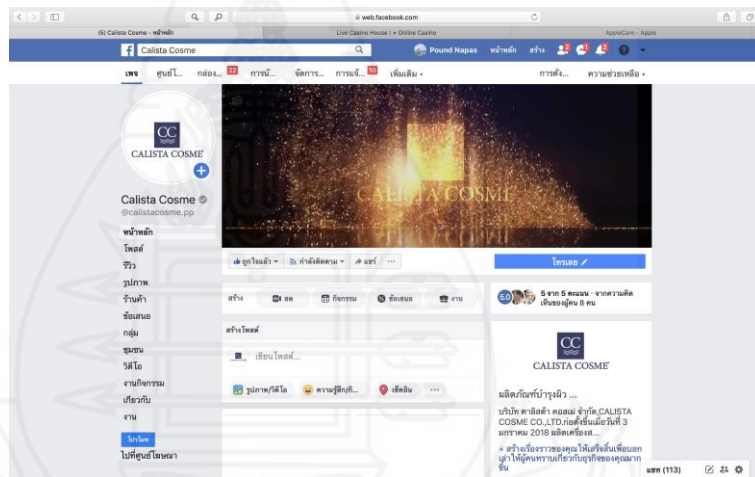
13. หน้าโปรโมท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรจะโปรโมทอย่างสม่ำเสมอ ทั้งโปรโมทเพจ และโปรโมทโพสต์ เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์เพิ่มมากขึ้น

14. หน้าศูนย์ช่วยเหลือโฆษณา เป็นหน้าที่ของผู้ดูแลเพจ ที่จะจัดการเกี่ยวกับหน้านี้

1.2 ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คนเกี่ยวกับเพจของ คาลิสต้า คอสเม่ ได้ผลเรียงตามลำดับของ 14 เมนูหลักแต่ละรายบุคคลดังนี้

1. คุณสุภารัตน์ โสระชาติ อายุ 29 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย รายได้ต่อเดือน 28,000 บาท ชอบซื้อของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะเครื่องสำอาง และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยความถี่ในการซื้อ อย่างน้อยเดือนละสองครั้ง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมนู (menu) ต่างๆ ของแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ดังนี้



ภาพที่ 4.13 แสดงหน้าหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

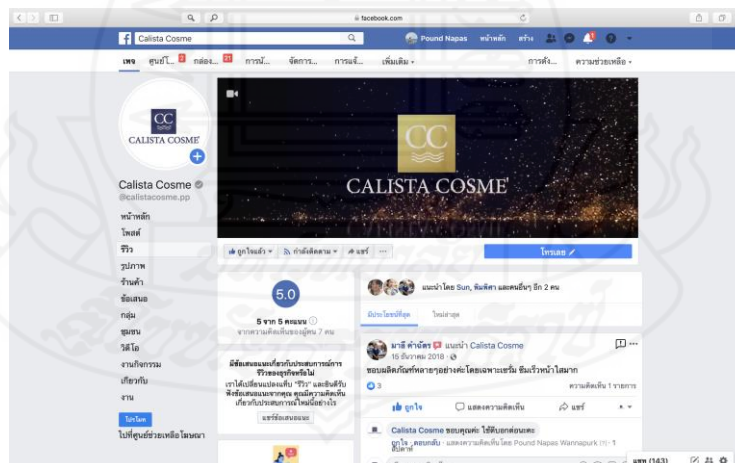
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

1.1 หน้าหลัก ซึ่งมีสองส่วนคือรูปโปรไฟล์ (profile) และรูปหน้าปก (cover page) คุณสุภารัตน์กล่าวว่ารูปโปรไฟล์ ดูชัดเจนดี แต่โล่งเกินไปอาจจะเป็นเพราะว่าพื้นหลังเป็นสีขาว ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจะเปลี่ยนสีพื้นหลังเป็นสีอื่น ถ้าจะยังคงรูปโปรไฟล์เป็นชื่อแบรนด์ และน่าจะมีความหมายไทยกำกับไว้ด้วย รูปหน้าปกคุณสุภารัตน์กล่าวว่า ชอบที่รูปหน้าปกเป็นวิดีโอแบบนี้ ดูดีมีการ ให้คงไว้แบบนี้



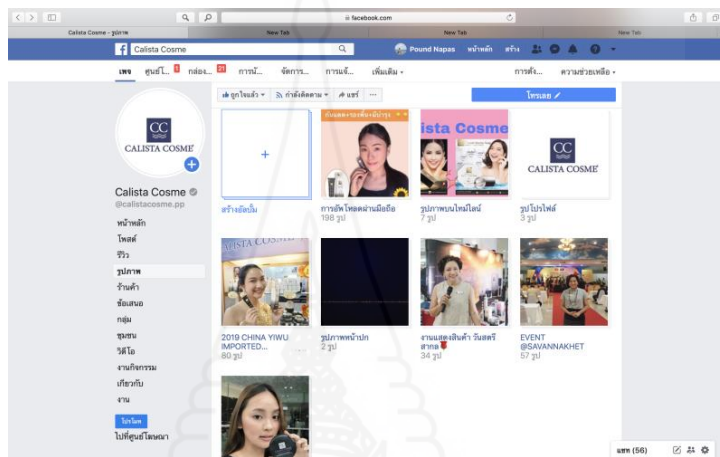
ภาพที่ 4.14 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 256

1.2 หน้าโพสต์ คุณสุรรัตน์กล่าวถึง รูปภาพที่โพสต์ส่วนใหญ่ ดูดีแล้ว แม้บางรูปอาจมีข้อความในรูปภาพมากเกินไปโดยส่วนตัวชอบรูปภาพที่ดูสะอาดไม่เลอะเทอะ สีสันทันไม่ฉูดฉาดจนเกินไปนัก และแนะนำว่าข้อความที่โพสต์ควรสั้นกระชับ ไม่ต้องอธิบายข้อมูลมากมาย โดยส่วนตัวไม่อ่าน และคิดว่าคนอื่นก็ไม่ชอบอ่านเหมือนกัน



ภาพที่ 4.15 แสดงหน้ารีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562

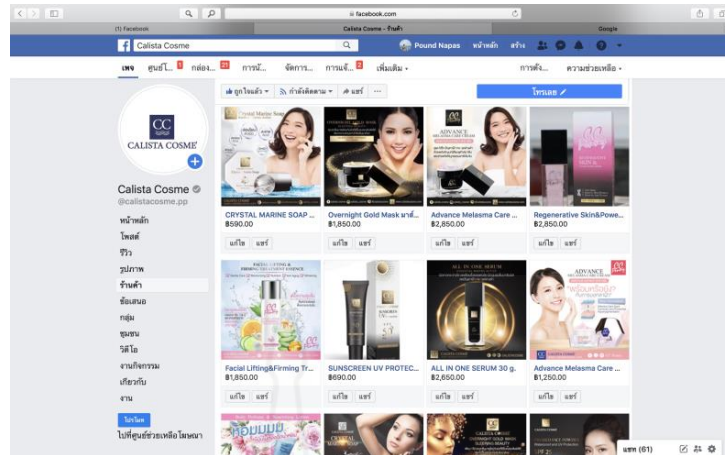
1.3 หน้ารีวิว คุณสุภารัตน์กล่าวว่า การที่เพจมีคนมารีวิวเยอะๆ จะเป็นผลดีอย่างมาก ทำให้คนที่เข้ามาดูเพจจะได้อ่านว่ามีใครรีวิวอะไรไว้บ้าง แต่เท่าที่ใช้เฟซบุ๊กประจำและเข้าไปดูในเพจอื่นๆ ก็ไม่ค่อยมีรีวิวเท่าไร ไม่เหมือนโรงแรมที่พักจะมีคนรีวิวเยอะ แบบว่าที่พักระยะพักพนักงานต้อนรับพูดจาสุภาพ ที่จอดรถกว้างขวางอะไรประมาณนี้ แต่ก็ต้องใช้วิจารณญาณของตัวเองในการตัดสินใจเพราะว่าการรีวิวนั้นอาจถูกสร้างขึ้นมาก็ได้



ภาพที่ 4.16 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

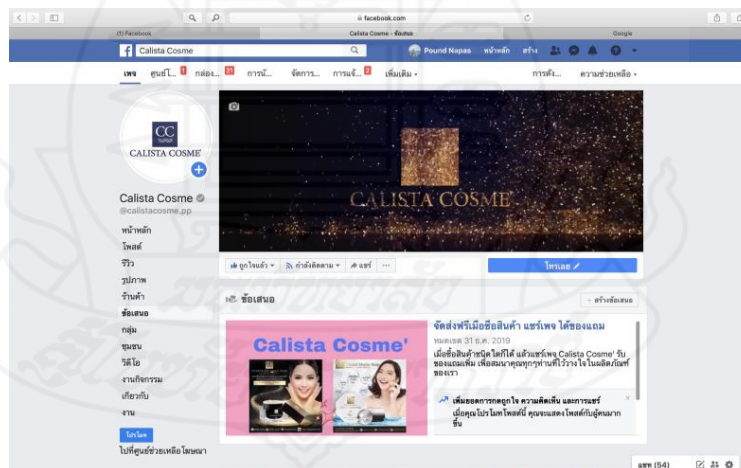
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2562

1.4 หน้ารูปภาพ คุณสุภารัตน์กล่าวว่า ข้อมูลในอัลโพลดผ่านมือถือ เป็นรูปภาพรวมๆ ที่ทางเพจโพสท์ ซึ่งรูปภาพจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเวลานานขึ้นจะทำให้ค้นหารูปไปใช้เวลานานขึ้นด้วย ทางเพจมีสินค้าเยอะควรจะแบ่งเป็นอัลบั้มแต่ละชนิดสินค้า อย่างเช่น สินค้ามาส์กทองคำก็จัดเป็นอัลบั้มมาส์กทองคำ เพราะเท่าที่เห็นมีรูปภาพที่โพสท์เกี่ยวกับมาส์กทองคำอยู่หลายรูป จะได้ง่ายต่อการค้นหาโดยไม่ต้องเลื่อนไปเรื่อยๆ ส่วนในอัลบั้มที่ไปออกงานกิจกรรมต่างๆ ก็จัดแยกอัลบั้มไว้ดีแล้ว



ภาพที่ 4.17 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 กันยายน 2562

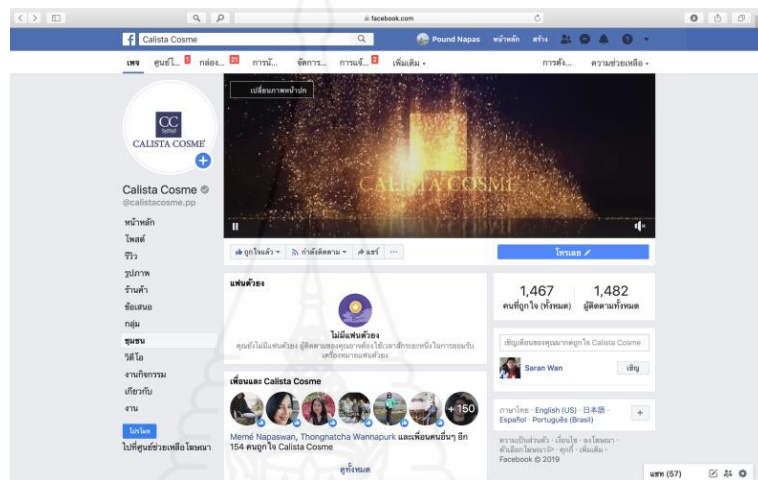
1.5 หน้าร้านค้า คุณสุภารัตน์กล่าวว่า ในส่วนของร้านค้า มีรูปภาพที่สวยงาม ค้นหา
ง่ายมีข้อมูลกำกับไว้ครบถ้วน ทั้งราคา และสรรพคุณของสินค้า แต่ถ้าเป็นไปได้เพิ่มรูปภาพในสินค้า
แต่ละชนิดให้มากขึ้นในหลายรูปแบบ เช่นรูปสินค้าจริงๆ ไม่ใช่รูปแบนเนอร์



ภาพที่ 4.18 แสดงหน้าข้อเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2562

1.6 หน้าข้อเสนอ คุณสุภารัตน์กล่าวว่า เป็นการดีที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อเสนอดีๆ
จากทางเพจ เพราะโดยนิสัยส่วนใหญ่ของคนทั่วไปมักจะชอบของฟรีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะแจกอะไรก็

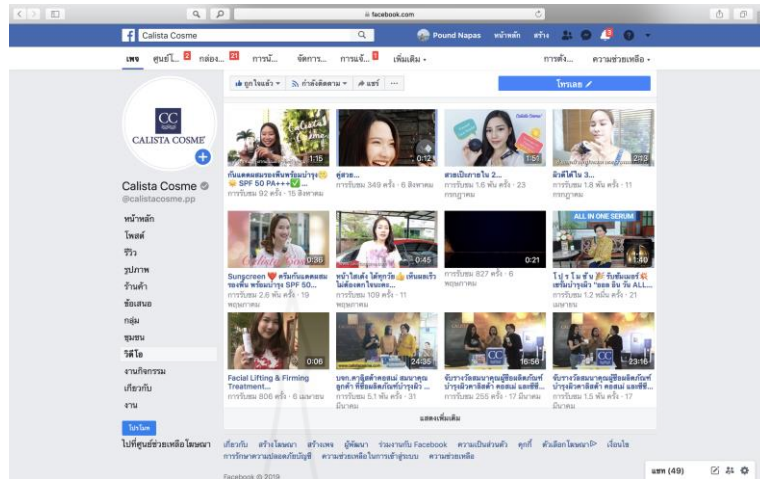
ตามก็จะรับไว้หมด ส่วนจะใช้หรือไม่ใช้ก็อีกเรื่องหนึ่ง สังเกตได้จากตามประตูห้างสรรพสินค้าที่บางครั้งมีสินค้าตัวอย่างมาแจกก็จะรับไว้ ถ้าเป็นใบปลิวคนก็จะเดินผ่านไป เช่นเดียวกัน เพียงแต่ข้อเสนอในที่นี้อาจต้องซื้อสินค้าถึงจะได้รับข้อเสนอต่างๆ ซึ่งตอนนี้ทางเพจมีข้อเสนอว่า ซื้อสินค้าส่งฟรี แอร์เพอร์รับของแถม ซึ่งบางครั้งคิดว่าข้อเสนออื่นๆ ที่จะให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องซื้อสินค้าก็ได้ เช่น จะให้สินค้านั้นๆ สำหรับคนที่มากดไลค์เพจคนที่ 2,000 อะไรประมาณนี้



ภาพที่ 4.19 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

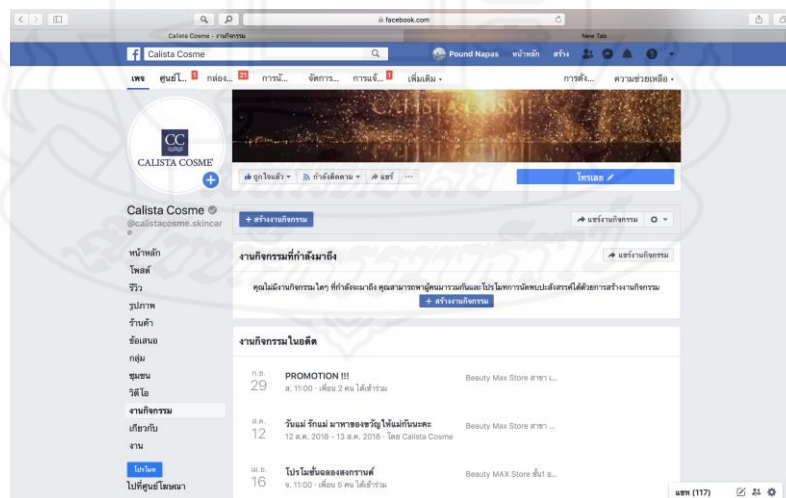
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

1.7 หน้าชุมชน คุณสุภารัตน์กล่าวว่า ถ้าดูแล้วก็จะคล้ายๆ กับหน้าหลัก แต่จะเห็นข้อมูลผู้ที่กดไลค์เพจ และติดตามเพจได้ชัดเจนกว่า ซึ่งเป็นเหมือนข้อมูลทั่วไป ที่คนเข้ามาค้นดูเพจก็จะเห็นว่าตอนนี้มีคนไลค์เยอะหรือเปล่า เพจนี้มีคนติดตามเท่าไรแล้ว แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อผู้บริโภคเท่าไร เพราะดูส่วนประกอบอื่นๆ ด้วย อยู่ที่ตัวสินค้าสำคัญกว่า



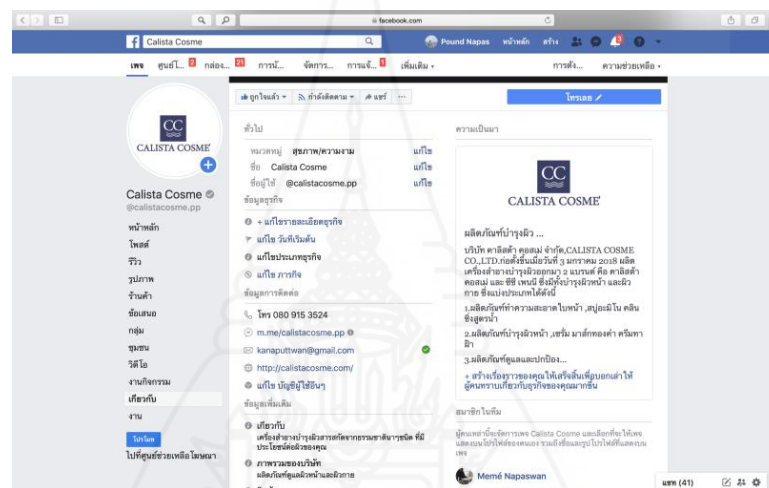
ภาพที่ 4.20 แสดงหน้าวิดีโอของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

1.8 หน้าวิดีโอ คุณสุภารัตน์กล่าวว่า ผู้คนส่วนมากอยากดูวีรวิจากผู้ใช้จริง แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ ก่อนใช้และหลังใช้ ซึ่งก็เป็นการยาก ไม่เหมือนภาพหนึ่งที่ผู้ใช้จริงถ่ายรูปตัวเองไว้ก่อน แล้วผลลัพธ์หลังใช้ดีขึ้นก็จะนำมาเปรียบเทียบกันง่ายกว่า แต่ก็สามารถนำภาพนิ่งมาทำวิดีโอได้ และวิดีโอในเพจยังไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไรมีเพียงบางวิดีโอที่ทำไว้ดีแล้วน่าสนใจ คล้อยตามมีข้อเสนอแนะว่าควรทำวิดีโอสั้นๆ ชัดเจนเข้าใจง่ายเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ และควรมีเยอะๆ



ภาพที่ 4.21 แสดงหน้ากิจกรรมของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

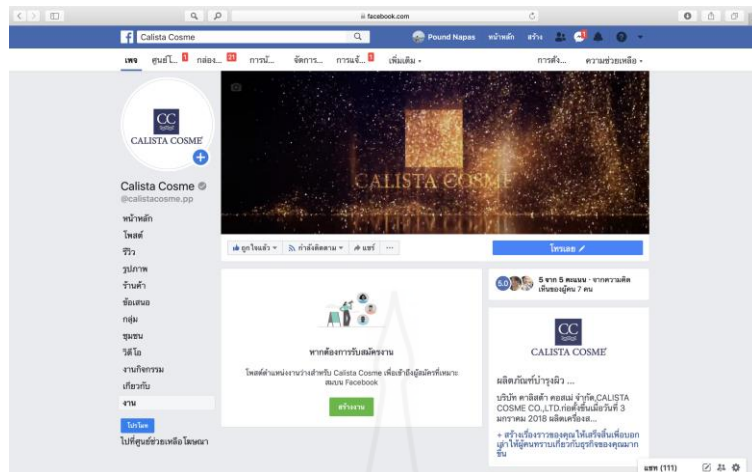
1.9 หน้ากิจกรรม คุณสุภารัตน์กล่าวว่า เป็นการดี ควรมีการออกบูชตามสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่นถนนคนเดิน เลียบด่วน สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าจะชอบซื้อของออนไลน์ แต่ถ้าเจอของที่แสดงสินค้าอยู่ก็จะเข้าไปดูว่าสินค้าเป็นอย่างไร น่าสนใจแค่ไหน อาจจะตัดสินใจซื้อตอนนั้นเลยก็ได้ทั้งๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน การออกบูชามีโอกาสได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เพราะบางคนไม่ได้รู้จัก ไม่ได้ติดตามเพจ โดยเฉพาะคนที่มีอายุมากเค้าไม่เล่นโซเชียลหรือเล่นไม่เป็น เค้าก็จะเดินตามห้าง และคนเหล่านี้มีกำลังซื้อมากกว่าวัยรุ่น และยังสามารถตอบข้อซักถามได้ทันที สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดีทีเดียว



ภาพที่ 4.22 แสดงหน้าเกี่ยวกับของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

1.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณสุภารัตน์กล่าวว่า ปกติไม่เคยเข้าไปอ่าน ทั้งๆ ที่เข้าเพจเฟชบุ๊กต่างๆ ทุกวัน แต่จะเข้าไปดูว่าในเพจนั้นๆ มีอะไรใหม่ใหม่ โพสต์อะไรใหม่ๆ หรือเปล่า คิดว่าตรงนั้นสำคัญกว่า เพราะเพจมีความเคลื่อนไหวอัพเดทตลอด จะทำให้คนที่ชอบจะเข้ามาดูบ่อยๆ แต่ก็เขียนที่มาของผลิตภัณฑ์ ที่มาของบริษัท เพื่อความน่าเชื่อถือไว้ก็เป็นการดีเพราะเราไม่อ่านคนอื่นๆ อาจจะอ่านก็ได้



ภาพที่ 4.23 แสดงหน้างานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

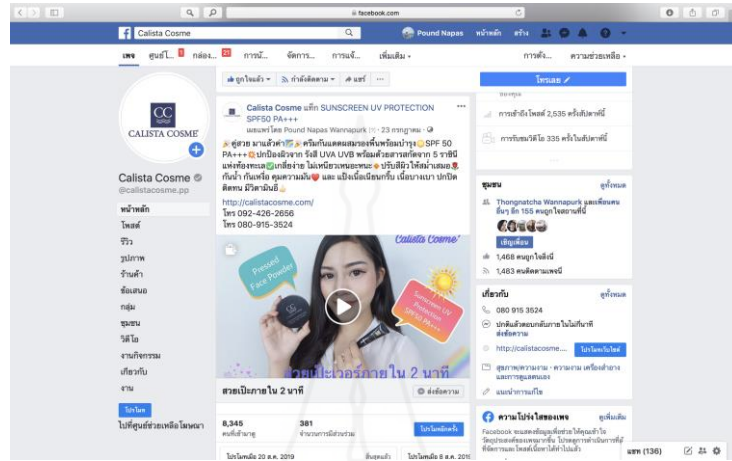
1.11 หน้างาน คุณสุภารัตน์กล่าวว่า การหางานผ่านพีเจอาร์รับสมัครงานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ได้อยู่ในความสนใจและไม่เคยเข้าไปค้นหาเลย อาจเป็นเพราะมีงานทำอยู่แล้วก็เป็นที่อาจมีบางคนที่เข้าไปค้นดูก็ได้ แต่ยังไม่เคยเห็นการรับสมัครงานผ่านตาเลย



ภาพที่ 4.24 แสดงหน้ากลุ่มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

1.12 หน้ากลุ่ม คุณสุภารัตน์กล่าวว่า การมีกลุ่ม ก็เป็นการดี สมาชิกจะได้พูดคุยแชร์ประสบการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ากันภายในกลุ่ม เพราะคนที่เข้ากลุ่มจะต้องมีความชอบคล้ายๆ

กันอยู่แล้ว สามารถที่จะเสนอแนะ หรือแนะนำสิ่งต่างให้คนในกลุ่มได้รับรู้ และยังสามารถแนะนำชักชวนเพื่อนๆ ให้เข้ามาในกลุ่มได้ด้วย



ภาพที่ 4.25 แสดงหน้าโปรโมทของเฟสบุ๊คแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.pp/> สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562

1.13 หน้าโปรโมทโพสต์ คุณสุภารัตน์กล่าวว่า ทางแฟนเพจควรมีการโปรโมทโพสต์เพื่อเพิ่มการรับรู้ หรือเพิ่มยอดขาย เพราะคนที่ไม่รู้จักแบรนด์อาจเห็นแบรนด์จากการโฆษณาเป็นการเพิ่มช่องทางทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง อาจโปรโมทเพจด้วยก็จะยิ่งดี เพราะเวลาเข้าเพจเฟสบุ๊คก็จะเห็นโฆษณาต่างๆ ผ่านตา ถ้าน่าสนใจเราก็จะหยุดดูแต่ถ้าไม่สนใจก็จะเลื่อนผ่านมีข้อเสนอแนะคือควรเลือกโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจจึงจะได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ

คุณสุภารัตน์กล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอว่า Influencer มีหลายประเภทหากเลือกใช้ให้เหมาะสม ตามประเภทและชนิดสินค้า และอายุของ Influencer ย่อมเกิดความคล้อยตามได้ดี

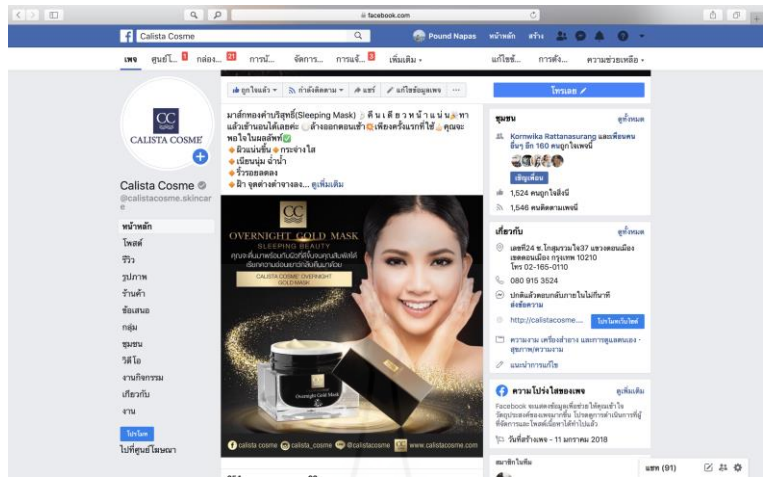
2. คุณรุจิราพร อภิรัชโยธิน อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัทหมู่บ้านจัดสรร ยังไม่มีครอบครัวพักอาศัยอยู่หอพักร่วมกับเพื่อน มีรายได้ต่อเดือน 18,000 บาท เป็นคนรุ่นใหม่ ชอบท่องอินเทอร์เน็ต ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ เนื่องจากเพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่นาน รายได้ไม่มากนัก จึงได้แต่เข้าไปดูตามร้านค้าต่างๆ เพื่อหาสินค้าหรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ถูกต้องจริงๆ และราคาไม่แพงจนเกินไปนัก จึงจะตัดสินใจซื้อ และยังชอบเดินตามห้างสรรพสินค้าในวันหยุดอีกด้วย ได้ให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม่ ดังนี้

2.1 หน้าหลัก รูปโปรไฟล์ (profile) คุณรุจิราพรกล่าวว่า สีสันเรียบมากเกินไป ดูธรรมดาเกินไป ไม่แตกต่าง คุณรุจิราพรยังกล่าวอีกว่า เห็นเพจเฟซบุ๊กมาเยอะมาก หลากๆ เพจดูจืดกว่านี้ก็เยอะ สวยๆ ก็เยอะ ข้อเสนอนะคือ ปรับให้เป็นสีโทนสีทองเข้ากับรูปหน้าปก น่าจะเด่นกว่าสีน้ำเงินที่ใช้อยู่ หรือไม่ก็เปลี่ยนเป็นรูปสินค้าก็ได้และรูปหน้าปก (cover page) เป็นวิดีโอโลโก้แบรนด์สีทองดูดีการ ดูยิ่งใหญ่ สวย อันนี้ดูแตกต่างเพราะส่วนมากที่เห็นบ่อยๆมักจะใช้รูปสินค้าหรือรูปรีเซนเตอร์ถ่ายคู่กับสินค้า

2.2 หน้าโพสต์ คุณรุจิราพร กล่าวว่า โดยรวมๆ แล้วก็โอเค มีธรรมดาบ้าง น่าสนใจบ้าง ยกตัวอย่าง รูป นี้ค่ะ



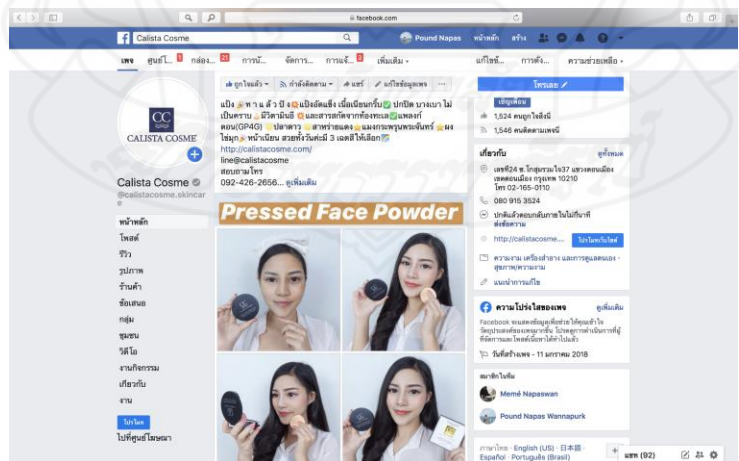
ภาพที่ 4.26 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 9 ต.ค.2562



ภาพที่ 4.27 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 9 ต.ค.2562

คุณรุจิราพรกล่าวว่า รูปนี้ธรรมดามากค่ะ แต่นางแบบที่เป็นฟรีเซนต์สวยสดชื่น
เหมาะกับการ นำมาโฆษณาสปู่ ข้อมูลที่เขียนบอกเกี่ยวกับสปู่ อ่านแล้วเข้าใจ ไม่ยาวจนเกินไปนัก
น่าสนใจค่ะ แนะนำให้ปรับเปลี่ยนตัวหนังสือประกอบภาพให้มีสีสันสดใสจะน่าสนใจมากขึ้น
อาจเพิ่มยอดขายได้จากภาพโฆษณานี้

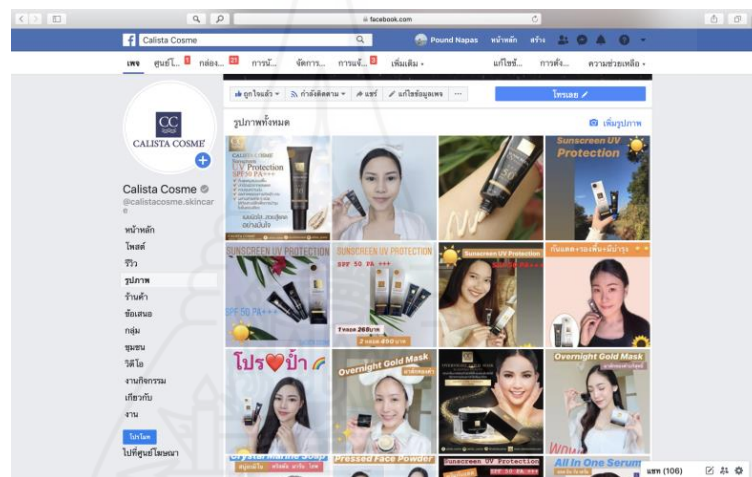
คุณรุจิราพรกล่าวว่า รูปนี้สวยมากดูโปรเฟสชั่นแนล สีของรูปภาพก็ดูเหมาะสมกับ
การโฆษณามากทั้งคำ เนื้อหาข้อมูลชัดเจนดี รูปนี้ไม่มีอะไรแนะนำค่ะ อีกสักรูปนะคะ



ภาพที่ 4.28 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 9 ต.ค.2562

คุณรุจิราพรกล่าวว่า ที่เลือกรูปนี้มาคือ เป็นรูปโฆษณาแป๊ง แสดงให้เห็นลำดับขั้นตอนของการทาแป๊ง น่าสนใจค่ะ เนื้อหาข้อมูลก็น่าสนใจค่ะ ส่วนรูปอื่นๆ ก็อยากให้อัปประมาณนี้ค่ะ แนะนำให้ติดแฮชแทคด้วยค่ะ เพื่อมีคนเสิร์ชหาจะ ได้เจอค่ะ ใช้คำที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

2.3 หน้ารีวิว คุณรุจิราพรกล่าวว่า การรีวิวจริงๆ แล้วเชื่อถือค่อนข้างยาก เราต้องมีวิจารณญาณเองว่าอันไหนจริงอันไหนเมคขึ้นมา เพราะส่วนใหญ่ถ้ามีคนรีวิวไม่ดีไว้ ผู้ดูแลเพจอาจลบออกได้ จะเก็บไว้แต่ที่รีวิวดีๆ อาจมีบางเพจก็ใจกว้างจะเก็บไว้หมดทุกรีวิว เพราะการมีรีวิวเยอะทั้งดีและไม่ดีนั้นแสดงว่ามีคนสนใจ ถ้ารีวิวมีส่วนดีมากกว่าส่วนที่ไม่ดีก็อาจทำให้เกิดการโน้มน้าวใจได้



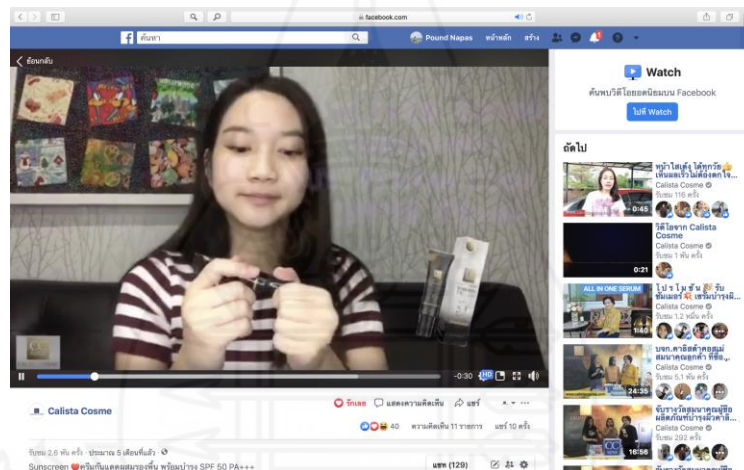
ภาพที่ 4.29 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 9 ต.ค.2562

2.4 หน้ารูปภาพ คุณรุจิราพรกล่าวว่า ส่วนตัวชอบที่จะเลื่อนดูรูปภาพค่ะ เพราะจะมีข้อมูลเยอะ ถ้าเราไปเลื่อนที่หน้าฟีดมันจะช้าอาจไม่พบสิ่งที่เราสนใจ เวลาเราเลื่อนดูรูปภาพ รูปไหนสินค้าอะไรที่เตะตาเรา เราก็จะคลิกเข้าไปดู อาจก่อให้เกิดการซื้อได้ ที่เห็นก็มีแบ่งเป็นอัลบั้มไว้แนะนำว่ามีอัลบั้มหลายๆ ก็จะดูน่าสนใจค่ะ

2.5 หน้าร้านค้า คุณรุจิราพรกล่าวว่า โดยส่วนตัวไม่ค่อยได้เข้าไปที่ร้านค้าเท่าไรชอบที่จะเลื่อนดูในรูปภาพมากกว่า เพราะในโพสต์ ในรูปภาพมักจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่โพสต์ต่ออยู่แล้ว ทั้งข้อมูลส่วนผสม คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า และในเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ก็จัดร้านค้าไว้ดูเลือกหาได้ง่าย รูปภาพก็สวยงาม ไม่มีอะไรที่จะแนะนำเพิ่มเติมค่ะ

2.6 หน้าข้อเสนอ คุณรุจิราพรกล่าวว่า ข้อเสนอที่น่าสนใจไม่น้อย คือคนที่กำลังซื้อเค้าอาจไม่สนใจเลยก็เป็นได้ แต่สำหรับคนที่กำลังซื้อน้อย คิดว่านั่นคือผลประโยชน์ของเรา ถึงแม้รู้ว่า ทางบริษัทอาจบอกค่าของแถมหรืออะไรก็แล้วแต่ที่จะสมนาคุณให้ลูกค้า ถ้าเราตัดสินใจซื้อเพราะมีข้อเสนอมาให้ ก็ยังดีกว่าไม่มีอะไรเลย แนะนำว่า ต้องมีข้อเสนอดีๆ ให้ลูกค้า เล็กๆ น้อยๆ จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น ถุงผ้า แปรงสำหรับแต่งหน้า หรือส่วนลดราคา และควรปักหมุดไว้บนสุด เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้เห็นไม่พลาดข้อเสนอที่ทางเพจมีให้

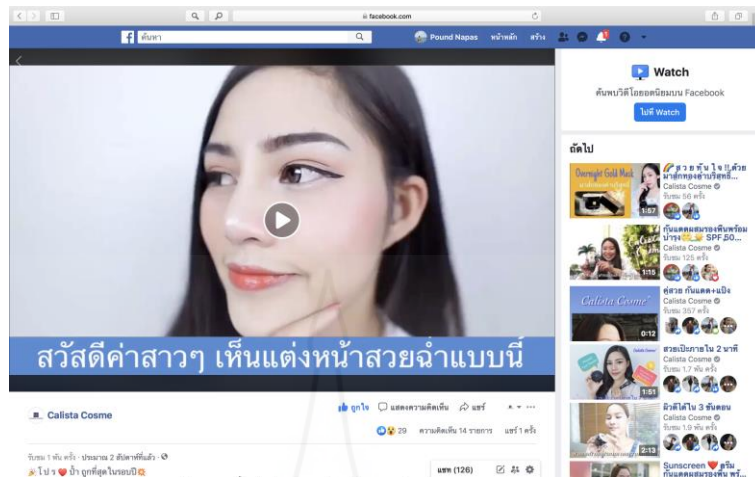
2.7 หน้าชุมชน คุณรุจิราพรกล่าวว่า ถ้าไม่ได้อยากรู้อยากเห็นว่ามีสมาชิกมาไลค์เพจหรือติดตามเพจเท่าไรก็จะผ่านไป ซึ่งจริงๆ แล้วเมื่อเข้ามาหน้าหลักก็จะทราบอยู่แล้ว อาจมีส่วนอยู่บ้างว่า จำนวนคนติดตามมาก หมายถึงสินค้าหรือบริษัทห้างร้านนั้น ได้รับความนิยม แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่า ได้สร้างแฟนเพจมานานหรือยัง ตอนนี้มีฟีเจอร์ใหม่ คือแฟนตัวยง ซึ่งก็ไม่ได้น่าสนใจสักเท่าไร



ภาพที่ 4.30 แสดงหน้าวิดีโอของแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 9 ต.ค.2562

2.8 หน้าวิดีโอ คุณรุจิราพร กล่าวว่า ได้ดูวิดีโอหลายๆ วิดีโอแล้วบางวิดีโอที่น่าสนใจและดี อย่างเช่นวิดีโอโฆษณาแป้งทาหน้า แสดงให้เห็นวิธีใช้คือก่อนและหลังใช้ เห็นถึงความแตกต่างและคุณสมบัติของแป้ง กันน้ำกันเหงื่อ มีการรดน้ำให้เห็นว่าหน้าไม่เลอะ ชอบวิดีโอนี้ค่ะ สั้นๆ และรู้เรื่อง



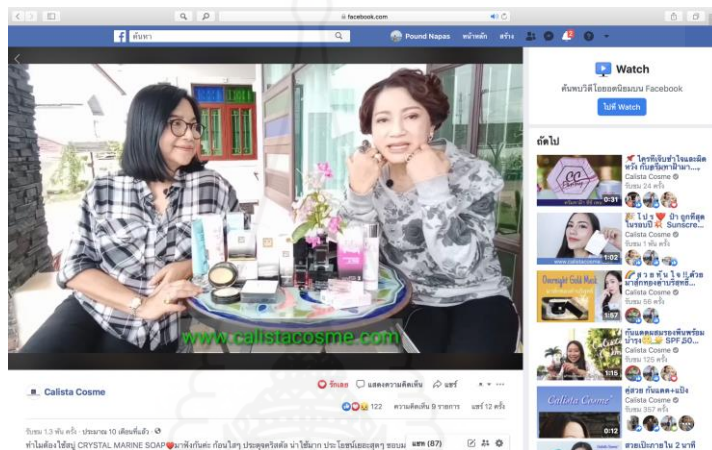
ภาพที่ 4.31 แสดงหน้าวิดีโอ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 9 ต.ค.2562

คุณรุจิราพรกล่าวถึงวิดีโอครีมกันแดดนี้ว่าเป็นวิดีโอสั้นๆ มีเพลงประกอบการทาครีมกันแดด ใช้วัยรุ่นในการนำเสนอ น่ารักดี แนะนำว่าควรแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างก่อนใช้และหลังใช้ เพิ่มเติมจากการแสดงวิธีใช้เพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 4.32 แสดงการจับรางวัลสมนาคุณลูกค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 9 ต.ค.2562

คุณรุจิราพร กล่าวถึงวิดีโอจ๊อบรางวัลสมนาคุณลูกค้าว่า สังเกตว่ามียอดแชร์มาก ถึง 19 ครั้งนั้นหมายความว่า มีผู้ที่สนใจอยากให้มีคนดูวิดีโอจ๊อบรางวัลนี้ อาจแชร์โดยคนที่ได้รางวัลเอง หรืออยากให้คนอื่นรับรู้ว่ามีแบรนด์สินค้านี้มีการจ๊อบรางวัลสมนาคุณลูกค้า แนะนำให้มีการจ๊อบรางวัลแบบนี้ อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง คุณรุจิราพรกล่าวเพิ่มเติมแบบติดตลกกว่าจะได้ส่งบ้าง เพื่อจะได้รางวัลเพราะรายได้น้อย



ภาพที่ 4.33 แสดงการแนะนำสินค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 9 ต.ค.2562

คุณรุจิราพรกล่าวถึงวิดีโอ อธิบายแนะนำสบู่ บอกถึงประเภทของสบู่ ส่วนผสม สารสกัด คุณประโยชน์เรื่องราวดีค่ะ ถึงแม้จะค่อนข้างยาว คนที่สนใจก็จะดูจนจบ คนที่ไม่สนใจก็จะเลื่อนผ่านไป ไม่ใช่ปัญหาใหญ่ เพราะ วิดีโอก็ควรจะมีหลากหลาย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายดูเรียบง่าย สบายๆ แนะนำว่าให้มีวิดีโอที่แต่งตัวแบบจัดเต็มบ้าง

2.9 หน่วยงานกิจกรรม คุณรุจิราพรกล่าวว่า กิจกรรมมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับว่าทางเพจจะจัดกิจกรรมใด การเชิญชวนสมาชิกไป ทอดผ้าป่า ทอดกฐิน เลี้ยงอาหารกลางวันตามโรงเรียน บ้านพักคนชรา ก็เป็นกิจกรรม ประเภทหนึ่ง เป็นต้น ทางเพจ คาลิสต้า คอสเม่ จะมีการออกบูธแนะนำสินค้าเป็นกิจกรรมหลัก ทั้งในและต่างประเทศ แนะนำให้ออกบูธขยายตลาดไปประเทศเพื่อนบ้านอื่นๆ นอกเหนือจาก สปป.ลาว เพราะการออกบูธแนะนำสินค้า ทำให้คนที่สนใจสามารถเข้ามาดูและสอบถามได้ทันที เป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง ซึ่งผู้คนที่เข้ามาที่บูธจะเป็นเพียงกลุ่มเล็กๆ ก็ตาม

