



แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

โดย

นางสาวอนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักโย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

โดย

นางสาวอนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภิญโญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ  
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



GUIDELINES FOR MARKETING COMMUNICATIONS VIA  
SOCIAL MEDIA

BY

Miss Anonglak Tawanpiyayo



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
INFORMATION TECHNOLOGY POLICY AND MANAGEMENT  
COLLEGE OF INNOVATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรม

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวอนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักย์โย

เรื่อง

แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. มานิต สาธิตสมิตพงษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



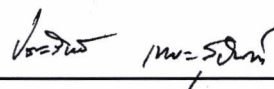
(อาจารย์ ดร. วศินี หนูนักดี)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรพล สังข์โพธิ์)

คณบดี



(อาจารย์ ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาศูนย์ติดตั้งเบาะหนังแท็รถยนต์แห่งหนึ่ง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักย์โย
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.วศินี หนูนภักดี
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้สำหรับเผยแพร่ผลงาน และ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งแบ่งปันเนื้อหาหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้งาน โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้นำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นกรอบแนวทางการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน และ ผลการวิเคราะห์จากเครื่องมือ Facebook Insight

ผลการวิจัย พบว่า แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านการออกแบบเนื้อหา (Content), ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนออนไลน์ (Community), ปัจจัยการออกแบบด้านรูปลักษณ์ (Context), ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization), ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) และ ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ตามลำดับ ในการพัฒนา Facebook Fan Page นั้น ควรคำนึงถึงการออกแบบภาพลักษณ์ให้มีสีสันที่สื่ออารมณ์ถึงผลิตภัณฑ์ อพเดทเนื้อหา และ keyword ที่สื่อตรงกับบริบท พร้อมทั้งนำเสนอที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยสื่อมัลติมีเดียอื่นที่เหมาะสม พร้อมทั้งการสนับสนุนให้เกิดชุมชนออนไลน์ เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ทศนคติ อีกทั้งเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับแต่งเนื้อหา สีสันของการนำเสนอ และ เพื่อเป็นการเก็บฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการวิเคราะห์สนับสนุนกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด และ นำเสนอ keyword ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้มากขึ้น

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์,แนวทางและนโยบาย,Facebook Fan Page

Thesis Title	GUIDELINES FOR MARKETING COMMUNICATIONS VIA SOCIAL MEDIA
Author	MISS ANONGLAK TAWANPIYAYO
Degree	MASTER OF SCIENCE
Department/Faculty/University	INFORMATION TECHNOLOGY POLICY AND MANAGEMENT COLLEGE OF INNOVATION THAMMASAT UNIVERSITY
Thesis Advisor	DR.WASINEE NOONPAKDEE
Academic Years	2015

### ABSTRACT

This research is qualitative research to study the practice of marketing communications via social media. The case study is one of the car seat installation center Facebook fan page that it is used for public the portfolio and products information. Also, it shares the content and other information that is useful across groups of users. In this research, This research use the 7C's of e-Commerce model for research framework by interview the expert and involved for 10 people, and the analysis result is came from Facebook insight tool.

The research result found that the development of marketing communications via social media idea that should be prioritized are the content designing, and the factors of community designing, context designing, customization designing, communication designing, commerce designing by sequentially. For the Facebook fan page development, the design should consider about colorful image which represent the product, content updating, and the keyword that match with the context. It also should provide the attractive presentation by appropriate media along with support the social community for exchange the information, comment, and attitude. In addition, it increase the flexibility to customize the content, and collect the database of target group for bring these information to analysis, promotion, and key-wording for more target group.