2.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณรุจิราพรกล่าวว่า สำหรับหน้าเกี่ยวกับนี้บางคนอาจจะสนใจว่าเป็นธุรกิจประเภทไหน มีความเป็นมาของบริษัทอย่างไร มีเบอร์โทรสำหรับติดต่อ หรือเว็บไซต์ไหน ก็เป็นส่วนที่ทำให้เรามีความเชื่อถือมากขึ้นได้

2.11 หน้างาน คุณรุจิราพรกล่าวถึงเรื่องงานในเพจเฟซบุ๊กว่า บางคนชอบที่จะหางานในเฟซบุ๊ก ซึ่งคนรุ่นใหม่ถือว่าเป็นเรื่องปกติที่จะหางานผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงเฟซบุ๊กด้วย ถ้ามีการประกาศหางานในเพจที่เราชื่นชอบอยู่แล้วอาจได้งานผ่านช่องทางนี้ก็เป็นไปได้ ถ้าเรามีคุณสมบัติและความสามารถตรงตามที่ประกาศไว้ แนะนำว่าถ้าทางเพจต้องการประกาศรับสมัครงาน ก็ควรประกาศทางช่องทางนี้ด้วยค่ะ

2.12 หน้ากลุ่ม คุณรุจิราพรกล่าวว่า การมีกลุ่มในเฟซบุ๊ก เหมือนกับว่า สมาชิกสามารถคุยกันในราย ละเอียดได้ดีกว่าทางเพจ ไปได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน หรือบอกข่าวสารต่างๆ ที่ถูกแจ้งไปในหน้าเพจแล้วสมาชิกบางคนอาจพลาดได้ ก็สามารถมาบอกย้ำกันอีกครั้งในกลุ่ม และยังสามรถแนะนำชักชวนคนที่ชื่นชอบสิ่งๆ ที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้ากลุ่มได้ โดยที่จะเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกในแฟนเพจก็ได้ ที่สำคัญคือไม่เสียค่าใช้จ่าย

2.13 หน้าโปรโมท คุณรุจิราพรกล่าวว่า การที่มีการโปรโมทได้ ไม่ว่าจะโปสท์หรือเพจ ถ้าเพจยังมีสมาชิกหรือคนติดตามน้อย ก็ควรจะมีการโปรโมทให้คนที่มิบัญญัติเฟซบุ๊กได้เห็นหรือรับรู้ แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่แพงแต่ก็สามารถกำหนดงบประมาณได้

คุณรุจิราพรให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอว่ามีคนจำนวนไม่น้อยที่เชื่อในสิ่งที่ Influencer นำเสนอ เพราะผู้ที่ติดตาม Influencer มีความชอบในตัวอยู่แล้ว ก็จะคล้อยตามได้ง่ายๆ

3. คุณจิรสุดา ลีสูงเนิน อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีไลฟ์สไตล์เรียบง่าย ไม่ชอบซื้อของออนไลน์ ชอบใช้เวลาว่างไปเดินตามห้างสรรพสินค้า ก่อนหน้าที่จะมาทำงานบริษัทเคยทำงานเป็นพนักงานขายในห้างสรรพสินค้า

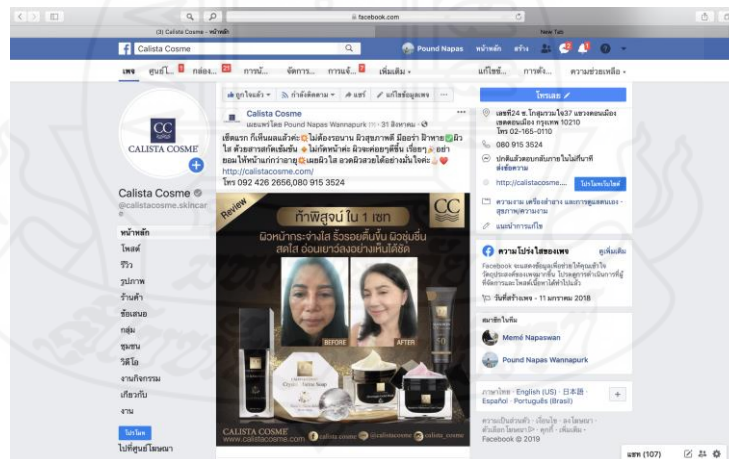
3.1 หน้าหลัก คุณจิรสุดา มีความเห็นเกี่ยวหน้าหลักรูปโปรไฟล์ของเพจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเมติกส์ ยังดูไม่เด่นสะดุดตา เรียบเกินไป แนะนำว่าให้มีลูกเล่นมากขึ้น โดยการให้สีเป็นลิ่งดึงดูดให้ชวนมอง อาจเลือกสินค้ามาสักชนิดที่มีสีสันสวยงามมาตั้งเป็นรูปโปรไฟล์ และ รูปหน้าปก คุณจิรสุดาบอกว่า คนที่เป็นลูกค้า หรือเป็นสมาชิก ก็จะทราบว่าเป็นที่เห็นนั่นคือชื่อและ โลโก้แบรนด์ แต่ถ้าคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนอาจต้องคาดเดาว่าขายอะไร หรือต้องเลื่อนดูแต่ก็นั่นแหละ ถ้าไม่รู้จักก็คงไม่เสิร์ชหา มองแล้วสวยต้นตา ถ้าแนะนำก็อาจจะเปลี่ยนสลับกับรูปผลิตภัณฑ์บ้างก็ได้

3.2 หน้าโพสต์ คุณจิรสุดากกล่าวว่า การโพสต์หลายๆ รูปพร้อมกันอย่างรูปการโพสต์นี้เป็นการดี น่าสนใจ รูปภาพดูสวยสดใส ตัวหนังสือชัดเจนดี และข้อความเนื้อหาไม่มากเกินไป แบบนี้ดีแล้ว



ภาพที่ 4.34 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

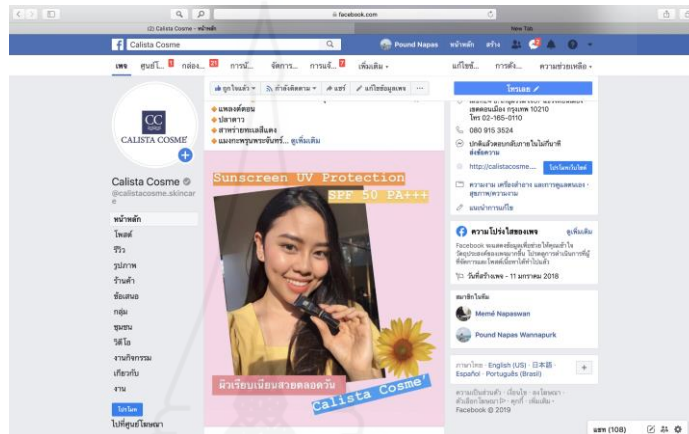
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2562



ภาพที่ 4.35 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2562

คุณจิรสุดาก่อถึง รูปการโพสต์นี้ว่า ชัดเจนดี แสดงให้เห็นภาพการใช้สินค้าว่าก่อนใช้และหลังใช้ มีผลลัพธ์ต่างกันอย่างไร รูปภาพเป็นแบนเนอร์สวยงาม ส่วนข้อความเนื้อหาเป็นคำชวนให้เชื่อว่าใช้เพียงหนึ่งเซตแล้วจะได้ผลลัพธ์ที่พอใจ ซึ่งก็แล้วแต่ผู้บริโภคจะคล้อยตามหรือไม่ อาจทำให้บางคนที่มีปัญหาผิวหน้าอาจทดลองซื้อมาใช้ได้



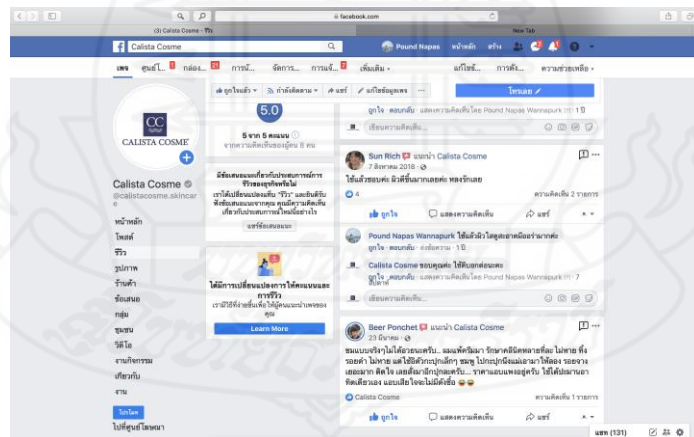
ภาพที่ 4.36 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562

คุณจิรสุดาก่อถึงรูปการโพสต์นี้ว่า นางแบบสวย ตกแต่งรูปจัดวางตัวหนังสือ
ใช้ได้แนะนำว่าตัวสินค้า มองไม่เห็น เพราะสินค้าเป็นสีดำ ถือไว้ด้านหน้าผมสีดำทำให้กลมกลืนกัน
อย่างรูปนี้ถ้านางแบบเปลี่ยนเป็นมาถือสินค้าคนละด้าน สินค้าจะอยู่บนเสื้อสีเหลืองหรือบนเนื้อจริง
จะทำให้เห็นสินค้าเด่นกว่านี้มาก



ภาพที่ 4.37 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562

คุณจิรสุดา กล่าวถึงรูปการโพสต์นี้ว่า คุณสะอาดนางแบบคอสตไอ ตัวหนังสือที่ใช้
ตกแต่งก็เรียบร้อยไม่ดูเลอะเทอะ มีแนะนำว่าข้อความในเนื้อหา มากเกินไป บางครั้งคนไม่คลิกอ่าน
ขอเป็นสั้นๆ กระชับก็พอ



ภาพที่ 4.38 แสดงหน้ารีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562

3.3 หน้ารีวิว คุณจิรสุดากล่าวว่า ตั้งแต่มีบัญชีเฟซบุ๊กมาหลายปี ยังไม่เคยเข้าไป
รีวิวที่เพจใดๆ เลย คิดว่าการมีคนเข้ามา รีวิวแสดงว่าเค้าอยากบอกต่อประสบการณ์ที่เค้าได้รับ เช่น

คุณ Sun Rich เข้ามารีวิวไว้ตั้งแต่วันที่ 7 สิงหาคม 2018 ว่า “ใช้แล้วชอบค่ะ ผิวดีขึ้นมากเลย หลงรักเลย” ซึ่งคุณ Sun Rich ก็ไม่ได้บอกไว้ว่าใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใดของคาลิสต้า คอสเม่ คนที่เข้ามาอ่านอาจส่งข้อความไปสอบถามคุณ Sun Rich ก็ได้ว่าใช้สินค้าใด ดีจริงหรือไม่ แนะนำให้มีผู้ใช้จริงเข้ามารีวิวมากๆ

3.4 หน้ารูปภาพ คุณจิรสุดากล่าวว่า โดยภาพรวมก็ประมาณนี้ มีการแบ่งเป็นอัลบั้มชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา เวลาเข้าเพจต่างๆ ก็จะไล่ดูค่ะว่า ทางเพจโพสต์อะไรไว้บ้าง มีสินค้าที่เราสนใจหรือไม่ แนะนำให้มีข้อความกำกับที่ภาพแต่ละภาพด้วยค่ะ

3.5 หน้าร้านค้า คุณจิรสุดา กล่าวถึงร้านค้าว่า เป็นพีเจอร์ที่ทางเฟซบุ๊กทำไว้ดีแล้ว สามารถเพิ่มรูปภาพได้หลายรูปและยังเป็นวิดีโอได้อีกด้วย ทางเพจก็แค่เพิ่มรูปภาพสินค้า ราคา และข้อมูลอื่นให้ครบถ้วน

3.6 หน้าข้อเสนอ คุณจิรสุดากล่าวว่า ข้อเสนอสำหรับลูกค้า ต้องมีค่ะ เน้นเป็นจำพวกของแถมค่ะ ของแถมจะเป็นอะไรก็ได้ เช่น กระจ่างใสเครื่องสำอาง หรือเป็นอย่างอื่นที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าของทางเพจเลยก็ได้ เช่น ของที่กำลังดังเป็นที่ต้องการ เป็นของหายาก แล้วทางเพจได้มาเพื่อสมนาคุณลูกค้าลูกค้า

3.7 หน้าชุมชน คุณจิรสุดา กล่าวว่า หน้าชุมชน ไม่มีผลอะไรต่อการซื้อสินค้าในเพจ เพราะจำนวนคนกดติดตามไม่มากอาจเป็นเพราะเพจเพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน ดูที่ตัวสินค้า คุณภาพของสินค้ามากกว่า



ภาพที่ 4.39 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562

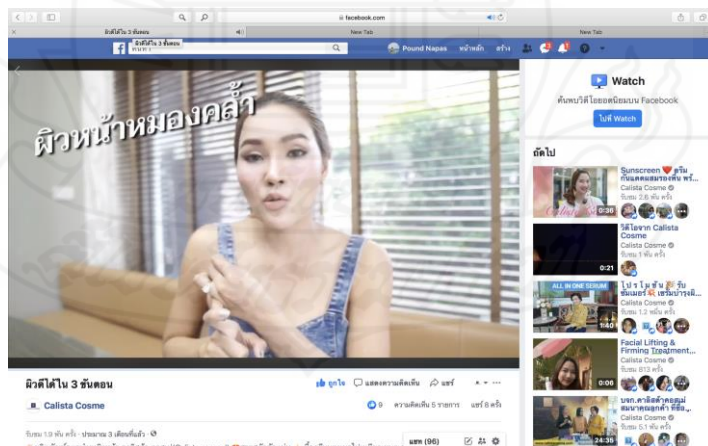
3.8 วิดีโอ คุณจิรศุดากล่าวว่า วิดีโอมีหลากหลาย ทั้งแนะนำสินค้า จักรางวัล วิธีใช้ต่างๆ จะพูดถึงวิดีโอที่ผู้ใช้ครีมนั้นแค่นี้จะกะ น้องผู้ใช้น่ารักดีคะพูดชัด และเข้าใจง่าย แนะนำให้ใช้ไมโครโฟนคะ เสียงจะชัดและตัดเสียงรบกวนได้



ภาพที่ 4.40 แสดงหน้าวิดีโอของแฟนบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562

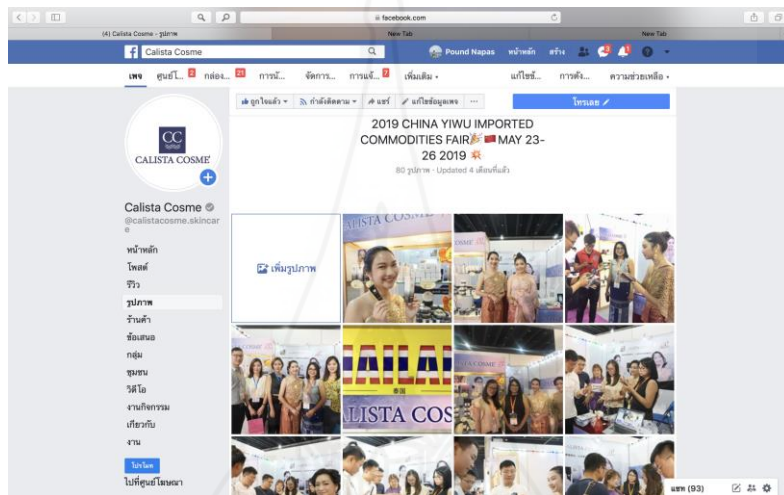
คุณจิรศุดา กล่าวถึงวิดีโอผู้ใช้จริงอีกหนึ่งท่าน ดูแล้วไม่ได้ข้างมารีวิวแน่นอน คุชรรมชาติและสวย สำหรับวิดีโออื่นๆ มีดีบ้างธรรมดาบ้าง และอยากให้มียูทิวบ์วิดีโอขนาดไม่ยาวจนเกินไปนัก ถ้าเป็นวิดีโอยาวๆ ควรแบ่งเป็นตอนๆ น่าจะทำให้คนอยากติดตามดูมากกว่า



ภาพที่ 4.41 แสดงหน้าวิดีโอของแฟนบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562

คุณจิรสุดากล่าวถึงวิดีโอ โฆษณาคุณสมบัติ และวิธีใช้ สินค้า 3 ชนิด ที่อยู่ในวิดีโอ เดียวว่า นางแบบพูดจาจะฉานชัดเจน ข้อมูล ก็ครบถ้วน แนะนำว่าลดการออกท่าทางลงสักนิดจะ น่าดูกว่านี้ค่ะ การนำสินค้าหลายๆ ชนิดมารวมในวิดีโอเดียวกันนั้น อาจทำให้ลูกค้าคิดไปเองว่าถ้า เราใช้ตัวเดียวจะเห็นผล ไหม ต้องซื้อทั้งหมดเลยหรือเปล่าจึงจะเห็นผล และรวมๆ แล้วราคาแพงเกิน กำลังซื้อหรือไม่ แนะนำว่าให้บอกลูกค้าว่าใช้อย่างเดียวได้ไหม ถ้าได้ผลเป็นอย่างไร



ภาพที่ 4.42 แสดงหน้ากิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562

3.9 หน้างานกิจกรรม คุณจิรสุดากล่าวถึงงานกิจกรรมออกบูธ ที่เมืองอู่ฮู่ ประเทศจีน ว่าดูอินเตอร์ และมีกรใส่ชุดไทย ในงานแสดงสินค้า บ่งบอกความเป็นไทย สินค้าแบรนด์ไทย และมีจุดเด่นเรียกความสนใจได้ดีทีเดียว แนะนำให้มีกิจกรรมออกบูธค่ะ ได้พบปะลูกค้าแบบ เฉลียวหน้า ได้สังเกตผู้คนที่ มีปฏิกิริยาต่อสินค้าอย่างไร

3.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณจิรสุดา กล่าว่า หน้าเกี่ยวกับนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหาร โลกเป็นอย่างมาก ที่จะได้ทราบเกี่ยวกับเพจ ว่ามีผู้ติดตามเท่าไร เป็นเพจประเภทใด ที่อยู่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์ เพราะบางเพจที่ไม่ได้ใส่ข้อมูลย่อยๆ ไว้ก็มี

3.11 หน้างาน คุณจิรสุดา กล่าว่า การประกาศรับสมัครงาน ในเพจที่เป็นเรื่องเป็น ราวมีแบบฟอร์มให้กรอก ไม่เคยทราบมาก่อน คิดว่าไม่น่าจะมีคนที่จะมาหางานในนี้ นอกจากจะ โทรศัพท์สอบถามแล้วค่อยให้มากรอกแบบฟอร์มอีกที แนะนำว่าการประกาศรับสมัครงานในเพจ ประกาศไว้ก็ไม่ได้เสียหายอะไร อาจมีบางคนมาสมัครได้

3.12 หน้ากลุ่ม คุณจิรสุดา กล่าวว่า เฟซบุ๊กกรู๊ป ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมิกี้ได้ มีช่องทางอื่นที่จะใช้ติดต่อพูดคุยกับผู้ดูแลเพจโดยตรงได้ เพราะคำตอบที่ได้จะถูกต้องชัดเจน

3.13 หน้าโปรโมท คุณจิรสุดา กล่าวว่า การโปรโมท เป็นการประชาสัมพันธ์ หรือช่องทางที่จะทำให้ผู้คนมองเห็นเฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้น แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่าย แต่ก็ยังเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจ ถ้าผู้ติดตามเพจยังไม่มาก

คุณจิรสุดาให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการเลือกใช้ Influencer ยิ่งถ้าต้องการให้เกิดการรับรู้แบรนด์ ก็เลือกใช้ดาราที่มีชื่อเสียง แต่ถ้าต้องการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้ใช้เน็ตไอดอลจะได้ผลดีกว่า

คุณจิรสุดาให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การโพสต์ในแฟนเพจควรโพสต์ให้สม่ำเสมอ และให้มีการโพสต์หลากหลายไม่ขายสินค้าตลอดเวลา

4. คุณศโรชา จันทร์เงิน อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานร้านเสริมความงาม รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท เป็นคนต่างจังหวัด พักอาศัยอยู่กับญาติ มีวันหยุดแค่สัปดาห์ละ 1 วันเท่านั้น และในวันหยุดต้องช่วยญาติทำงานบ้าน จึงไม่มีเวลาไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า นอกจากซื้อของเล็กๆน้อยๆใกล้ที่ทำงานเท่านั้น จึงทำให้ชอบซื้อของออนไลน์อีกคนหนึ่ง

4.1 หน้าหลัก คุณศโรชา กล่าวว่ารูปโปรไฟล์ ดูเรียบทั้งสีและรูปแบบ แนะนำว่าให้ใช้เป็นรูปสินค้าที่มีความหลากหลาย และเน้นสีให้ดูสดใสมีชีวิตชีวา และรูปหน้าปกสวยดีแล้ววิดีโอเป็นสีทองดูดีทั้งภาพและเสียง



ภาพที่ 4.43 แสดงหน้าโพสต์แจ้งว่ามีสินค้าขายทางทีวีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562

4.2 หน้าโพสต์ คุณศโรชา กล่าวถึงหน้าโพสต์ไว้ว่ามีหลากหลาย เช่นการโพสต์
 แจกสมาชิกในเพจว่าสินค้ามีขายทางช่องทางทีวี ทำให้ลูกค้าสามารถแจ้งข่าวไปยังเพื่อนๆ ได้ เป็นการ
 เพิ่มช่องทางในการขาย มีความเคลื่อนไหวใดๆ สมาชิกจะได้ทราบ

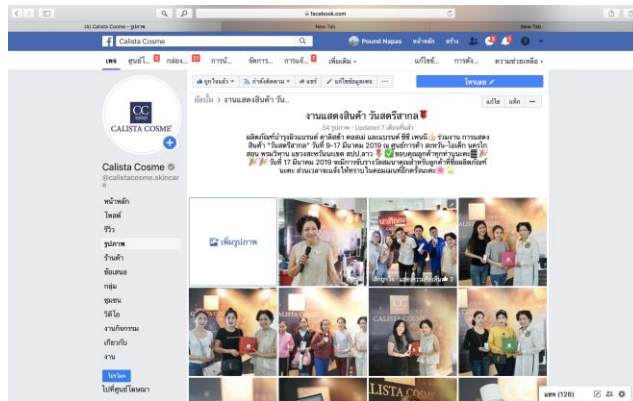


ภาพที่ 4.44 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2562

คุณศโรชา กล่าวถึงการโพสต์นี้ว่า รูปภาพสวยข้อความในรูปภาพอ่านชัดเจนแล้ว
 แนะนำเรื่องข้อความเนื้อหา ว่าในโพสต์นี้มีมากเกินไป คนจะไม่คลิกเข้าไปอ่าน จะดูแค่สามบรรทัด
 แรกเท่านั้น แล้วถ้าไม่น่าสนใจจริงๆจะถูกเลื่อนผ่าน

4.3 หน้ารีวิว คุณศโรชา กล่าวว่า เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม คุณมาลี คำจันทร์ ได้รีวิวไว้ว่า
 “ชอบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างค่ะ โดยเฉพาะเซรั่ม ชีมเร็วหน้าใสมาก” นั้นแสดงว่าคุณมาลีใช้ผลิตภัณฑ์
 หลายชนิด แต่ชื่นชอบเซรั่มมาก คนที่เข้ามาอ่านอาจจะอยากรู้ว่าเซรั่มคืออะไร การค้นหาข้อมูลและ
 รูปภาพก็เกิดขึ้นได้ การรีวิวมีส่วนในการเพิ่มลูกค้าได้



ภาพที่ 4.45 อัลบั้มงานแสดงสินค้า วันสตรีสากล ที่ สปป.ลาว
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2562

4.4 หน้ารูปภาพ คุณศโรชา ได้กล่าวถึงหน้ารูปภาพว่า แบ่งเป็นอัลบั้มต่างๆ ง่ายต่อการค้นหา เช่นในรูปเป็นอัลบั้ม “งานแสดงสินค้า วันสตรีสากล” ที่ สปป.ลาว มีการถ่ายรูปกับผู้ใช้หรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และยังมีการแจ้งว่าจะมีการจับรางวัล ทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการบอกต่อ แนะนำให้มีการแยกเป็นอัลบั้มมากขึ้น

4.5 หน้าร้านค้า คุณศโรชา กล่าวว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ง่าย มีรูปภาพสินค้า มีป้ายราคากำกับไว้ รวมถึงปริมาณบรรจุ และมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าละเอียด ไม่ต้องไปเลื่อนหาในโพสต์ ให้ตรงมาที่ร้านค้าเลย สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว แนะนำให้เพิ่มรูปภาพเยอะๆ ค่ะ

4.6 หน้าข้อเสนอ คุณศโรชา กล่าวว่า มีไว้เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการมีโปรโมชั่นต่างๆ หรือข้อเสนอ สำหรับลูกค้าเพิ่มการตัดสินใจซื้อ เช่นมีของแถม ส่วนลด บัตรที่พักโรงแรม บัตรรับประทานอาหาร เป็นต้น แนะนำว่าข้อเสนอต้องมีหลายๆแบบวนๆไป

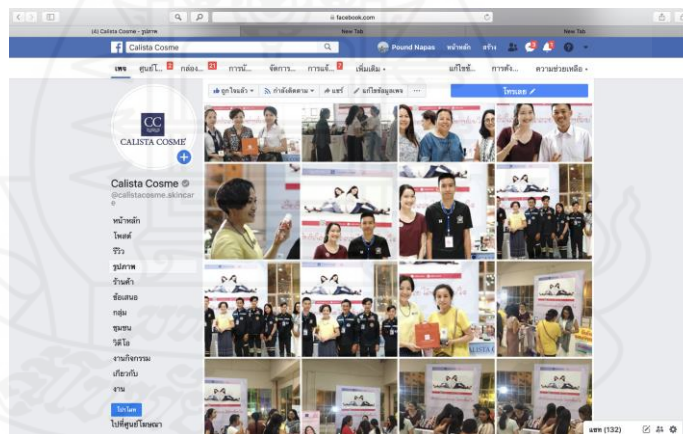
4.7 หน้าชุมชน คุณศโรชา กล่าวว่า หน้าชุมชนนี้จะบอกถึงจำนวนผู้คนที่มากดไลค์เพจ และกดติดตามเพจ ทำให้ทราบถึงความนิยมในเพจ ต้องดูระยะเวลาในการสร้างเพจด้วยว่าสร้างมาระยะเวลาานานเท่าไร และจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแค่ไหน ผู้ติดตามมากก็ช่วยให้เพจมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 4.46 แสดงหน้าวิดีโอโฆษณา มาส์กทองคำ

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2562

4.8 หน้าวิดีโอ คุณสโรชากล่าวว่า วิดีโอ การโพสต์คอนเทนต์เป็นวิดีโอกำลังเป็นที่นิยม และเป็นวิดีโอสั้น คนมักจะชอบ กล่าวถึงวิดีโอโฆษณา มาส์กทองคำ ที่ยกมาเป็นตัวอย่างนี้ นางแบบหน้าตาเก๋สวยน่ารัก แนะนำว่าเสียงพากย์ ควรให้ฟังแล้วนุ่มนวลแบ่งวรรคตอนให้ถูกต้องจะน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 4.47 งานกิจกรรมออกบูธที่ สปป.ลาว

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2562

4.9 หน้างานกิจกรรม คุณสโรชา กล่าวถึงงานกิจกรรมออกบูชที่ สปป.ลาว ว่าดูแล้วสนุก ครึกครื้น ผู้คนยิ้มแย้มมีความสุข น่าจะถูกใจลูกค้า ถ้าผลตอบรับดี แนะนำว่าควรไปทำกิจกรรมออกบูชซ้ำที่เดิม เพื่อลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจะได้กลับมาอีกและสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วย

4.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณสโรชา กล่าวถึงหน้าเกี่ยวกับคือ การที่ได้ทราบ ที่มาของแบรนด์หรือบริษัท ทำให้เราได้วิเคราะห์ออกถึงมุมมองของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค และได้ทราบว่าแฟนเพจมีความนิยมมากน้อยเพียงใด แนะนำให้โปรโมทเพจเพื่อที่จะได้มีผู้ติดตามมากขึ้น

4.11 หน้างาน คุณสโรชา กล่าวถึงเรื่องการรับสมัครงานทางแฟนเพจว่า น่าจะเป็นเรื่องแปลกใหม่ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่แน่ว่าจะมีใครสนใจสมัครงานทางแฟนเพจหรือไม่ แนะนำว่า ถ้าทางเพจต้องการพนักงานใหม่ น่าจะลองประกาศในแฟนเพจอาจจะมีคนมาสมัครเยอะก็ได้ เพราะมีคนต้องการหางานก็เยอะอยู่ จากสถิติบัญชีตงงานปีละหลายแสนคน

4.12 หน้ากลุ่ม คุณสโรชา กล่าวถึงกลุ่มว่า มีกลุ่มไว้พูดคุยกับผู้ที่ชอบในเรื่องเดียวกันก็จะเป็นการดี เพราะการที่ใครจะเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มใดๆก็ตามต้องมีความชอบเหมือนกันอย่างแน่นอนอยู่แล้ว

4.13 หน้าโปรโมท คุณสโรชา กล่าวถึงการโปรโมทไว้ว่า การโปรโมทเพจเหมาะสำหรับแฟนเพจที่เพิ่งก่อตั้ง ยังไม่เป็นที่รู้จักเพื่อที่จะให้คนมาติดตามมากขึ้น และโปรโมทโพสต์เพื่อต้องการขายสินค้านั้นๆ แนะนำว่าควรมีการโปรโมทบ้างเพื่อเพจจะได้มีผู้ติดตามมากขึ้น

คุณสโรชา กล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) มานำเสนอสินค้าว่าการใช้ influencer เป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ต้องระวังเรื่องปุมหลังของ influencer เพราะบางครั้งอาจทำให้แบรนด์ดูแย่ลงได้ หรือบางครั้งไม่เหมาะกับสินค้าเรา

คุณสโรชา มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ให้รักษามาตรฐานสินค้า และความจริงจังต่อลูกค้าตลอดไป

5. คุณเพ็ชรวงศ์อน เดชอุดม อายุ 23 ปี อาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย ชอบแฟชั่นและการช้อปปิ้งออนไลน์มีรายได้จากการขายของออนไลน์ และได้รับเงินจากครอบครัว

5.1 หน้าหลัก คุณเพ็ชรวงศ์อน กล่าวว่า เป็นรูปโลโก้แบรนด์สวยดีแล้ว มีความงามในตัวเอง แนะนำให้ใช้โทนสีทอง จะได้เข้ากับภาพหน้าปก ส่วนภาพหน้าปก เป็นวิดีโอโลโก้แบรนด์แตกต่างจากเพจอื่นที่เห็นซึ่งมีแต่รูปสินค้า แนะนำให้ใช้แบบนี้ไม่ต้องเปลี่ยนอะไร

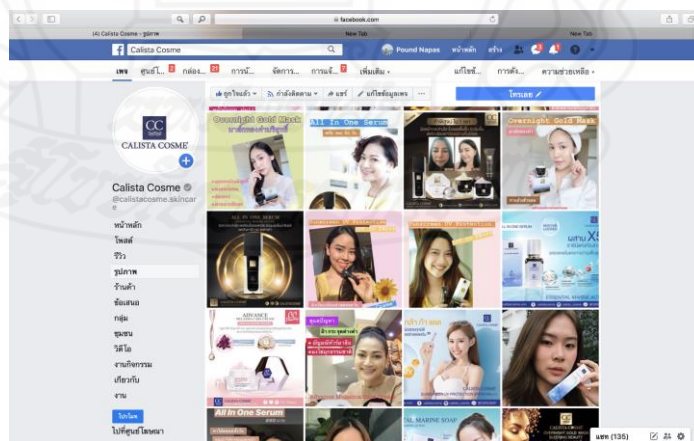


ภาพที่ 4.48 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ วันที่ 11 ตุลาคม 2562

5.2 หน้าโพสต์ คุณเพ็ชรวงสอนกล่าวถึงการโพสต์ว่า การโพสต์ในเพจโดยรวมๆ ดีแล้ว ทั้งข้อความเนื้อหา บางโพสต์มีข้อความมากเกินไป ก็แนะนำให้ปรับให้สั้นกระชับลง แนะนำเพิ่มเติมว่าให้ใช้เน็ตไอคอลล ของ สปป.ลาวด้วย จะช่วยกระตุ้นการซื้อได้ เพราะใน สปป.ลาว ยังคล้อยตามเน็ตไอคอลล

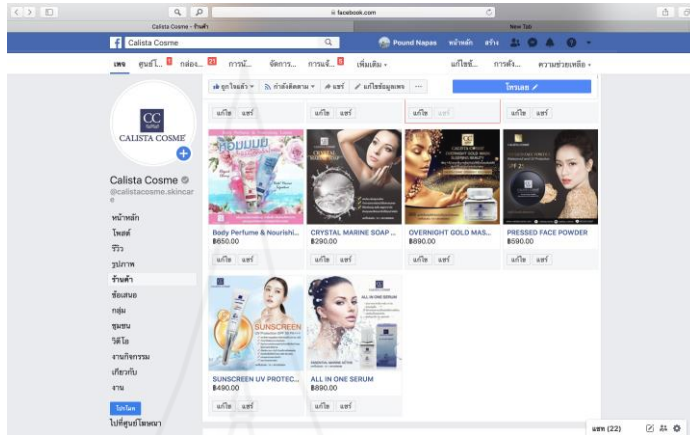
5.3 หน้ารีวิว คุณเพ็ชรวงสอน กล่าวว่า การที่มีคนมารีวิวเยอะๆ จะช่วยให้คนที่เข้ามาอ่านได้รู้ว่า ผู้คนเหล่านั้นมีประสบการณ์ต่อสินค้าอย่างไรบ้าง แม้ว่าบางคนอาจรีวิวเกินจริงไปบ้าง



ภาพที่ 4.49 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2562

5.4 หน้ารูปภาพ คุณเผด็จวงสอนกล่าวว่า รูปภาพในเพจจะเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาในการสร้างเพจและการโพสต์ในแต่ละวันมากขึ้นเพียงใด รูปภาพในเพจจัดแยกเป็นอัลบั้มง่ายต่อการค้นหา สนใจในอัลบั้มไหนก็คลิกดู อัลบั้มไหนไม่สนใจก็ผ่านไป แนะนำอยากให้มียูทูปมากขึ้น



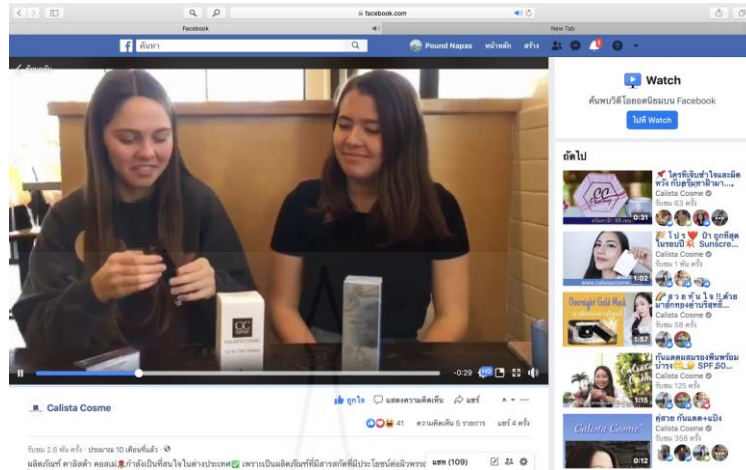
ภาพที่ 4.50 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2562

5.5 หน้าร้านค้า คุณเผด็จวงสอน กล่าวถึงร้านค้าว่า ง่าย มีข้อมูลสินค้า และราคา กำกับไว้ และสามารถ สั่งซื้อและสั่งซื้อความถึงผู้ดูแลเพจได้ด้วยสะดวก

5.6 หน้าข้อเสนอ คุณเผด็จวงสอนกล่าวว่า ข้อเสนอมีความสำคัญสำหรับลูกค้าเป็นอย่างมาก คือผู้ที่ชอบของแถมของแถมจะรอคอยว่าทางเพจ จะมีข้อเสนออะไรสำหรับลูกค้า และมีระยะเวลาเท่าไร มีข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีข้อเสนอที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ และตามเทศกาล เช่น แคมเปญกันฝน ในห้วงเวลา ฤดูฝน เป็นต้น

5.7 หน้าชุมชน คุณเผด็จวงสอนกล่าวว่า การได้ทราบถึงชุมชนในเพจ แสดงถึงความโปร่งใสของเพจด้วย ที่ผู้คนที่ได้ทราบถึงจำนวนผู้ติดตามเพจมีจำนวนเท่าไร เพจมีคนนิยมมากขึ้นเพียงใด



ภาพที่ 4.51 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2562

5.8 หน้าวิดีโอ คุณเพิ่งดวงสอนกล่าวว่า วิดีโอตัวอย่างนี้เป็นชาวอเมริกัน พูดถึง เซรั่ม ออล อิน วัน มีซันไต์เดิ้ล ไว้สำหรับคนที่ฟังภาษาอังกฤษไม่ทันหรือไม่เข้าใจ แนะนำให้มี ซันไต์เดิ้ลทุกวิดีโอ เพราะบางคน ไม่ได้เปิดเสียงก็ใช้อ่านได้



ภาพที่ 4.52 งานกิจกรรมออกบูธที่เมืองนครไกสอน พมวิหาน สปป.ลาว

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2562

5.9 หน้างานกิจกรรม คุณเพ็ญดวงสอน กล่าวถึงงานกิจกรรมนี้ว่า ได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ด้วย รู้สึกสนุก และได้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางต่างๆ รวมถึงสารอันตรายที่ทาง ออย.ห้ามใช้ แนะนำว่าให้กลับมาออกบูชที่นครโกสอนอีก จะไม่พลาดแน่นอน ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า อยากให้จัดกิจกรรมต่อเนื่อง ขยายฐานลูกค้าที่เข้าไม่ถึงไอที

5.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณเพ็ญดวงสอนกล่าวว่า ข้อมูลธุรกิจต่างๆเกี่ยวกับเพจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างดี เพราะมีรายละเอียดถึงที่มาเกี่ยวกับบริษัท ที่ตั้งบริษัท เบอร์โทร เราได้สกรีนเพจได้ในระดับหนึ่ง ถ้าเป็นแบรนด์ใหญ่ๆ ก็ไม่มีปัญหาเพราะทุกคนรับรู้อยู่แล้ว

5.11 หน้างาน คุณเพ็ญดวงสอนกล่าวว่า การรับสมัครงานในแฟนเพจน่าสนใจ อาจตรงกับงานที่กำลังมองหาอยู่ และถ้าต้องการให้รายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถโทรไปสอบถามได้ ถ้างานที่ประกาศรับไม่ตรงกับความสามารถของเรา เราอาจแชร์ต่อไปให้เพื่อนๆ ที่กำลังมองหางานทำได้

5.12 หน้ากลุ่ม คุณเพ็ญดวงสอนกล่าวว่า กลุ่มก็น่าสนใจ บางคนชอบที่จะเข้ากลุ่มต่างๆ แม้ว่าบางกลุ่มที่ถูกเพื่อนชักชวนเราจะไม่ได้ออกเลยก็ตาม แต่ก็เข้าไปเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นๆ จะเพื่อหาเพื่อน หรืออยากมีส่วนร่วมในเรื่องนั้นๆ แนะนำว่าควรมีกลุ่มไว้เพื่อแชร์เรื่องราวต่างๆ ที่บางครั้งก็ต้องการให้ทราบเฉพาะคนในกลุ่ม

5.13 หน้าโปรโมท คุณเพ็ญดวงสอนกล่าวถึงการโปรโมทว่า การที่จะมีคนเห็นโพสต์เห็นแฟนเพจ มากขึ้น ต้องอาศัยการโปรโมท เพราะบางครั้งสมาชิกในแฟนเพจก็ไม่ได้เห็นโพสต์ที่ทางแฟนเพจโพสต์ทุกคน แนะนำให้โปรโมทเพจเพื่อกระตุ้นให้คนมาติดตาม

คุณเพ็ญดวงสอนกล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า influencer สามารถที่จะโน้มน้าวผู้ซื้อให้เชื่อได้ว่าสินค้านั้นๆดีจริง เพราะส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการนำเสนอสินค้าเป็นอย่างดี แต่ควรอยู่ในความพอดี ไม่โอ้อวดจนเกินจริง

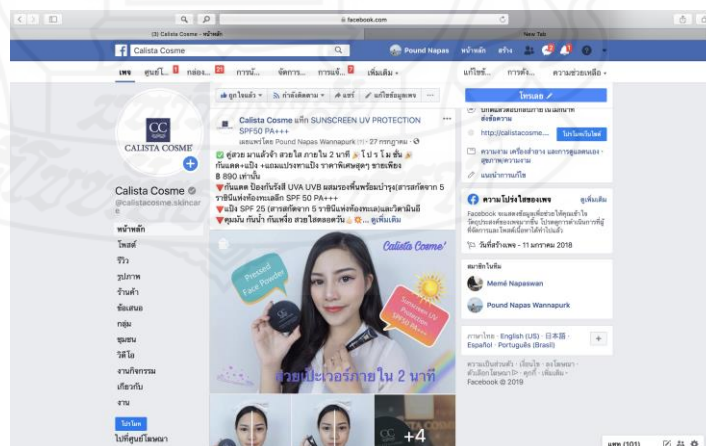
6. คุณแซงโน คำวงสา อายุ 39 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ในอดีตเป็นเจ้าของร้านอาหาร และขายเครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องจากก่อนหน้านี้ป่วยต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลเป็นเวลานาน จึงทำให้การทำกิจการร้านอาหารต้องหยุดลง และการขายของออนไลน์ก็ต้องหยุดลงด้วย ปัจจุบันอาการป่วยได้หายเกือบเป็นปกติแล้ว และได้ช่วยงานกิจการของครอบครัว



ภาพที่ 4.53 แสดงหน้าหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2562

6.1 หน้าหลัก คุณแซงโน กล่าวถึงหน้าหลักว่า จากประสบการณ์การขายของทางออนไลน์มาก่อน รูปโปรไฟล์คือรูปที่ต้องสื่อให้เห็นชัดเจนว่าเป็นเพจเกี่ยวกับอะไร ขายเกี่ยวกับอะไรก็ใช้สิ่งนั้นเป็นรูปโปรไฟล์ อย่างเช่นเฟซบุ๊กส่วนตัว เราใช้รูปโปรไฟล์เป็นหน้าเราตัวเรา คนที่เห็นก็จะรู้ว่าเป็นเราถ้าเราใช้รูปวิว รูปดอกไม้ คนที่เห็นชื่อ ก็ยังไม่แน่ใจว่าเป็นเราหรือเปล่า เพราะมันไม่ชัดเจน แนะนำให้เป็นรูปสินค้า มันชัดเจนดี ว่าเป็นเพจเรื่องสำอาง ส่วนรูปหน้าปกเป็นวิดีโอโลโก้แบรนด์ สวยดีแล้ว

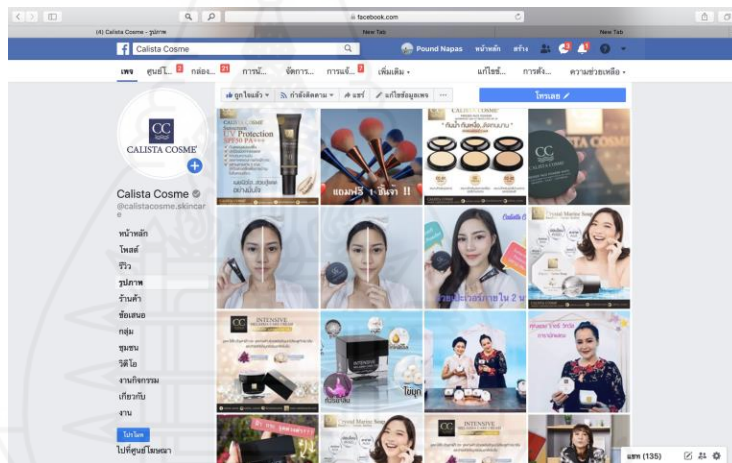


ภาพที่ 4.54 แสดงหน้าหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2562

6.2 หน้าโพสต์ คุณแซงโนกล่าวว่าการโพสต์ขายสินค้าในเพจ มันต้อง “โดน” หมายถึงว่า ใครก็ตามที่เห็นโพสต์แล้ว ต้องหยุด ไม่เลื่อนผ่าน นั่นคือ สีต้องเด่น รูปต้องสวย ข้อความก็ต้องดีด้วย อย่างโพสต์ที่เห็นนี้มองแล้วต้องหยุด นางแบบสวย สีสวย มีรูปก่อนใช้ กับหลังใช้ไว้ให้เห็นเปรียบเทียบกัน ส่วนข้อความเนื้อหา จะมากจะน้อยก็ขึ้นกับว่าต้องการสื่อถึงอะไร เน้นเกี่ยวกับอะไร ถ้าเน้นเรื่องส่วนผสมก็ต้องแจกแจงให้ครบ หรือจะเน้นเรื่องคุณสมบัติก็ต้องบอกไป ให้ชัดเจน แนะนำว่าให้ใช้เน็ตไอดอล เพราะว่าเน็ตไอดอลมีคนติดตามเยอะจะต้องให้เน็ตไอดอลนำไปโพสต์ที่เฟซบุ๊กส่วนตัวด้วย ช่วยกระจายฐานลูกค้าได้

6.3 หน้ารีวิว คุณแซงโนกล่าวว่า คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรีวิว อะอะก็จะถามว่ามีรีวิวหรือเปล่า บางครั้งรีวิวก็เป็นการเขียนบอก และก็เป็นที่ทั้งรูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้ แสดงให้เห็นว่าดีอย่างไร เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งบางครั้งถูกสร้างขึ้นมา เพื่อการโฆษณา



ภาพที่ 4.55 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2562

6.4 หน้ารูปภาพ คุณแซงโนกล่าวว่า รูปภาพต้องสวย แสงสีต้องดี ต้องทราบก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร ตลาดอยู่ระดับไหน ล่าง กลาง หรือบน ราคาสินค้าเท่าไร ต่ำ กลาง สูง สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบทั้งหมด เพื่อที่จะได้ออกแบบรูปภาพให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า อย่างเช่นสินค้าราคาสูงแต่รูปภาพออกมาแบบตรงกันข้าม คนก็มองผ่าน

6.5 หน้าร้านค้า คุณแซงโนกล่าวว่า ต้องชมเฟซบุ๊กกันว่าเค้าแยกส่วนร้านค้าไว้ให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าได้ง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก มีข้อมูลสินค้าให้เราใส่ได้ครบ ทั้งรูปภาพ ราคา คำอธิบาย และให้สามารถแชทพูดคุยที่สินค้า นั้นๆ ได้เลย

6.6 หน้าข้อเสนอ คุณแซง โนกกล่าวว่า การมีข้อเสนอดีๆ สามารถช่วยให้เกิดความสนใจขึ้นได้อย่างมาก แนะนำให้มีข้อเสนอใหม่ๆ มาเสนอให้ลูกค้า เพราะว่าบางครั้งคนตัดสินใจซื้อเพราะข้อเสนอที่ตรงใจ



ภาพที่ 4.56 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2562

6.7 หน้าชุมชน คุณแซง โนกกล่าวว่า หน้าชุมชนเปรียบเสมือนหมู่บ้านหมู่บ้านหนึ่งที่มีลูกบ้านอาศัยอยู่ ที่เรารู้ว่ามีจำนวนกี่คน และเป็นใครบ้าง คิดว่าคนส่วนมากจะไม่ค่อยได้คลิกไปดูรายละเอียดในส่วนนี้เท่าไร หน้าชุมชนนี้ก็แต่แจ้งให้ผู้คนได้รู้ว่ามีคน โลกเพจ และติดตามเพจมากเท่าไร หน้านี้เราไม่ต้องทำอะไร เฟซบุ๊กเค้าจัดการให้อยู่แล้ว



ภาพที่ 4.57 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2562

6.8 หน้าวิดีโอ คุณแซงโน กล่าวว่า วิดีโอนี้สำคัญ ไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องสั้นหรือยาว แนะนำว่า ควรจะมีหลากหลายประเภท แล้วแต่วัตถุประสงค์ของวิดีโอ นั้นๆ ว่าทำขึ้นเพื่ออะไร เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์ ก็ต้องนำเสนอแบบละเอียด หรืออยากให้เห็นผลลัพธ์แตกต่างก็ต้องเป็นวิดีโอสั้น



ภาพที่ 4.58 ภาพกิจกรรมเป็นผู้สนับสนุนร่วมในการมอบของที่ระลึก การประกวดศึกษিজ้าวหมอดูครั้งที่ 4 ที่เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ วันที่ 26 สิงหาคม 2018

6.9 หน้างานกิจกรรม คุณแซงโนกล่าวว่า งานกิจกรรมเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง งานกิจกรรมก็มีหลายประเภท การออกบูธเป็นกิจกรรมที่หวังผลโดยตรงที่จะได้ลูกค้าใหม่ ได้อธิบายถึงสินค้า ที่มาของส่วนผสม คุณสมบัติ และอื่นอีกหลายๆ อย่าง แต่มีกิจกรรมที่ได้ผลเป็นโฆษณาแฝง และภาพลักษณ์ที่ดีคือการทำการกุศลต่างๆ และการเป็นสปอนเซอร์ต่างๆ เมื่อทำแล้วก็ควรให้ได้ประโยชน์คือต้องนำมาโพสต์หรือโปรโมทให้คนได้รับรู้

6.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณแซงโนกล่าวว่า หน้าเกี่ยวกับเป็นหน้าที่บอกข้อมูลของแฟนเพจทั้งหมด แนะนำว่าคิดว่าอะไรที่สำคัญก็เขียนบอกไว้ เช่นทำไมจึงเกิดแบรนด์นี้ขึ้นมา และใส่ชื่อแบรนด์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เราทำธุรกิจ ไม่ต้องปิดบังอะไร

6.11 หน้างาน คุณแซงโนกล่าวว่า การประกาศรับสมัครงานในแฟนเพจนั้นเป็นการกรองเพียงเริ่มต้นเท่านั้น ถ้าเราจะรับใครมาทำงานด้วยจะต้องมีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า เพื่อดูบุคลิกท่าทางและทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ แนะนำว่าให้ประกาศไว้ ถ้าต้องการคนมาทำงานด้วยแล้วนัดสัมภาษณ์ในภายหลัง

6.12 หน้ากลุ่ม คุณแขง โนกล่าว่าว่า การมีกลุ่ม ก็เพื่อ ชักนำให้คนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกันให้มารวมกันเพื่อการใดการหนึ่ง ไม่ว่าจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้า หรือชักชวนกันไปทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน แนะนำให้มีการสนทนาหรือมีการโพสต์บ้างกลุ่มจะได้ไม่เงียบจนเกินไป

6.13 หน้าโปรโมท คุณแขง โนกล่าว่าว่า การโปรโมท ก็คือการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ เราอยากให้เค้ารู้อะไรเราก็โปรโมท เสียเงินก็ต้องทำ ไม่อย่างนั้นคนเค้าก็ไม่รู้ เช่นเพจเราคนยังไม่ค่อยรู้จักเราก็โปรโมทเพจ ให้คนมารู้จักเยอะๆ แล้วเราก็อ่ยดำเนินการโพสต์ขาย แนะนำสินค้า หรืออะไรก็ได้ดีเยี่ยมผลก็ตามมา

คุณแขง โนกล่าว่าถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า influencer ต้องใช้จริงด้วยเพราะเราสามารถรับรู้ได้ว่า เค้าพูดๆ เนี่ย พูดเพราะอยกนำเสนอหรือพูดเพื่อการโฆษณา และเราเองก็ต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจว่า จะเชื่อหรือไม่เชื่อมากน้อยแค่ไหน

7. คุณ พิมพิศา บำรุงไทย อายุ 36 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ชอบเล่นเฟซบุ๊กมาก ชื่อของออนไลน์เป็นครั้งคราว และชอบซื้อปิ้งตามห้างสรรพสินค้า

7.1 หน้าหลัก คุณพิมพิศากล่าวว่า สีพื้นหลังเป็นสีขาวเรียบเกินไป แนะนำให้เปลี่ยนสีพื้นหลังเป็นสีอื่น หรือเปลี่ยนเป็นรูปสินค้า จะได้ทราบว่า เป็นเพจเครื่องสำอาง ส่วนรูปหน้าปก แนะนำให้เป็นรูปผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลายเน้นสีสันให้สะดุดตาน่าสนใจ



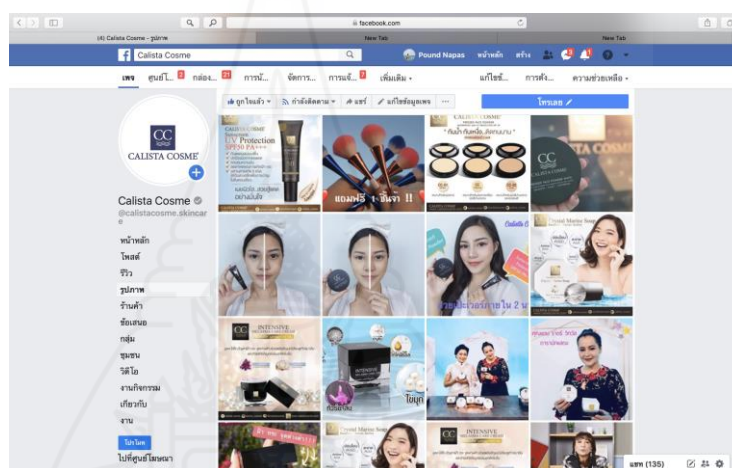
ภาพที่ 4.59 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562

7.2 หน้าโพสต์ คุณพิมพิศากล่าวว่า รูปที่โพสต์ควรมีความหลากหลาย หมายถึงให้มีหลายแบบหลายสไตล์และใช้ฟรีเซนเตอร์ให้เหมาะสมกับสินค้า เช่นกันแดด แป้ง ใช้ฟรีเซนเตอร์

วัยรุ่นเหมาะสมแล้ว ส่วนข้อความเนื้อหา ในโพสต์แนะนำว่า ควรสั้นกระชับ คิดว่าถ้าเขียนยาวไป คนอาจไม่อ่าน และในรูปภาพที่โพสต์ไม่ควรเต็มไปด้วยตัวหนังสือมองแล้วความสบายตาจะลดลง

7.3 หน้ารีวิว คุณพิมพ์พิศากล่าวว่า การรีวิวมีไว้เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับคนอื่นๆ ที่เข้ามาดูเพจ เช่น คุณ Beer Ponchet เข้ามาเขียนรีวิวไว้ว่า “ชมแบบจริงๆ ไม่ได้อวยนะครับ..ผมแพ้ครีมมา รักษาคลินิกหลายทีละ ไม่หาย ทั้งรอยดำ ไม่หาย แต่ใช้อิตัวกระปุกเล็กๆ ชมพู ไปกระปุกหนึ่งแม่เอามาให้ลอง รอยจางเยอะมาก คิดใจ เลยสั่งมาอีกกระปุกละครับ...ราคาแอบแพงอยู่ครับ ใช้ได้ประมาณอาทิตย์เดียวเอง แอบเสียใจจะไม่มีตั้งค์ชื่อ” คนที่เข้ามาอ่านเจอ แล้วมีปัญหาผิวหนังเหมือนคนที่รีวิวไว้ อาจตัดสินใจทดลองซื้อมาใช้บ้าง



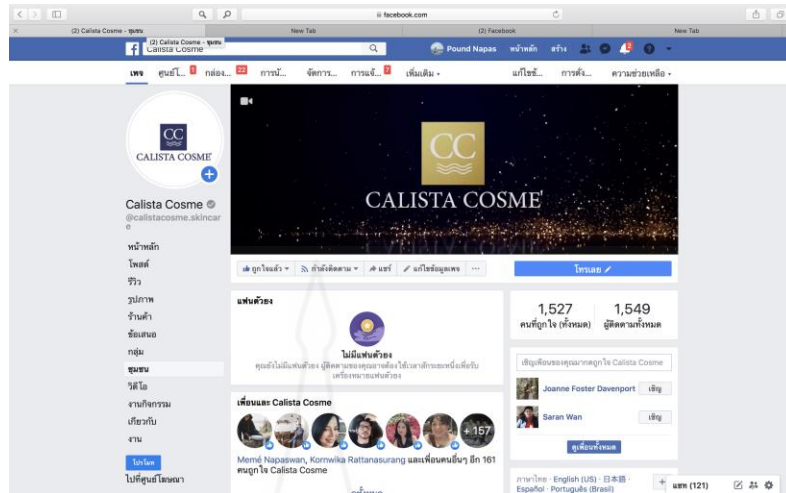
ภาพที่ 4.60 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

7.4 หน้ารูปภาพ คุณพิมพ์พิศากล่าวว่า รูปภาพในเพจ ดูง่ายเป็นระเบียบมีการแบ่งเป็นอัลบั้มเพื่อง่ายต่อการค้นหา แนะนำว่าให้สร้างอัลบั้มแยก เป็นอัลบั้มสินค้าประเภทเดียวกันมาอยู่ด้วยกัน

7.5 หน้าร้านค้า คุณพิมพ์พิศากล่าวว่า รูปภาพในร้านค้าสวย มีราคาและ ข้อมูลอื่นๆ ครบถ้วน แนะนำให้เพิ่มรูปในแต่ละสินค้าให้มากขึ้น

7.6 หน้าข้อเสนอ คุณพิมพ์พิศากล่าวว่า ถ้าทางเพจมีข้อเสนอที่ตัวเองสนใจก็อาจตัดสินใจซื้อได้ เช่น ซื้อ 2 แถม 1 อันนี้ซื้อแน่นอน เพราะเราใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ซึ่งคุ้มกว่าซื้อครั้งละหนึ่งชิ้น แนะนำว่าข้อเสนอ ที่แถมหรือลดราคาถ้าบ่อยเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อในภาวะปกติ จะรอซื้อตอนมีโปรโมชั่นแถม



ภาพที่ 4.61 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

7.7 หน้าชุมชน คุณพิมพ์พิศากล่าวว่า หน้าชุมชนนี้ไม่เคยคลิกเข้าไปดูเลย พอคลิกเข้าไปดูแล้วจึงได้ทราบว่า หน้าชุมชนนี้บอกถึงจำนวนคนกดไลค์ และกดติดตามเพจ และยังทราบด้วยว่าใครติดตามเพจบ้าง



ภาพที่ 4.62 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

7.8 หน้าวิดีโอ คุณพิมพ์ศิก กล่าวว่ามีหลากหลายแล้วแต่วัตถุประสงค์ เช่น วิดีโอ แนะนำสินค้าเซรั่ม ออล อิน วัน บอกละเอียดค่ะ ส่วนผสมสารสกัด วิชิใช้ และผลลัพธ์ แนะนำว่าการพูดถ้าพูดด้วยเสียงราบเรียบคนอาจจะดูไม่จบ น่าจะปรับให้เร้าใจน่าติดตามฟัง และควรมีรีวิวผู้ใช้จริงให้มากขึ้น



ภาพที่ 4.63 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

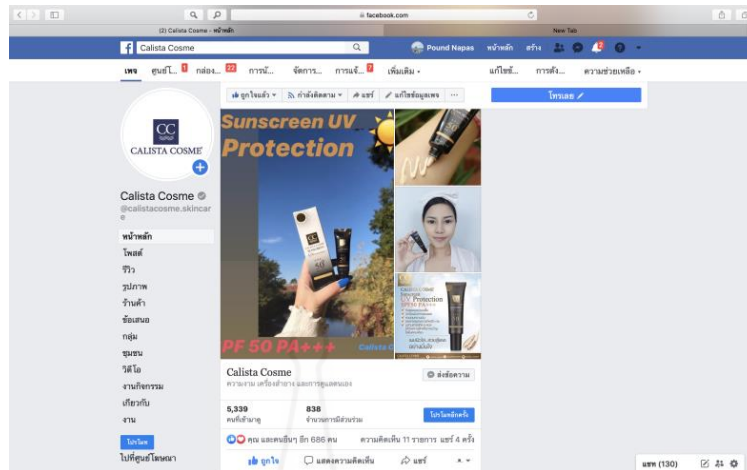
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

7.9 หน้านำงานกิจกรรม คุณพิมพ์ศิกกล่าวว่า งานกิจกรรมสามารถแจ้งสมาชิกล่วงหน้าได้และสมาชิก สามารถแจ้งเข้าร่วมได้ ตัวอย่างกิจกรรมบ้นทิกเทปเพื่อจำหน่ายสินค้าทางทีวี สมาชิกสามารถมาดูการบ้นทิกเทปได้แนะนำให้มีกิจกรรมที่หลากหลายนอกจากออกบูธแสดงสินค้า เช่น การจัดพบปะสังสรรค์สมาชิก หรือรวบรวมสมาชิกพากันไปทำบุญเป็นต้น

7.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณพิมพ์ศิกกล่าวว่า แนะนำให้เพิ่มข้อมูลให้ละเอียด เกี่ยวกับบริษัทให้ครบถ้วนทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

7.11 หน้านำงาน คุณพิมพ์ศิกกล่าวว่า การประกาศรับสมัครงานทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ถ้าต้องการจริงๆก็ประกาศได้ แต่ไม่แน่ใจว่าจะมีคนเข้ามาเห็นหรือไม่ มันไม่ได้เป็นจุดเด่นแบบโพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอทางนิวฟีด

7.12 หน้ากลุ่ม คุณพิมพ์ศิกกล่าวว่า การมีกลุ่มในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการดี สมาชิกจะได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีร่วมกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับ และเพื่อกระจายข่าวสำหรับเพื่อนๆ ที่พลาดข่าวทางหน้าโพสต์



ภาพที่ 4.64 แสดงหน้าโปรโมทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

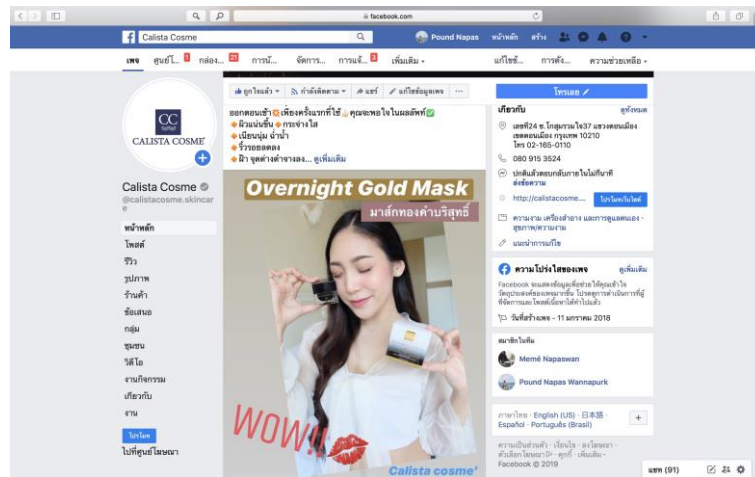
7.13 หน้าโปรโมท คุณพิมพ์พิศากล่าวว่า การโปรโมท มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้คนจำนวนมากเห็นโพสต์ เพิ่มจำนวนการกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์ในโพสต์นั้นๆ อยู่ที่วัตถุประสงค์ของการโปรโมทว่ามีวัตถุประสงค์ใด แนะนำให้มีการโปรโมทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มยอดขายได้

คุณพิมพ์พิศากล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า ปัจจุบันนิยมใช้ Influencer ในการนำเสนอสินค้า แต่ก็มีคนจำนวนหนึ่งไม่ค่อยเชื่อมั่นว่า influencer เหล่านั้น รีวิวจากการใช้จริงหรือดูกว่าจ้างให้โฆษณา

คุณพิมพ์พิศามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ให้ใช้ micro influencer ในการนำเสนอสินค้า อาจได้รับความสนใจมากกว่า

8. คุณอาดสะไบพอน พะบริบูรณ์ อายุ 25 ปี อาชีพ เจ้าของร้านอาหาร มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 35,000 บาท ชื่อของออนไลน์บ้างเป็นบางครั้ง

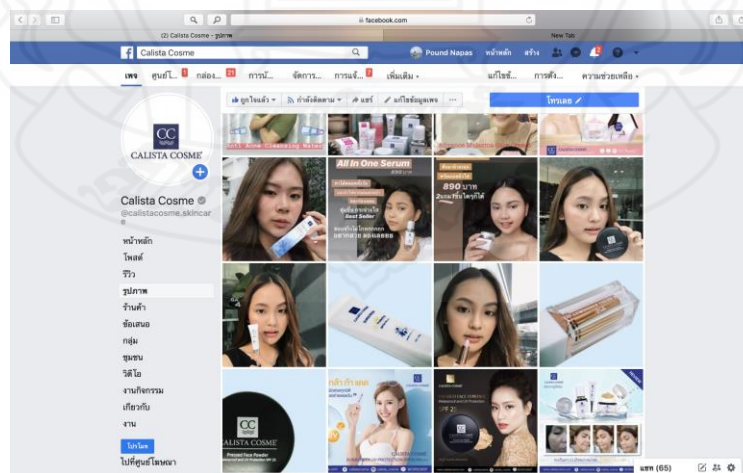
8.1 หน้าหลัก คุณอาดสะไบพอน กล่าวว่า รูปโปรไฟล์ ดูธรรมดาเกินไปเพราะตัวหนังสือโลโก้เป็นสีน้ำเงินอยู่บนพื้นสีขาว แนะนำให้เปลี่ยนสีพื้นหลัง หรือไม่ก็เปลี่ยนเป็นรูปสินค้า ส่วนรูปหน้าปก เป็นวิดีโอชื่อแบรนด์โทนสีทอง ดูสวยอลังการดีแล้ว



ภาพที่ 4.65 แสดงหน้าโพสต์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

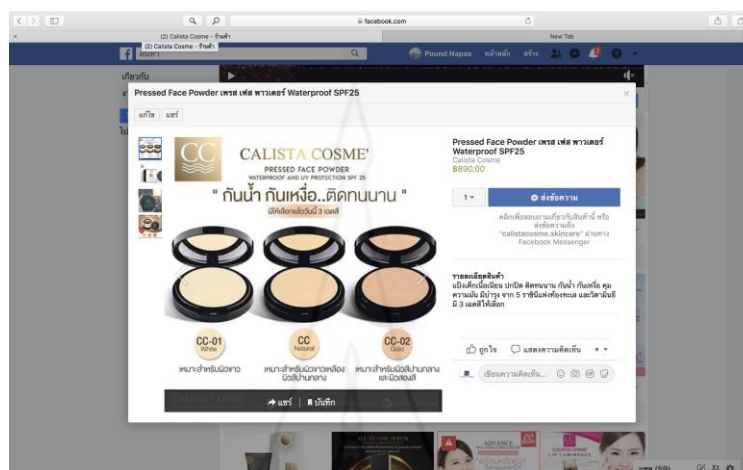
8.2 หน้าโพสต์ คุณอาดสะไบพอนกล่าวว่า หน้าโพสต์เป็นหน้าปิดที่คนเข้ามาดูเพจจะต้องเลื่อนดูว่ามีโพสต์อะไรบ้าง แนะนำว่า รูปภาพต้องดูสบายตาสบายใจไม่ต้องมีตัวหนังสือในรูปมาก และข้อมูลเนื้อหาที่เขียน เขียนให้สั้นกระชับ เพราะตอนนี้เฟชบุ๊กปรับให้เห็นเพียงสามบรรทัดแรกเท่านั้น ถ้ามากกว่านั้นจะต้องคลิก อ่านเพิ่มเติม

8.3 หน้ารีวิว คุณอาดสะไบพอนกล่าวว่า การรีวิว มีผลบ้าง แต่ไม่มากเท่าที่ควร เพราะเป็นการรีวิวด้วยข้อความ คนจะดูและเชื่อในรูปภาพที่รีวิวมากกว่า



ภาพที่ 4.66 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

8.4 รูปภาพ คุณอาดสะไบพอน กล่าวว่า เป็นคนที่ชอบเลื่อนดูรูปภาพมาก ไม่ชอบอ่าน คือให้รูปเล่าเรื่องราวในตัวเอง แนะนำว่า รูปภาพ ต้องดูรู้เรื่อง ว่าจะสื่อถึงอะไร เช่นคนถือสินค้าต่างๆ แล่นี่ก็เข้าใจแล้ว อาจเขียนชื่อผลิตภัณฑ์กำกับไว้เท่านั้นก็พอ



ภาพที่ 4.67 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

8.5 หน้าร้านค้า คุณอาดสะไบพอนกล่าวว่า การมีร้านค้าก็สะดวกดี เพราะมีข้อมูลสินค้าครบ สามารถกดปุ่มส่งข้อความสอบถามเกี่ยวกับสินค้านั้น ได้ทันที บางคนอยากรู้ว่ามีอะไรขายบ้างก็เข้ามาดูที่ร้านค้าก่อนแล้ว ไปดูในหน้าอื่นประกอบทีหลัง

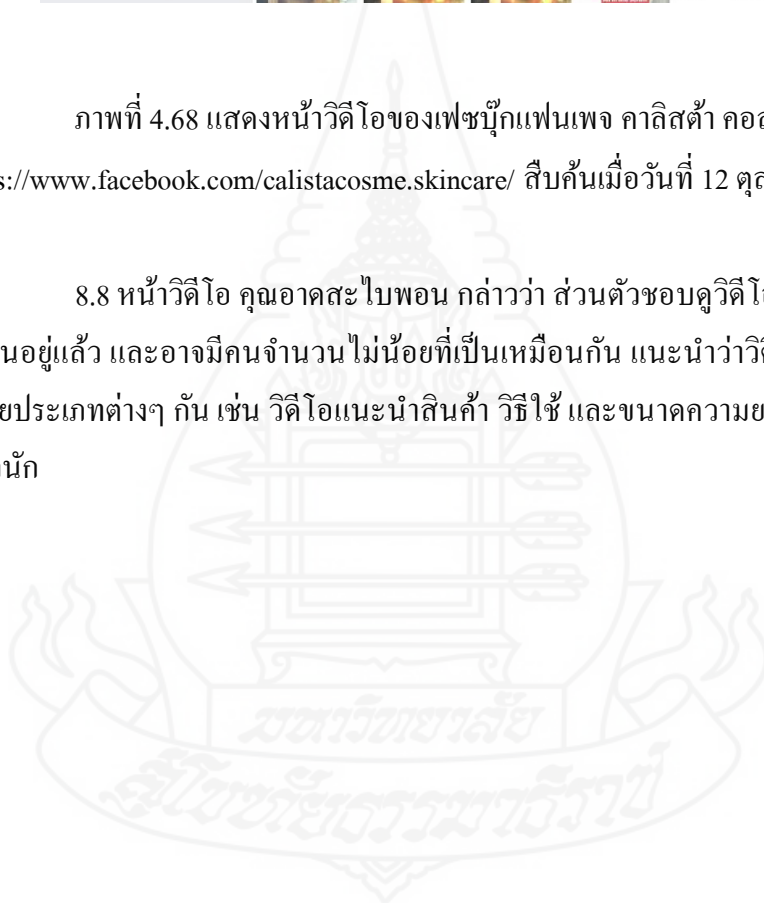
8.6 หน้าข้อเสนอ คุณอาดสะไบพอนกล่าวว่า การมีข้อเสนอที่ตรงกับใจเท่านั้นถึงจะสนใจ เช่นทางเพจมีข้อเสนอที่จะมอบของขวัญเป็นกระเป๋าใส่เครื่องสำอาง แต่เราไม่อยากจะกระเป๋าใส่เครื่องสำอางเพราะมีเยอะแล้ว เราก็จะผ่านไป แนะนำว่าข้อเสนอที่จะมอบให้ลูกค้าต้องแปลกใหม่ ของหายากเป็นต้น

8.7 หน้าชุมชน คุณอาดสะไบพอนกล่าวว่า หน้าชุมชน เป็นข้อมูลที่เราสามารถวิเคราะห์เพจได้ว่าได้รับความนิยมมากน้อยแค่ไหน แต่ก็ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการสร้างเพจและการโปรโมทเพจ เพจที่มีผู้ติดตามหลักพันก็ถือว่ามากพอสมควร



ภาพที่ 4.68 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

8.8 หน้าวิดีโอ คุณอาจสะไบพอน กล่าวว่า ส่วนตัวชอบดูวิดีโอทุกประเภท เพราะไม่ชอบอ่านอยู่แล้ว และอาจมีคนจำนวนไม่น้อยที่เป็นเหมือนกัน แนะนำว่าวิดีโอควรจะต้องให้มีหลากหลายประเภทต่างๆ กัน เช่น วิดีโอแนะนำสินค้า วิธีใช้ และขนาดความยาวของวิดีโอไม่ควรจะยาวมากนัก





ภาพที่ 4.69 กิจกรรมออกบูช นครเวียงจันทน์ สปป.ลาว วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2562

8.9 หน้ากิจกรรม คุณอาดสะไบพอน กล่าวว่า การมีกิจกรรม เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคที่เข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างดี ไม่ว่าจะกิจกรรมนั้นจะเป็นอะไรก็ตาม เช่นกิจกรรมออกบูชแสดงสินค้าตามแหล่งที่มีคนพลุกพล่าน จะได้เผชิญหน้าลูกค้าโดยตรง สามารถเสนอสินค้าให้ได้ทดลองสัมผัสของจริงได้ทันที และสามารถสังเกตผู้คนที่มีความสนใจในสินค้าเราหรือไม่

8.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณอาดสะไบพอนกล่าวว่า การมีข้อมูลธุรกิจให้สมาชิกในเพจหรือผู้ที่สนใจได้เข้ามาตรวจสอบว่า บริษัทนี้ เป็นเพจเกี่ยวกับอะไร ตั้งอยู่ที่ไหน มีตัวตนหรือไม่ น่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นภาพรวมของบริษัท แนะนำว่าการเขียนข้อมูลต่างๆ ให้เขียนในเชิงบวกและการมีทัศนคติที่ดี

8.11 หน้างาน คุณอาดสะไบพอนกล่าวว่า ถ้าบริษัทต้องการรับสมัครพนักงาน การประกาศไว้ในแฟนเพจก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีผู้ที่หางานเข้ามาพบได้ เพราะคนรุ่นใหม่ก็จะทราบว่าเป็นปัจจุบัน จะสามารถหางานได้จากที่ใดได้บ้าง ผิดกับคนรุ่นแม่จะหางานจากหนังสือพิมพ์

8.12 หน้ากลุ่ม คุณอาดสะไบพอนกล่าวว่า การมีกลุ่มไว้ก็ไม่ได้เสียหายอะไร แต่เราต้องดูด้วยว่าสร้างกลุ่มไว้เพื่ออะไร และให้ทำตามวัตถุประสงค์ที่เราได้ตั้งไว้ เช่น เรามีกลุ่มไว้เพื่อคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆที่มีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก็ไม่ควรจะโพสต์ขายสินค้าในกลุ่มเป็นต้น

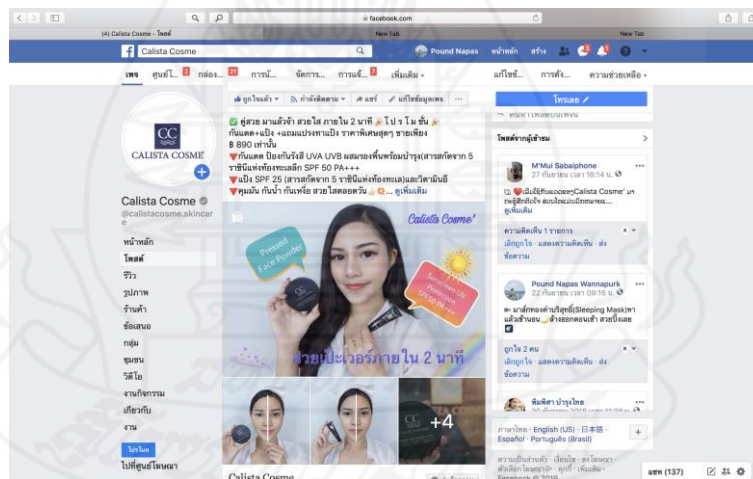
8.13 หน้าโปรโมท คุณอาดสะไบพอนกล่าวว่า การโปรโมท ก็เพื่อจะให้เพจหรือโพสต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น แนะนำว่า เพจที่ยังมีจำนวนผู้ติดตามยังไม่มากควรโปรโมทอย่างยิ่งแล้วแต่งบประมาณที่มี

คุณอาดสะไบพอนกล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า ถ้า Influencer มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะเป็นผลดีกับแบรนด์ ต้องตรวจสอบข้อมูลให้ดี

คุณอาดสะไบพอนมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า อยากให้ใช้ เจ้าของแบรนด์เป็นผู้นำเสนอสินค้าเอง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้สินค้า

9. คุณดารารพอน รัตตะนะวัน อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 12,000 บาท พักอยู่กับครอบครัว รายจ่ายสาธารณูปโภคทางครอบครัวเป็นผู้รับผิดชอบ รายได้จึงนำมาใช้จ่ายในเรื่องส่วนตัวได้ทั้งหมด ชื่อของออนไลน์บ้าง แต่ชอบที่จะไปเดินซื้อตามห้างสรรพสินค้ามากกว่า

9.1 หน้าหลัก คุณดารารพอนกล่าวว่า หน้าหลักเป็นหน้าที่เราจะเห็นเป็นอย่างแรกที่เข้ามาที่เพจ เพราะ ฉะนั้นต้องทำให้เด่นสะดุดตา บางเพจถึงกับต้องจ้างกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ทีเดียว แนะนำว่ารูปโปรไฟล์ควรปรับเปลี่ยนให้ดูโดดเด่นสะดุดตา ส่วนรูปหน้าปก เป็นวิดีโอโลโก้แบรนด์ดูให้หรูดีค่ะ



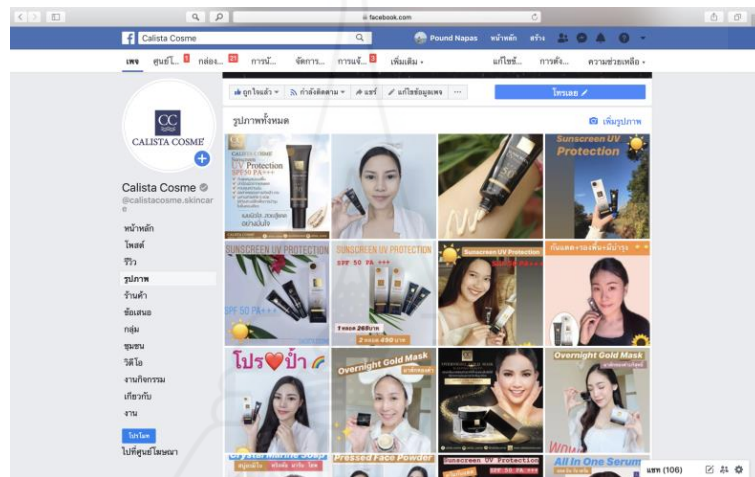
ภาพที่ 4.70 แสดงหน้าโพสต์ของเพจบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

9.2 หน้าโพสต์ คุณดารารพอนกล่าวว่า ต้องมีหลายอย่างประกอบกันทั้งรูปภาพเพื่อหาข้อความและเรื่องราวต้องไม่มากหรือน้อยเกินไป เช่นรูปที่โพสต์เกี่ยวกับแป้งและกันแดดนี้

เห็นชัดเจนถึงการที่จะสื่อให้ลูกค้าเห็นว่า ใช้แล้วมันดี มีความแตกต่างก่อนและหลังใช้อย่างไร และข้อมูลก็ชัดเจนดี

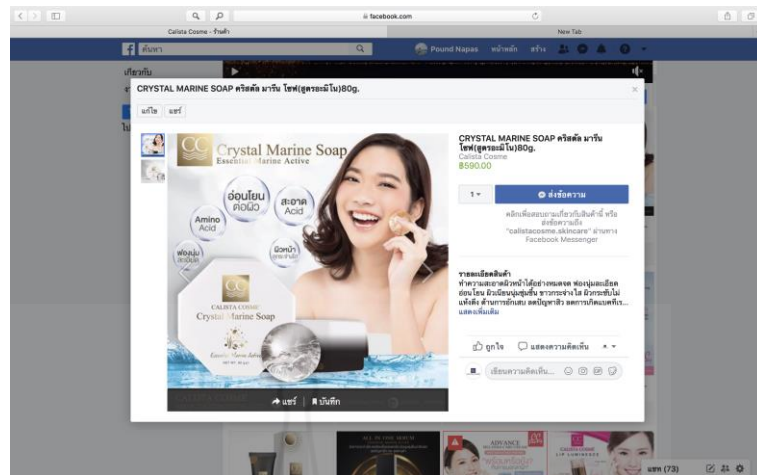
9.3 หน้ารีวิว คุณดารารพอนกล่าวว่า การรีวิวด้วยการเขียนบางครั้งมองไม่เห็นภาพ นึกไม่ออก อยากให้รีวิวเป็นภาพ การใช้มากกว่า เช่นคุณ Sun Rich เขียนรีวิวไว้ว่า “ใช้แล้วชอบ ผิวดีขึ้นมากเลยคะ หลงรักเลย” คนอ่านไม่รู้ว่าจะใช้ครีมตัวไหน ก่อนใช้ผิวเป็นอย่างไร บอกแต่ผิวดีขึ้น คุณ Sun Rich เข้าใจอยู่คนเดียวเลยเขียนออก มาตามความรู้สึกของตัวเอง คนอื่นไม่สามารถเดาได้



ภาพที่ 4.71 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

9.4 หน้ารูปภาพ คุณดารารพอนกล่าวว่า หน้ารูปภาพ มีการแบ่งเป็นอัลบั้มทำให้ค้นหาได้ง่าย อยากดูอัลบั้มไหนก็คลิกเข้าไปดู แนะนำว่าอัลบั้มอัปโหลดจากมือถือ ถ้าระยะเวลาานมาก ขึ้นรูปจะเยอะขึ้นทำให้ไม่เป็นหมวดหมู่ และอาจยากต่อการค้นหา ให้แยกเป็นประเภทสินค้าแต่ละชนิด



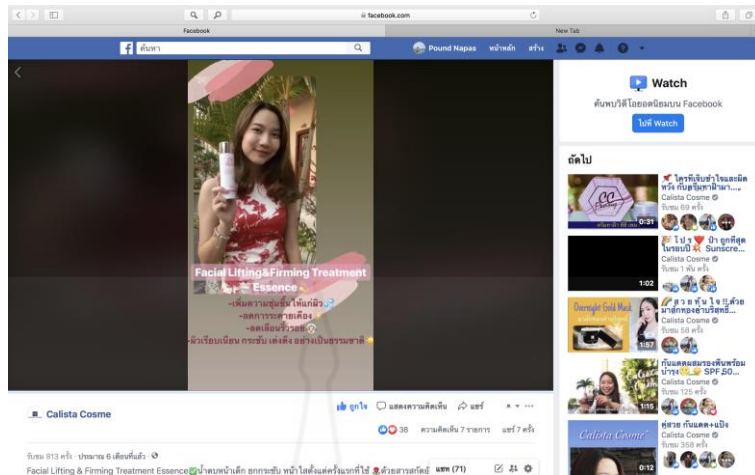
ภาพที่ 4.72 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

9.5 หน้าร้านค้า คุณดาราพอนกล่าวว่า หน้าร้านค้า ดูง่าย เมื่อเข้าไปที่หน้าร้านค้าจะมองเห็นชัดเจน ขนาดรูปที่ใหญ่ทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า สามารถสอบถามผู้ดูแลได้ที่ร้านค้าเลย ไม่ต้องกลับไปช่องทางข้อความที่หน้าเพจ สะดวกค่ะ

9.6 หน้าข้อเสนอ คุณดาราพอน กล่าวว่า การมีข้อเสนอที่น่าสนใจ สามารถที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แนะนำให้มีข้อเสนอ ที่คิดว่าสามารถทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าลังเลแล้ว การตัดสินใจ จะเป็น “ซื้อ” หรือ “ไม่ซื้อ” ก็ได้

9.7 หน้าชุมชน คุณดาราพอนกล่าวว่า หน้าชุมชนนี้ ส่วนตัวแล้วชอบที่จะเข้ามาดู เพราะมีการโพสต์จากผู้อื่นที่ไม่ใช่ผู้ดูแลเพจ อาจมีการแชร์มาจากที่อื่น มีความหลากหลาย น่าสนใจ



ภาพที่ 4.73 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

9.8 หน้าวิดีโอ คุณดาราพอนกล่าวแนะนำว่า วิดีโอควรมีหลากหลาย และมีออกแนวสนุกสนานบ้างจะได้ไม่วิชาการเกินไปนัก บางครั้งอะไรที่ธรรมดาๆ มันจะน่าเบื่ออาจทำให้คนดูไม่จบได้

9.9 หน่วยงานกิจกรรม คุณดาราพอนกล่าวว่า การมีงานกิจกรรมแบบสม่ำเสมอจะทำให้สมาชิกหรือคนอื่นๆ ไม่ลืมนั่น โดยเฉพาะกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้ารายการใหญ่ๆ ระดับประเทศ รวมถึงกิจกรรมที่สมาชิก มีส่วนร่วมด้วย เช่นรวมตัวกันทำกิจกรรมทำความดีต่างๆ แล้วนำมาโปรโมท ให้ผู้คนรับรู้ จะได้รับการตอบรับที่ดีต่อมุมมองคนอื่น



ภาพที่ 4.74 กิจกรรมออกบูธแสดงสินค้าในงาน Beyond Beauty Asean bankok 2018
ที่เมืองทองธานี วันที่ 20-22 กันยายน 2561

9.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณคาราพอนกล่าวว่า คิดว่าผู้คนคงไม่สนใจข้อมูลในหน้านี้เท่าไร นอกจากคนที่อยากจะรู้ข้อมูลเชิงลึกจริงๆ ว่า บริษัทนี้มีความเป็นมาอย่างไร มีเว็บไซต์ใหม่ สำนักงานตั้งอยู่ที่ไหน เบอร์โทรที่มีไว้สำหรับติดต่อ เพราะคนส่วนมากเข้าเพจมาก็จะดูสินค้าว่ามีอะไรบ้าง น่าสนใจไหม น่าซื้อหรือเปล่า