**Keywords:** Social Media, Guidelines and Policies, Facebook Fanpage



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ ดร. วศินี หนูนภักดิ์ ซึ่งให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และให้ความช่วยเหลืองานวิจัยนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วศินี หนูนภักดิ์ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. มานิต สาธิตสมิตพงษ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพล สังข์โพธิ์ กรรมการสอบ ที่ให้ความกรุณาในการให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์ได้ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ สาขานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่ดีเสมอมาตลอดระยะเวลาการเรียนการสอนตลอดหลักสูตร

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและ กลุ่มตัวอย่างในการสละเวลาให้ข้อมูลสัมภาษณ์ หรือตอบแบบสอบถาม รวมถึงครอบครัว และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในทุกๆด้าน ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและยังเป็นกำลังให้ผู้ทำงานวิจัยจนสำเร็จไปด้วยดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะสามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดได้ในอนาคตต่อไป

นางสาวอนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักโย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 บริบทองค์เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 ประวัติความเป็นมา	5
2.1.2 Facebook ของศูนย์ให้บริการติดตั้งเบาะนั่งรถยนต์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	6

2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล	6
2.2.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัล และการตลาดดิจิทัล	6
2.2.3 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล	8
2.2.4 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Social Media	12
2.5 แนวทางปฏิบัติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)	16
2.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing	17
2.6.2.1 ข้อดีของ Content Marketing	17
2.6.2.2 5C ที่ควรทำเพื่อการสร้างคอนเทนต์ที่ดีสำหรับแบรนด์	17
2.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C's of e-Commerce	18
2.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	25
3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	26
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ	27
3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3.1 เครื่องมือการวิเคราะห์ของ Facebook Insight	27
3.3.2 แบบสัมภาษณ์	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4.1 ความเที่ยงตรง	28
3.4.2 ความน่าเชื่อถือ	28
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31

4.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Facebook Insight	31
4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง	35
4.3 แนวทางการกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติ	62
ด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fan Page	
4.3.1 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบายภายในองค์กร	62
4.3.2 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	67
5.3 อุปสรรคในงานวิจัย	68
รายการอ้างอิง	69
ประวัติผู้เขียน	71

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดแบบดิจิทัล	10
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
3.1 ตารางระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	29
4.1 ตารางแสดงถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่กดไลค์ Fan Page ตามเพศ	31
4.2 ตารางแสดงถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่เห็นโพสต์ในช่วง 28 วันที่ผ่านมา	32
4.3 ตารางแสดงถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่มีส่วนร่วมกับเพจ	32
4.4 ตารางแสดงถึงช่วงอายุของประชากรผู้ที่กดไลค์ Fan Page	32
4.5 ตารางแสดงถึงการเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่งในบริษัทเดียวกัน	33
4.6 ตารางแสดงถึงประเภทของการโพสต์ต่างๆ ในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา	34
4.7 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้บริหาร	35
4.8 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส	38
4.9 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน	42
4.10 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเจ้าหน้าที่ดูแลเพจ	44
4.11 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital marketing	46
4.12 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่1)	50
4.13 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่2)	52
4.14 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่3)	54
4.15 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่3)	56
4.16 ตารางสรุปผลการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่4)	58
4.17 ตารางสรุปปัจจัยที่ผู้บริหารและเกี่ยวข้องให้ความสำคัญ	61