9.11 หน้างาน คุณคาราพอนกล่าวว่า การรับสมัครงานทางแฟนเพจ ไม่รู้ว่าใหม่หรือไม่ เพราะไม่ได้รับรู้มาก่อน แนะนำว่า การรับสมัครงานทางเพจ ต้องระบุให้ชัดเจนว่าต้องการคนที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง อาจจะมีคนที่คุณสมบัติตรงตามที่เราระบุประกาศมาสมัครก็ได้

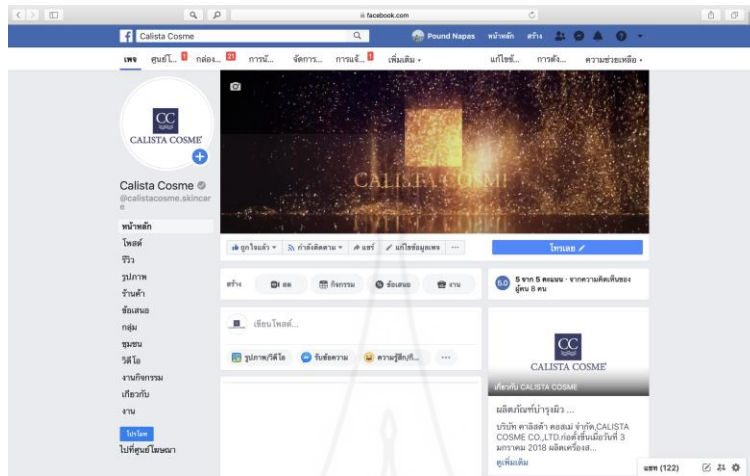
9.12 หน้ากลุ่ม คุณคาราพอนกล่าวว่า การมีกลุ่มในเพจเฟซบุ๊ก มีไว้สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่ม หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการร่วมกันซึ่งคนที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มไม่สามารถรับรู้ได้ทันที

9.13 หน้าโปรโมท คุณคาราพอนกล่าวว่า การโปรโมท จะทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น เกิดการรับรู้มากขึ้น แนะนำว่าควรจะมีงบประมาณไว้สำหรับการโปรโมทโดยเฉพาะ แยกจากการตลาดอย่างอื่น

คุณคาราพอนกล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า influencer เป็นทางเลือกใหม่ในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะ influencer คือบุคคลที่มีผู้ติดตามทางโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้มที่จะเชื่อและซื้อสินค้าตาม

คุณคาราพอนมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ทางเพจ ให้ใช้ influencer ในการนำเสนอสินค้า ไม่ว่าจะเป็น influencer ในระดับใดก็ได้ เพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มมากขึ้น

10. คุณลัดสะหมี มะหาดลาด อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัย ชอบช้อปปิ้งออนไลน์ ประเภทเครื่องสำอางและเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 4.75 แสดงหน้าหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

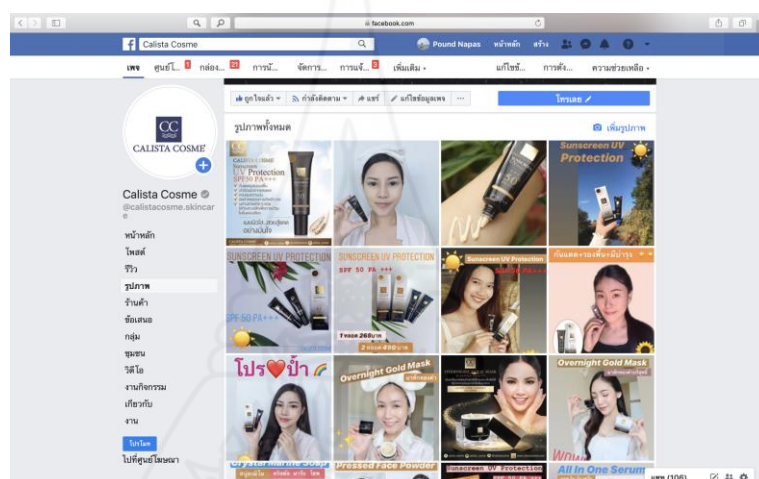
10.1 หน้าหลัก คุณลัดสะหมี กล่าวว่า รูปโปรไฟล์ เป็นโลโก้แบรนด์ สวยดีแล้ว แนะนำให้เป็นโทนสีทอง จะดูหรูหรามากขึ้น ส่วนรูปหน้าปก เป็นวิดีโอ โลโก้แบรนด์เช่นเดียวกับรูปโปรไฟล์ เป็นสีทองดูหรูหราอลังการดี คุณลัดสะหมีกล่าวว่าอย่าอึกกว่ารูปโปรไฟล์เป็นสีทองจะได้เข้ากันกับรูปหน้าปก



ภาพที่ 4.76 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

10.2 หน้าโพสต์ คุณลัดสะหมี กล่าวว่า การโพสต์มีความสำคัญหลายเรื่อง ตั้งแต่รูปภาพ ข้อความ เนื้อหา ความถี่ในการโพสต์ ในการโพสต์ที่ยกตัวอย่างมาเป็นมาส์กทองคำ ฟรีเซนเตอร์ หน้าตาสะสวยเกลี้ยงเกลา ถือสินค้าที่โชว์ให้เห็นเนื้อครีม ข้อมูลเนื้อหาสั้นกระชับ น่าสนใจดี แนะนำว่าควรโพสต์อย่างน้อยวันละสองครั้ง

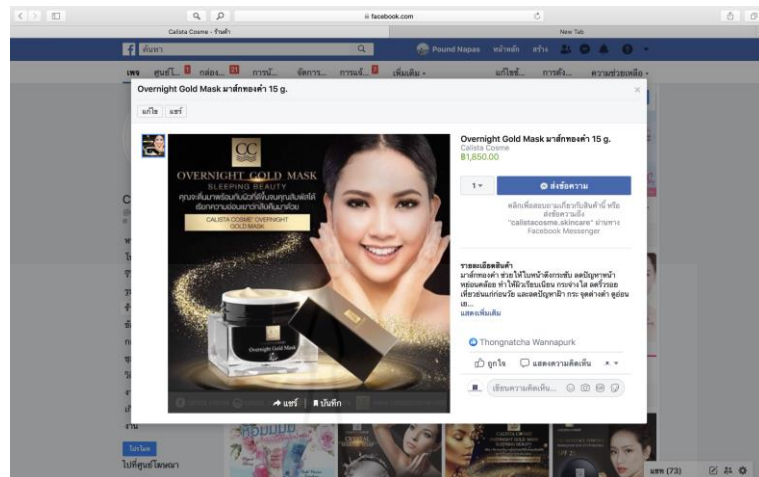
10.3 หน้ารีวิว คุณลัดสะหมี แนะนำว่า อยากให้ผู้ใช้จริงรีวิวเป็นรูปภาพจะเห็นชัดเจนมากกว่าเขียนเป็นตัวหนังสือ ตัวอย่าง คุณ Since DC รีวิวไว้ว่า Thank you “ชอบค่ะใช้ดีมาก” มันไม่รู้ว่าจะอะไร รีวิวไม่ชัดเจน ให้คนอ่านคิดเอาเองว่าชอบผลิตภัณฑ์ไหน หรือชอบอะไร



ภาพที่ 4.77 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

10.4 หน้ารูปภาพ คุณลัดสะหมีกล่าวว่า โดยภาพรวมแล้วดี สวยงามทั้งฟรีเซนเตอร์ และการจัดองค์ประกอบ แนะนำว่า ให้มีรูปภาพการรีวิวสินค้ามากๆ ให้เห็นผลลัพธ์ก่อนและหลังการใช้สินค้าเพิ่มความน่าสนใจ



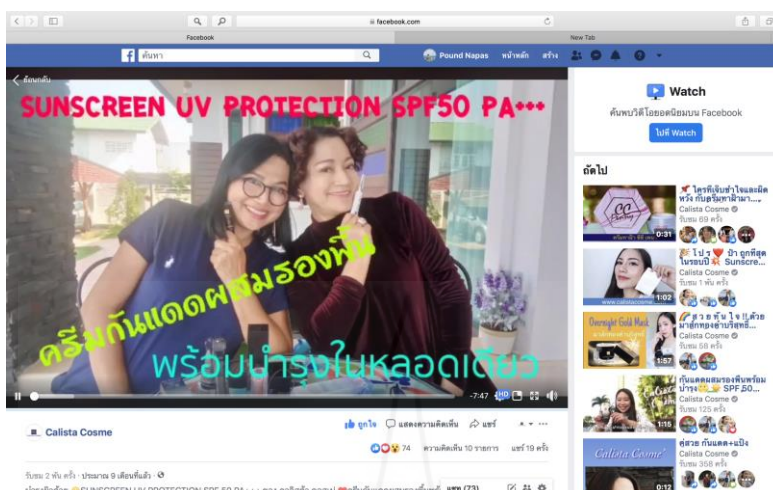
ภาพที่ 4.78 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

10.5 หน้าร้านค้า คุณลัดสะหมีกล่าวว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ง่าย ชัดเจน สามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลที่ต้องการทราบครบถ้วน เมื่อมีข้อสงสัยหรือต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถส่งข้อความไปสอบถามได้ทันที

10.6 หน้าข้อเสนอ คุณลัดสะหมี กล่าวว่า ข้อเสนอที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการเท่านั้นถึงจะสนใจ ถ้าเราใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วข้อเสนอต่างๆเป็นผลพลอยได้เท่านั้น

10.7 หน้าชุมชน คุณลัดสะหมีกล่าวว่า หน้าชุมชนนี้มีไว้เพื่อให้คนที่เข้ามาได้รู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเพจ ว่ามีคนมากติดตามเท่าไร มีคนกดไลค์เท่าไร และยังสามารถเลื่อนดูว่ามีคนมาโพสต์อะไรในเพจบ้าง คุณลัดสะหมีกล่าวว่าเพิ่มเติมว่าโดยส่วนตัวไม่เคยคลิกเข้าไปดูหน้าชุมชนต่างๆ ที่เข้าไปในเพจเฟซบุ๊กวันละหลายๆเพจ



ภาพที่ 4.79 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2562

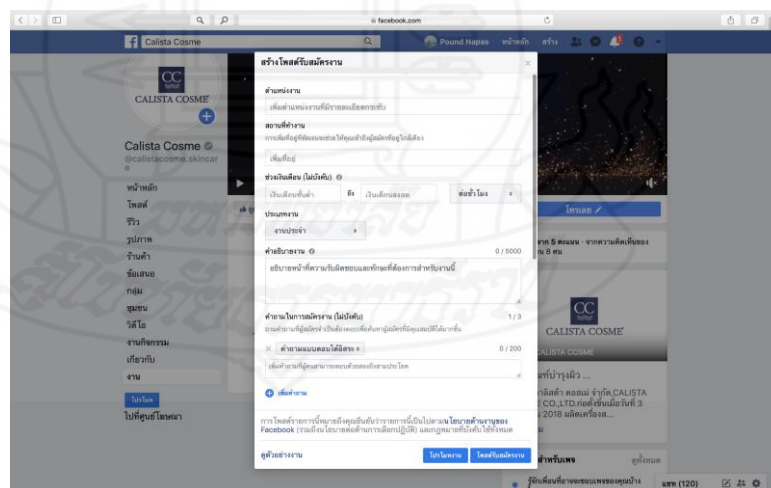
10.8 หน้าวิดีโอ คุณลัดสะหมีกล่าวว่า ในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าสูงมาก ยิ่งในการค้าออนไลน์ยิ่งแข่งขันสูง เพราะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อล้วนๆ คือทำอะไรก็ได้ให้คนเชื่อว่าสินค้าดี และน่าใช้ และจะต้องมี เราต้องซื้อมาใช้ก่อนถึงจะรู้ว่าดีหรือไม่ ในการซื้อครั้งแรก เราตัดสินใจจากการดูและฟัง เพราะเราไม่ได้จำเป็นต้องสินค้านั้นๆ ได้เห็นสินค้าแต่ในรูปภาพหรือวิดีโอเท่านั้น ตัวอย่างวิดีโอนี้เป็นการพูดถึงครีมกันแดด ที่มีรองพื้นผสมอยู่ และมีบำรุงด้วยในหลอดเดียว เป็นการพูดสนทนากันสองคนอธิบายว่าคืออะไร มีส่วนผสมอะไร ใช้อย่างไร คุณสนุก ฟังเพลิน แนะนำให้มีวิดีโอที่หลากหลาย และใช้เน็ตไอดอลเป็นบางครั้ง

10.9 หน้างานกิจกรรม คุณลัดสะหมี กล่าวว่า การมีกิจกรรมช่วยส่งเสริมการขาย ได้เป็นอย่างมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ เช่นกิจกรรมการออกบูธ ได้พบปะลูกค้าโดยตรง ได้ให้ข้อมูลสินค้า ตอบข้อซักถาม ลูกค้าได้สัมผัส ทดลองสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทางอ้อม อย่างเช่น นำเงินไปบริจาคให้กับการกุศลต่างๆ ทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ถูกมองไปในทางบวก



ภาพที่ 4.80 กิจกรรมออกบูธที่เมืองอู่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วันที่ 23-26 พฤษภาคม 2562

10.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณลัดสะหมีกกล่าวว่า หน้าเกี่ยวกับนี้จะเกี่ยวข้องกับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเองมากกว่าที่ทางเพจจะได้อธิบายข้อมูลที่ต้องการบอกเล่าให้สมาชิกหรือคนที่เข้ามาดูได้รับทราบข้อมูล



ภาพที่ 4.81 แสดงหน้างานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

10.11 หน้าที่งาน คุณลัดสะหมึกกล่าวว่า การประกาศรับสมัครงานในตำแหน่งงานที่ต้องการผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นอะไรที่ง่ายและสะดวกมาก คนมีโอกาสเห็นประกาศนี้ได้มากจากการโปรโมท ถ้ามีคนสมัครมากทางบริษัทก็สามารถคัดกรองออกได้โดยง่าย นอกจากคุณคุณสมบัติที่ผู้สมัครกรอกมาแล้วทางบริษัทสามารถเข้าไปดูเฟซบุ๊กของผู้สมัครได้เลย ว่ามีมุมมองทัศนคติเป็นอย่างไร ไลฟ์สไตล์ การพูดจา ไม่ต้องไปพิมพ์เสริมหาให้ยุ่งยากทำให้คัดคนมาสัมภาษณ์ได้คุณภาพตามต้องการ

10.12 หน้ากลุ่ม คุณลัดสะหมึกกล่าวว่า การมีกลุ่มบางครั้งก็ไม่ได้มีไว้แค่แลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้า เพียงอย่างเดียว ยังมีประโยชน์ด้านอื่นๆ อีกด้วย คือบางครั้งการขอความช่วยเหลือผ่าน กลุ่ม จะทำได้เร็วมากๆ เช่น โปสต์ว่า “ต้องการเลือด กรุ๊ป AB ค่วน” แล้วตามด้วยรายละเอียดต่าง เชื่อว่าใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที ข่านี้จะกระจายไปอย่างรวดเร็ว

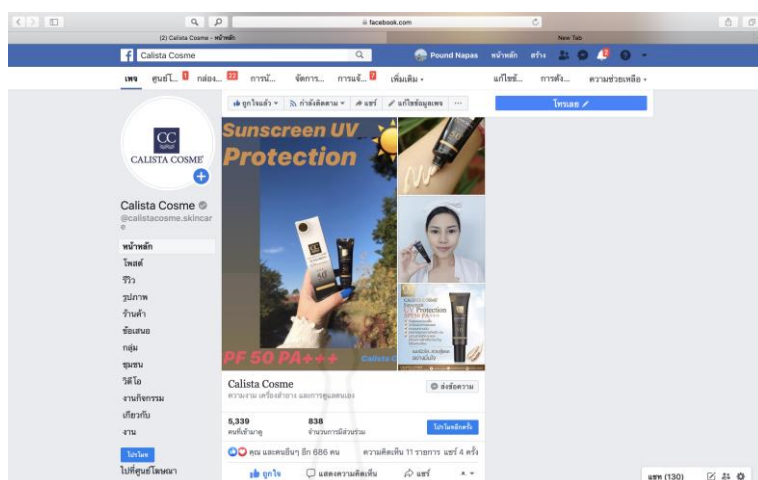
10.13 หน้าโปรโมท คุณลัดสะหมึกกล่าวว่า การโปรโมท จะมีความจำเป็นเมื่อต้องการ “กระจาย” กระจายเรื่องสินค้าและบริการ กระจายเรื่อง การจัดกิจกรรม กระจายเรื่องการรับสมัครงาน ต่างๆ เป็นต้น แนะนำให้มีมีการโปรโมทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการขยายฐานลูกค้า

คุณลัดสะหมึกกล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า ในการทำการตลาดออนไลน์ทุกวันนี้เรียกว่าเป็นสงครามเลยก็ว่าได้ แข่งขันกันอย่างสุดฤทธิ์ ถึงกับมีการแข่งชิงดาราที่มีอิทธิพลสูง โดยไม่เกี่ยงค่าตัว ยกตัวอย่างเช่น เอไอเอส (ผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต) จะใช้ดาราในกระแสที่กำลังโด่งดัง สำหรับแบรนด์ต่างๆ ไป ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องจ่ายสูงขนาดนั้น

คุณลัดสะหมึกมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะขายสินค้าอะไร ต้องมีความจริงใจ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเสมอ แล้วลูกค้าก็จะซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน

11. คุณสุจิตใจ เอี่ยมสะอาด อายุ 30 ปี สถานะโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 29,000 บาท บริษัทที่ทำงานอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า จึงทำให้หลังเลิกงานมีเวลาไปเดินห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งและชอบที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ส่วนสินค้าออนไลน์ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง

11.1 หน้าหลัก คุณสุจิตใจกล่าวว่า หน้าหลัก รูปโปรไฟล์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม เป็นโลโก้แบรนด์ สีน้ำเงินบนสีพื้นขาว ดูเรียบสะอาด แนะนำว่าให้คงไว้แบบนี้ไม่ต้องปรับเปลี่ยน เป็นการให้เกิดการรับรู้แบรนด์ ส่วนรูปหน้าปก เป็นวิดีโอ โลโก้แบรนด์เช่นกัน สวยดูอลังการด้วยสีประกายทอง แนะนำให้คงไว้ไม่ต้องปรับเปลี่ยน

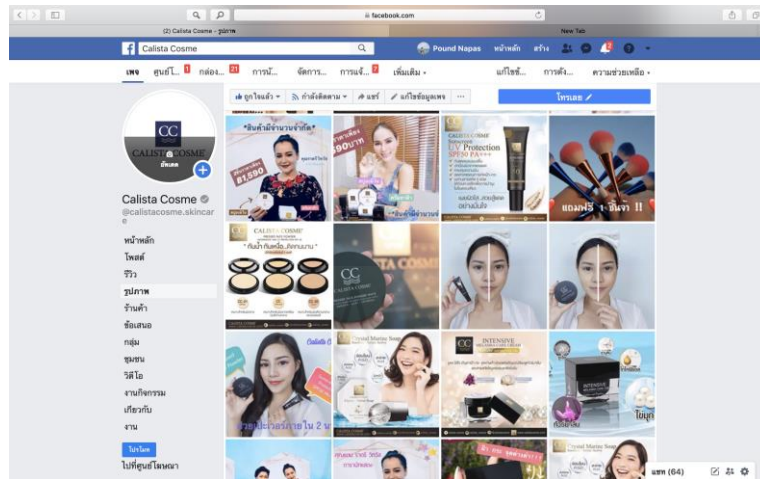


ภาพที่ 4.82 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

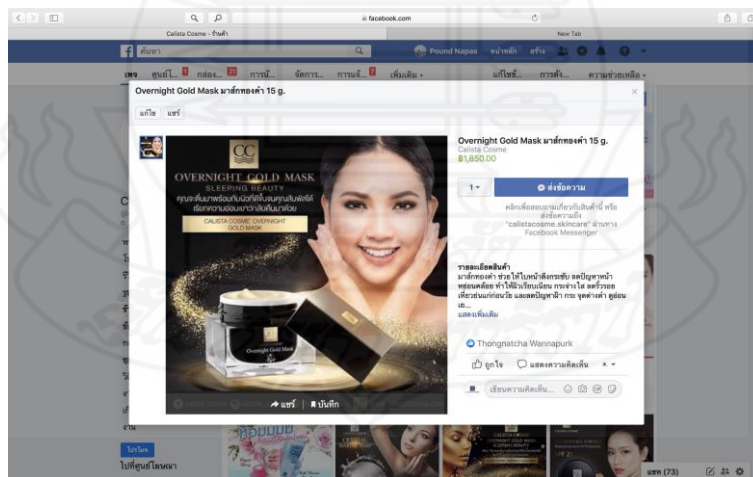
11.2 หน้าโพสต์ คุณสุดใจกล่าวว่า ในหน้าโพสต์นี้ สำคัญอยู่ที่พรีเซนเตอร์ เพราะเป็นเพจเครื่องสำอาง พรีเซนเตอร์ต้องพิถีพิถัน ดูสะอาด เพราะเป็นสิ่งแรกที่จะให้ผู้มองเห็นแล้วสะดุดตา ส่วนข้อความเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญรองลงมา แนะนำให้ใช้เน็ตไอดอลเป็นพรีเซนเตอร์ก็พอ ไม่จำเป็นต้องใช้ดาราที่มีชื่อเสียง และโพสต์เป็นวิดีโอสั้นๆ กระชับ เพราะจะได้ไม่น่าเบื่อ

11.3 หน้ารีวิว คุณสุดใจกล่าวว่า การที่มีคนมารีวิวมาก เป็นผลดีต่อเพจอยู่แล้ว ถ้ารีวิวที่มี เป็นการรีวิวเรื่องดี ประสบการณ์ดีๆ คนจะอ่านหรือไม่อ่านก็ไม่เป็นไร เช่นคุณมาลี คำฉัตร เข้ามารีวิว เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2018 ไว้ว่า “ชอบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างค่ะ โดยเฉพาะ เซรั่ม ชิมเร็วหน้าใสมาก” นั้นหมายความว่า คุณมาลีใช้สินค้าหลายตัว แต่ชอบเซรั่มมากๆ เราเข้าใจเองได้ บางครั้งเราอาจอยากใช้ตามก็ได้ แนะนำว่า ให้บอกกับผู้ใช้สินค้า ให้ช่วยมารีวิวในเพจให้ด้วย



ภาพที่ 4.83 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

11.4 หน้ารูปภาพ คุณสุคใจ กล่าวถึงรูปภาพไว้ว่า การขายของออนไลน์ ผู้ซื้อไม่ได้เห็นสินค้าจริง ไม่ได้จับต้อง นอกจากจะเคยใช้แล้ว จะได้เห็นแต่รูปภาพ และวิดีโอ หรือไลฟ์สดเท่านั้น แนะนำให้มีรูปภาพที่สามารถเห็นแล้วต้องหยุดดู คือสวยเด่นสะดุดตา

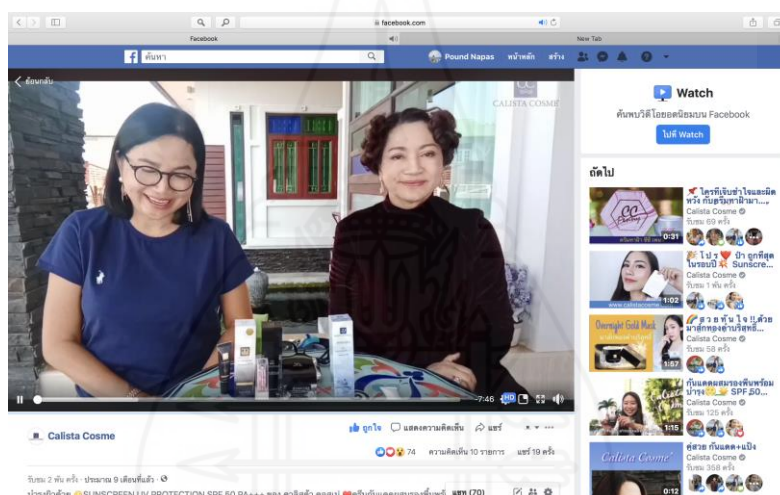


ภาพที่ 4.84 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

11.5 หน้าร้านค้า คุณสุจิตใจ กล่าวถึงร้านค้าว่า แทบจะไม่ต้องทำอะไร เพียงหารูปสินค้าสวยๆ และใส่ข้อมูลสินค้าให้ครบ เพราะทางเฟซบุ๊ก มีแพลตฟอร์มให้อยู่แล้ว ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

11.6 หน้าข้อเสนอ คุณสุจิตใจ กล่าวแนะนำว่า ทางเพจต้องมีข้อเสนอที่น่าสนใจให้ลูกค้า เพื่อตอบแทนหรือสมนาคุณลูกค้า ไม่ใช่เอาข้อเสนอมาล่อใจให้ซื้อสินค้า คือข้อเสนอที่ให้ด้วยใจ เป็นสิ่งที่สูงค่า บางครั้งอาจต้องสูงราคาด้วย

11.7 หน้าชุมชน คุณสุจิตใจ กล่าวว่า ชุมชน คือศูนย์รวม หมายถึงว่า คนภายนอกจะโพสต์ จะแชร์อะไรมาจากที่ไหนก็จะมารวมกันในชุมชนนี้ และยังสามารถทราบด้วยว่ามีคนกดไลค์ กดติดตามเพจเป็นจำนวนเท่าไร



ภาพที่ 4.85 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

11.8 หน้าวิดีโอ คุณสุจิตใจ กล่าวว่า วิดีโอ มีส่วนที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แนะนำว่าวิดีโอควรเป็นวิดีโอแนะนำสินค้า เมื่อมีสินค้าชนิดใหม่ออกมา ต้องรีบนำเสนอทันที เพื่อให้ลูกค้าที่ติดตามเพจได้รับทราบ และเกิดความอยากรองสินค้าใหม่เพราะเชื่อใจในแบรนด์อยู่แล้ว

11.9 หน้างานกิจกรรม คุณสุจิตใจกล่าวว่า การมีกิจกรรมสม่ำเสมอจะทำให้เกิดความเหนียวแน่นในแบรนด์ ไม่ว่าจะกิจกรรมนั้นจะเป็นกิจกรรมใด แนะนำให้มีการจัดกิจกรรมออกนอกรตามห้างสรรพสินค้า เพราะบางคนไม่ได้ ติดตามเพจ มีโอกาสที่จะมาเป็นลูกค้าใหม่ได้



ภาพที่ 4.86 งานกิจกรรมออกบูธ ที่นครโกสอน พมวิหาน สปป.ลาว วันที่ 22-26 ตุลาคม 2561

11.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณสุจิตกล่าวว่ หน้าเกี่ยวกับ เป็นหน้าที่บอกข้อมูลบริษัท ทั้งหมด ตั้งแต่ประเภทธุรกิจของแฟนเพจ ประเภทของเพจ ชื่อเพจ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ที่อยู่ ข้อมูลเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ แนะนำว่า ให้ใส่ข้อมูลที่เป็จริงแสดงความจริงใจ เพื่อรับการติดต่อสื่อสารได้

11.11 หน้างาน คุณสุจิต กล่าวว่ การติดประกาศรับสมัครงานในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก เพราะปกติคนทั่วไปไม่ชอบให้ใครมาส่องเฟซบุ๊กของตัวเอง การสมัครงานนี้ต้องใช้ บัญชีเฟซบุ๊ก เพราะฉะนั้น ผู้รับสมัครสามารถตรวจสอบคัดกรองได้อย่างดี แนะนำให้ประกาศรับสมัครงานในแฟนเพจ เพื่อประสบการณ์ใหม่ๆ

11.12 หน้ากลุ่ม คุณสุจิต กล่าวถึงกลุ่มว่ มีไว้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ต่างๆ ที่ได้รับมา นำมาแชร์กัน มีข่าวสารอะไรที่น่าสนใจก็นำมาบอกต่อกัน และสามารถแนะนำชักชวนคนมาร่วมกลุ่มได้อีกด้วย แนะนำให้ชักชวนคนเข้ากลุ่มและให้มีการเคลื่อนไหวในกลุ่มด้วย

11.13 หน้าโปรโมท คุณสุจิตกล่าวว่ การโปรโมท เป็นการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ได้อย่างดี แนะนำให้มีการโปรโมทแล้วแต่สถานการณ์ ว่จะโปรโมทโพสต์ โปรโมทเพจในช่วงเวลาใด

คุณสุจิตกล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ควรเลือก influencer ให้เหมาะสม เพราะเปรียบเสมือนตัวแทนของแบรนด์

12. คุณวริศรา ใจเที่ยง อายุ 24 ปี อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีอาชีพเสริมคือขายของออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า และชอบช้อปปิ้งออนไลน์ด้วย

12.1 หน้าหลัก คุณวิศรา กล่าวถึงหน้าหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ไว้ว่า คู่มือแล้วเป็นโลโก้แบรนด์ แนะนำให้เปลี่ยนสีโลโก้ หรือถ้าจำเป็นว่าโลโก้ต้องเป็นสีน้ำเงิน แบบนี้เปลี่ยนไม่ได้ ให้เพิ่มสีพื้น หรือไม่ก็เปลี่ยนเป็นรูปสินค้าไปเลยก็ได้ ส่วนรูปหน้าปก เป็นวิดีโอ โลโก้แบรนด์สีทองสวยลงตัวแล้ว

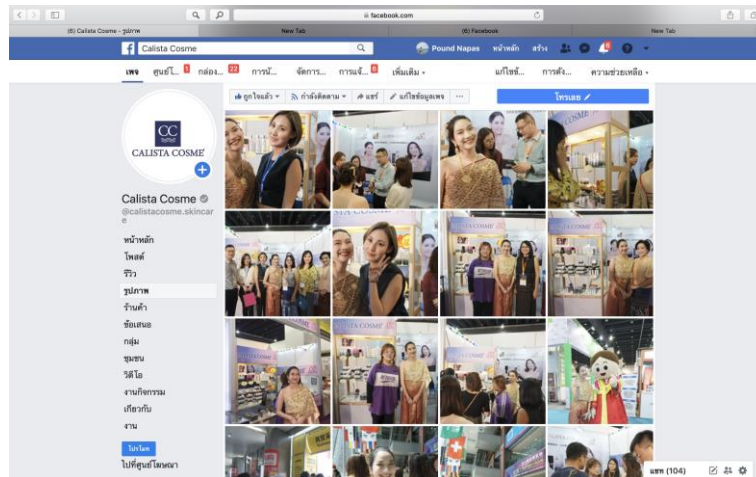


ภาพที่ 4.87 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

12.2 หน้าโพสต์ คุณวิศรา กล่าวว่า อยู่ที่วัตถุประสงค์ของการโพสต์ ว่าต้องการสื่ออะไร ส่วนใหญ่ก็โพสต์ขาย แนะนำให้ทำรูปภาพให้มีสีสันสะดุดตา สื่อออกมาให้ชัดเจน ข้อความเนื้อหาไม่ต้องยาวมาก

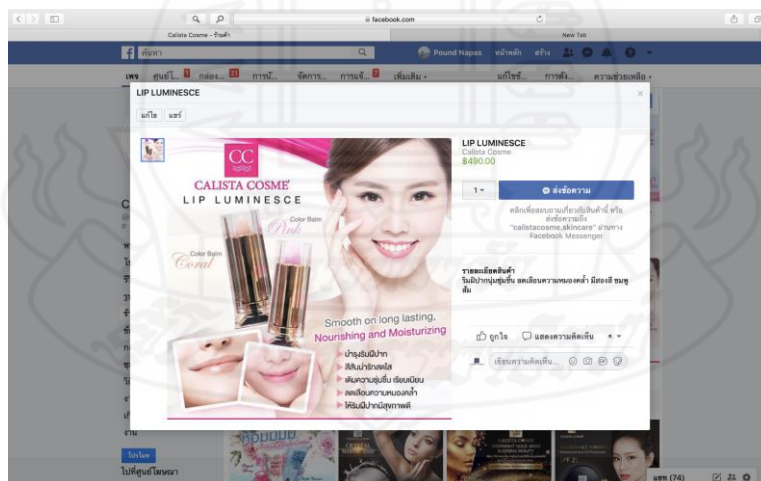
12.3 หน้ารีวิว คุณวิศรากล่าวว่า รีวิว เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเข้ามาอ่าน เพื่อดูเบื้องต้นว่ามีคนมารีวิวอะไรไว้บ้าง รีวิวเชิงบวก หรือเชิงลบ แนะนำว่า ถ้าลูกค้าชอบถึงขั้นรักคงไม่ยากที่จะเชิญลูกค้าเข้ามารีวิวให้



ภาพที่ 4.88 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

12.4 หน้ารูปภาพ คุณวริศรา กล่าวว่า ชอบเฟซบุ๊กก็ตรงนี้แหละ ทั้งเฟซบุ๊กส่วนตัวหรือเพจ จะมีการแยกอัลบั้มไว้ให้เสร็จสรรพ เรายังสามารถสร้างอัลบั้มใหม่ได้เรื่อยๆ ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ก็มีการแยกเป็นอัลบั้ม ง่ายต่อการค้นหา



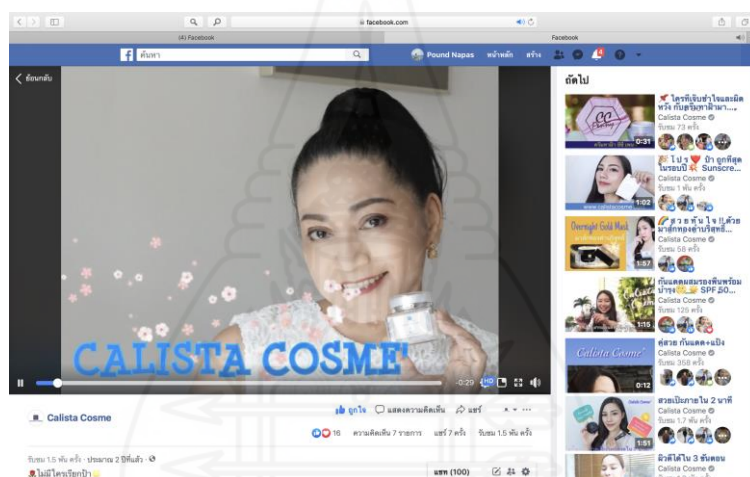
ภาพที่ 4.89 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

12.5 หน้าร้านค้า คุณวิศรา กล่าวว่า ร้านค้าใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเมติกส์ และน่าสนใจ รูปภาพสวย ข้อมูลครบถ้วน มีราคา ขนาดบรรจุ ข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ แนะนำให้เพิ่มรูปภาพในแต่สินค้าจะน่าสนใจมากขึ้น

12.6 หน้าข้อเสนอ คุณวิศรา กล่าวว่า ข้อเสนอที่อยากแนะนำคือ การลดราคาสินค้า หรือจะเป็นของแถม ของแถม ของสมนาคุณต่างๆ ของที่จะนำมาแจกหรือแถมควรเป็นของคุณภาพดี ที่นำไปใช้ได้จริง

12.7 หน้าชุมชน คุณวิศรา กล่าวว่า หน้าชุมชนนี้ที่สำคัญเหมือนกับหน้าอื่นๆ ในเพจ เฟซบุ๊กเช่นกัน เพราะ เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เราทราบว่า มีคนมากดไลค์ กดติดตามเพจกี่คน และยังสามารถมาดูโพสต์ที่คนอื่นแชร์มาได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.90 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

12.8 หน้าวิดีโอ คุณวิศรา กล่าวว่า วิดีโอ เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะคนดูมีความรู้สึกร่วม ได้มากกว่าภาพนิ่ง แนะนำให้มีวิดีโอหลายๆ และหลากหลายแตกต่างกันไปจะได้ไม่จำเจ



ภาพที่ 4.91 กิจกรรมร่วมงานแสดงสินค้า ที่แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว เมื่อวันที่ 22-26 ตุลาคม 2561

12.9 หน้างานกิจกรรม คุณวริศรา กล่าวว่า การมีกิจกรรมจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ขึ้นได้ เพราะการได้พูดคุยกันแบบเผชิญหน้าสามารถโต้ตอบกันได้โดยตรง ถ้าลูกค้ามีปฏิกิริยาทางลบ เราก็แก้ไขได้ แนะนำให้มีกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า คนจะได้รู้จักมากขึ้น และยังชักชวนให้เข้ามาติดตามเพจได้อีกด้วย

12.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณวริศรา กล่าวว่า หน้าเกี่ยวกับนี้เป็นหน้าที่คนสนใจไม่น้อย เพราะจะได้ทราบเกี่ยวกับธุรกิจของเพจ ว่าเป็นเพจประเภทใด จะติดต่อกับทางเพจในช่องทางอื่น นอกจากทางช่องแชทได้ทางใดได้อีก สถานที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่ไหน รวมถึงเบอร์โทรศัพท์ ที่มาของแบรนด์ แนะนำให้ใส่ข้อมูลให้ครบถ้วน แสดงความมีตัวตนของแบรนด์

12.11 หน้างาน คุณวริศรา กล่าวว่า การประกาศรับสมัครงานทางเพจเฟซบุ๊กเป็นแนวทางหนึ่ง นอกเหนือจากช่องทางอื่น น่าสนใจไม่น้อย อาจได้คนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานด้วยก็เป็นได้ แนะนำให้ประกาศรับสมัครงานทางเพจด้วยถ้าต้องการพนักงานใหม่

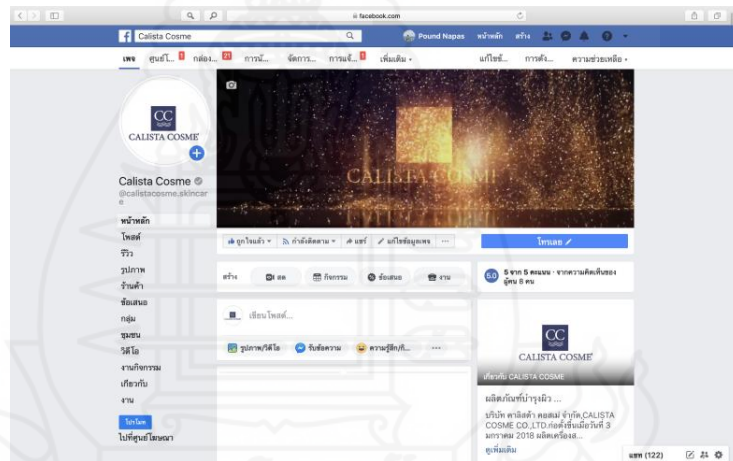
12.12 หน้ากลุ่ม คุณวริศรา กล่าวว่า กลุ่ม ความหมายของกลุ่มคือมีคนมากกว่าหนึ่งคนมารวมกัน เมื่อมีคนมารวมกันมากๆ ก็ต้องมีกฎระเบียบมาควบคุมดูแลอีกทีหนึ่ง การมีกลุ่มในเฟซบุ๊กก็เหมือนกัน มีหัวหน้าคอยดูแลกำกับ เพื่อความเป็นระเบียบ อยู่ในกรอบข้อกำหนดของผู้ดูแล มีไว้สนทนา แลกเปลี่ยนความคิด บางครั้งอาจรวมตัวกันไปทำการใดการหนึ่งที่คนภายนอก

กลุ่มไม่รู้ ถ้าคนในกลุ่มไม่แพร่กระจายออกไป แนะนำให้มีการเคลื่อนไหวในกลุ่ม จะได้รับปฏิกริยาของสมาชิก

12.13 หน้าโปรโมท คุณวริศรา กล่าวว่า การโปรโมทเป็นวิธีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายดาย เพียงแต่มีค่าใช้จ่ายตามงบประมาณที่มี เราสามารถกำหนดเองได้ ทั้งทางด้านประชากรอายุ ภูมิภาค ความชอบ แนะนำให้มีการโปรโมท อย่างสม่ำเสมอ

คุณวริศรากล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า influencer ก็เป็นเสมือนภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับคนฟัง และ คนติดตาม สิ่งที่เค้าพูดนั้นจะมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ก็ขึ้นกับหลายปัจจัย ทั้งเนื้อหาที่ไม่เกินจริง หรืออวดอ้างเกินจริง

13. คุณอติตยา วรรณพงษ์ อายุ 28 ปี อาชีพ ช่างทำเล็บ ไม่มีวันหยุดที่กำหนดตายตัว สถานภาพโสด พักอยู่คอนโดเพียงลำพัง รายได้ต่อเดือน ประมาณ 25,000 บาท เมื่อก่อนชอบช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า แต่ประมาณสามถึงสี่ปีมานี้ หันมาช้อปปิ้งออนไลน์เพราะสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง จ่ายเงินที่บ้าน รอรับของที่บ้านประหยัดเวลา



ภาพที่ 4.92 แสดงหน้าหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

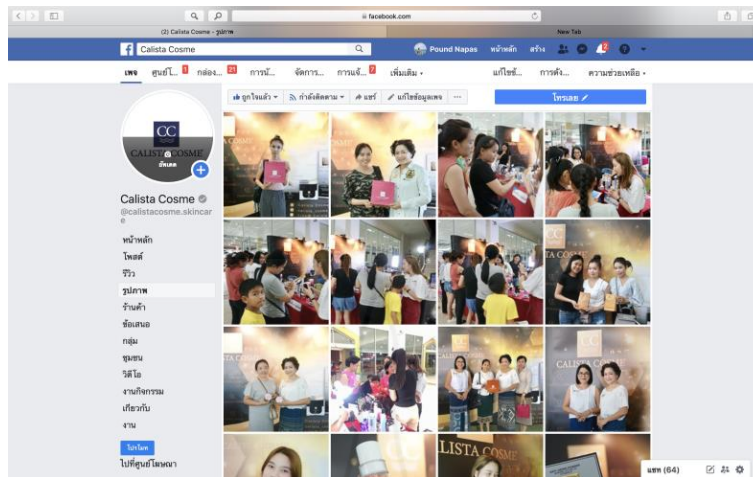
13.1 หน้าหลัก คุณอติตยากล่าวถึงรูปโปรไฟล์ของแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม ไว้ว่า ดูเรียบเกินไป สีสันไม่โดดเด่น แนะนำให้ปรับเปลี่ยนเรื่องของสี ให้เป็นโทนเดียวกันกับรูปภาพหน้าปก ซึ่งรูปภาพหน้าปกดูหรูหรา ดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.93 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

13.2 หน้าโพสต์ คุณอติทยา กล่าวถึงการโพสต์ในเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ว่า คุณ่าสนใจดี มองเพจว่าเพิ่งสร้างเพจได้ไม่นาน และการขายออนไลน์ไม่ใช่การขายหลัก แนะนำว่าถึงแม้ว่าการขายออนไลน์ไม่ใช่การขายช่องทางหลัก แต่การโพสต์ในเพจเป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาทางการตลาดได้ดี และควรโพสต์อย่างสม่ำเสมอ เน้นรูปสวย รูปเด่น ข้อความเนื้อหาไม่ต้องยาว คนไม่ค่อยอ่าน