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลการสำรวจ Social Media ที่ได้รับความนิยม	2
3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และ พฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนซึ่งเปรียบเสมือนปัจจัยที่ห้าที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น และจากการสำรวจของ FreemanXP และ The Event Marketing Institute พบว่า Facebook เป็น Social Media อันดับหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการมีส่วนร่วมต่อเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การจัดประชุม หรือ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งการนำ Facebook มาปรับประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้น นอกจากจะช่วยลดต้นทุนในด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการของลูกค้าในช่วงขณะนั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบูรณาการร่วมกับการวางแผนทางการตลาดอื่นๆ อาทิเช่น การวิเคราะห์สินค้าหรือบริการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคา หรือแม้กระทั่งการจัดโปรโมชั่นร่วมกับ Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าใช้งานได้กับทุกๆ Platform เช่น Windows OS, IOS, Android อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) การขยายตลาดของธุรกิจ และยังสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) ได้นำ Social Media อย่าง Facebook มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในการเปิดตัวคอนโดมิเนียมใหม่ และ เป็นเครื่องมือสำหรับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้เกิด Brand awareness อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยการทำกลยุทธ์เช่นนี้ จึงทำให้บริษัทแอสสิริ จำกัด (มหาชน) ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี, บริษัท เจเนอรัลอิเล็กทริก ซึ่งเป็นบริษัทเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำ Content Marketing Strategy โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลพลังงานสะอาด, เทคโนโลยี และระบบสาธารณสุข การที่ยั่งยืน สำหรับ GE แล้วนั้นการทำ Content Marketing ครั้งช่วยเชื่อมต่อ GE เข้ากับพนักงานของ GE และคนทั่วไปที่ต้องการจะลงทุนกับ GE ซื้อสินค้าและบริการของ GE ในการทำกลยุทธ์ครั้งนี้ ทำให้บริษัทได้รับผลตอบรับเพิ่มขึ้น 30% และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในฐานะแบรนด์ชั้นนำของโลกที่เน้นการทำงานด้านพลังงาน เทคโนโลยีด้านสาธารณสุข, Capital Finance และ Consumer Industrial อีกด้วย, บริษัท โคคาโคล่า จำกัด เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างชั้นนำในการนำกล

ยุทธ์ Content marketing มาบูรณาการร่วมกับ Social Media ในการทำ Branding โดยเน้นในเรื่องของการทำ story telling เพื่อบอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง สำหรับ บริษัท โคคาโคล่า จำกัด นั้น ยังให้ความสนใจในด้าน creativity, content, exposure, branding, และ engagement เพื่อให้แบรนด์ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภค

ศูนย์ให้บริการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์ ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แบบเคลื่อนที่ (Delivery) หน้าที่มีให้บริการมีทั้งแบบหนังแท้และหนังเทียม พร้อมตัดเย็บเข้ารูปเฉพาะรุ่นแบบติดถาวร ระบุแผงประตู พวงมาลัย หัวเกียร์ และตกแต่งภายในรถยนต์ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ (Made to order) ด้วยอุปกรณ์ทันสมัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้บริการแบบเคลื่อนที่นั้น ลูกค้าสามารถประหยัดเวลา และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางของ Social Media ในปัจจุบันของทางศูนย์ให้บริการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์นั้น ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาหรือตอบคำถามลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากผู้รับผิดชอบในการดูแล Fan Page ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ หรือเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ และ ลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จักสินค้ามากพอจึงทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จะเป็สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูง และมีอัตราการใช้ซ้ำที่น้อย ดังนั้นการทำการตลาดกับสินค้าประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้และความภักดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด และ เพื่อส่งเสริมการทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) เพื่อสร้างคุณค่า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

Single Most Effective Social Media Channel



ภาพที่ 1.1 ผลการสำรวจ Social Media ที่ได้รับความนิยม. จาก FreemanXP & Marketing Institute, <http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27076/the-best-social-networks-for-engaging-conference-attendees>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2558

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจด้านการสื่อสารและการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทราบถึงปัจจัยที่ควรตระหนักในการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาถึงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้ Facebook Fan Page เพื่อการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบให้มีความน่าสนใจ กรณีศึกษาศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้กดไลค์ Fan Page ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์ กลุ่มผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.4.2 ขอบเขตด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ช่วงระยะเวลาที่มีการออนไลน์ ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับความสนใจ ความมีส่วนร่วมกับ Fan Page เป็นต้น

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นออกแบบการวิจัยและจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม 2558 ถึง เดือนเมษายน 2558 และเริ่มวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลตั้งแต่เดือนเมษายน 2558 ถึง เดือน ตุลาคม 2558



## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เผยแพร่เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ หรือความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ โดยใช้พื้นที่สื่อสารณะในการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง และ แบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่บนเครือข่ายเดียวกัน

1.5.2 Facebook คือ ช่องทางหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความ หรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม

1.5.3 Fan Page คือ พื้นที่ที่สร้างขึ้นมาจากเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร สินค้า หรือบริการให้กับบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือ กลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง