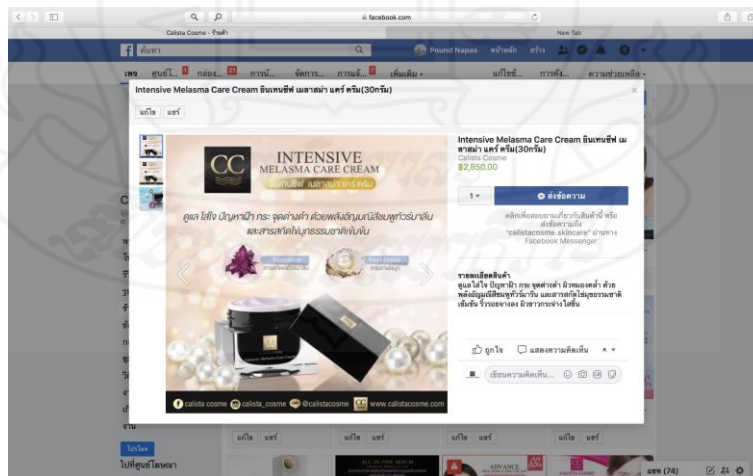
13.3 หน้ารีวิว คุณอติทยา กล่าวถึงการรีวิวไว้ว่า การรีวิวเป็นการเขียนบอกเรื่องราวหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ อาจจะเป็นไปในทางที่ดี หรือทางที่ไม่ดีก็ได้ เช่น คุณ ประนอม ผ่องใส ได้เข้ามาเขียนรีวิวไว้ วันที่ 2 กันยายน 2019 ว่า “ชอบค่ะ เนื้อครีมไม่เหนียว รากาก็ไม่แพง ครีมดีต้องบอกต่อค่ะ” แสดงว่าคุณประนอม ชอบที่ครีมไม่เหนียว แต่คุณประนอมไม่ได้พูดถึงว่าครีมอะไร คนอ่านเข้าใจได้เองเพราะรู้ว่าเป็นเพจเครื่องสำอาง วิเคราะห์ได้ว่า คุณประนอมเขียนตามความรู้สึกที่มี เกี่ยวกับเนื้อครีมที่ตัวเองใช้ ไม่ได้นึกถึงว่าคนอ่านจะรู้หรือไม่ว่าเป็นครีมอะไร แนะนำว่าอยากให้มีการรีวิวเยอะๆ



ภาพที่ 4.94 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

13.4 หน้ารูปภาพ คุณอติดยากล่าวถึงรูปภาพในเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ไว้ว่า มีเยอะพอสมควรสำหรับเพจที่เพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน รูปส่วนมากสวย มีหลากหลาย คิดว่าในอนาคตเพจคงมีการพัฒนาขึ้น จากประสบการณ์ที่มีมากขึ้น และในหน้ารูปภาพนี้มีการแบ่งเป็นอัลบั้ม ง่ายต่อการค้นหาเลือกดู แนะนำให้เพิ่มอัลบั้มขึ้นมาใหม่เพื่อแยกเป็นอัลบั้มแต่ละสินค้า จะค้นหาได้ง่ายขึ้นในแต่ละสินค้า



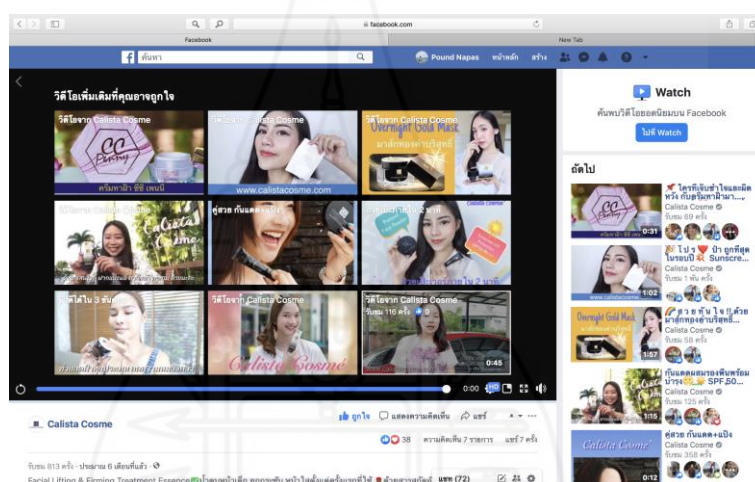
ภาพที่ 4.95 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

13.5 หน้าร้านค้า คุณอติตยา กล่าวว่า ในหน้าร้านค้า ทางเฟซบุ๊กออกแบบมาให้ใช้ง่ายอยู่แล้ว ทางเพจมีหน้าที่จัดทำรูปสินค้า ใส่ข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน ราคา ขนาดบรรจุ สารสกัด คุณสมบัติให้ครบถ้วน แนะนำให้เพิ่มรูปภาพสินค้าแต่ละชนิดให้มากขึ้น

13.6 หน้าข้อเสนอ คุณอติตยา แนะนำว่า ให้มีข้อเสนอที่น่าสนใจให้ลูกค้า เช่นของแถมที่มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้ เพจขายเครื่องสำอาง ไม่จำเป็นต้องแถมกระเป๋าใส่เครื่องสำอางจะเป็นร่ม หรือของที่ระลึก ซื่อตอนไปต่างประเทศ นำมาฝากลูกค้าเป็นของที่มีคุณค่าทางใจ เป็นต้น

13.7 หน้าชุมชน คุณอติตยา กล่าวถึงชุมชนว่า หน้าชุมชน เราจะทราบเกี่ยวกับข้อมูลประชากรที่สนใจเข้ามาติดตามเพจ และ มากดถูกใจเพจเป็นจำนวนเท่าไร รวมถึงเพื่อนเราคนใดมากดติดตามบ้าง รวมถึงแฟนตัวง (จะมีสัญลักษณ์รูปเพชรอยู่ด้านบนชื่อ)



ภาพที่ 4.96 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

13.8 หน้าวิดีโอ คุณอติตยา กล่าวแนะนำเกี่ยวกับวิดีโอไว้ว่า ควรจะมีหลายประเภทการใช้เน็ตไอคอลลมารีวีวสินค้ายังใช้ได้อยู่ เพราะเน็ตไอคอลลเป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง มีจำนวนผู้ติดตามมาก ไม่จำเป็นต้องใช้ดาราดังเพราะค่าใช้จ่ายจะสูงเกินไป คนอาจไม่เชื่อว่าดาราดังจริง เพราะอาจรับจ้างโฆษณาที่เป็นไปได้ ดังที่เป็นข่าวใหญ่ข่าวดัง อยู่ช่วงหนึ่ง



ภาพที่ 4.97 กิจกรรมบันทึกเทปขายสินค้าทางทีวี เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2562

13.9 หน้าที่งานกิจกรรม คุณอติตยา กล่าวถึงงานกิจกรรมว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ล้วนมีวัตถุประสงค์ ว่าจัดกิจกรรมนั้นๆ ขึ้นมาเพื่ออะไร เพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อขาย เพื่อการกุศล หรือรับบริจาค แนะนำให้มีกิจกรรมออกบูธ แนะนำสินค้า แจกตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ ต่างๆ เพื่อจะได้โปรโมทแบรนด์และสินค้า สำหรับผู้ที่ไม่ได้ติดตามเพจ หรือผู้ที่ไม่เล่นโซเชียล

13.10 เกี่ยวกับ คุณอติตยา กล่าวว่า ข้อมูลธุรกิจต่างๆ จะปรากฏอยู่ที่หน้านี้ ผู้ติดตามเพจสามารถเข้ามาดูรายละเอียดได้ ว่าเป็นธุรกิจประเภทใด หมวดหมู่ใด สถานที่ทำการ เวลาทำการ เบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อ แนะนำว่าให้ใส่ข้อมูลตามจริงให้ครบถ้วน เพื่อแสดงความโปร่งใส จริงใจ

13.11 งาน คุณอติตยา กล่าวเกี่ยวกับเรื่องงานไว้ว่า ปัจจุบันนี้ช่องทางการรับสมัครงานมีหลายช่องทาง ให้เลือกใช้ ขึ้นอยู่กับประเภทของงาน การรับสมัครงานในเพจเฟซบุ๊ก ต้องมีบัญชีเฟซบุ๊ก มีอินเทอร์เนต คนที่เข้าไม่ถึงจะไม่มีโอกาสเลยในช่องทางนี้ แนะนำให้ประกาศรับสมัครงานในหลายช่องทาง

13.12 กลุ่ม คุณอติตยา กล่าวว่า การสร้างกลุ่ม ควรจะมี เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่างๆ รวมถึงไว้พูดคุยกันในเรื่องอื่นๆด้วย ไว้กระจายข่าวสาร และมีไว้เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

13.13 โปรโมท คุณอติตยา กล่าวว่า เป็นการซื้อโฆษณาโดยตรงนั่นเอง มีการจ่ายเงิน แต่เราเป็นคนกำหนดรายละเอียดการโฆษณาว่าจะโฆษณากี่วัน งบประมาณเท่าไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อายุเท่าไร อาศัยอยู่ที่ไหน มีความชอบอะไร ระดับการศึกษา รายได้ แนะนำว่าให้ซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้า หรือโปรโมทเพจ เพื่อให้คนรู้จัก จะขยายฐานลูกค้าได้

คุณอติตยา กล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า เราต้องเลือกใช้ influencer ให้เหมาะสมกับสินค้า และไม่ควรมีภาพลักษณ์ที่ไปในทางลบ เพราะจะกระทบกับแบรนด์ได้

14. คุณปรานี สุวรรณรัตน์ อายุ 29 ปี อาชีพ พยาบาล สถานภาพ แต่งงานแล้ว มีบุตร 1 คน นำไปฝากให้คุณยายเลี้ยงดู รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ทำงาน เป็นกะ เวลาหยุดไม่แน่นอน บางครั้งมีรับจ้างเข้าเวร ทำให้มีเวลาพักผ่อนน้อย และไม่มีเวลาช้อปปิ้งเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อผ้า ตัดออกไปได้เลย ในชีวิตประจำวันใส่เครื่องแบบพยาบาล วันหยุดก็แต่งตัวสบายๆ

14.1 หน้าหลัก คุณปรานี ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปร่างของตัวเอง ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ดังนี้ เป็น โลโก้แบรนด์เรียบๆ ดูสบายตาดีแล้ว ไม่ต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นอย่างอื่น ส่วนรูปหน้าปก แนะนำให้เป็นรูปเครื่องสำอาง และใส่ข้อมูลการติดต่อไว้ด้วย



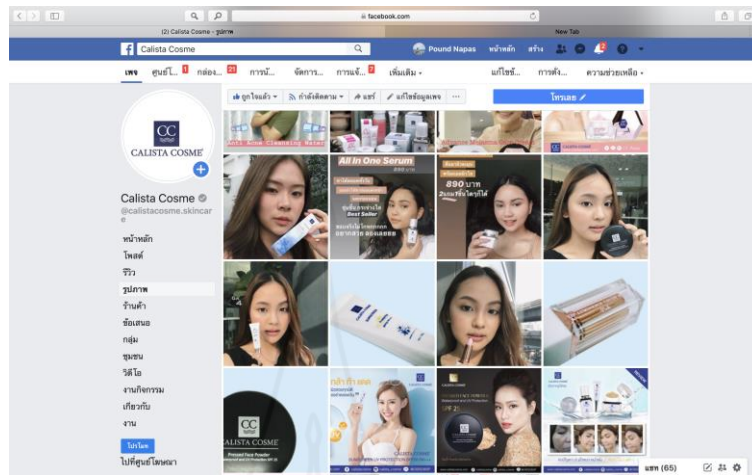
ภาพที่ 4.98 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

14.2 หน้าโพสต์ คุณปรานีกล่าวว่า การโพสต์รูปภาพในเพจส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การขาย ผิดกับเฟซบุ๊ก ส่วนตัวที่เราจะเห็นว่าการโพสต์มีไปเที่ยว ไปกินอาหาร ถ่ายรูปกับเพื่อนๆ ที่ทำงาน หรือมีแคปชั่นแปลกๆ ฮาๆ หรือมุขเสี่ยว สำหรับแฟนเพจแนะนำให้อัปโหลดรูปที่ดูแล้วสบายตาสบายใจ ข้อความเนื้อหาไม่ต้องมาก ถ้ารูปดี คนจะสนใจเอง

14.3 หน้ารีวิว คุณปรานี กล่าวว่า เรื่องการรีวิวเคยมีการถกเถียงกันว่าเชื่อได้มากน้อยแค่ไหน เชื่อได้ที่เปอร์เซ็นต์ เพราะระยะหลังๆ จะมีรีวิวปลอมๆ ก่อนข้างเยอะ หมายความว่า

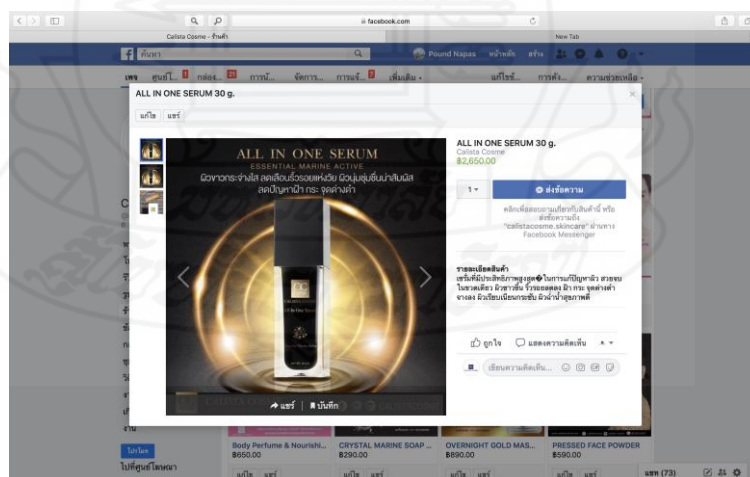
มีการรับจ้างรีวิว รับจ้างกดไลค์ รับจ้างคอมเมนต์ หรือแม้กระทั่งรับจ้างกดแชร์ จนเป็นธุรกิจไปแล้ว
แล้วแต่คนอ่านก็แล้วกัน ใช้วิจารณ์ดูส่วนตัวตัวเอง



ภาพที่ 4.99 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

14.4 หน้ารูปภาพ คุณปรานีกว่าว่า หน้ารูปภาพ มีการแบ่งเป็นอัลบั้ม ง่ายต่อการที่จะเลือกดู แนะนำให้เพิ่มอัลบั้มให้มากขึ้น เพราะคนที่เข้ามาที่หน้ารูปภาพ จะได้มองเห็นว่ามีรูปเยอะ น่าสนใจ ตอนนี้อยู่ไปกองกันอยู่ที่อัฟ โหลดจากมือถือ

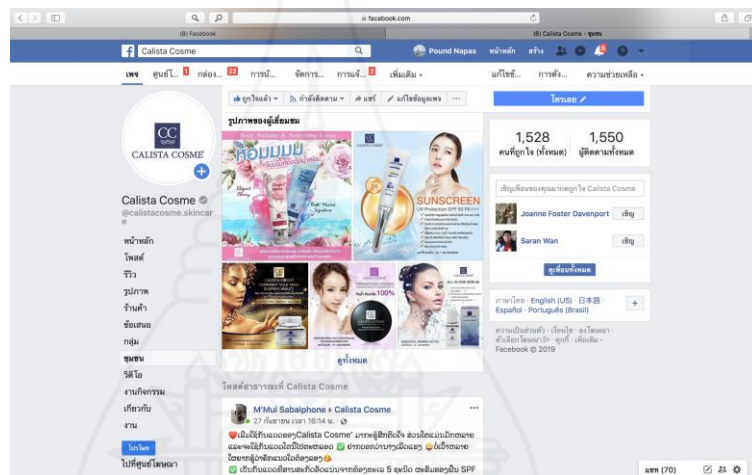


ภาพที่ 4.100 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

14.5 หน้าร้านค้า คุณปรานี กล่าวว่า หน้าร้านค้าเป็นหน้าที่ดูง่ายที่สุดในเพจเฟซบุ๊ก และมีสีสันมากที่สุดอีกด้วย เพราะว่า รูปที่ทางเพจนำมาใช้ในร้านค้าเลือกมาแล้วอย่างดี รูปจะอยู่แบบนี้ไปตลอดถ้าทางเพจไป เปลี่ยน แนะนำว่าเมื่อมีสินค้าใหม่ออกมาให้รีบนำมาใส่ไว้ในร้านค้า แล้วแจ้งสมาชิกให้ทราบ

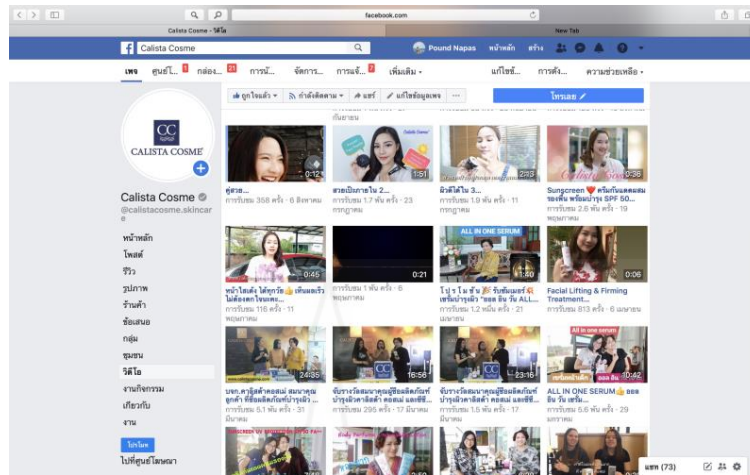
14.6 ข้อเสนอ คุณปรานีกล่าวว่า การมอบข้อเสนอดีๆ คนส่วนมากมักจะตอบรับ เหมือนกับเวลาเราไปซื้อของที่ตลาด ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า เรามักจะถามก่อนเสมอว่า “ลดได้ไหม” “แถมให้หน่อยซิ” แนะนำให้ทางเพจ ข้อเสนอให้กับลูกค้า เป็นของแถม ของสมนาคุณ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพที่ 4.101 แสดงหน้ารูปภาพของเพจบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

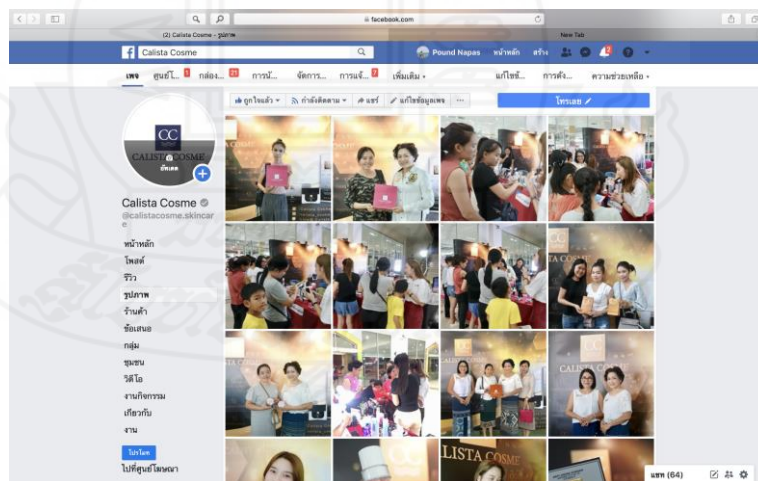
14.7 ชุมชน คุณปรานีกล่าวว่า หน้าชุมชนเป็นอีกหน้าหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับคนนอกที่โพสต์ถึงเพจจะเข้ามาอยู่ในหน้านี้ และยังบอกจำนวนคนที่ติดตามเพจ คนที่เข้ามา กดไลค์เพจ



ภาพที่ 4.102 แสดงหน้าวิดีโอของแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

14.8 หน้าวิดีโอ คุณปรานีกล่าวถึงวิดีโอในเพจแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ว่า มีหลากหลาย บางวิดีโอ ชรรคมามากเกินไป บางวิดีโอดีมาก แนะนำว่า ควรมีวิดีโอรีวิวลินค้ามากๆ เพราะอย่างไร คนยังเชื่อรีวิวยู่



ภาพที่ 4.103 แสดงหน้างานกิจกรรมของแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2562

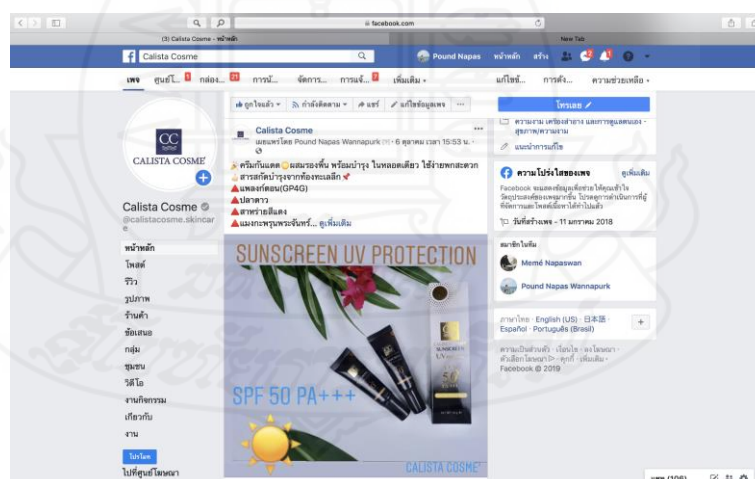
14.13 หน้าโปรโมท คุณปรานีกล่าวถึงการโปรโมทว่า รูปดี รูปสวย เนื้อหาดี อะไรก็ดีหมด ถ้าขาดการโปรโมท คนก็จะเห็นน้อย แนะนำให้มีการโปรโมทบ้าง เพื่อกระตุ้นผู้คนให้มองเห็นเพจ เพื่อการรับรู้แบรนด์

คุณปรานีกล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า influencer มีหลายประเภท ให้เลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ว่าต้องการจะสื่อถึงอะไร ถ้าเลือกไม่ตรงก็จะเสียเงินเปล่า บางครั้งอาจทำให้แบรนด์ดูแย่ลงได้ ค่อนข้างยากอยู่เหมือนกันในการหา influencer ที่ใช่ แต่ก็ไม่ยากจนเกินไปนัก

คุณปรานีกล่าวแนะนำเพิ่มเติมว่า การใช้ influencer ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ผู้คนจำพวกเซเลบริตี้เพราะบางครั้ง ผู้บริโภคอาจคิดว่าไม่ได้ใช้สินค้านั้นจริงๆ

15. คุณคณิงนิจ โพนทอง อายุ 23 ปี อาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัย อาศัยอยู่กับครอบครัว เป็นเชียร์ลีดเดอร์ของมหาวิทยาลัย ชอบแฟชั่น ชอบเล่นเกมส์ และชอบเดินห้างสรรพสินค้าเช่น วิทยุณทั่วไป

15.1 หน้าหลัก คุณคณิงนิจกล่าวถึง รูปโปรไฟล์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ว่า เรียบเกินไป ดูจืดๆ แนะนำให้ใช้เป็นรูปเครื่องสำอาง สีสดใส น่าจะได้รับความสนใจมากกว่า ส่วนรูปหน้าปกเป็นวิดีโอโลโก้แบรนด์สีทอง สวยงาม ดูหรูหรา และดูเพลินจนจบ ไม่ต้องปรับเปลี่ยน

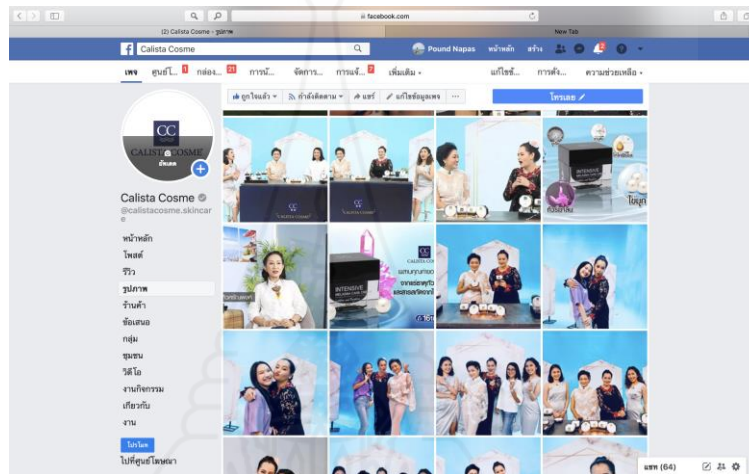


ภาพที่ 4.105 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

15.2 หน้าโพสต์ คุณคณิงนิจ กล่าวเกี่ยวกับหน้าโพสต์ไว้ว่า รูปที่ทางเพจโพสต์จะมีลักษณะคล้ายๆ กัน น่าจะเนื่องมาจากคนที่สร้างรูปขึ้นมาเป็นคนเดียวกัน เป็นความชอบและรสนิยมของตัวเอง แนะนำให้มีหลายๆ สไตล์ แล้วหาให้พบว่าลูกค้าชอบแบบไหน ดูได้จากจำนวนการกดถูกใจ จะได้ไม่จำเจ และข้อความเนื้อหาให้สั้น กระชับ ควรโพสต์ให้ได้ทุกวัน อย่าเว้นให้นาน

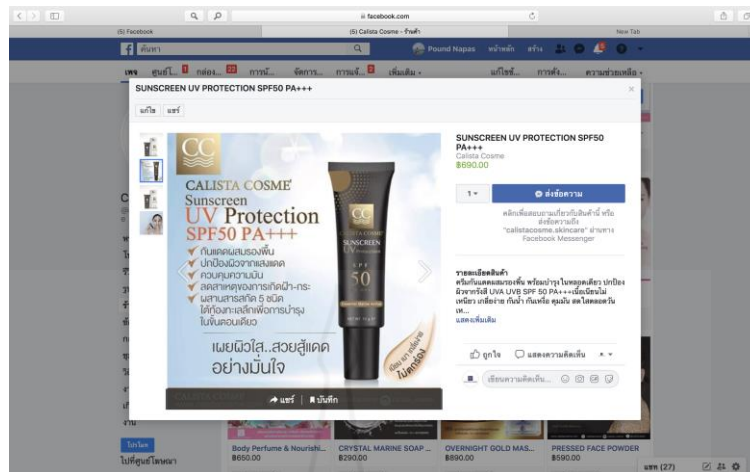
15.3 หน้ารีวิว คุณคณิงนิจกล่าวถึงการรีวิวว่า อยากให้มีรีวิวมากๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า เพราะ รีวิวเป็นสิ่งสำคัญ บางครั้งเป็นการเพิ่มให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้



ภาพที่ 4.106 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

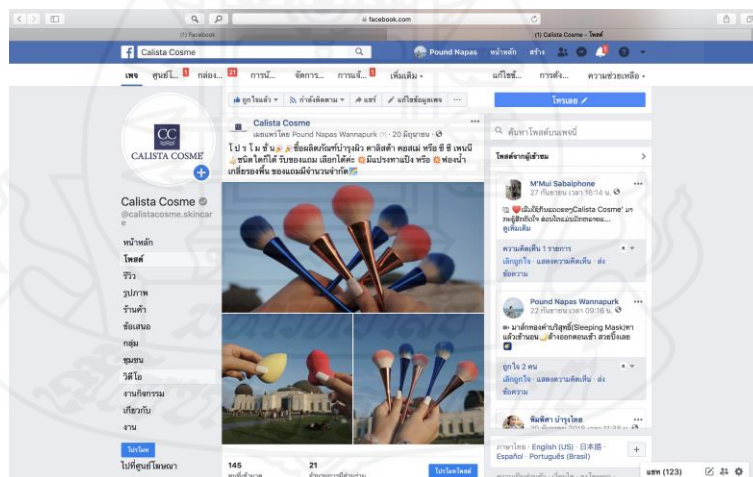
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

15.4 หน้ารูปภาพ คุณคณิงนิจกล่าวว่า รูปภาพจัดว่าเป็นอาหารตา รูปภาพสวยๆ ใครก็อยากมอง ในเพจ รูปภาพสวย มีการแบ่งเป็นอัลบั้ม แยกตามชื่ออัลบั้ม China Yiwu Fair อัลบั้มงานแสดงสินค้าวันสตรีสากล อัลบั้ม EVENT@ SAVANNAKHET รูปโปรไฟล์ รูปภาพหน้าปก รูปอัลบั้มโหลดจากมือถือ และรูปภาพทั้งหมด ค้นหาง่าย



ภาพที่ 4.107 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

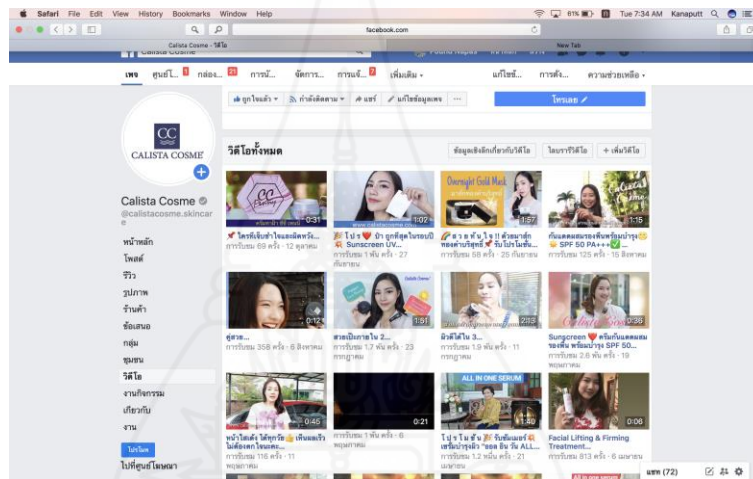
15.5 หน้าร้านค้า คุณคณิ่งนึกกล่าวว่า ในร้านค้ามีการจัดไว้ให้เลือกแต่ละชนิดสินค้า มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีบอกราคา ขนาดบรรจุ คุณสมบัติต่างๆ ข้อมูลสารสกัด ถ้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถส่งข้อความถึงผู้ดูแลเพจได้ แนะนำให้เพิ่มรูปสินค้าให้มากขึ้น



ภาพที่ 4.108 แสดงข้อเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

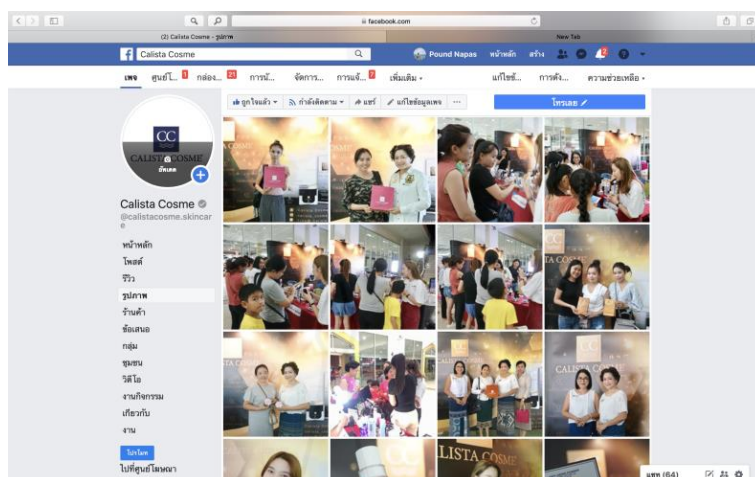
15.6 หน้าข้อเสนอ คุณคณิงนิจ กล่าวว่า อย่างรูปตัวอย่างที่เลือกมา เป็นข้อเสนอที่
แจ้งลูกค้าว่า ชื่อสินค้าชนิดใดก็ได้จะได้รับแปรงทาเบ้งหรือฟองน้ำเกลือรองพื้น หนึ่งชิ้น ทางเพจ
ใช้โพสต์ในการนำเสนอแจ้งลูกค้า ไม่ได้นำไปไว้ที่พีเจอร์ ข้อเสนอ อาจทำให้ลูกค้าพลาดที่จะ
มองเห็น โพสต์นี้ได้ แนะนำว่า ให้ใช้พีเจอร์ ข้อเสนอ และให้มีข้อเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ

15.7 หน้าชุมชน คุณคณิงนิจกล่าวว่า หน้าชุมชนนี้ ส่วนตัวคิดว่าไม่มีอะไรที่ทำให้
สนใจที่จะคลิกเข้าไปดู ถึงแม้ว่าจะมีข้อมูลบางส่วนที่แจ้งไว้ เช่นจำนวนคนกดถูกใจเพจ และคนกด
ติดตามเพจ



ภาพที่ 4.109 แสดงหน้าวิดีโอของเพจบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

15.8 หน้าวิดีโอ คุณคณิงนิจกล่าวถึงวิดีโอไว้ว่า ทุกวันนี้ไม่มีวิดีโอไม่ได้ และต้อง
ทำให้ออกมาดี ให้น่าสนใจ และให้แตกต่าง "ไม่ต้องยาว ยกเว้นว่าจะจะเป็นวิดีโอแนะนำสินค้า
หรืออธิบายวิธีใช้"



ภาพที่ 4.110 แสดงหน้างานกิจกรรมของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2562

15.9 หน้างานกิจกรรม คุณคณิงนิจ แนะนำว่าควรมีการออกบูธ เป็นประจำหมุนเวียนไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อโปรโมทสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง จะได้เพิ่มฐานลูกค้า เพราะการได้เผชิญหน้ากับลูกค้าสามารถอธิบาย และแนะนำสินค้าได้โดยตรง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้มากกว่าออนไลน์

15.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณคณิงนิจกล่าวว่าสำหรับหน้าเกี่ยวกับนี้ จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟนเพจทั้งหมด เช่น ประเภทของเพจ ชื่อเพจ หมวดหมู่เบอร์โทรศัพท์ ที่ตั้งสำนักงาน เพื่อยืนยันตัวตนของเพจว่า ไม่ได้สร้างเพจขึ้นมาเพื่อหลอกลวง เพราะตรวจสอบได้

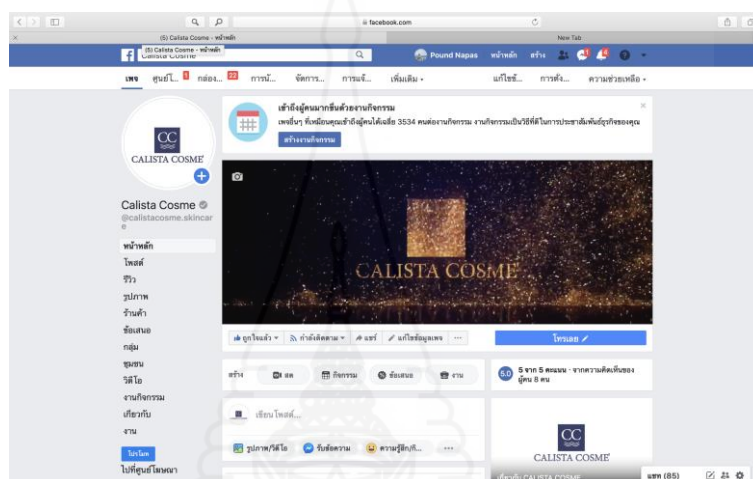
15.11 หน้างาน คุณคณิงนิจให้ความเห็นไว้ว่า การประกาศรับสมัครงานทางแฟนเพจ ไม่คิดว่าจะมีคนสมัครเท่าไร มันฟังดูแปลกๆ แต่ก็แนะนำว่าถ้าจะประกาศรับสมัครงานก็ให้ประกาศทางแฟนเพจเฟชบุ๊กด้วย

15.12 หน้ากลุ่ม คุณคณิงนิจ กล่าวว่า การมีกลุ่มในเพจเฟชบุ๊ก ก็เพื่อไว้พูดคุยสนทนาสาระ แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ต่างๆ มีไว้เพื่อช่วยเหลือกัน แจกข้อมูลข่าวสารต่างๆ แนะนำว่าให้มีการเคลื่อนไหวในกลุ่ม ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆที่มีประโยชน์

15.13 หน้าโปรโมท คุณคณิงนิจกล่าวว่า การโปรโมทนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้คนได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้คนมาติดตาม เพื่อขยายฐานลูกค้า แนะนำให้เพจ ใช้การโปรโมท เพื่อผลทางธุรกิจ

คุณหนึ่งนึกถ่วงถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า influencer ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากไม่ได้หมายถึงจะสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มากตาม เพราะผู้บริโภคเริ่มเข้าใจว่า อาจถูกว่าจ้างให้รีวิวสินค้านั้นๆ แต่การใช้ influencer ก็ยังสามารถที่จะเติบโตได้อีก

16. คุณไก่อแก้ว มะนิสั๊ก อายุ 28 ปี อาชีพ ขายเครื่องสำอาง ที่ศูนย์การค้า สถานภาพ โสด ชอบช้อปปิ้งและแฟชั่นชื่อของออนไลน์บ้างเป็นครั้งคราว



ภาพที่ 4.111 แสดงหน้าหลักของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2562

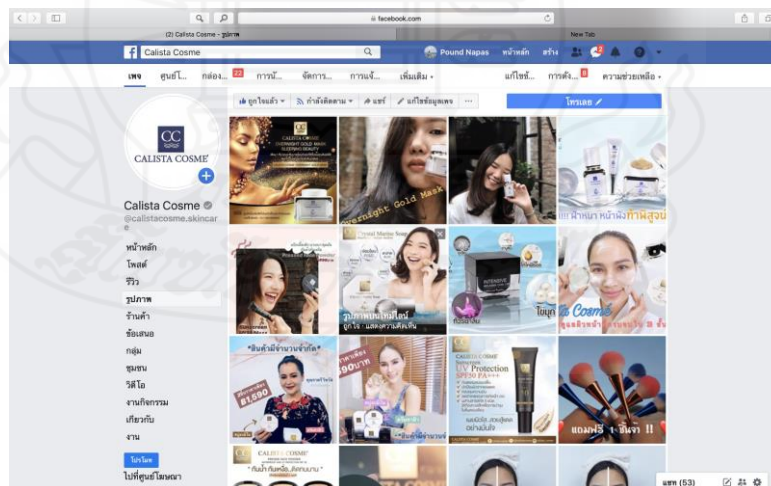
16.1 หน้าหลัก คุณไก่อแก้วกล่าวว่า รูปภาพโปรไฟล์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ดูสวยงามดีแล้ว เรียบหรู คนอื่นอาจจะชอบสีสันแรงๆ ก็ได้ ส่วนตัวชอบแบบที่เรียบๆ ดูสะอาด ส่วนรูปหน้าปก แนะนำให้ใช้รูปเครื่องสำอาง และบอกข้อมูลเล็กน้อย



ภาพที่ 4.112 แสดงหน้าโพสต์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2562

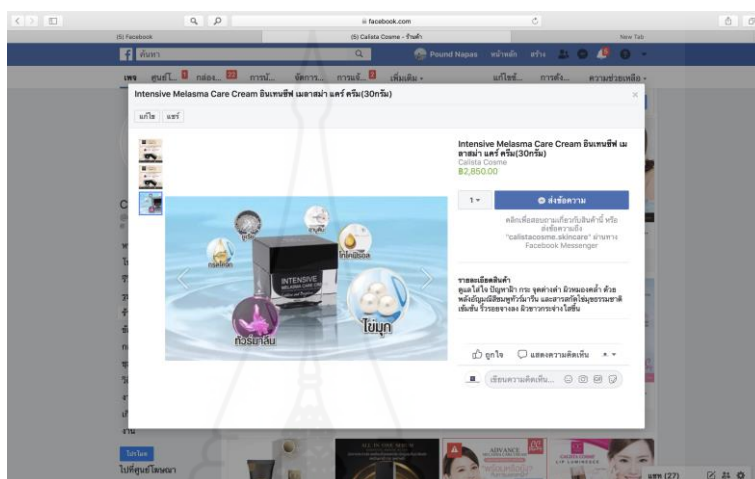
16.3 หน้ารีวิว คุณไก่อแก้ว กล่าวถึงการรีวิวว่า การรีวิวเป็นการบอกเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในแง่มุมไหน ดีหรือไม่ ให้คนอื่นได้รับรู้ สำหรับในเพจเฟชบุ๊กต่างๆ จะได้เห็นรีวิวที่สมาชิกมาเขียนไว้ ให้คนได้รับรู้เพื่อการตัดสินใจว่าจะกดติดตาม กดถูกใจเพจ หรือจะเชื่อในการรีวิว นั้นดีหรือไม่โดยเฉพาะการรีวิวสินค้า แนะนำว่า ควรมีรีวิวเยอะๆ และรีวิวนั้นควรเป็นรีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อแสดงความจริงใจ



ภาพที่ 4.113 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: https://www.facebook.com/pg/calistacosme.skincare/photos/?ref=page_interna สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2562

16.4 หน้ารูปภาพ คุณไก่อแก้ว กล่าวว่า รูปภาพ เป็นสิ่งที่เรามองเห็นด้วยตา และเป็นสิ่งแรกที่เรามองเห็น ส่วนข้อความตัวหนังสือหรือเนื้อหา จะอ่านทีหลัง แนะนำว่า รูปภาพที่โพสต์ต้องดูเด่น สวยสะดุดตา ถ้าตั้งใจได้จะดีมาก และข้อความเนื้อหาประกอบไม่ต้องมาก คนจะอ่านทีหลังหรือไม่อ่านเลย



ภาพที่ 4.114 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กเฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม
ที่มา: https://www.facebook.com/pg/calistacosme.skincare/shop/?ref=page_internal
สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2562

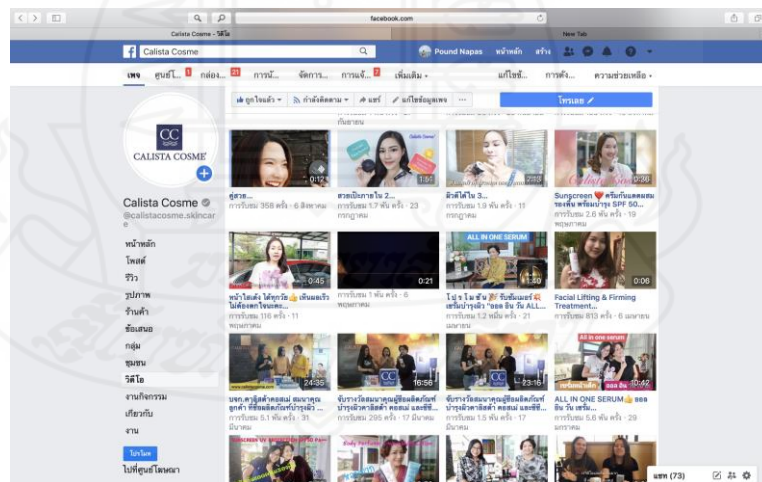
16.5 หน้าร้านค้า คุณไก่อแก้วกล่าวว่า ร้านค้า คือสถานที่หรือแหล่งที่มีของขายสามารถเลือกหาซื้อได้ตามอำเภอใจ แนะนำว่า ในร้านค้าควรมีรูปที่สวยงาม ดึงดูดที่เคยกล่าวไว้ในเรื่องของรูปภาพ และควรมีหลายรูปหลายมุมมอง จะได้น่าสนใจ

16.6 หน้าข้อเสนอ คุณไก่อแก้วกล่าวว่า ข้อเสนอก็คือ จะมีคำว่า “ถ้า” เสมอ เช่น บอกเด็กๆว่า ถ้าใครทานข้าวหมดจาน ไม่มีเหลือ จะได้รับรางวัล หรือ ถ้าคุณซื้อสินค้าครบ 3,000 บาท จะได้รับคูปองเงินสด 100 บาท ในเพจเฟซบุ๊ก ก็มีฟีเจอร์ข้อเสนอเหมือนกัน แนะนำว่าให้มีข้อเสนอที่จูงใจ เพราะต้องมีข้อแลกเปลี่ยนที่จะทำให้ผู้ที่ตัดสินใจรับข้อเสนอรู้สึกเป็นคนที่ได้รับข้อเสนออื่นๆ