1.5.4 การกำหนดแผนกลยุทธ์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดวิธีการเพื่อการสื่อสาร การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และ การจดจำในผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ขององค์กร โดยในการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การออกแบบการสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนและเหมาะสม

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การกำหนดแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังแท็กซี่ยนต์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

- 2.1 บริบทองค์กร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Social Media
- 2.5 แนวทางปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีต่างๆ
- 2.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 บริบทองค์กรที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัทแห่งนี้ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2555 โดยเป็นศูนย์ที่ให้บริการติดตั้งเบาะหนังแท็กซี่และหนังเทียมแบบตัดเย็บเข้ารูปเฉพาะรุ่นแบบติดถาวร รับดูแลประตุรถยนต์ หัวเกียร์ และตกแต่งภายในรถยนต์ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ (Made to order) ด้วยอุปกรณ์ทันสมัยที่มีประสิทธิภาพ และตัวสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้าทุกชิ้นงานที่ติดตั้ง จากนั้นทางศูนย์ให้บริการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์จึงได้เริ่มต้นขยายฐานลูกค้า โดยมีนโยบายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยการเริ่มต้นเปิดสาขาที่จังหวัดภูเก็ต โดยมีลูกค้าเป็น Fan Page กว่า 3,000 ราย ภายในระยะเวลาไม่นาน ต่อมาบริษัทจึงได้ขยายฐานลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้มีแนวคิดการให้บริการแบบเคลื่อนที่ (Delivery) เพื่อเป็นการตอบสนองพฤติกรรมความต้องการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย กับสังคมยุคดิจิทัลของลูกค้าในปัจจุบัน และเพื่อให้มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า และในปัจจุบันทางศูนย์ได้เปิดให้บริการแบบเคลื่อนที่ทั่วประเทศ

## 2.1.2 Facebook ของศูนย์ให้บริการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์

ในปัจจุบัน Facebook Fan page ของศูนย์ให้บริการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อประสานงานกับลูกค้า นำเสนอผลงานการติดตั้งเบาะหนังของทางศูนย์ฯ นำเสนอข่าวสาร บทความเกี่ยวกับการดูแลรถยนต์ ซึ่งในขณะนี้สมาชิกอยู่ 7,015 ไลค์ ดังนั้น ทางศูนย์ให้บริการฯจึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาการนำเสนอประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ให้ตอบสนองตามความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนาช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้สะดวก รวดเร็ว และ ได้รับข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

### 2.2.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็นการ “พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้นเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องสำหรับลูกค้ารายถัดไป นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

### 2.2.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัล และการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้า เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบปากต่อปาก อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้มานั้นมาพยากรณ์ความต้องการล่วงหน้าได้

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสาร และการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดน เช่น การจัดประชุมด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) การสร้างระบบส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่อง ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น 13 สถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) ไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้ตราสินค้าชั้นนำต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอี คอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง วอลมาร์ท ดอท คอม (Walmart.com) หรือ ดร๊ากส์โตร์ดอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับตราสินค้าและองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

ได้แก่การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการตลาดทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

### 2.2.3 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยหลักการทำการตลาดดิจิทัลนั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผล ได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2. ไม่บังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3. ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้น โฆษณบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือ สีสันฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุย แลก เปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่จะต้องรู้คือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้า ออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจ วิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลดจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายข้ามเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วม

กิจกรรม อย่างไรก็ตาม ดิจิตอลมีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนกับการจัดกิจกรรมจริง ดังนั้นการใช้สื่อดิจิตอลให้ได้ผลจึงต้องอาศัยการผสมผสานสื่อ เพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Marketer, 2550: ออนไลน์)