ภาพที่ 4.115 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks> สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2562

16.7.หน้าชุมชน คุณ ไก่แก้ว กล่าวถึง หน้าชุมชนว่า เป็นการบอกภาพรวมของเพจ
อีกหน้าหนึ่งซึ่งคล้ายกับหน้าหลักมาก เพิ่มเติมคือมีมีการ โพสต์จากคนนอกได้



ภาพที่ 4.116 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks>
สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

16.8 หน้าวิดีโอ คุณ ไก่แก้ว กล่าวถึงวิดีโอว่า การดูวิดีโอ ผู้ดูจะมีอารมณ์ร่วมมากที่สุด มีการคาดเดาว่าเนื้อเรื่องต่อไปจะเป็นอะไร จะจบลงแบบไหน แล้วคนในปัจจุบันก็ชอบที่จะดูวิดีโอมากกว่าการนำเสนอแบบอื่นๆ แนะนำว่า ควรมีวิดีโอที่ดูแล้ว คนอยากรู้ว่าต่อไปจะมีอะไรหรือจะจบแบบไหน เพื่อให้คนดูๆ จนจบเนื้อหา



ภาพที่ 4.117 กิจกรรมบันทึกการขายทางทีวี ช่องช้อปปิ้งออนไลน์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562

16.9 หน้างานกิจกรรม คุณ ไก่แก้ว กล่าวถึงงานกิจกรรมว่า คือการรวมตัวกันกระทำการใดการหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แนะนำให้มีกิจกรรมออกบูธ ตามงานที่จัดขึ้นในหลายรูปแบบ ทั้งห้างสรรพสินค้า หรืองานที่ทางรัฐบาลจัดขึ้น เพื่อการนำไปสู่การพบคู่ค้าทางธุรกิจได้

16.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณ ไก่แก้วกล่าวว่า หน้าเกี่ยวกับของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หน้านี้แนะนำให้ใส่ข้อมูลให้ครบหรือมากที่สุดเพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเพจ และการมีตัวตน แสดงความโปร่งใสจริงใจ อยากเล่าเรื่องราวความเป็นมาของธุรกิจ มากน้อยขนาดไหน หรืออยากให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องใดก็บอกเล่าไว้ในหน้านี้นี้

16.11 หน้างาน คุณ ไก่แก้วกล่าวถึงหน้างานนี้ว่า การหางานทุกวันนี้เป็นเรื่องง่าย แต่กว่าจะได้งานไม่่ง่ายเลยถ้าคุณไม่มีคุณสมบัติเหนือคนอื่น นักศึกษาจบใหม่ก็มาก คนที่จบปีก่อนยังได้งานทำไม่ครบตามจำนวนนักศึกษาที่จบมา จำนวนคนว่างงานเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ยกตัวตัวอย่างง่ายๆ ว่า เปรียบเทียบคนสองคน คุณสมบัติทุก อย่างเท่ากันหมดเลย ทั้งอายุ วุฒิการศึกษา

บุคลิกภาพ ฯลฯ แต่คนหนึ่ง เหนือกว่าด้านภาษา พูด อ่าน เขียน ได้มากกว่าอีกคนหนึ่ง คนจ้างงาน จะเลือกใคร เพราะฉะนั้น ก็แนะนำว่า มีช่องทางไหนที่เราจะประกาศรับสมัครได้ก็ควรทำเพราะ บางครั้งอาจได้คนที่ตรงกับที่เราต้องการมากที่สุดได้ เพราะคนหางานก็หาทุกช่องทางเหมือนกัน

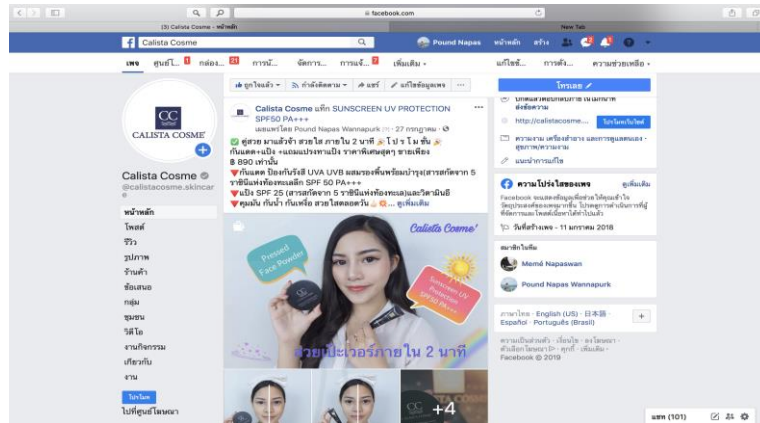
16.12 หน้ากลุ่ม คุณไก่อ๊วกล่าวว่่า กลุ่มก็คือการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน จะมีจำนวนมากน้อยทำไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับประเภทของกลุ่มว่าน่าสนใจมากน้อยขนาดไหน และจะมีคนที่ชอบเหมือนกันจำนวนเท่าไร ทั้งหมดนี้ถ้ามีอะไรคล้ายๆกันก็มีแนวโน้มที่จะรวมกลุ่มกันได้ จะเพื่ออะไรก็แล้วแต่ แนะนำให้มีกลุ่มไว้ก็จะอาจจะเอาไว้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือ แลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูล หรือจะเอาไว้นัดกันไปทำกิจกรรมอะไรก็ได้

16.13 หน้าโปรโมท คุณไก่อ๊ว กล่าวว่่า การโปรโมทเป็นการประกาศให้เกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าจะให้เกิดการรับรู้ทางด้านใดของธุรกิจ แนะนำให้มีโปรโมทบ้างเพื่อการรับรู้แบรนด์ เพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น

คุณไก่อ๊วกล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า สำคัญอยู่ที่การเลือก influencer เพราะว่าขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคของแต่ละบุคคล รวมถึงความสามารถในการสื่อสาร และโน้มน้าวใจให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้

17. คุณ อภิญญา รอดพงษา อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประจำ ต่อเดือน 28,500 บาท มีบัญชีเฟสบุ๊กส่วนตัวมานานประมาณ 9 ปี และมีบัญชี เฟสบุ๊กแฟนเพจ ประมาณ 4 ปี สำหรับขายเสื้อผ้าเด็ก ชอบซื้อของออนไลน์

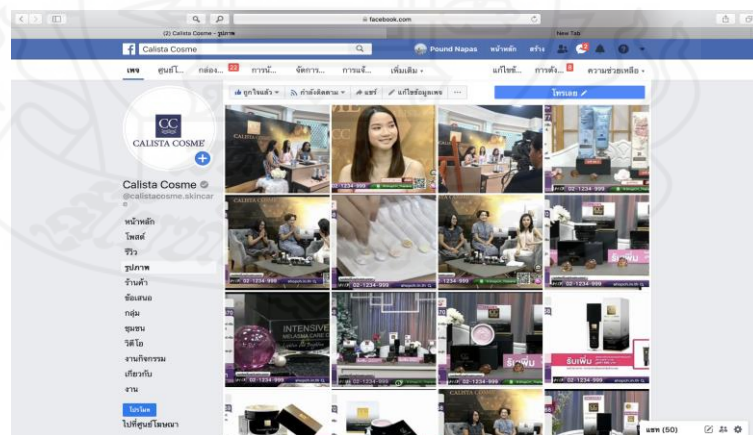
17.1 หน้าหลัก คุณอภิญญา กล่าวว่่า หน้าหลักเป็นหน้าแรกที่คุณเสิร์ชหาจะ ได้เห็น ก่อนส่วนอื่นๆ ของเพจ อย่างตัวเองทำเพจเสื้อผ้าเด็ก รายละเอียดไม่มาก รูปประจำตัวก็เป็นเสื้อผ้าเด็ก รูปโปรไฟล์ก็เป็นเสื้อผ้าเด็ก สำหรับ เครื่องสำอาง คาลิสต้า คอสเม่ ก็อยากแนะนำ รูปโปรไฟล์ ให้เป็นเครื่องสำอาง โดยใช้รูปภาพที่สวยงาม สีของภาพสดใส ส่วนรูปหน้าปก เป็นวิดีโอ โลโก้แบรนด์จริงๆ แล้วก็สวย แต่ก็แนะนำให้ใช้รูปเครื่องสำอาง จะชัดเจนกว่า



ภาพที่ 4.118 แสดงหน้าโพสต์ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks>
สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

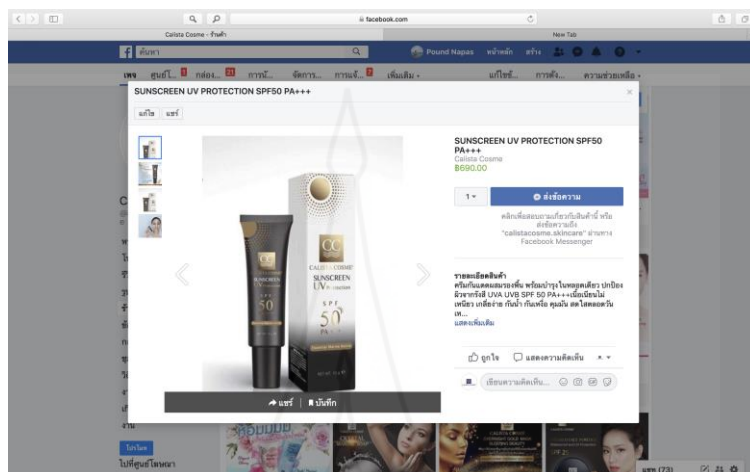
17.2 หน้าโพสต์ คุณอภิญา กล่าวถึง การโพสต์ของแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ว่า โดยรวมๆ แล้วถือว่าผ่าน ใช้ได้ค่ะ รูปภาพมีหลากหลายตามชนิดสินค้า แนะนำว่าควรมีข้อมูลสรรพคุณสินค้านั้นๆ ให้ครบถ้วน เข้าใจง่าย

17.3 หน้ารีวิว คุณอภิญา กล่าวว่า การรีวิวเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะเครื่องสำอาง เพราะมีข้อจำกัดเยอะ เช่น เกิดการแพ้เครื่องสำอาง แสดงให้เห็นข้อแตกต่างสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์แนะนำให้มีรีวิวมาๆ ทั้งเป็นแบบข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ



ภาพที่ 4.119 แสดงหน้ารูปภาพของเฟชบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks>
สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

17.4 หน้ารูปภาพ คุณอภิญญากล่าวว่ามีกรแบ่งแยกเป็นอัลบั้มสะดวกในการค้นหา หรือจะดูเป็นภาพ รวมๆ ก็ได้ ทางแฟนเพจมีรูปภาพที่สวยงามดูสบายตา การที่มีรูปภาพหลายๆ ก็น่าสนใจดี



ภาพที่ 4.120 แสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks>

สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

17.5 หน้าร้านค้า คุณอภิญญากล่าวว่า ร้านค้า อยู่อย่างไรก็อยู่อย่างนั้น ลูกค้า สามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเมื่อไรก็ได้ซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีข้อจำกัด แนะนำว่านอกจากมีสินค้าให้ เลือกซื้อหลายชนิดแล้ว ยังต้องทำให้สินค้านั้นๆ โดดเด่นด้วยรูปภาพ ข้อมูลเนื้อหาต้องครบถ้วนว่า ราคาเท่าไร มีคุณสมบัติอย่างไร สารสกัดต่างๆ ขนาดบรรจุ รวมถึงข้อควรระวังต้องระบุด้วย

17.6 หน้าข้อเสนอ คุณอภิญญากล่าวว่า พื้นฐานคนทุกๆ ไป ชอบของที่ได้มาฟรี โดยที่ไม่ต้องจ่ายเงิน เช่น ของฟรี ของแถม ของแถม ยิ่งโดยเฉพาะของที่มีมูลค่า ของหายากต่างๆ แนะนำว่าให้มีการจัดโปรโมชั่นที่พิเศษกว่าปกติในวันพิเศษ เช่นเดือนเกิด ปีใหม่ คริสต์มาส เป็นต้น



ภาพที่ 4.121 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks>
สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

17.7 หน้าชุมชน คุณอภิญญา กล่าวว่า หน้าชุมชนจะบอกจำนวนคนกดถูกใจ คนติดตาม
เพจ และมีเพื่อนคนไหนกดติดตามเพจบ้าง และยังสามารดูโพสต์ในชุมชนนี้ได้อีกด้วย



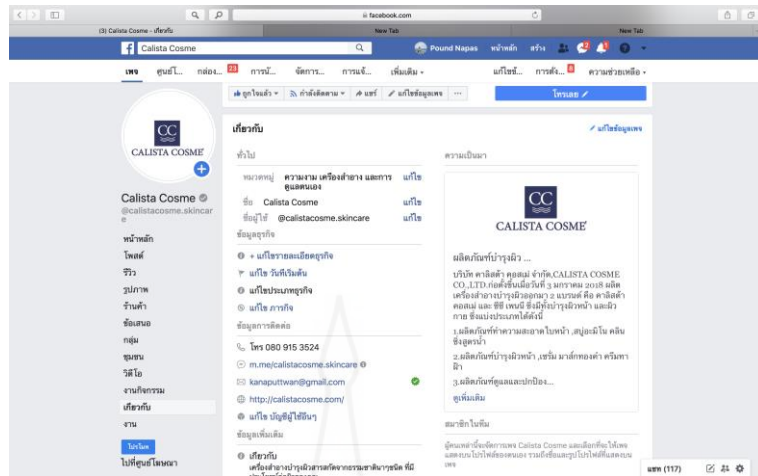
ภาพที่ 4.122 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks>
สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

17.8 หน้าวิดีโอ คุณ อภิญญา กล่าวถึงวิดีโอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ เป็นวิดีโอต่างๆ ไป เป็นวิดีโอ แนะนำสินค้า และวิดีโอแสดงวิธีใช้ แนะนำว่า ให้ใช้เน็ตไอคอล ในการ รีวิวสินค้า และควรมีวิดีโอหลากหลายประเภทเพื่อการขาย เพื่อการ โปรโมท และอาจมี เพศชาย มารีวิวสินค้าบ้างถ้าสินค้านั้น ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย



ภาพที่ 4.123 กิจกรรมออกบูธที่เมืองอู่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน วันที่ 23-26 พฤษภาคม 2562
ที่มา <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks>
สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 ตุลาคม 2562

17.9 หน้างานกิจกรรม คุณอภิญญา กล่าวแนะนำว่า ควรออกบูธแสดงสินค้า ตามวาระโอกาสต่างๆ เพราะสามารถรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าได้ทันที อาจได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นำมาปรับใช้ได้ และสามารถปรับเสนอข้อเสนอต่างๆ ได้ อีกด้วย



ภาพที่ 4.124 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks>

สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

17.10 เกี่ยวกับ คุณอภิญา ได้กล่าวว่า การที่ได้ทราบข้อมูลบริษัท ทั้งประเภทธุรกิจ ประเภทเพจ ชื่อเพจ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ภาพรวมของบริษัท

17.11 งาน คุณอภิญา กล่าวว่า การประกาศรับสมัครงานทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ทราบว่ามีการตั้งแต่แรก หรือเพิ่งมาเพิ่มทีหลังก็ไม่ได้สังเกต และไม่เคยใช้เฟิร์มนี้มาก่อน แนะนำว่า เมื่อทางบริษัท ต้องการพนักงานเพิ่มก็ควรจะประกาศรับสมัครงานทางแฟนเพจด้วย จะได้มีโอกาสพบคนที่ตรงกับความต้องการได้

17.12 กลุ่ม คุณอภิญา กล่าวว่า จะมีหรือไม่มีกลุ่มก็คงไม่ต่างกัน เพราะ กลุ่มในเพจนี้คงจะไม่ได้รู้จักหรือสนิทสนมกัน อาจจะไม่มีการเคลื่อนไหวอะไรมากนัก เพราะถ้ามีปัญหาหรือต้องการพูดคุยก็สามารถสอบถามผู้ดูแลโดยตรง

17.13 โปรมท คุณอภิญา กล่าวว่า การ โปรมท ถือว่ามีความสำคัญ ถ้าเพจเรายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเช่น เพจเสื้อผ้าเด็กที่ดูแลอยู่ก็มีการ โปรมทเมื่อมีเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่เข้ามา เพื่อเพิ่มยอดขาย แนะนำให้มีการ โปรมทเพจควบคู่กับการ โปรมท โพสต์ไปด้วยกัน เพื่อเพิ่มทั้งการรับรู้ และเพิ่มยอดขาย

คุณอภิญา กล่าวถึงการ ใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า influencer ไม่จำเป็นต้องเป็นดารานักแสดง หรือนักร้องเท่านั้น อาจเป็นใครก็ได้ เราต้องเลือกให้สัมพันธ์กับสินค้าของเรา ทำอย่างไรจะให้คนเชื่อว่าเขาเหล่านั้นใช้สินค้าเราจริงๆ และได้ผลดีจะได้ใช้ตาม

18. คุณนากมนี พมมา อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัย ชอบออกกำลังกาย กลางแจ้ง และเป็นนักกีฬาบาสเกตบอลของมหาวิทยาลัย ชอบซื้อของออนไลน์

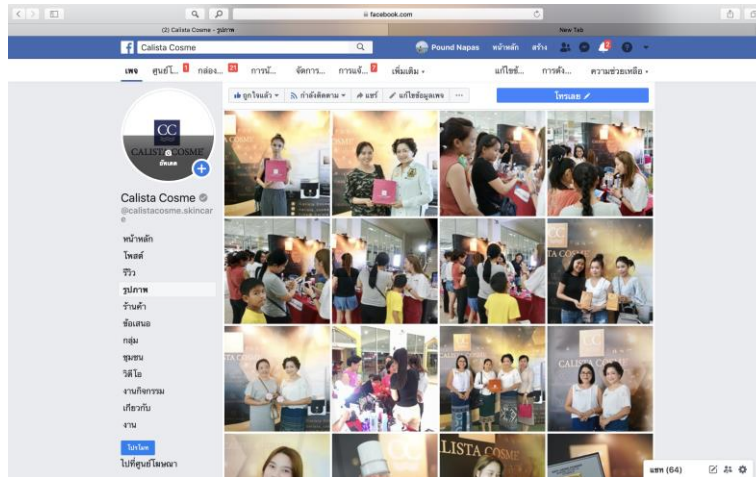
18.1 หน้าหลัก คุณนากมนี พมมา กล่าวว่า รูปโปรไฟล์ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ดูเรียบเกินไป เรียบทั้งรูปแบบและสี แนะนำว่า ให้ปรับเปลี่ยนในเรื่องของสี จะเป็นสีทอง ให้เข้ากับรูปหน้าปกก็ได้ ส่วนรูปหน้าปก เป็นวิดีโอ โลโก้แบรนด์ โทนสีทอง ดูน่าค้นหา สวยดีแล้ว ไม่ต้องปรับเปลี่ยน



ภาพที่ 4.125 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: https://www.facebook.com/pg/calistacosme.skincare/about/?ref=page_internal
สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 ตุลาคม 2562

18.2 หน้าโพสต์ คุณนากมนี กล่าวแนะนำว่า การโพสต์ รูปภาพต้องชัดเจน สวย ชวนมอง และข้อความ เนื้อหา ไม่ต้องมาก โดยเฉพาะในรูปแบบ ควรจะมีข้อความเท่าที่จำเป็น

18.3 หน้ารีวิว คุณนากมนีกล่าวแนะนำว่า ให้ใช้เน็ตไอคอลมารีวิวสินค้า ทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอ เพราะทุกวันนี้คนยังเชื่อว่าคนรีวิวใช้จริง ถ้าใช้คาราที่มีชื่อเสียงจะมีค่าใช้จ่ายสูง และคนอาจไม่เชื่อว่าคาราใช้จริง

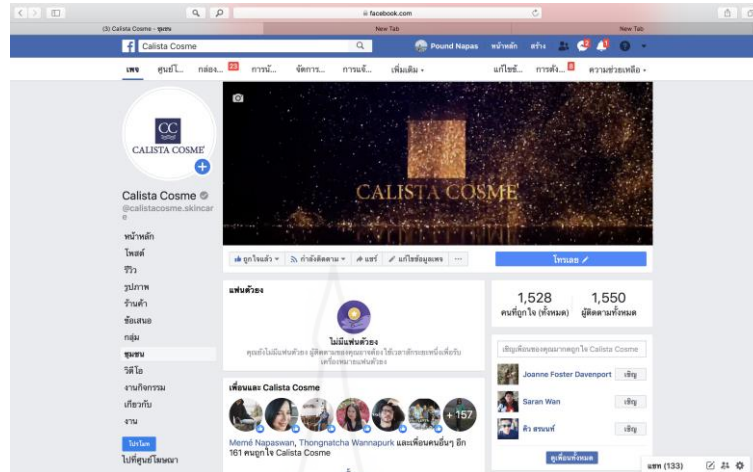


ภาพที่ 4.126 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
 ที่มา: https://www.facebook.com/pg/calistacosme.skincare/about/?ref=page_internal
 สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

18.4 หน้ารูปภาพ คุณนาถมนิกกล่าวแนะนำว่า รูปภาพ ต้องมีที่สวยงาม ภาพคมชัด องค์ประกอบต้องสมบูรณ์ เน้นรูปภาพ เป็นหลัก ส่วนเนื้อหาข้อความ ไม่ต้องมาก เขียนในส่วนที่คิดว่าสำคัญ ส่วนปลีกย่อยหรือส่วนขยายให้นำไปอธิบายในคอมเมนต์

18.5 หน้าร้านค้า คุณนาถมนิกกล่าวว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เลือกสินค้าได้ง่าย และของเพจ คาลิสต้า คอสเม่ น่าสนใจดีแล้ว มีข้อมูลครบถ้วน รูปภาพสวยงาม แนะนำให้เพิ่มรูปภาพ แต่ละชนิดสินค้าขึ้นอีก

18.6 หน้าข้อเสนอ คุณนาถมนิกกล่าวแนะนำว่าควรมีข้อเสนอเป็นของแถมให้ลูกค้า อาจเป็นเสื้อแบรนด์ คู่มือส่วนลด หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า กระเป๋าเดินทาง กล้องใส่ของ ฯลฯ และมีระยะเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.127 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: https://www.facebook.com/pg/calistacosme.skincare/about/?ref=page_internal
สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

18.7 หน้าชุมชน คุณนากมนิ กล่าวว่า การมีหน้าชุมชน จะทำให้แฟนเพจหรือคนที่เข้ามาในหน้าชุมชนนี้ทราบถึงจำนวนผู้กดถูกใจ กดติดตาม และแฟนตัวยง เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ยังไม่มีแฟนตัวยง อาจต้องใช้เวลาอีกสักกระยะ เพราะจำนวนผู้ที่กดติดตาม ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด



ภาพที่ 4.128 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม
 ที่มา: https://www.facebook.com/pg/calistacosme.skincare/about/?ref=page_internal
 สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

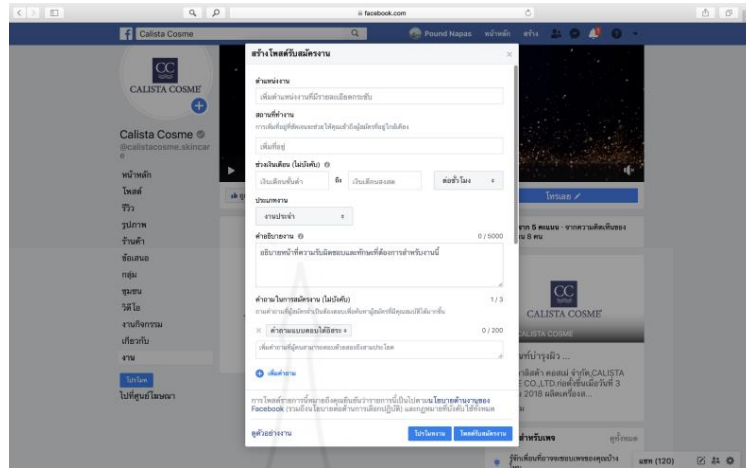
18.8 หน้าวิดีโอ คุณนงกนิ กล่าวถึงวิดีโอว่า ในปัจจุบัน การสร้างเรื่องราว หรือเนื้อหา
 ด้วยวิดีโอ กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก แนะนำ ให้มีวิดีโอที่เป็นรีวิวสินค้า โดยใช้เน็ตไอดอล
 และให้มีหลากหลายเพื่อหาตัวตนให้พบ ให้เป็นที่จดจำ



ภาพที่ 4.129 กิจกรรมออกบูธ ที่เมืองอีอู๋ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 23-26 พฤษภาคม 2562

18.9 หน้างานกิจกรรม คุณนาถมนีก้าวแนะนำว่า การออกบูธเป็นกิจกรรมที่ได้พบปะกับลูกค้าแบบเผชิญหน้า มีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามปัญหาต่างๆ หรือสอบถามเรื่องอื่นๆก็สามารถทำได้ทันที ไม่ต้องรอนาน คุณนาถมนีก้าวเพิ่มเติมว่า การจัดบูธต้องดูแลนำเสนอใจ เตละตา ใครเดินผ่านต้องหยุดดูว่าเป็นบูธขายสินค้าอะไร

18.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณนาถมนีก้าวกล่าวว่า การที่เราได้ทราบเกี่ยวกับธุรกิจที่เรากำลังค้นหา หรือติดตามอยู่ จะทำให้เราเชื่อมั่นมากขึ้น เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ มีข้อมูลธุรกิจครบตามที่ทางเฟซบุ๊ก กำหนดไว้ ทำให้เชื่อมั่นในแบรนด์มากขึ้น



ภาพที่ 4.130 แสดงหน้างานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

18.11 หน้างาน คุณนาทนี่ กล่าวถึงเรื่องการรับสมัครงานในเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจไม่น้อย ถ้าสำเร็จการศึกษา จะหาสมัครงานทางเพจเฟซบุ๊กอีกช่องทางหนึ่ง คุณนาทนี่กล่าวเพิ่มเติมว่าจะสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษานี้

18.12 หน้ากลุ่ม คุณนาทนี่กล่าวว่า กลุ่มในเฟซบุ๊กแฟนเพจ แตกต่างจากกลุ่มที่ปรากฏทั่วไปในเฟซบุ๊ก กลุ่มในเฟซบุ๊กทั่วไปสร้างขึ้นอย่างอิสระ มีผู้ดูแลกลุ่มและสามารถแต่งตั้งใครเป็นผู้ดูแลกลุ่มเพิ่มเติมได้ ส่วนกลุ่มในแฟนเพจ ถูกสร้างขึ้นโดยแฟนเพจ มีผู้ดูแลโดยผู้ดูแลแฟนเพจ และอาจแต่งตั้งใครเป็นผู้ดูแลเพิ่มเติมก็ได้เช่นกัน และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มต่างๆ ได้ แนะนำให้เชิญสมาชิกเข้ากลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กัน หรือพูดคุยในสิ่งที่ต้องการคำตอบ เป็นต้น

18.13 หน้าโปรโมท คุณนาทนี่ กล่าวถึงการโปรโมทว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ปรับเปลี่ยนการมองเห็นได้เรื่อยๆ ทำให้คนทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ต้องซื้อโฆษณา โดยมีต้นทุนที่สูงมาก แต่การมองเห็นลดลง แนะนำให้ซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมท สินค้าและบริการของเพจ เพื่อเพิ่มการมองเห็น และการรับรู้แบรนด์

คุณนาทนี่กล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า influencer ในปัจจุบันกลายเป็นอาชีพไปแล้ว แรนด์สินค้าต่างๆ ต่างก็เลือกใช้ให้มารีวิวสินค้า ซึ่งมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับแบรนด์ว่าจะใช้ influencer ระดับใดให้เหมาะสมมารีวิวสินค้าของเรา และเกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

19. คุณ นิตยา ผิวอ่อน อายุ 32 ปี เจ้าของร้านเสริมความงาม ตั้งอยู่ย่านชุมชน รายได้ ต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท ชอบซื้อปิ้งและแพชั่น ทั้งทางออนไลน์และในห้างสรรพสินค้า

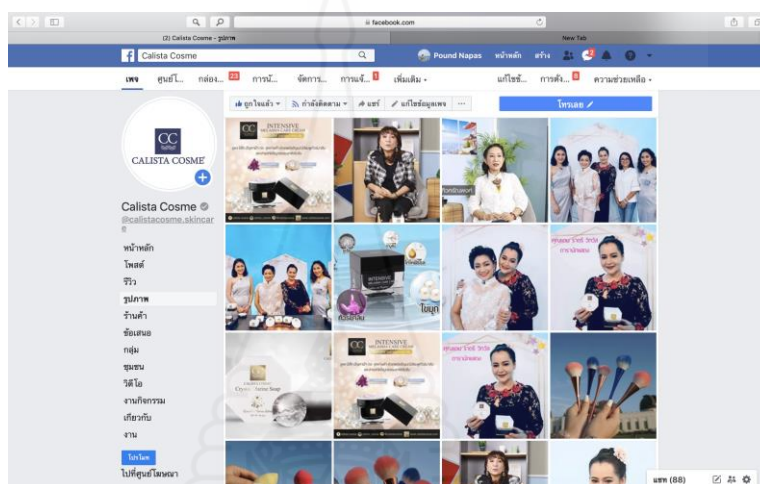
19.1 หน้าหลัก คุณนิตยา กล่าวว่า หน้าหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะเห็นชัดสุดคือรูป หน้าปก เห็นชัดกว่ารูปประจำตัว เพราะมีพื้นที่ใหญ่กว่า สำหรับรูปโปรไฟล์ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ คาลิสต้า คอสเม่ คิวสวยดี เรียบๆ แนะนำให้เพิ่ม สีพื้นหลังที่ไม่ใช่สีขาว เพราะจะได้เน้น ตัวหนังสือ ให้เด่นมากขึ้น ส่วนรูปภาพหน้าปก เป็นวิดีโอ โลโก้แบรนด์ คู่อลังการ สวยดีแล้ว ดูเพลิน เพราะวิดีโอเล่นอัตโนมัติอยู่แล้ว นอกจากนี้อินเทอร์เน็ทของผู้ใช้ไม่เสถียร อาจเห็นวิดีโอ เป็นภาพนิ่งตอนเริ่มต้นที่เป็นสีดำ คู่มือเข้าใจบ้าง แนะนำให้คงไว้ไม่ต้องปรับเปลี่ยน



ภาพที่ 4.131 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2562

19.2 หน้าโพสต์ คุณนิตยา กล่าวว่า ต้องจัดองค์ประกอบภาพให้สวยงาม สีของภาพ ต้องคมชัด ตัวหนังสือต้องอ่านได้ไม่เล็กมาก จากรูปโพสต์ที่ยกตัวอย่างมานี้ คุณนิตยาให้ความเห็นว่า มันข่มกันเอง ระหว่างตัวหนังสือกับรูปภาพ แนะนำว่า รูปภาพนี้เป็นโทนสีออกมืดๆ ใช้ตัวหนังสือ สีขาวปกติ ไม่ต้องมีสีพื้นน่าจะสวยมากขึ้น แล้วรูปกับตัวหนังสือจะไม่ข่มกันเอง

19.3 หน้ารีวิว คุณนิตยา กล่าวว่า การมีรีวิว จากผู้ใช้จริง จะสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น ถึงแม้ว่าอาจจะไม่มีใครเข้ามาอ่านเลย ก็ดีกว่าไม่มี อย่างเช่น เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2018 คุณ Sun Rich เข้ามารีวิวว่า “ใช้แล้วชอบค่ะ ผิวดีขึ้นมากเลยค่ะ หลงรักเลย” เมื่อมีคนสนใจในสินค้า อาจจะหาข้อมูลเพิ่มขึ้นเพื่อมาสนับสนุนรีวิวนั้นๆ นอกจากรีวิวแล้ว ยังสามารถจะแนะนำให้เป็นสาธารณะได้



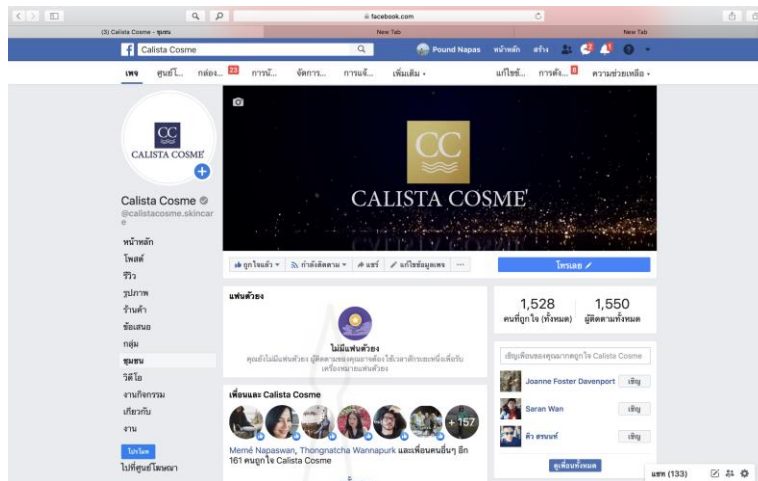
ภาพที่ 4.132 แสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2562

19.4 หน้ารูปภาพคุณนิตยา กล่าวแนะนำถึงเรื่องรูปภาพว่า รูปภาพต้องสวยดูเด่น เป็นอันดับแรก ข้อความตัวหนังสือ ตามมาทีหลัง รวมไปถึงสีสรรของรูปภาพ ต้องสดใส คุณภาพ ต้องคมชัด และองค์ประกอบการจัดวางตำแหน่งของสินค้าหรือบุคคล ต้องเหมาะสม

19.5 หน้าร้านค้า คุณนิตยา กล่าวแนะนำถึงร้านค้า ว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดูง่ายอยู่แล้ว มีการแยกแต่ละสินค้าไว้แต่ละชนิด พร้อมป้ายราคากำกับ ข้อมูลสินค้า สารสกัด คุณสมบัติต่างๆ ควรเน้นที่รูปภาพให้สวยเด่นชัดเจนถึงสินค้านั้นๆ เพราะในร้านค้านี้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่ข้อมูลลงไปในรูปแบบมากนัก หรือไม่มีข้อมูลตัวหนังสือเลยก็ได้

19.6 หน้าข้อเสนอ คุณนิตยา กล่าวแนะนำว่า ให้มีข้อเสนอเป็นการลดราคาสินค้า โดยส่วนตัวชอบแบบนี้ เพราะการลดราคา ทำให้เราจ่ายน้อยลงแต่ได้สินค้าเท่าเดิม เป็นการประหยัด เพราะบางครั้งเราไม่ได้อยากได้ของแถม ที่เห็นของแถมส่วนมาก จะเป็นของที่เรามีอยู่แล้ว ได้มาก็จะเป็นส่วนเกินโดยเปล่าประโยชน์ คนอื่นอาจจะอยากได้ก็เป็นไปได้ อันนี้แล้วแต่ทางเพจ ที่จะมีข้อเสนอต่างๆ ที่หลากหลายสำหรับลูกค้า



ภาพที่ 4.133 แสดงหน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 ตุลาคม 2562

19.7 หน้าชุมชน คุณนิตยา กล่าวถึงหน้าชุมชนว่านอกจากจะได้ทราบข้อมูลทีบอกจำนวนการกดถูกใจเพจ และกดติดตามเพจแล้ว แนะนำให้เปิดให้คนนอกสามารถ เข้ามาโพสต์และแทรก รูปภาพได้ โดยอิสระ เพื่อความจริงใจและไม่ปิดกั้น โอกาสแสดงความคิดเห็นต่างๆ



ภาพที่ 4.134 แสดงหน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

19.8 หน้าวิดีโอ คุณนิตยา กล่าวแนะนำเกี่ยวกับ วิดีโอว่า ควรมีวิดีโอหลายประเภท ทั้งข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลสารสกัด ข้อมูลโรงงานผลิต วิดีโอสาธิตวิธีใช้ และในวิดีโอ ควรมีเรื่องราวน่าติดตาม เพื่อให้คนดูจจนจบ เพื่อผลลัพธ์ที่ดี



ภาพที่ 4.135 กิจกรรม บันเทิงเทพ ขายสินค้าทางทีวี ช่องช้อปปิ้งเนล เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2561

19.9 หน้างานกิจกรรม คุณนิตยา กล่าวแนะนำเรื่องงานกิจกรรมไว้ว่า ควรมีการออกบูธแสดงสินค้าตามแหล่งชุมชน ที่คาดว่าจะมีกลุ่มคนที่สนใจ เช่นสินค้าของเรา มีราคาสูงควรออกบูธตามห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะนอกจากจะได้ประชาสัมพันธ์แบรนด์แล้ว ยังสามารถขายสินค้าได้ด้วย และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ทันที

19.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณนิตยา กล่าวว่า การได้ทราบข้อมูลธุรกิจของเพจ ทำให้เรามีมุมมองต่อเพจนั้นๆ ดีขึ้น ที่แสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค ได้ทราบที่มาของบริษัท พร้อมข้อมูลด้านอื่นๆ เช่นเบอร์โทรศัพท์ หมวดหมู่ของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น

19.11 หน้างาน คุณนิตยา กล่าวถึงการรับสมัครงานทางเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า มีข้อจำกัดคือคนที่เข้ามาพบการประกาศนี้จะต้องมีบัญชีเฟซบุ๊ก พร้อมอินเทอร์เน็ท และถ้าทางเพจไม่ได้โปรโมทการรับสมัครงาน โอกาสที่จะมองเห็นค่อนข้างยาก แนะนำว่า ถ้าทางเพจมีการประกาศรับสมัครงาน ควรโปรโมทเพื่อให้เกิดการรับรู้

19.12 หน้ากลุ่ม คุณนิตยา กล่าวแนะนำเกี่ยวกับกลุ่มว่า กลุ่มในที่นี้สร้างโดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อไว้ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสินค้าและบริการร่วมกัน

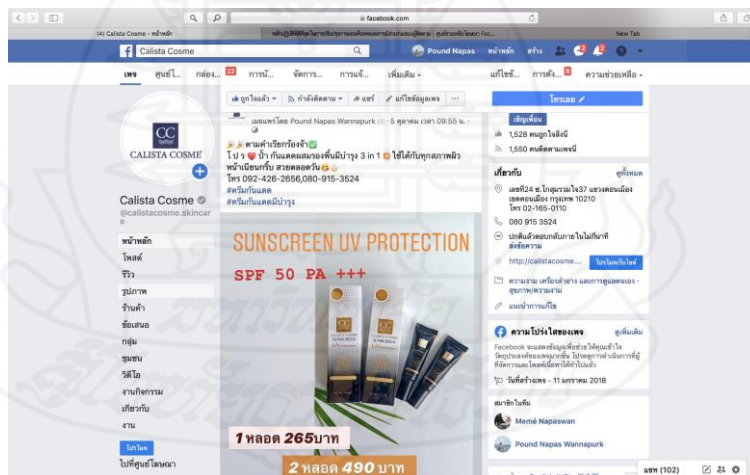
แนะนำให้มีการกระตุ้นความเคลื่อนไหวในกลุ่ม เพื่อจะได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้น การกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆก็เพิ่มมากขึ้นด้วย

9.13 หน้าโปรโมท คุณนิตยา กล่าวว่า การโปรโมท จะช่วยให้ เกิดการรับรู้แบรนด์ และตัวสินค้าได้อย่างดีเพียงแต่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เราสามารถกำหนดงบประมาณได้ และยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย แนะนำให้มีการโปรโมท เพื่อให้เกิดการรับรู้ เมื่อการรับรู้เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะโปรโมทหรือไม่ก็แล้วแต่งบประมาณของบริษัท

คุณนิตยา กล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า influencer ที่สามารถจะโน้มน้าวให้ลูกค้าคล้อยตามได้ต้องขึ้นอยู่กับคอนเทนต์ และการสื่อสารที่ดี และไม่ควรชวนเชื่อจนเกินจริง

20. คุณมาลีวัลย์ ศรีเมืองช้าง อายุ 24 ปี นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเอกชน มีรายได้เสริมจากการขายเคสโทรศัพท์แฮนด์เมดออนไลน์ และชอบซื้อของออนไลน์ด้วย

20.1 หน้าหลัก คุณมาลีวัลย์ กล่าวถึง หน้าหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ ว่า รูปประจำตัว เป็นโลโก้แบรนด์ ดูชัดเจนสวยในตัวเอง แนะนำให้ใช้แบบนี้ไม่ต้องปรับเปลี่ยน ส่วนรูปภาพหน้าปก เป็นวิดีโอโลโก้แบรนด์สีทอง ดูเหมาะสม อลังการ ไม่มีอะไรต้องปรับเปลี่ยนเช่นกัน

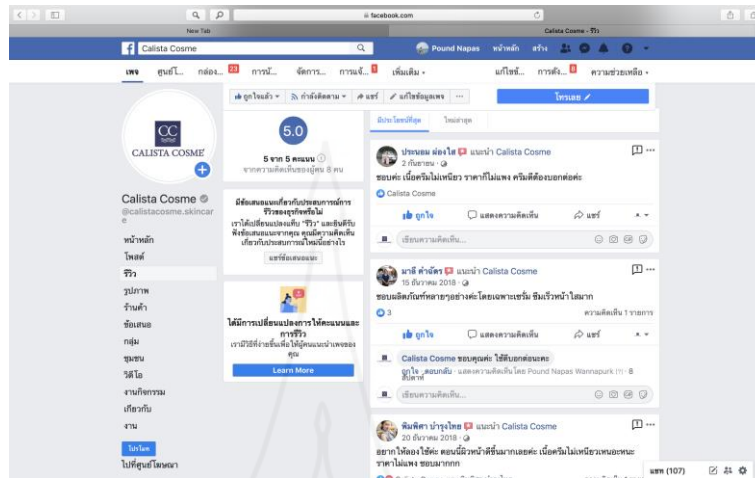


ภาพที่ 4.136 แสดงหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

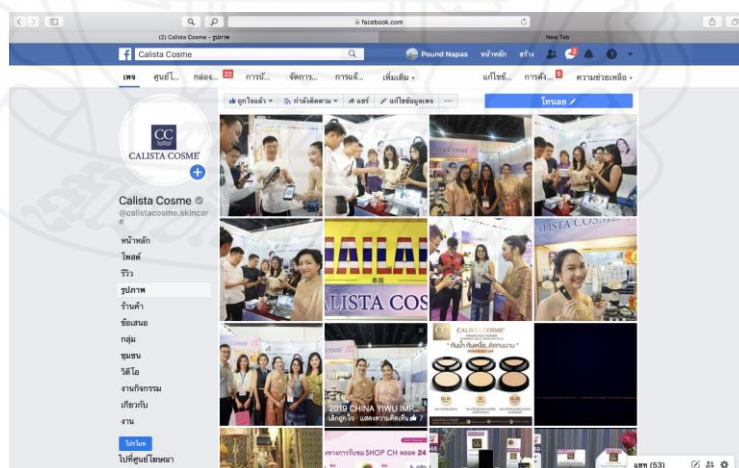
20.2 โพสต์ คุณมาลีวัลย์ กล่าวว่า การโพสต์ เป็นการนำเสนอได้ตลอดเวลาไม่มีขีดจำกัด จะโพสต์เกี่ยวกับสิ่งใดก็ได้ถ้าไม่ผิดกฎข้อบังคับของเฟซบุ๊ก ขายสินค้า ให้ข้อมูล บอกต่อ

สิ่งดีๆ แนะนำว่า ให้โพสต์ อย่างสม่ำเสมอ และไม่โฆษณาเกินจริง ตัวอย่างที่ยกมานี้ รูปภาพชัดเจน
ตัวหนังสือไม่มาก เป็นการบอกขายสินค้า ให้เข้าใจง่ายตรงไปตรงมาไม่กำกวม



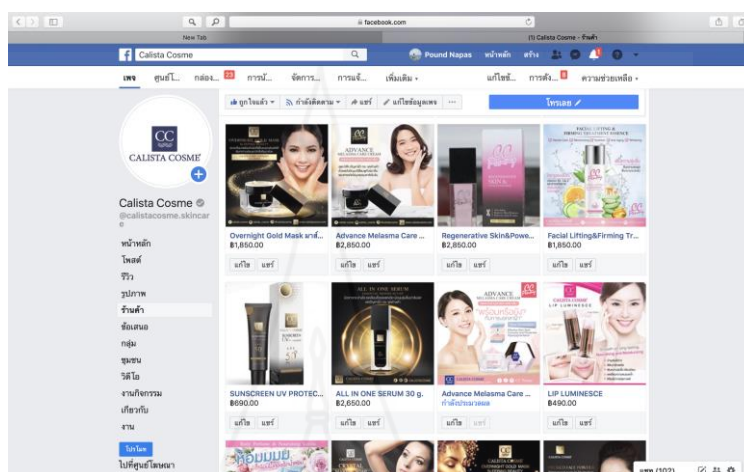
ภาพที่ 4.137 แสดงแสดงหน้ารีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

20.3.หน้ารีวิว คุณมาลีวัลย์กล่าวแนะนำว่า การรีวิวเป็นส่วนเสริมที่จะทำให้ผู้คนที่
เข้ามาอ่าน ได้ประกอบการตัดสินใจ ที่จะทดลองซื้อสินค้ามาใช้หรือไม่ แนะนำให้มีกรรวิวมากๆ
คนจะได้เชื่อถือในสินค้าและแบรนด์



ภาพที่ 4.138 แสดงแสดงหน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

20.4 หน้ารูปภาพ คุณมาลิวัลย์กล่าวว่า รูปภาพเป็นสิ่งดึงดูดด้วยสายตาได้อย่างดี ในเพจเฟซบุ๊ก จัดแบ่งแยกเป็นอัลบั้ม ง่ายต่อการเลือกดู และนำไปเพิ่มอัลบั้มรวบรวมประเภทสินค้า ให้เป็นหมวดหมู่

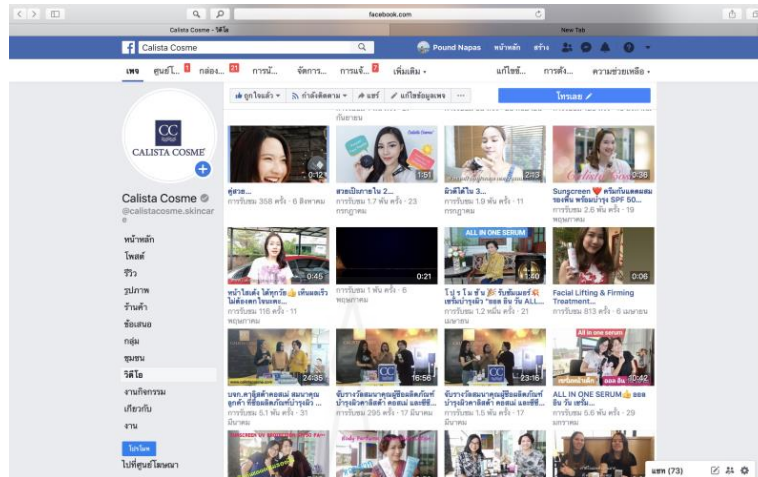


ภาพที่ 4.139 แสดงแสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2562

20.5 หน้าร้านค้า คุณมาลิวัลย์ กล่าวว่า ร้านค้าในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม สินค้าแต่ละชนิด มองเห็น ได้ชัดเจน ข้อมูลสินค้าครบถ้วน น่าเลือกซื้อ และนำไปเพิ่มรูปด้านในแต่ละสินค้าให้มาก

20.6 หน้าข้อเสนอ คุณมาลิวัลย์ กล่าวถึงข้อเสนอว่า ข้อเสนอ คือแรงจูงใจในการให้กระทำการใดอย่างหนึ่งในเพจเฟซบุ๊ก การมีข้อเสนอที่จูงใจเพื่อการขาย ฝ่ายผู้ซื้อก็อยากได้ ข้อเสนอที่ดีเช่นกัน ข้อเสนอมีหลายรูปแบบให้เลือกใช้ และนำไปให้มีข้อเสนอที่หลากหลาย นอกจากของแจก ของแถม หรือ ลดราคา อาจจะเป็นบัตรทานอาหาร ท่องเที่ยว ฯลฯ

20.7 หน้าชุมชน คุณมาลิวัลย์ กล่าวถึงหน้าชุมชนว่า เป็นหน้าที่บอกให้เราทราบว่า เพจนั้นๆ มีคนมากน้อยแค่ไหน กอดติดตาม เป็นจำนวนเท่าไร มีใครเป็นแฟนตัวยงบ้าง และยังรวมไปถึงผู้ที่เห็นรูปภาพ โพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอที่เป็นคนอื่นที่ไม่ใช่ผู้ดูแลเพจเป็นคน โพสต์ จะมาอยู่ที่หน้าชุมชนนี้



ภาพที่ 4.140 แสดงแสดงหน้าร้านค้าของเฟซบุ๊กเฟ้นเพจ คาลิสต้า คอสเม่
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2562

20.8 หน้าวิดีโอ คุณมาลิวัลย์ กล่าวว่า วิดีโอ เป็นการนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่าการนำเสนอ โดยประเภทอื่นๆ เพราะฉะนั้น แนะนำว่า เมื่อการนำเสนอประเภทวิดีโอที่น่าสนใจกว่า ควรผลิตวิดีโอที่มีคุณภาพออกมาสู่สายตา เพื่อผลทางธุรกิจการค้า จะเป็นวิดีโออะไรก็ได้ที่ต้องการสื่อออกมาเพื่อให้คนจดจำ



ภาพที่ 4.141 แสดงกิจกรรมออกบูธ ในงานศึกชิงจ้าวหมอดู ที่เซ็นทรัลเวสต์เกต เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2561

20.9 หน้างานกิจกรรม คุณมาลีวัลย์ กล่าวถึงงานกิจกรรมว่า แค่ได้ยินคำว่ากิจกรรม ก็รู้สึกสนุกสนานแล้ว เพราะตอนเป็นเด็กนักเรียน เมื่อทางโรงเรียนจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬาสี ไหว้ครู กิจกรรมวันชาติจีน จะรู้สึกได้ถึงความสุขกำลังจะมาเยือน และได้หยุดเรียน ในเฟซบุ๊กแฟนเพจก็เช่นกัน งานกิจกรรม หมายถึงวันพิเศษ เช่นการออกบูชแสดงสินค้า รวมตัวกันจัดกิจกรรมต่างๆ มันหมายถึงการมีความสามัคคีด้วย แนะนำให้มีกิจกรรม พบปะผู้บริโภค กิจกรรมนำเที่ยวทำบุญ หรือเลี้ยงอาหารบ้านเด็กกำพร้า บ้านพักคนชรา กิจกรรมที่ไม่ใช่เพื่อการค้าโดยตรง เป็นต้น

20.10 หน้าเกี่ยวกับ คุณมาลีวัลย์กล่าวว่า หน้าเกี่ยวกับก็จะบอกเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของแฟนเพจ ขึ้นอยู่กับทางเพจจะป้อนข้อมูลอะไรบ้าง แนะนำให้ป้อนข้อมูลให้ครบถ้วนตามที่ทางเฟซบุ๊กมีไว้ให้

20.11 หน้างาน คุณมาลีวัลย์ กล่าวว่า การประกาศรับสมัครงานทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะได้คัดกรองผู้ที่มาสมัคร ได้เป็นอย่างดี ตรวจสอบไลฟ์สไตล์ มุมมองและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ได้ ง่ายง่ายดาย แนะนำว่าให้ประกาศการรับสมัครงานทางเพจด้วยเมื่อต้องการพนักงานเพิ่ม

20.12 หน้ากลุ่ม คุณมาลีวัลย์ กล่าวถึง การมีกลุ่มหรือการเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ มีผลดีคือ จะได้รับรู้การเคลื่อนไหว และสิทธิประโยชน์ต่างๆ มีไว้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น บางครั้งอาจรวมถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกันด้วย แนะนำให้มีกลุ่มในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชักชวนคนเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่ม และให้กลุ่มมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

20.13 หน้าโปรโมท คุณมาลีวัลย์ กล่าวถึงการโปรโมทว่า ทุกวันนี้การแข่งขันทางการตลาดสูงมาก โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอาง เพราะเครื่องสำอางกับผู้หญิงเป็นของกลุ่มกัน ดังมีคำพูดว่า “ไก่อ่างเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” หรือ “ผู้หญิง อย่าหยุดสวย” นั่นหมายถึงว่า โลกนี้มีผู้หญิง เครื่องสำอางขายได้แน่นอน แนะนำให้มีการโปรโมท เพราะ เครื่องสำอางมีหลายพันแบรนด์ต่างคนก็ต่างโปรโมท เราต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ใจแล้วเห็นผลลัพธ์ถึงความแตกต่างในทางที่ดีขึ้น โปรโมทช่วย คนรู้จักมากขึ้น เราก็จะขายได้มากขึ้น และเราต้องรักษาคุณภาพของเราด้วยความซื่อสัตย์

คุณมาลีวัลย์กล่าวถึงการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอสินค้าว่า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างดี ข้อควรระวังคือในการเลือก influencer ให้เข้ากับแบรนด์และสินค้าที่ต้องการขาย อย่าคำนึงถึงเฉพาะผู้ติดตามเท่านั้น และควรดูพฤติกรรมและประวัติของเขาเหล่านั้นด้วย เพราะถ้าไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (indepth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสมาชิกแฟนเพจ แบรินด์

คาลิสต้า คอสเม่ และผู้บริโภคที่เคซื่อผลิตภัณฑ์แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม่ จำนวน 20 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง เกี่ยวกับ เมนู (menu) ต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สรุปได้ดังนี้

1. หน้าหลัก มีสองส่วนคือรูปประจำตัว (profile) และรูปหน้าปก (cover page) เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาที่แฟนเพจ จะเห็นเป็นสิ่งแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า รูปประจำตัวดูเรียบเกินไป ควรจะมีสีที่โดดเด่นกว่านี้ หรือให้ใช้เป็นรูปผลิตภัณฑ์จะเป็นการสื่อถึงเครื่องสำอางได้ชัดเจน ส่วนรูปหน้าปก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สวยแล้ว เป็นวิดีโอ โลโก้แบรินด์ ดูหรูหราอลังการ

2. หน้าโพสต์ ในหน้าโพสต์นี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโพสต์ได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่งหรือวิดีโอ สมาชิก และผู้ติดตามเพจ สามารถเข้ามากดไลค์ (like) กดแชร์ (share) หรือ คอมเมนต์ (comment) แสดงความคิดเห็นได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปภาพต้องสวย ข้อความที่จะอธิบายเกี่ยวเรื่องต่างๆควรสั้นกระชับและให้ได้ใจความสำคัญ สื่อออกไปให้ชัดเจน และที่สำคัญควรโพสต์ให้สม่ำเสมอ

3. หน้ารีวิว เปิดให้ผู้คนเข้ามาเขียนข้อความหรือประสบการณ์การใช้สินค้า หรือการรับบริการ หากเข้ามาเขียนรีวิวแล้วยังสามารถจะแนะนำต่อสาธารณะได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรจะมีรีวิวมากๆ ทั้งจากผู้จริงและเน็ตไอดอล เพื่อสนับสนุนและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับแฟนเพจ

4. หน้ารูปภาพ จะมีการจัดเป็นอัลบั้มต่างๆ เพื่อสะดวกต่อการค้นหา จัดไว้เป็นหมวดหมู่คือมีอัลบั้มรูปภาพบนไทม์ไลน์ รูปภาพอัพโหลดจากมือถือ อัลบั้มรูปภาพหน้าปก และอัลบั้มอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นตามที่คุณดูแลเพจจะอัพโหลด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึงหน้ารูปภาพว่า สวยงามดีแล้ว ค้นหาได้ง่าย และควรมีอัลบั้มต่างๆ เพิ่มขึ้น

5. หน้าร้านค้า เป็นหน้าที่รวบรวมสินค้าไว้ได้ให้เลือกซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค้นหาง่าย รูปภาพสวยงาม ข้อมูลต่างๆครบถ้วน ทั้งราคา คุณสมบัติ ขนาดบรรจุ แนะนำให้เพิ่มรูปสินค้าในแต่ละชนิดสินค้าให้มากขึ้น

6. หน้าข้อเสนอ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรมีข้อเสนอที่น่าสนใจ และแตกต่างจากเพจอื่นๆ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า และเปลี่ยนข้อเสนอไปตามวาระหรือเทศกาลต่างๆ

7. หน้าชุมชน เป็นหน้าที่จะบอกถึงความโปร่งใสของเพจ บอกจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ กดติดตาม และบอกว่ามีเพื่อนเราคนใดที่ถูกใจเพจบ้าง และแฟนตัวยง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่

กล่าวถึงหน้าชุมชนว่า ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจเท่าใดนัก แต่อาจวิเคราะห์เพจได้ว่าเป็นที่สนใจมากน้อยแค่ไหนจากจำนวนผู้ที่กดถูกใจ และกดติดตาม ขึ้นอยู่กับว่าก่อตั้งเพจมานานแล้วหรือยัง

8. หน้าวิดีโอ หน้าวิดีโอนี้จะแยกออกจากหน้ารูปภาพเป็นคนละส่วนกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า วิดีโอ ควรจะมีหลากหลายประเภท หมายถึง ให้มีวิดีโอสาธิตวิธีใช้ วิดีโอแนะนำสินค้า วิดีโอก่อนใช้หลังใช้เปรียบเทียบกันให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้สินค้า และเป็นวิดีโอที่มีความยาวไม่มากนัก

9. หน้างานกิจกรรม สำหรับงานกิจกรรมจะจัดขึ้นเมื่อใด ที่ไหน หรือประเภทใดทางเพจสามารถแจ้งไว้ในหน้ากิจกรรมนี้ และสามารถเชิญผู้คนมาเข้าร่วมกิจกรรมได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่ากิจกรรมการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า สามารถได้นำเสนอสินค้าและแนะนำชนิดสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้เห็นของจริง ได้ประชาสัมพันธ์แบรนด์ อาจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากผู้ที่ไม่ถึงไอที และยังตอบคำถามต่างๆ ได้ทันทีถ้ามีการซักถามเกิดขึ้น

10. หน้าเกี่ยวกับ จะเป็นหน้าที่บอกข้อมูลธุรกิจทั้งหมดไว้ เช่น ประเภทธุรกิจ หมาดหมู่ของธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ตั้งสำนักงาน เวลาทำการ และภาพรวมบริษัทเป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ แนะนำให้กรอกรายละเอียดให้ครบถ้วน เพื่อแสดงความโปร่งใส ยืนยันตัวตน และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท หรือแบรนด์

11. หน้างาน การประกาศรับสมัครงานทางเพจเฟซบุ๊ก มีระเบียบและข้อจำกัดค่อนข้างมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็นว่า ควรประกาศรับสมัครงานทางเพจทั้งไว้ด้วยเพื่อไว้ว่าจะมีคนมาเห็นและสนใจสมัครได้ และเราสามารถตรวจสอบคัดกรองผู้สมัครเบื้องต้น ได้อย่างดี

12. หน้ากลุ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรจะมีกลุ่มไว้เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และช่วยเหลือกันในเรื่องต่างๆ กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

13. หน้าโปรโมท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรจะโปรโมทอย่างสม่ำเสมอ ทั้งโปรโมทเพจ และโปรโมทโพสต์ เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์เพิ่มมากขึ้น

ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) โลก โซเชียลไม่จำกัดเฉพาะแวดวงดาราท่านั้น จะเป็นใครก็ได้ อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ นักการเมือง นักศึกษา นักกีฬา ฯลฯ แตกต่างกันไปตามบทบาทแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม (followers) และตามพลังความโน้มน้ำหนักความคิด

Macro Influencer อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยมีฐานผู้ติดตามที่จำนวน 1M-1M+ โพลโลเวอร์ขึ้นไป

Mid Level Influencer ผู้ทรงอิทธิพลระดับกลางมีฐานผู้ติดตามที่ 100K-1M

Micro Influencer ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก มีฐานผู้ติดตามที่ 5K-100K

ผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอ (influencer) บริษัท คาลิสต้า คอสเม จำกัด มีหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ คือมี micro influencer โดยนักศึกษาแพทย์ และเน็ตไอดอล คือสินค้าที่เหมาะสมกับอายุ เช่น แป้ง เซรั่ม กันแดด ส่วนครีมทาฝ้า มีผู้นำเสนอเป็นผู้ที่มีอายุเหมาะสม คือเจ้าของแบรนด์ และมีดารานักแสดง (คุณ แดน ราตรี วิทวัส) ขยายทางทีวีช่องทีวีไคเร็กซ์ (ปัจจุบันยกเลิกจำหน่าย) การเลือก influencer จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และประวัติปทุมหลัง รวมถึงทัศนคติด้วย เพราะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง

2. ผลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม

โดยการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi structure interview) ในการประชุมย่อย (focus group discussion) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) คือสมาชิกแฟนเพจแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม และผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง คือรูปภาพสินค้า ข้อมูลสินค้า สารสกัดหลัก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ เชิญชวนให้ซื้อสินค้าสามารถให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ดูแล้วเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เป็นเนื้อหาที่ตรงกับสินค้านั้นๆ สุกภาพ ไม่ตลกโปกฮา หรือหวาดเสียวน่ากลัว โดยมีภาพรวมดังนี้

2.1 เนื้อหาเกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และภาพสินค้านี้



ภาพที่ 4.142 ลิปปาล์มบำรุงริมฝีปาก (Lip Luminesce)

2.1.1 **ลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก (lip luminesce)** ช่วยลดริมฝีปากหมองคล้ำ ช่วยลดริมฝีปากแตก ริมฝีปากแห้ง ช่วยให้ริมฝีปากนุ่มชุ่มชื้น มีวิตามินอี และออยส์ต่างๆ มีสองสีให้เลือก คือสีส้ม (coral) และ สีชมพู (pink)



ภาพที่ 4.143 แป้งทาหน้า (pressed face powder)

2.1.2 **แป้งทาหน้า (pressed face powder)** ค่า SPF 25 เนื้อแป้งละเอียด นุ่มลื่น บางเบา ปกปิดติดทนนาน กันน้ำ กันเหงื่อ คุมความมัน ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ด้วยสารสกัดธรรมชาติจากห้องทดลองมากถึง 5 ชนิดคือ (แพลงก์ตอน GP4G ปลาดาว สาหร่ายสีแดง แมงกะพรุนพระจันทร์ ผงไข่มุก และวิตามินอี) ขนาดบรรจุ 15 กรัม มี 3 เฉดสีให้เลือก เบอร์ CC เหมาะสำหรับผิวขาว เหลือง ผิวสีปานกลาง เบอร์ CC-01 #white เหมาะสำหรับผิวขาว และเบอร์ CC-02 #gold เหมาะสำหรับผิวปานกลางและผิวสองสี



ภาพที่ 4.144 สบู่อะมิโน (crystal marine soap)

2.1.3 สบู่อะมิโน (crystal marine soap) ก้อนใสดูคริสตัลด้วยอะมิโนเอซิด ใช้ล้างทำความสะอาดใบหน้าได้อย่างหมดจด ฟองนุ่มละเอียดยืด ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้นไม่แห้งตึง ด้านการอักเสบ ค่า PH 5.5-6 มีกลิ่นหอมสดชื่น ด้วยสารสกัดธรรมชาติจากท้องทะเลลึกมากถึง 5 ชนิด (แพลงก์ตอน GP4G ปลาตาเว สหราชอาณาจักร แฉงกะพรุน พระจันทร์ ผงไข่มุก) วิตามินอี และอะมิโน เอซิด ขนาดบรรจุ 80 กรัม



ภาพที่ 4.145 ครีมกันแดด (sunscreen UV protection SPF 50 PA +++)

2.1.4 ครีมกันแดด (sunscreen UV protection SPF 50 PA +++) ครีมกันแดดผสม รองพื้น พร้อมบำรุงในหลอดเดียว ปกป้องผิวจากการถูกแสงแดดทำร้าย ควบคุมความมัน กันน้ำ กันเหงื่อ เคลือบง่าย เข้ากับผิวหนังได้ดี ลดปัญหาการเกิดฝ้า กระ ช่วยปรับสภาพผิวให้ขาวกระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยสารสกัดธรรมชาติจากท้องทะเลลึกมากถึง 5 ชนิด (แพลงก์ตอน GP4G ปลาดาว สหรัยแดง แมงกะพรุนพระจันทร์ ผงไข่มุก) และวิตามินอี เหมาะกับทุกสภาพผิว



ภาพที่ 4.146 มาส์กทองคำบริสุทธิ์ (overnight gold mask)

2.1.5 มาส์กทองคำบริสุทธิ์ (overnight gold mask) sleeping mask เนื้อครีมสีขาว ปรกาศทอง มาส์กไว้ข้ามคืนล้างออกในตอนเช้า เพียงคืนเดียวคุณจะรู้สึกได้ถึงความเปลี่ยนแปลง ช่วยปรับสมดุลผิว ชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ผิวเนียนนุ่มตึงกระชับ ลดการระคายเคือง ด้านการ อักเสบ กระตุ้นคอลลาเจน ลดเลือนฝ้า กระ จุดด่างดำ ปรับ โครงสร้างผิวให้กลับมาอ่อนเยาว์ ช่วยให้ ผิวขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยสารสกัด แร่ทองคำบริสุทธิ์จากประเทศสเปน วิตามินบี 3 และ สารสกัดจากท้องทะเลลึก 5 ชนิด (แพลงก์ตอน GP4G ปลาดาว สหรัยแดง แมงกะพรุนพระจันทร์ ผงไข่มุก) เหมาะกับทุกสภาพผิว ใช้สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง หรือตามต้องการ ขนาดบรรจุ 15 กรัม



ภาพที่ 4.147 ครีมทาฝ้า กระจุดด่างดำ (intensive melasma care cream)

2.1.6 **ครีมทาฝ้า กระจุดด่างดำ (intensive melasma care cream)** เนื้อครีมสีชมพู มีกลิ่นหอม ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผสานพลัง สารสกัดทัวร์มาลีน และไข่มุก วิตามินอี โคจิก อาบูติน ลดปัญหาฝ้า กระจุดด่างดำ ฟันฟูและปรับสมดุลผิวให้มีสุขภาพดี เปล่งประกายสดใสมีชีวิตชีวา เสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ ช่วยให้ผิวขาวใสเรียบเนียนและกระชับขึ้น ขนาดบรรจุ 30 กรัม



ภาพที่ 4.148 โลชั่นน้ำหอมบำรุงผิว (body perfume&nourishing lotion)

2.1.7 **โลชั่นน้ำหอมบำรุงผิว (body perfume&nourishing lotion)** อุดมด้วยสารสกัดนานาชนิด แพลงก์ตอน GP4G ปลาดาว สาหร่ายแดง แมงกะพรุนพระจันทร์ ผงไข่มุก และ

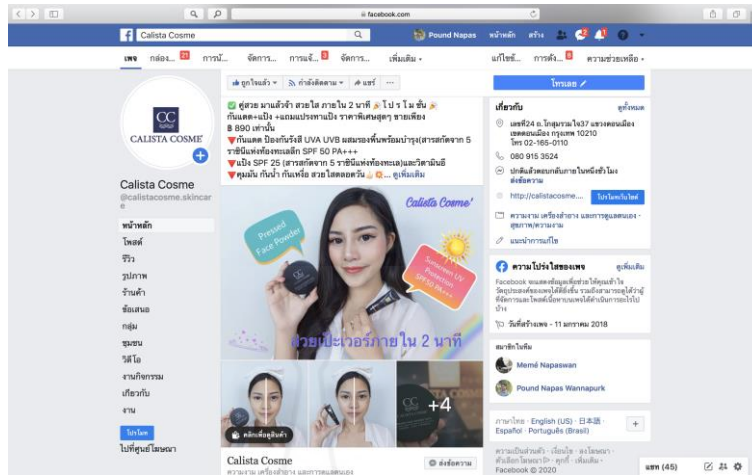
วิตามินต่างๆ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว เหมาะกับทุกสภาพผิว ใช้ทาผิวกายได้บ่อยตามต้องการ ช่วยให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น ขาวกระจ่างใส ลดกระน้ำตา หอมสดชื่นติดทนนาน ขนาดบรรจุ 100 ml.



ภาพที่ 4.149 ออล อิน วัน เซรั่ม (all in one serum)

2.1.8 ออล อิน วัน เซรั่ม (all in one serum) เซรั่มเนื้อมิลค์กี้ ผสานพลังคุณค่า 5 ราชินีแห่งท้องทะเลคือ แพลงก์ตอน GP4G ปลาฉลาม สำหรับแดง แมงกะพรุนพระจันทร์ ผงไข่มุก ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ มีออรัล ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น เรียบเนียนกระชับ สร้างคอลลาเจนให้กับผิว ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย ลดปัญหาฝ้า กระ จุดด่างดำ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว เหมาะกับทุกสภาพผิว ขนาดบรรจุ 30 ml.

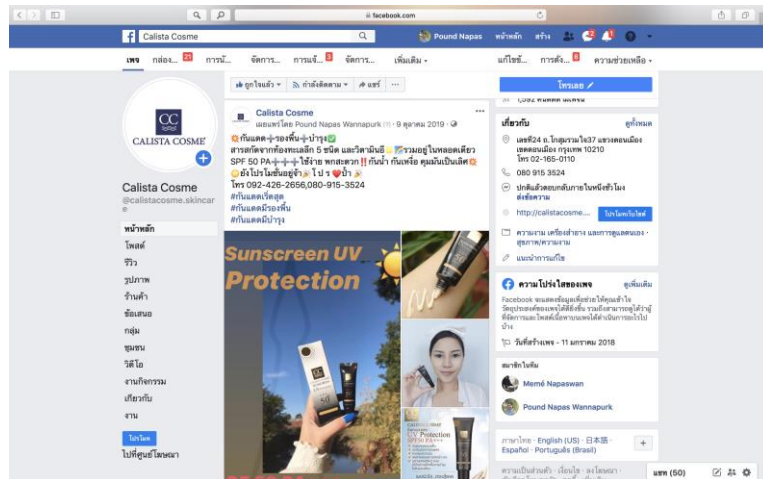
2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมชัน (promotion) จะขึ้นอยู่กับวาระต่างๆ ตามเทศกาล หรือวันพิเศษ และชนิดของผลิตภัณฑ์ในการ โปรโมชันนั้นก็เปลี่ยนแปลงหมุนเวียนกันไปดังนี้



ภาพที่ 4.150 แสดงโปรโมชั่น ซื่อแป้ง แกรมครีมกันแดด



ภาพที่ 4.151 แสดงโปรโมชั่น ซื่อ เซรั่ม ออล อิน วัน แกรม ครีมกันแดด



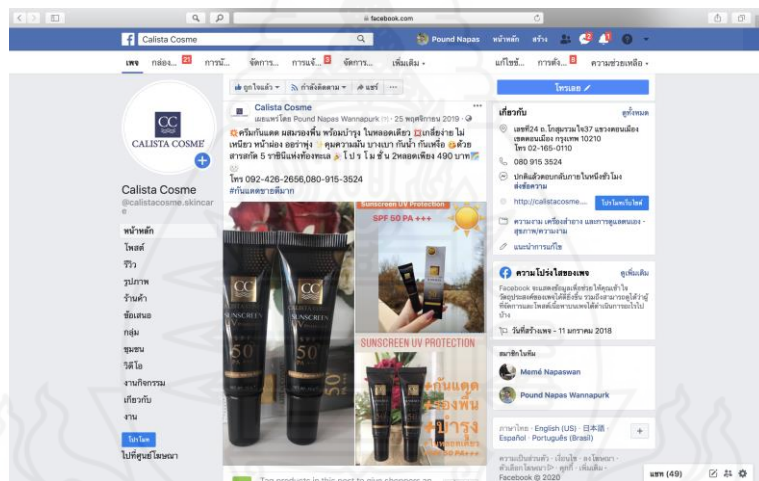
ภาพที่ 4.152 แสดงโปรโมชัน ชื่อครีมกันแดด แกรม ครีมกันแดด



ภาพที่ 4.153 แสดงโปรโมชัน ชื่อผลิตภัณฑ์ทำเล็บได้ แกรมแปรงทาแป้ง หรือฟองน้ำเกล็ดรองพื้น



ภาพที่ 4.154 แสดง โปร โมชั่น ชื่อ อินเทนซีฟ เมลาสมา คาร์ ครีม แกรม สกนู คริสตัล มารีน โหฟ



ภาพที่ 4.155 แสดง โปร โมชั่น ชื่อครีมกันแดด แกรมครีมกันแดด



ภาพที่ 4.156 แสดงโปรโมชัน ชื่อเซรั่ม ออล อิน วัน แกรม มาส์กทองคำ
ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/?ref=bookmarks> สืบค้นเมื่อวันที่ 28
ธันวาคม 2562

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม่ ประกอบด้วย 5 ส่วนหลักดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)
2. กลยุทธ์ด้านโฆษณา (advertising)
3. กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ (public relation)
4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (sales promotion)
5. กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรม (event marketing)

3.1 กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)

กลยุทธ์การตลาด 8P

3.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แกรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ พบว่า ได้คัดสรรสารสกัดที่มีประโยชน์ต่อผิว นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเลือกสารสกัดที่ดีที่สุดของแต่ละชนิดของสารสกัดของประเทศนั้นๆ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีคุณภาพดียิ่งขึ้น

3.1.2 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (packaging strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คุณภาพดี หรูหรา ใช้สะดวกเหมาะกับชนิดสินค้า สีโทนดำ สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงและชาย

3.1.3 กลยุทธ์การกำหนดราคา (price strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคา ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วถือว่าคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค เพราะราคาไม่สูงจนเกินไป สามารถซื้อใช้ได้ แม้ว่าจะมีเงินเดือนไม่สูงมากนัก

3.1.4 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่า นอกจากจะมีร้านค้าในเพจที่สามารถสั่งซื้อได้ ยังสามารถซื้อสินค้าได้ทางเว็บไซต์ www.calistacosme.com line official account หรือซื้อที่บริษัทโดยตรง

3.1.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่า มีการจัดกิจกรรมออกบูธตามห้างสรรพสินค้า แนะนำสินค้า การจับรางวัลสมนาคุณลูกค้า และจัดโปรโมชั่นจับคู่สินค้าขายในราคาพิเศษ

3.1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงาน (personal strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้พนักงาน ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่า มีพนักงาน (แอดมิน) ที่มีความรู้ความสามารถแนะนำสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างถูกต้องชัดเจน และตอบคำถามสำหรับข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างดี

3.1.7 กลยุทธ์ข่าวสาร (public relation strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์ข่าวสาร ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่า มีการใช้ ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการแนะนำสินค้า และประชาสัมพันธ์ ช่วยเพิ่มทัศนคติทางบวกให้กับแบรนด์โดยคุณภูมิหลังและความประพฤติของ influencer ด้วย ใช้ดีบอกต่อ

3.1.8 กลยุทธ์การใช้พลัง (power strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้พลัง ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่ามีการใช้พลังอำนาจในบางครั้งกับลูกค้า ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยนัก ตัวอย่างเช่น ซื้อสินค้าชิ้นแรกเต็มราคา ชิ้นที่สองลดห้าสิบลเปอร์เซ็นต์

3.2 กลยุทธ์ด้านโฆษณา (advertising)

เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม มีวัตถุประสงค์การโฆษณา ดังนี้

3.2.1 เพื่อแนะนำสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

3.2.2 เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่นคุณสมบัติของสินค้า สารสกัด และข้อดีต่างๆ ของสินค้า

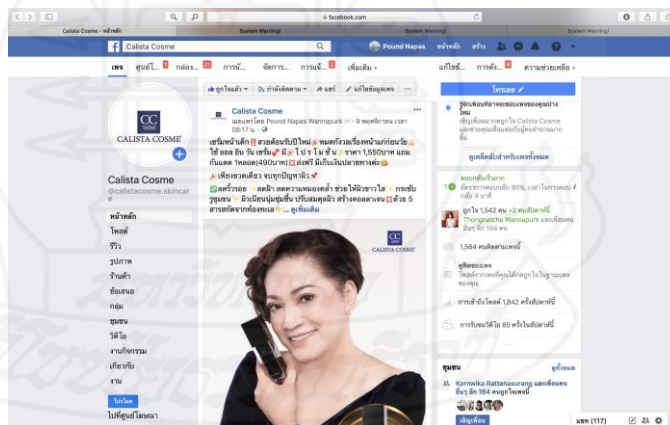
3.2.3 เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2.4 เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างทั่วถึง และกว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างฐานลูกค้าในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

3.2.5 เพื่อให้สินค้าเป็นที่จดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

3.2.6 เพื่อสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และแบรนด์

เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม ได้ทำการโปรโมท โปสต์ และโปรโมทเพจ เป็นครั้งคราว เพื่อสนับสนุนการขาย แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เกิดการรับรู้แบรนด์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตามภูมิภาค อายุ เพศ พฤติกรรม และความสนใจ



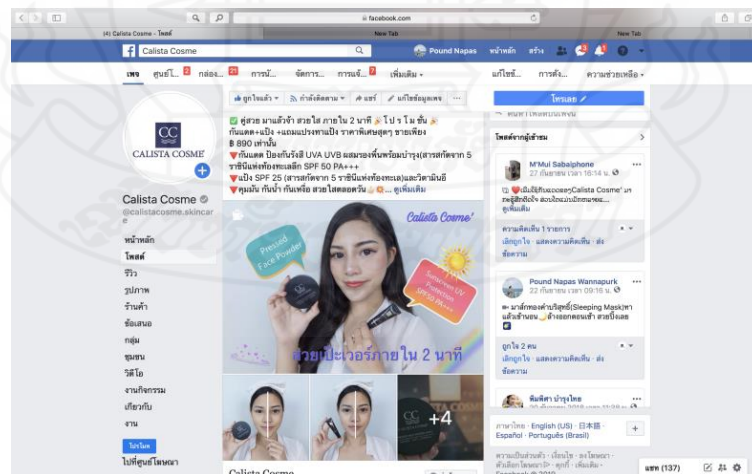
ภาพที่ 4.157 แสดงหน้าโพสต์การโปรโมทสินค้า ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม ที่มา: <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562

3.3 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (public relation)

เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม่ ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เผยแพร่ข้อมูล ภาพลักษณ์ ความรู้ ทัศนคติที่ดี เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ แนะนำข้อแตกต่างหรือข้อดีของสินค้าว่ามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอ (Influencer) ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ คือมี Micro Influencer โดยนักศึกษาแพทย์ และเน็ตไอดอล ถือสินค้าที่เหมาะสมกับอายุ เช่น แป้ง เซรั่ม กันแดด ส่วนครีมทาฝ้า มีผู้แนะนำเป็นผู้ที่มีอายุเหมาะสม คือเจ้าของแบรนด์ และ มีดารานักแสดง (คุณ แตน ราตรี วิทวัส) ขยายทางทีวีช่องทีวีไคเร็กซ์ (ปัจจุบัน ยกเลิกจำหน่าย) การเลือก Influencer จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และประวัติบูมหลัง รวมถึงทัศนคติด้วย เพราะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง

3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (sales promotion)

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (sales promotion) มีบทบาทอย่างมากในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยชี้นำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง และสามารถเอาชนะคู่แข่งหรือแบ่งพื้นที่การตลาดมาได้ และหมายถึงการจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือการต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า การหาฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม่ ใช้กลยุทธ์ ส่งเสริมการขายหลายแบบ เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 2 แกรม 1 หรือแถมเป็นสินค้าที่เสริมกัน เช่น ซื้อแป้ง แกรมครีมกันแดด แจกสินค้าขนาดทดลอง และมีการจับรางวัลชิงโชคด้วย ตามวาระเทศกาลต่างๆ ตามความเหมาะสม



ภาพที่ 4.158 แสดงการโปรโมชัน ซื้อแป้ง แกรมครีมกันแดด

ที่มา <https://www.facebook.com/calistacosme.skincare/> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562

3.5 กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรม (event marketing)

กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรม (event marketing) เป็นที่นิยมในการสร้างกระแสให้กับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้น ก็เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าของเรา ซึ่งสามารถเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบของการจัดงาน การตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศของงาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิด เพราะสามารถซักถามพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม่ มีการจัดกิจกรรมออกบูธตามห้างสรรพสินค้าอยู่บ่อยครั้ง และมีการจัดออกบูธที่ต่างประเทศด้วย (สปป.ลาว, สาธารณรัฐประชาชนจีน) ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมจะเป็นการแนะนำสินค้าให้กับผู้ที่สนใจ มีการเล่นเกมเพื่อแจกของรางวัล แจกสินค้าตัวอย่าง จักรรางวัลสำหรับผู้ซื้อสินค้าในงานกิจกรรม และมีการสนับสนุนร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ด้วย



ภาพที่ 4.159 กิจกรรมออกบูธแสดงสินค้า ที่ศูนย์การค้าไอเด็ค นครเวียงจันทน์ สปป.ลาว
เมื่อวันที่ 12-14 กุมภาพันธ์ 2562



ภาพที่ 4.160 สนับสนุนร่วมในการมอบของที่ระลึก การประกวดศึกชิงข้าวหอมอตุครั้งที่ 4 ที่เซ็ลทรัล
แจ็งว้ฒนะ วันทึ่ 26 สึงหาคม 2018



บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอางสู่ความเป็นมืออาชีพแบรนด์ CALISTA COSME' เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) โดยการเลือกแบบเจาะจง จากสมาชิกแฟนเพจแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ และผู้บริหารที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ เฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล (millennials) ที่มีอายุ 23-39 ปี จำนวน 20 คน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอางสู่ความเป็นมืออาชีพแบรนด์ CALISTA COSME' ได้ผลการวิจัยโดยสังเขปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

1.1 ผลการศึกษารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ โดยศึกษาแพลตฟอร์ม (platform) ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ที่มีแถบเมนูหลัก 14 เมนูคือ 1) หน้าหลัก 2) หน้าโพสต์ 3) หน้ารีวิว 4) หน้ารูปภาพ 5) หน้าร้านค้า 6) หน้าข้อเสนอ 7) หน้ากลุ่ม 8) หน้าชุมชน 9) หน้าวิดีโอ 10) หน้างานกิจกรรม 11) หน้าเกี่ยวกับ 12) หน้างาน 13) หน้าโปรโมท 14) หน้าศูนย์ช่วยเหลือโฆษณา พบว่ามี

แถบเมนู (menu bar) ที่ง่ายต่อการใช้บริการ ประกอบด้วยแถบเมนูหลักๆ ที่ใช้อยู่คือ หน้าหลัก หน้าโพสต์ หน้าวิดีโอ หน้าร้านค้า และหน้าโปรโมท โดยแถบเมนูที่ใช้มากที่สุดคือหน้าโพสต์ จะมีการโพสต์ทั้งภาพนิ่งและวิดีโอ โดยจะทำการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ การโพสต์แต่ละโพสต์ว่า ต้องการอะไร เช่น ต้องการ โปรโมชันสินค้าส่งเสริมการขาย ต้องการ แนะนำสินค้าใหม่ ต้องการอธิบายวิธีใช้สินค้า หรือต้องการบอกเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า โดยไม่มีการละเมิดหรือผิดกฎของเฟซบุ๊กเด็ดขาด และเปิดให้ผู้คนเข้ามากดไลค์ (like) กดแชร์ (share) และคอมเมนต์ (comment) ได้โดยไม่มีการปิดกั้น

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (indepth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสมาชิกแฟนเพจ แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ และผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ จำนวน 20 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง เกี่ยวกับ เมนู (menu) ต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลที่ได้โดยสังเขปแต่ละเมนูเรียงตามลำดับดังนี้

1.1.1 หน้าหลัก ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้าหลักของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ได้ผลโดยสังเขปคือ หน้าหลักมีส่วนคือรูปประจำตัว(profile) และรูปหน้าปก (cover page) เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามาที่แฟนเพจ จะเห็นเป็นสิ่งที่แรก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า รูปประจำตัวดูเรียบเกินไป ควรจะให้มีส่วนที่โดดเด่นกว่านี้ หรือให้ใช้รูปผลิตภัณฑ์จะเป็นการสื่อถึงเครื่องสำอางได้ชัดเจน ส่วนรูปหน้าปก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สวยแล้ว เป็นวิดีโอโลโก้แบรนด์ ดูหรูหราอลังการ ดังตัวอย่างเช่น คุณศโรชา ชันเงิน ให้สัมภาษณ์ว่า รูปโปรไฟล์ ดูเรียบทั้งสีและรูปแบบ พร้อมแนะนำว่าให้ใช้รูปสินค้าที่มีความหลากหลาย และเน้นสีให้ดูสดใสมีชีวิตชีวา และรูปหน้าปกสวยดีแล้ว วิดีโอเป็นสื่อของคู่มือการใช้งานภาพและเสียง

1.1.2 หน้าโพสต์ ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้าโพสต์ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ได้ผลโดยสังเขปคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถโพสต์ได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ สมาชิก และผู้ติดตามเพจ สามารถเข้ามากดไลค์ (like) กดแชร์ (share) หรือคอมเมนต์ (comment) แสดงความคิดเห็นได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปภาพต้องสวย ข้อความที่จะอธิบายเกี่ยวเรื่องต่างๆ ควรสั้นกระชับและให้ได้ใจความสำคัญ สื่อออกไปให้ชัดเจน และที่สำคัญควรโพสต์ให้สม่ำเสมอ ดังตัวอย่างเช่น คุณอาดสะไบพอน พะบริบุญ ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า รูปภาพต้องดูสบายตาสบายใจ ไม่ต้องมีตัวหนังสือในรูปมาก และข้อมูลเนื้อหาที่เขียน เขียนให้สั้นกระชับ

1.1.3 หน้ารีวิว ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้ารีวิวของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า ได้ผลโดยสังเขปคือ ผู้คนสามารถเข้ามาเขียนข้อความหรือประสบการณ์การใช้

สินค้า หรือการรับบริการ หากเข้ามาเขียนรีวิวแล้วยังสามารถจะแนะนำต่อสาธารณะได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรจะมีรีวิวมากๆ ทั้งจากผู้ใช้งานจริงและเน็ตไอดอล เพื่อสนับสนุนและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับแฟนเพจ ดังตัวอย่างเช่น คุณพิมพ์พิศา บำรุงไทย รีวิวไว้ว่า “อยากให้ลองใช้คะ ตอนนีผิวหน้าดีขึ้นมากเลยคะ เนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ ราคาไม่แพง ชอบมาก”

1.1.4 หน้ารูปภาพ ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้ารูปภาพของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ได้ผลโดยสังเขปคือ มีการจัดเป็นอัลบั้มต่างๆเพื่อสะดวกต่อการค้นหา จัดไว้เป็นหมวดหมู่ คือมีอัลบั้มรูปภาพบน ไลน์ รูปภาพอัพโหลดจากมือถือ อัลบั้มรูปภาพหน้าปก และอัลบั้มอื่นๆที่เพิ่มขึ้นตามที่ผู้ดูแลเพจจะอัพโหลด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึงหน้ารูปภาพว่า สวยงามดีแล้ว ค้นหาได้ง่าย และควรมีอัลบั้มต่างๆเพิ่มขึ้น ดังตัวอย่างเช่น คุณปรานีให้สัมภาษณ์ไว้ว่า หน้ารูปภาพมีการแบ่งเป็นอัลบั้ม ง่ายต่อการที่จะเลือกดู แนะนำให้เพิ่มอัลบั้มให้มากขึ้น เพราะคนที่เข้ามาที่หน้ารูปภาพจะได้มองเห็นว่ามีรูปมาก น่าสนใจ

1.1.5 หน้าร้านค้า ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้าร้านค้าของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ได้ผลโดยสังเขปคือ เป็นหน้าที่รวบรวมสินค้าไว้ได้ให้เลือกซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค้นหาง่าย รูปภาพสวยงาม ข้อมูลต่างๆ ครบถ้วน ทั้งราคา คุณสมบัติ ขนาดบรรจุ แนะนำให้เพิ่มรูปสินค้าในแต่ละชนิดสินค้าให้มากขึ้น ดังตัวอย่างเช่น คุณคณินิจ โพนทอง ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ในร้านค้ามีการจัดไว้ให้เลือกแต่ละชนิดสินค้า มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีบอกราคา ขนาดบรรจุ คุณสมบัติต่างๆ ข้อมูลสารสกัด ถ้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถส่งข้อความถึงผู้ดูแลเพจได้ แนะนำให้เพิ่มรูปสินค้าให้มากขึ้น

1.1.6 หน้าข้อเสนอ ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้าข้อเสนอของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ได้ผลโดยสังเขปคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรมีข้อเสนอที่น่าสนใจ และแตกต่างจากเพจอื่นๆ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้า และเปลี่ยนข้อเสนอไปตามวาระหรือเทศกาลต่างๆ ดังตัวอย่างเช่น คุณแซงโนให้สัมภาษณ์ไว้ว่า การมีข้อเสนอดีๆ สามารถช่วยให้เกิดความสนใจขึ้นได้อย่างมาก แนะนำให้มีข้อเสนอใหม่ๆ มาเสนอให้ลูกค้า เพราะว่าบางครั้งคนตัดสินใจซื้อเพราะข้อเสนอที่ตรงใจ

1.1.7 หน้าชุมชน ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้าชุมชนของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ได้ผลโดยสังเขปคือ แสดงถึงความโปร่งใสของเพจ แสดงจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ กดติดตาม และแสดงว่ามีเพื่อนเราคนใดที่ถูกใจเพจบ้าง และแฟนตัวยง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวถึงหน้าชุมชนว่า ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจเท่าใดนัก แต่อาจวิเคราะห์เพจได้ว่าเป็นที่สนใจมากน้อยเพียงใดจากจำนวนผู้ที่กดถูกใจ และกดติดตาม ขึ้นอยู่กับว่าก่อตั้งเพจมานานแล้วหรือยัง ดังตัวอย่างเช่น คุณวริศรา ใจเที่ยง ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า หน้าชุมชนนี้ก็สำคัญเหมือนกับ

หน้าอื่นๆ ในเพจเฟซบุ๊กเช่นกัน เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เราทราบว่า มีคนมากแค่ไหน กดติดตาม เพจก็คน และยังสามารถดูโพสต์ที่คนอื่นแชร์มาได้อีกด้วย

1.1.8 หน้าวิดีโอ ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้าวิดีโอของเพจของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม ได้ผลโดยสังเขปคือ หน้าวิดีโอนี้จะแยกออกจากหน้ารูปภาพเป็น คนละส่วนกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า วิดีโอ ควรจะมีหลากหลายประเภท หมายถึง ให้มีวิดีโอสาธิตวิธีใช้ วิดีโอแนะนำสินค้า วิดีโอก่อนใช้หลังใช้เปรียบเทียบกันให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้สินค้า และเป็นวิดีโอที่มีความยาวไม่มากนัก ดังตัวอย่างเช่น คุณสุใจ เอี่ยมสะอาด ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า วิดีโอมีส่วนที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แนะนำว่าวิดีโอควรเป็นวิดีโอแนะนำสินค้า เมื่อมีสินค้าชนิดใหม่ออกมา ต้องรีบนำเสนอทันที เพื่อให้ลูกค้าที่ติดตามเพจได้รับทราบ และเกิดความอยากลองสินค้าใหม่เพราะเชื่อใจในแบรนด์อยู่แล้ว

1.1.9 หน้างานกิจกรรม ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้ากิจกรรมของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม ได้ผลโดยสังเขปคือ งานกิจกรรมจะจัดขึ้นเมื่อใด ที่ไหน หรือประเภทใด ทางเพจสามารถแจ้งไว้ในหน้ากิจกรรมนี้ และสามารถเชิญผู้คนมาเข้าร่วมกิจกรรมได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่ากิจกรรมการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า สามารถได้นำเสนอสินค้าและแนะนำชนิดสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้เห็นของจริง ได้ประชาสัมพันธ์แบรนด์ อาจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากผู้ที่ไม่ถึงไอที และยังตอบคำถามต่างๆ ได้ทันทีถ้ามีการซักถามเกิดขึ้น ดังตัวอย่างเช่น คุณวิศรา ใจเที่ยง ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า การมีกิจกรรมจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ขึ้นได้ เพราะการได้พูดคุยกันแบบเผชิญหน้าสามารถโต้ตอบกันได้โดยตรง ถ้าลูกค้ามีปฏิกิริยาทางลบ เราก็แก้ไขได้ แนะนำให้มีกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า คนจะได้รู้จักมากขึ้น และยังชักชวนให้เข้ามาติดตามเพจได้อีกด้วย

1.1.10 หน้าเกี่ยวกับ ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้าเกี่ยวกับของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม ได้ผลโดยสังเขปคือ แสดงข้อมูลธุรกิจทั้งหมดไว้ เช่น ประเภทธุรกิจ หมวดหมู่ของธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ ที่ตั้งสำนักงาน เวลาทำการ และภาพรวมบริษัท เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ แนะนำให้กรอกรายละเอียดให้ครบถ้วน เพื่อแสดงความโปร่งใส ยืนยันตัวตนและความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท หรือแบรนด์ ดังตัวอย่างเช่น คุณไก่อแก้ว มะนิสัก ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า หน้าเกี่ยวกับของเฟซบุ๊กแฟนเพจแนะนำว่าให้กรอกข้อมูลให้ครบหรือมากที่สุด เพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพของเพจ และการมีตัวตน แสดงความโปร่งใสจริงใจ อยากเล่าเรื่องราวความเป็นมาของธุรกิจมากน้อยขนาดไหน หรืออยากให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องใดก็บอกเล่าไว้ในหน้านี้

1.1.11 หน้างาน ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้างานของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม ได้ผลโดยสังเขปคือ การประกาศรับสมัครงานทางเพจเฟซบุ๊ก

มีระเบียบและข้อจำกัดค่อนข้างมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็นว่า ควรประกาศรับสมัครงานทางเพจทิ้งไว้ด้วยเผื่อไว้ว่าจะมีคนมาเห็นและสนใจสมัครได้ และเราสามารถตรวจสอบคัดกรองผู้สมัครเบื้องต้นได้อย่างดี ดังตัวอย่างเช่น คุณอภิญา รอดพงษา ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า เมื่อบริษัทต้องการพนักงานเพิ่มก็ควรที่จะประกาศรับสมัครงานทางแฟนเพจด้วย จะได้พบคนที่ตรงกับความต้องการของบริษัท

1.1.12 หน้ากลุ่ม ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้ากลุ่มของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ได้ผลโดยสังเขปคือ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรจะมีกลุ่มไว้เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และช่วยเหลือกันในเรื่องต่างๆ กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ดังตัวอย่างเช่น คุณนิตยา ผิวอ่อน ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า กลุ่มมีไว้เพื่อติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับสินค้าและบริการร่วมกัน แนะนำให้มีการกระตุ้นความเคลื่อนไหวในกลุ่มเพื่อจะได้มีสมาชิกเพิ่มขึ้น การกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.1.13 หน้าโปรโมท ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้าโปรโมทของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ได้ผลโดยสังเขปคือ ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรจะโปรโมทอย่างสม่ำเสมอ ทั้งโปรโมทเพจ และโปรโมทโพสต์ เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์เพิ่มมากขึ้น ดังตัวอย่างเช่น คุณอติยา วรรณพงษ์ ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า การโปรโมทคือการซื้อโฆษณาโดยตรง เราเป็นคนกำหนดรายละเอียดการโฆษณาว่าจะโฆษณากี่วัน งบประมาณเท่าไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อายุเท่าไร อาศัยอยู่ที่ไหน มีความชอบอะไร ระดับการศึกษา รายได้เท่าไร แนะนำว่าให้ซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้า หรือโปรโมทเพจ เพื่อให้คนรู้จัก จะขยายฐานลูกค้าได้

1.1.14 ศูนย์ช่วยเหลือโฆษณา ผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับหน้าศูนย์ช่วยเหลือโฆษณาของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ พบว่า เป็นเมนูที่จัดการโดยผู้ดูแลเพจ แสดงภาพรวมข้อมูลโฆษณาที่ทางเพจโฆษณาที่ผ่านมา สามารถเลือกดูโฆษณาและผลลัพธ์ที่ผ่านมาได้ทั้งหมดแบบละเอียด แสดงกลุ่มเป้าหมายที่ทางเพจได้สร้างไว้ เมื่อทางแฟนเพจมีข้อปัญหา หรือต้องการทราบเกี่ยวกับการแก้ปัญหาต่างๆ ก็สามารถคลิกไปที่ศูนย์ช่วยเหลือโฆษณาจะมีบทความการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่างๆอย่างครบถ้วนเช่นการโพสต์ ควรใช้รูปภาพขนาดเท่าไร จัดการชำระเงินอย่างไร รวมถึงนโยบายต่างๆ ที่ทางเพจบังคับกำหนดไว้

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่าเนื้อหาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยตรงทั้งหมด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่า มีสารสกัดใดบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร วิธีใช้อย่างไร ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร โดยเนื้อหาต่างๆเหล่านี้จะใช้อธิบายประกอบรูปภาพที่โพสต์ โดยไม่ได้โฆษณาชวนเชื่อ หรือให้ข้อมูลที่เกินจริง เน้นความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อผู้บริโภค ดังรายละเอียดของเนื้อหาโดยสังเขปแต่ละประเด็นดังนี้

2.1.1 ข้อมูลสารสกัดหลักที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม โดยสังเขปดังนี้

5 ราชีนีแห่งท้องทะเล (essential marine active) ประกอบด้วย

1) สารสกัดจากแพลงก์ตอน (artemia extract GP4G) ช่วยลดการระคายเคืองด้านการอักเสบของผิว ให้ความชุ่มชื้น กระตุ้นคอลลาเจน ลดเลือนริ้วรอย รวมถึงปรับโครงสร้างชั้นผิวให้กลับมาอ่อนเยาว์ อีกทั้งยังช่วยปกป้อง และฟื้นฟูผิว จากการถูกแสงแดดทำร้าย (สารสกัดนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส)

2) สารสกัดจากปลาดาว (hydrolyzed starfish extract) ถูกพัฒนาขึ้นให้มีคุณสมบัติเหมือนกับ retinol แต่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง สารสกัดจากปลาดาวจึงช่วยในเรื่องลดเลือนริ้วรอย ผลัดเซลล์ผิวเก่า และเสริมสร้างผิวใหม่ให้แข็งแรง ช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นให้แก่ผิว และกักเก็บความชุ่มชื้นต่อผิวได้เป็นอย่างดี เสริมสร้างเกราะปกป้องผิวจาก สภาพอากาศ และมลภาวะ ช่วยปรับสมดุลให้แก่ผิว (สารสกัดนำเข้าจากประเทศแคนาดา)

3) สารสกัดแมงกะพรุนพระจันทร์ moon jellyfish (hydrolyzed jellyfish extract) ช่วยต่อต้านริ้วรอยให้ผิวเรียบเนียนได้อย่างเป็นธรรมชาติ เป็นไวท์เทนนิ่งจากธรรมชาติ ช่วยลดรอย จุดดำดำ ต่อต้านการเกิดอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวน้ำขาวกระจ่างใสได้อย่างรวดเร็ว รักษารอยแผลรวมไปถึงการลดอาการระคายเคืองแสบคันอันเนื่องจากการติดเชื้อ ผิวแพ้สารเคมี หรือรวมไปถึงอาการไหม้เกรียมจากการถูกทำลายจากแสงยูวี (สารสกัดนำเข้าจากประเทศเกาหลี)

4) สารสกัดจากสาหร่ายทะเลสีแดง (abnfeltia concinna extract) ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น เพิ่มความกระชับ และการผลัดเซลล์ผิว ลดเลือน ฝ้า กระ จุดดำดำให้จางลง ทำให้ผิวเรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ (สารสกัดนำเข้าจาก ประเทศอเมริกา)

5) ผงไข่มุก (pearl powder) ช่วยส่งเสริมการผลิตเซลล์ และสร้างเซลล์ใหม่ ของผิวหนัง กระจับและยับยั้งการสร้างเม็ดสี ปรับผิวขาวใส ทำให้หน้าเนียนนุ่มกระจับ (สารสกัด นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส)

ทัวร์มาลีน (tourmaline) อัญมณีเลอค่าช่วยกระตุ้นระบบการไหลเวียนให้ดีขึ้น ส่งผ่านพลังสู่ผิว ช่วยฟื้นฟูปรับสมดุล ปรับนิวัตผิวให้มีสุขภาพดี ผิว เปล่งประกายสดใสมีชีวิตชีวา ทำให้ผิวแลดูเปล่งปลั่ง สุขภาพดี ฟื้นฟูผิวที่อ่อนล้า ให้ดูกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ฝ้า กระจับ จุดด่างดำ ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ (นำเข้าจากประเทศอเมริกา)

แร่ทองคำบริสุทธิ์ (colloidal gold) ช่วยยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ คงความอ่อนเยาว์ให้แก่ผิว ชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ปรับผิวให้เนียนนุ่ม ดึงกระจับ และเพิ่มความกระจ่างใส เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว

โคจิก เอซิด (cojic acid) ช่วยให้ผิวน้ำมีความกระจ่างใส ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ ช่วยลดความหมองคล้ำอันเนื่องมาจากแสงแดด ลดปัญหาผิวลาย และสีผิวไม่สม่ำเสมอ เช่น ฝ้า กระจับ จุดด่างดำ

วิตามินอี (tocopherol) เป็นวิตามินอี ชนิดที่มีคุณภาพสูงสุด สามารถปกป้องเนื้อเยื่อเซลล์จากอนุมูลอิสระ สามารถปกป้องผิวจากริ้วรอย และวัยที่เกิดขึ้นก่อนเวลาอันควร ซึ่งมักเกิดจากแสง UV และการ peroxidation ซึ่งสารสำคัญนี้จะสามารถทำให้ชะลอวัย (anti-aging) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิตามินบี 3 (niacinamide) วิตามินบี 3 ช่วยให้รูขุมขนที่กว้างกระจับและเล็กลง ลดริ้วรอย รอยด่าง ที่เกิดจากสิว หรือสีผิวที่ไม่ สม่ำเสมอ

อาบูติน (arbutin) ช่วยในเรื่องทำให้ผิวสว่าง ขาวใส ฟื้นฟูสภาพผิว ให้มีความกระจ่างใสเรียบเนียนอย่างสม่ำเสมอทั่วกัน ปกป้องผิว จากการถูกแสงแดดทำร้ายให้กลับมาสุขภาพดี

ยูเรีย (urea) ให้ความชุ่มชื้นผิวได้เป็นอย่างดี ช่วยทดแทน ยูเรียที่อยู่ใต้ผิว ซึ่งมีหน้าที่ให้สมดุลความชุ่มชื้นใต้ผิว เหมาะกับผิวแห้ง กร้าน ขาดน้ำ นอกจากนี้ยังมีฤทธิ์ช่วยผลัดเซลล์ผิว (keratolytic)

อะมิโน เอซิด (amino acid) ด้วยคุณสมบัติของอะมิโนนาซานิด ช่วยปรับโครงสร้างผิวให้แข็งแรง ป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระ สร้างคอลลาเจนและ ช่วยไม่ให้อีลาสตินและคอลลาเจนถูกทำลาย ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ

น้ำมันมะพร้าว (coconut oil) อุดมไปด้วยกรดไขมันหลายชนิด ที่ช่วยเสริมสร้างและเติมเต็มให้กับผิวของเรา เพื่อให้ผิวของเรามีสุขภาพดีและอ่อนเยาว์ อยู่เสมอ ด้านอนุมูลอิสระ

ปกป้องผิวจากมลภาวะและสิ่งแวดล้อม ช่วยลดเลือนริ้วรอย บำรุงฟื้นฟูผิวที่ขาดน้ำ ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้น

น้ำมันปาล์ม (palm oil) น้ำมันปาล์มอุดมไปด้วยวิตามินอี ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์ และมีสุขภาพดี ทำให้ผิวนุ่มนวลขาวใส

2.1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ และ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดดังนี้

1) คริสตัล มารีน โซฟ (สบู่อะมิโน) (crystal marine soap) ผสานหลังจาก 5 ราชนีแห่งท้องทะเล และ วิตามินอี ก่อนใส่ประจุคริสตัล ฟองนุ่มละเอียด อ่อนโยนต่อผิว ทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างหมดจด ผิว นุ่มนวล ชุ่มชื้น กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ผิวกระชับไม่แห้งตึง ด้านการอักเสบของผิว ปรับสีผิวให้ สม่ำเสมอ ค่า PH 5.5-6 (ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-6010060609)

วิธีใช้ ใช้ล้างทำความสะอาดใบหน้า เช้า และ เย็น ไม่ควรให้สบู่ถูกหน้าโดยตรง ควรใช้มือที่เปียกถูไปที่สบู่แทน แล้วค่อยถูมือทั้งสองข้างเข้าด้วยกัน แล้วจึงถูใบหน้าที่ล้างน้ำออกตามปกติ

2) ออล อิน วัน เซรั่ม (all in one serum) ผสานหลังจาก 5 ราชนีแห่งท้องทะเล และยูเรีย ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ ผิวชุ่มชื้น สร้างคอลลาเจนให้กับผิว สร้างความยืดหยุ่นให้กับผิว ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย ลดปัญหาฝ้า กระ จุดด่างดำ รุขุมขนเล็กลงอย่างเห็นได้ชัด ผิวเรียบเนียนกระชับ ผิวหน้าผ่องใส มีออรา ลด ปัญหาผิวห่อนคล้อย เห็นผลตั้งแต่สัปดาห์แรกที่ใช้ (ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-6010056396)

วิธีใช้ ใช้หลังล้างหน้า ทาให้ทั่วบริเวณใบหน้า ลำคอ เช้า และ เย็น หรือระหว่างวันตามต้องการ

3) ครีมกันแดดผสมรองพื้น พร้อมบำรุง (sunscreen UV protection SPF 50 PA+++) ผสานหลังจาก 5 ราชนีแห่งท้องทะเล และวิตามินอี ประสิทธิภาพสูงสุด ในการป้องกันรังสี UVA และ UVB ทำหน้าที่เสมือนเกราะป้องกันผิว ป้องกันการก่อตัวของจุดด่างดำ และสีผิวไม่สม่ำเสมอ เนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ กันน้ำ กันเหงื่อ ควบคุมความมันได้อย่างดีเหมาะกับทุก สภาพผิว (ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-6010055634)

วิธีใช้ ถูครีมกันแดดให้ทั่วบริเวณใบหน้าและลำคอก่อนโดนแสงแดดประมาณ 20 นาที เป็นประจำทุกวัน หลังจากใช้เซรั่ม

4) อินเทนซีฟ เมลาสมา แคร์ ครีม (ครีมทาฝ้า) (intensive melasma care cream) เนื้อครีมสีชมพู ผสาน พลังอัจฉริยะสีชมพู แร่ทัวร์มาลีน และไข่มุก วิตามินอี เป็นครีมทาฝ้า กระจ่างด่างดำ ไม่เป็นฝ้าก็ใช้ได้ ใช้เป็นไนท์ ครีม ทำให้ผิวหน้าผ่องใสและมีออรา ขาวใสอย่างเป็น

ธรรมชาติ ผิวนุ่มชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย ลด ปัญหาผิวห่อนคล้อย ฟันฟูและปรับสมดุล เสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ ปรนนิบัติผิว ให้มีสุขภาพดี เปล่งประกายมี ชีวิตชีวา ผิวเรียบเนียนกระชับ เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ไม่แสบ ไม่แดง ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่มีสาร อันตรายต้องห้าม (ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-6100047162)

วิธีใช้ ถูบไล้ให้ทั่วใบหน้าและลำคอ เป็นประจำทุกคืน หลังจากใช้เซรั่ม

5) แป้งพัฟทาหน้า (press face powder) ผสานพลังจาก 5 ราชนีแห่งท้องทะเล และวิตามินอี เนื้อแป้งละเอียด นุ่มลื่น บางเบา ปกปิด ดัดทนนาน กันน้ำ กันเหงื่อ คุมความมัน ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ค่า SPF 25 มี 3 เฉลสี ให้เลือก 1) เบอร์ cc-01 # white เหมาะสำหรับผิวขาว (ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-6100036495) 2) เบอร์ cc เหมาะสำหรับผิวขาวเหลือง และผิวสีปานกลาง (ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-6010060583) 3) cc-02 # gold เหมาะสำหรับผิวสีปานกลาง และผิวสองสี (ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-6100033055)

วิธีใช้ ใช้พู่ตะกั่วที่เบี่ยงจากนั้นทาให้ทั่วใบหน้าและลำคอ ใช้ได้บ่อยตามต้องการ

6) โอเวอร์ไนท์ โกลด์ มาส์ก (Sleeping Mask) (overnight gold mask) สารสกัด แร่ทองคำบริสุทธิ์ และ สาร สกัดจาก 5 ราชนีแห่งท้องทะเล และ วิตามินบี 3ช่วยยับยั้งการสร้างเม็ด สีผิวเมลานิน ช่วยให้ผิวเรียบเนียนกระชับ กระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ ลดเลือนฝ้า กระ จุดด่างดำ ปรับโครงสร้างผิว และฟื้นฟูผิวให้กลับมาอ่อนเยาว์ ด้านอนุมูล อีสระ กระตุ้นคอลลาเจน ชลอการ เกิดริ้วรอยก่อนวัย ลดการระคายเคือง ด้านการอักเสบ ลดปัญหาผิวห่อน คล้อย รุขุมขนเล็กลง ฟื้นฟูผิวจากการ โดนแสงแดดทำร้าย เสริมสร้างเกราะปกป้องผิวจากสภาพอากาศและ มลภาวะ เห็น ผลในชั่วข้ามคืน (ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-6010055642)

วิธีใช้ ถูบไล้ให้ทั่วบริเวณใบหน้าและลำคอ ในขั้นตอนสุดท้าย ก่อนเข้านอน ทิ้งไว้ข้ามคืนแล้วล้างออกในตอน เช้า หรือ ในเวลาที่ต้องการมาส์กเร่งด่วน ให้ทิ้งไว้ประมาณ 20-30 นาทีแล้วล้างออก

7) โลชั่นน้ำหอมบำรุงผิว (body perfume&nourishing lotion) ผสานพลังจาก 5 ราชนีแห่งท้องทะเล และอาบุดิน หอมดัดทนนาน ผิวเนียนนุ่มน่าสัมผัส ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผิวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ปกป้องผิวจากสภาพอากาศมลภาวะ ลดกระน้ำตา (ใบรับแจ้ง เลขที่ 10-6010062266)

วิธีใช้ ถูบไล้โลชั่นบริเวณผิวกาย ใช้ได้บ่อยตามต้องการ

8) ลิปปาล์มบำรุงริมฝีปาก (lip luminesce color balm #pink) วิตามินอี และวิตามินอื่นๆ เพิ่มความชุ่มชื้น เรียบเนียน ลดเลือนความหมองคล้ำของริมฝีปาก ลดริ้วรอยริมฝีปากแตก ริมฝีปากแห้ง (ใบรับแจ้งเลขที่ 10-1-6010063458)

วิธีใช้ ใช้ทาตกแต่งบริเวณริมฝีปาก

2.2 ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ พบว่า กลยุทธ์ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ นำมาใช้ คือ 1.กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) อันประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) 2) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (packaging strategy) 3) กลยุทธ์การกำหนดราคา (price strategy) 4) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategy) 5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategy) 6) กลยุทธ์การใช้พนักงาน (personal strategy) 7) กลยุทธ์ข่าวสาร (public relation strategy) 8) กลยุทธ์การใช้พลัง (power strategy) 2.กลยุทธ์ด้านโฆษณา (advertising) 3. กลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ (public relation) 4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (sales promotion) 5. กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรม (event marketing) เพื่อเกิดการรับรู้แบรนด์ ขยายฐานลูกค้า และรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยสังเขปดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication)

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ พบว่า ได้คัดสรรสารสกัดที่มีประโยชน์ต่อผิว นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ โดยเลือกสารสกัดที่ดีที่สุดของแต่ละชนิดของสารสกัดของประเทศนั้นๆ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีคุณภาพดียิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (packaging strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ พบว่า บรรจุภัณฑ์สวยงาม คุณภาพดี หรูหรา ใช้สะดวกเหมาะกับชนิดสินค้า สีโทนคำ สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงและชาย

3) กลยุทธ์การกำหนดราคา (price strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคา ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ พบว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วถือว่าคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค เพราะราคาไม่สูงจนเกินไป สามารถซื้อใช้ได้ แม้ว่าจะมีเงินเดือนไม่สูงมากนัก

4) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ พบว่า นอกจากจะมีร้านค้าใน

เพจที่สามารถสั่งซื้อได้ ยังสามารถซื้อสินค้าได้ทางเว็บไซต์ www.calistacosme.com line official account หรือชื่อที่บริษัทโดยตรง

5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่า มีการจัดกิจกรรมออกบูธตามห้างสรรพสินค้า แนะนำสินค้า การจับรางวัลสมนาคุณลูกค้า และจัดโปรโมชั่นจับคู่สินค้าขายในราคาพิเศษ

6) กลยุทธ์การใช้พนักงาน (personal strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้พนักงาน ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่า มีพนักงาน (แอดมิน) ที่มีความรู้ความสามารถแนะนำสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างถูกต้องชัดเจน และตอบคำถามสำหรับข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างดี

7) กลยุทธ์ข่าวสาร (public relation strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์ข่าวสาร ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่า มีการใช้ ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการแนะนำสินค้า และประชาสัมพันธ์ ช่วยเพิ่มทัศนคติทางบวกให้กับแบรนด์โดยคุณภูมิหลังและความประพฤติกของ influencer ด้วย

8) กลยุทธ์การใช้พลัง (power strategy) ผลวิจัยที่พบเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้พลัง ของเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม พบว่ามีการใช้พลังอำนาจในบางครั้งกับลูกค้า ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยนัก ตัวอย่างเช่น ซื้อสินค้าชิ้นแรกเต็มราคา ชิ้นที่สองลดห้าสิบเปอร์เซ็นต์

2.2.2 กลยุทธ์ด้านโฆษณา (advertising) เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเม มีวัตถุประสงค์การโฆษณา ดังนี้

- 1) เพื่อแนะนำสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย
 - 2) เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของสินค้า สารสกัด และข้อดีต่างๆ ของสินค้า
 - 3) เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้ตัดสินใจซื้อสินค้า
 - 4) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างทั่วถึง และกว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างฐานลูกค้าในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน
 - 5) เพื่อให้สินค้าเป็นที่จดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
 - 6) เพื่อสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และแบรนด์
- เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม ได้ทำการโปรโมทโพสต์ และ โปรโมทเพจ เป็นครั้งคราว เพื่อสนับสนุนการขาย แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เกิดการ

รับรู้อะไร และส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตามภูมิภาค อายุ เพศ พฤติกรรม และความสนใจ

2.2.3 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (public relation) เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ บำรุงผิว แบรินด์ คาลิสต้า คอสเมใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เผยแพร่ ข้อมูล ภาพลักษณ์ ความรู้ ทักษะที่ดี เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ แนะนำข้อแตกต่างหรือ ข้อดีของสินค้าว่ามีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร โดยใช้ ผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอ (Influencer) ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ คือมี Micro Influencer โดยนักศึกษาแพทย์ และเน็ต ไอดอล ถือสินค้าที่เหมาะสมกับอายุ เช่น แป้ง เซรั่ม กันแดด ส่วนครีมหาผิว มีผู้นำเสนอเป็นผู้ที่มี อายุเหมาะสม คือเจ้าของแบรนด์ และมีดารานักแสดง (คุณ แตน ราตรี วิทวัส) ขยายทางทีวีช่องทีวี ไคเร็ด (ปัจจุบัน ยกเลิกจำหน่าย) การเลือก Influencer จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และประวัติ ปุ่มหลัง รวมถึงทัศนคติด้วย เพราะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง

2.2.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (sales promotion) มีบทบาทอย่างมากในภาวะ ที่ตลาดมีการแข่งขันสูง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยชี้นำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง และสามารถ เอาชนะคู่แข่งหรือแบ่งพื้นที่การตลาดมาได้ และหมายถึงการจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือการต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า การหาฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจ ไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม ใช้กลยุทธ์ ส่งเสริมการขาย หลายแบบ เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อ 2 แกรม 1 หรือแถมเป็นสินค้าที่เสริม กัน เช่น ซื้อแป้ง แกรมครีม กันแดด แจกสินค้าขนาดทดลอง และมีการจับรางวัลชิงโชคด้วย ตามวาระเทศกาลต่างๆ ตามความ เหมาะสม

2.2.5 กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรม(event marketing) เป็นที่นิยมในการสร้างกระแส ให้กับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้น ก็เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าของเรา ซึ่งสามารถ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบของจัดงาน การตกแต่ง สถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศของงาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิด เพราะสามารถซักถามพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม มีการจัดกิจกรรมออกบูธตามห้างสรรพสินค้าอยู่บ่อยครั้ง และมีการจัดออกบูธที่ต่างประเทศ ด้วย (สปป.ลาว, สาธารณรัฐประชาชนจีน) ซึ่งรูปแบบการจัดกิจกรรมจะเป็นการแนะนำสินค้าให้กับ ผู้ที่สนใจ มีการเล่นเกมเพื่อแจกของรางวัล แจกสินค้าตัวอย่าง จับรางวัลสำหรับผู้ซื้อสินค้าในงาน กิจกรรม และมีการสนับสนุนร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เครื่องสำอางสู่ความเป็นมืออาชีพ:แบรนด์ CALISTA COSME' มีการอภิปรายผลแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ตามแพลตฟอร์ม (platform) ของเฟซบุ๊ก มีแถบเมนู (menu) ต่างๆดังนี้ 1) หน้าหลัก 2) หน้าโพสต์ 3) หน้ารีวิว 4) หน้ารูปภาพ 5) หน้าร้านค้า 6) หน้าข้อเสนอ 7) หน้าชุมชน 8) หน้าวิดีโอ 9) หน้างานกิจกรรม 10) หน้าเกี่ยวกับ 11) หน้างาน 12) หน้ากลุ่ม 13) หน้าโปรโมท 14) หน้าศูนย์ช่วยเหลือโฆษณา ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ ใช้มากที่สุดคือหน้าโพสต์ ส่วนหน้าอื่นๆ ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เท่าใดนัก รูปแบบแถบเมนู (menu) ในแพลตฟอร์ม (platform) เฟซบุ๊ก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทั้งผู้ดูแลแฟนเพจ และสมาชิกผู้ติดตาม สามารถใช้ได้โดยง่าย เพราะเฟซบุ๊ก ได้จัดแยกแถบเมนูต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนตามประเภทวัตถุประสงค์การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ แถบเมนูหน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ เป็นแถบเมนูที่ใช้มากที่สุด โพสต์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เพ็ชรวิดิ มณีขัติย์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มยอดขาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสินค้านั้นๆ โดยการอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ รวมถึงสารสกัดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความชัดเจนในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คาลิสต้า คอสเม่ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสื่อใหม่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน มีผลกระทบทั้งต่อบึงเจกบุคคลและ โครงสร้างทางสังคม เนื่องจากผู้คนเสพติดการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ real time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง สร้างสรรค์แบรนด์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทไซ และ เมม (Tsai&Mem อ้างใน Gody,et al,2016) ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทาง การตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจาย หรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ พบว่าเนื้อหาที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น จะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยตรงทั้งหมด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติอย่างไร มีสารสกัดใดบ้าง มีวิธีใช้อย่างไร ผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร โดยเนื้อหาต่างๆเหล่านี้จะใช้อธิบายประกอบรูปภาพที่โพสต์ โดยไม่ได้โฆษณาชวนเชื่อ หรือให้ข้อมูลที่เกินจริง เน้นความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อผู้บริโภค ราคาที่เหมาะสม ผลที่ได้รับคือความไว้วางใจและเชื่อมั่นในแบรนด์จากผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) พฤติกรรมการเปิดรับและอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือต้องใช้กระบวนการรับรู้และเลือกสรรเพื่อสนองความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งต้องอาศัยข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ หลายๆอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ โสภาก และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่กล่าวว่า การโฆษณาทางสื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3. ผลการศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม่ พบว่ากลยุทธ์ที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ นำมาใช้ นั่นคือ กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) อันประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) 2) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (packaging strategy) 3) กลยุทธ์การกำหนดราคา (price strategy) 4) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategy) 5) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (promotion strategy) 6) กลยุทธ์การใช้พนักงาน (personal strategy) 7) กลยุทธ์ข่าวสาร (public relation strategy) 8) กลยุทธ์การใช้พลัง (power strategy) เพื่อเกิดการรับรู้แบรนด์ ขยายฐานลูกค้า และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกทางด้านบวกต่อแบรนด์ และได้รับประโยชน์ตามความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือการสื่อสารการตลาด สร้างขึ้นมาเพื่อการรับรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด โดยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ที่กล่าวว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ โสภาก และคณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือการ โฆษณาทางสื่อต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาอร รักชาติ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมเลือกใช้อุปกรณ์สำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

รูปแบบการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่ จะต้องมีการบริหารจัดการ เช่น

3.1.1 ควรมีวิดีโอที่ทำให้เกิดภาพจำของแบรนด์

3.1.2 ควรมีการไลฟ์ (live) ในเรื่องที่น่าสนใจเพราะเป็น real time

3.1.3 ควรโพสต์อย่างสม่ำเสมอไม่ควรทิ้งห่างไปหลายๆ วัน หรือในทางตรงกันข้ามไม่ควรโพสต์พรวดพราดเพื่อให้เกิดความรำคาญ อาจถูกซ่อน โพสต์หรือถูกเลิกติดตามได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะความเชื่อถือของสื่อบุคคล ดังนั้นควรทำวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) เซเลบริตี้ (celebrity) รีวิวเวอร์ (reviewer) เพราะคาดว่าจะยังสามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กัลยา แก้วมา. (2560). กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในการเข้าสู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 4, (2) (กรกฎาคม-ธันวาคม).
- เจริญ โสภณและคณะ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้บริโภคจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12, (28) (พฤษภาคม- สิงหาคม) หน้า 294-305.
- ชญานี พานทองกษกร. (2559). การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนส ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก:กรณีศึกษา Guavapass Thailand. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยาอร รักชาติ. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการเลือกใช้ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). สื่อสังคมและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจ ปริทัศน์*, 37, (145) (กรกฎาคม-กันยายน).
- เพชรวิดี มณีขัตย์. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ konvy.com สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารวิชาการจัดการสมัยใหม่*, 10, (1) หน้า 168-179.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นประเทศไทยกรณี ศึกษาเฟสบุ๊ก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มกรภา วงศ์ชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รติตา ไกรเทพ. (2560). การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรารณณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัย*, 15, (1) หน้า 161-173.

- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งประเทศไทย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สภาวรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
สืบค้นจาก <http://www.kts.ac.th/kts/kanghan/html/unit101.htm> เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2562.
- สืบค้นจาก <http://jang1192.blogspot.com/2013/08> เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2562.
- สืบค้นจาก <http://koleaders.com/influencer-คืออะไร-ใครๆ ก็เป็นได้/>เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2562.
- Durrani,B,& Godil ,D(2015).Impact of Brand Image on Buying Behavior Among Teenagers.
European Scientific Journal.11(5),155-168.
- Kotler ,P.& Keller,K,L.(2009).A Framework for Marketing Managent.(4th Edition). New Jersey:
Prentice Hall.
- Sakara,A.,& Alhassan,F(2014) .An Assessment of Brand Equity and Brand Image Influces The
Purchase Behavior of Female Cosmetic Consumers:A Case of Career Women in
Ghana International Journal of Economics,Commerce and Management,2(10),1-14.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview)



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview)

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางสู่ความเป็นมืออาชีพ:แบรนด์ CALISTA COSME'

CALISTA COSME', Marketing Communication Strategy on Facebook Fanpage to be Professional Brand

การสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.ศึกษารูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม'

2.ศึกษาเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม'

3.ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ คาลิสต้า คอสเม'

การสัมภาษณ์ ใช้การสัมภาษณ์ตามโครงสร้างแพลตฟอร์ม (platform) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยคำถามประกอบด้วยดังนี้

1.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับหน้าหลักคือ รูปภาพประจำตัว (profile) และรูปภาพหน้าปก (cover page) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม'

2.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับหน้าโพสต์ (post) ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม' ทั้งในด้านเนื้อหา (content) และ รูปแบบ

3.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไร ในหน้ารีวิว (reviews) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม'

4.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับ หน้ารูปภาพ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม'

5.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับ หน้าร้านค้า บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม'

6.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับ หน้าข้อเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม'

7.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับ หน้าชุมชน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม'

8.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับ หน้าวิดีโอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

9.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับ หน้ากิจกรรม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

10.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับ หน้าเกี่ยวกับ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

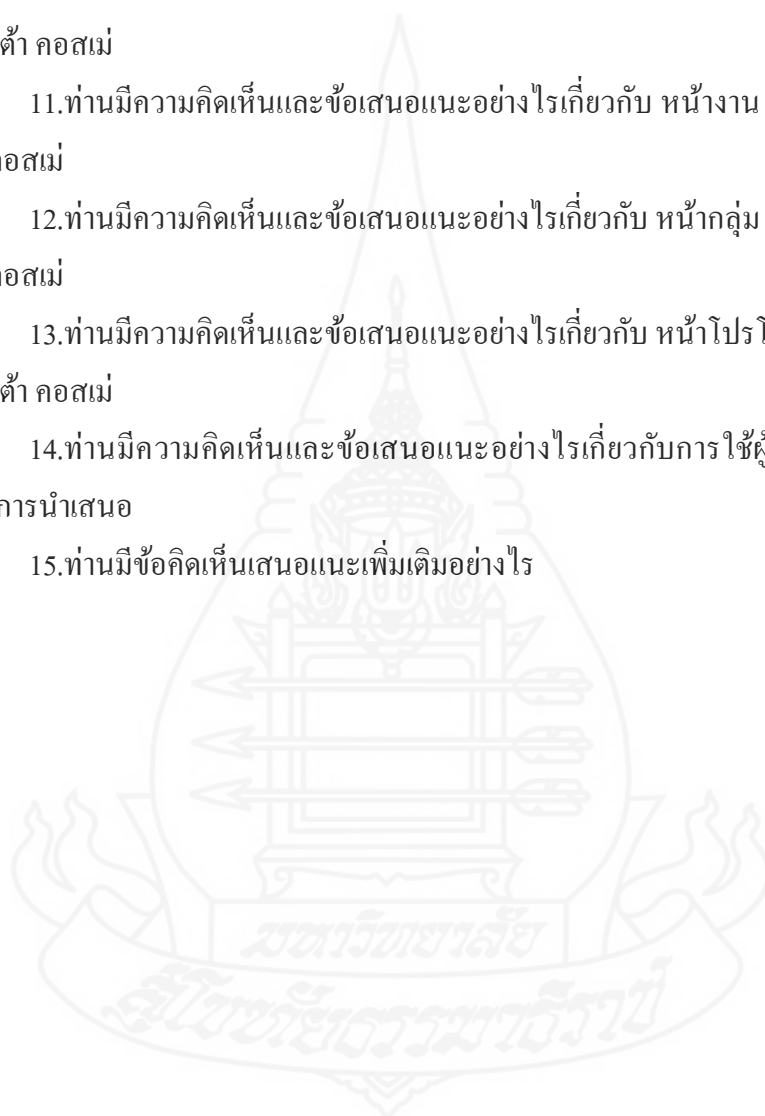
11.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับ หน้างาน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

12.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับ หน้ากลุ่ม บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

13.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับ หน้าโปรโมท บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คาลิสต้า คอสเม่

14.ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (influencer) ในการนำเสนอ

15.ท่านมีข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร



ภาพผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant)



ภาคผนวก ข

รางวัลเกียรติคุณของ บริษัท คาลิสต้า คอสเม จำกัด



รางวัลเกียรติคุณของ บริษัท คาลิสต้า คอสเมติก จำกัด

1. รางวัลธุรกิจผลิตภัณฑ์คุณภาพยอดเยี่ยม 2019 (THE BEST BUSINESS ASIAN STAR AWARDS 2019) จากสมาพันธ์ความงาม K-BEAUTY ประเทศเกาหลี
2. รางวัลธุรกิจผลิตภัณฑ์คุณภาพยอดเยี่ยม 2563 (The Quality Awards 2020) จากเครือข่ายส่งเสริมธุรกิจ และอุตสาหกรรม SQC
3. รางวัลธุรกิจผลิตภัณฑ์ดีเด่น 2563 (Best & Products Awards 2020) จากโครงการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและเศรษฐกิจเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยสู่อาเซียน
4. รางวัลผู้บริหารแห่งปี 2563 (CEO THAILAND AWARDS 2020) จากสมาคมนักจัดรายการข่าววิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย







ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวคณภัสร์ วรรณพฤษ์
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2505
สถานที่เกิด	อำเภอวังทรายพูน จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	ศษ.บ.วิชาเอกโสตทัศนศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ.2526
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซีซี ไทย อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	กรรมการบริหาร