#### 2.2.4 แนวโน้มของการตลาดดิจิตอล

การตลาดดิจิตอล หรือ Digital Marketing มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่างๆตลอดระยะเวลาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และจากการวิเคราะห์พบว่าแนวโน้มการตลาดดิจิตอลแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1. การวัดผลจากจำนวน Like บน Facebook Fan Page จะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่าคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียง 0.9% ขณะที่ Facebook Fan Page ที่มีจำนวนไลค์ 20 อันดับแรก มีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียง 3.9% โดยวัดจากเครื่องมือ talking about this ของ Facebook ดังนั้น แบรนด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแบรนด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มการแบ่งปันและคอมเมนต์ ซึ่งใน Facebook Fan Page ของแต่ละแบรนด์ควรตั้งเป้าหมายให้มีอัตราการมีปฏิสัมพันธ์ 5% ของจำนวนไลค์

2. โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ (In-stream Video) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าคอนเทนต์ 95% บนฟรีทีวีได้รับการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูปทำให้เจ้าของคอนเทนต์จำกัดบล็อกคอนเทนต์ที่อัปโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตนเองบนเว็บไซต์ยูทูป เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนงบจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 62% เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น 7% ทั้งยังลดต้นทุนถึง 11% ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้านบาท และในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

3. การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่างๆ ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำและสามารถวัดผลได้ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิตอลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จ

ของการตลาดดิจิทัลขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียง 1% เท่านั้น (Newageagency.wordpress. 2013:ออนไลน์)

## ตารางที่ 2.1

### ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดแบบดิจิทัล

	การตลาดยุค 1.0 Product – Centric ยึดตัวสินค้า	การตลาดยุค 2.0 Customer Oriented ยึดผู้บริโภค	การตลาดยุค 3.0 Value Driven ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม
วัตถุประสงค์	ขายสินค้า	สร้างความพึงพอใจ	ทำให้โลกน่าอยู่
แรงขับเคลื่อน	การปฏิวัติอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่
ธุรกิจมองตลาด	ผู้บริโภคต้องการ	ผู้บริโภคฉลาดรอบรู้	ผู้บริโภคเป็นมนุษย์สมบูรณ์ มีความคิด จิตใจและจิตวิญญาณ
แนวคิดหลักด้านการตลาด	การพัฒนาสินค้า	การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า	ค่านิยม (Value)
แนวปฏิบัติทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้	การกำหนดลักษณะจำเพาะของสินค้า	การวางตำแหน่งองค์กรและผลิตภัณฑ์	พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร
คุณค่าของสินค้า	ใช้ได้ตามหน้าที่ที่กำหนด (Function)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด และให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional Satisfaction)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด ให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ และ เต็มเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ
ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	หนึ่งต่อหลายคน	หนึ่งต่อหนึ่ง	ความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนหลายคน

หมายเหตุ. จาก เอกสารประกอบการเรียน ของ รศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล คณะพาณิชยศาสตร์ มธ. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาด ออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้



1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักการคิดเพื่อราคาค่าขนส่ง เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความศรัทธาโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการ ใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา(Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5.การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6.การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่ง



ต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

บุริม โอทกานนท์ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554: บทความออนไลน์) ได้อ้างอิงบทความของ บ็อบ ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้ตีพิมพ์ในหัวข้อเรื่อง “New Marketing Litany; Four P’s passe; C-words take over” ว่าการตลาดรูปแบบ 4P’s นั้นได้กลายเป็นอดีตนักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุมคือ มุมมองของผู้ซื้อ โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำ การตลาดในรูปแบบ 4C’s ไว้ดังนี้

1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) การที่จะนำเสนอ สินค้ามาขายนั้น ควรต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของ ผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการ เดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุด ขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่อง ทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตาม ช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4.การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่เชื่อว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหัน มาให้ ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก แจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้าง เรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Social Media

Social Media คือ สื่อต่างๆในสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง โดย ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันความรู้ แสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล และข่าวสารต่างๆ แก่กันได้ตลอดเวลา

ด้วยเหตุนี้เอง Social Media จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจ หลายคนใช้ในการทำการตลาดที่ก่อให้เกิดผลดีหลายๆ ด้าน อาทิ ทำให้แบรนด์หรือบริษัทเป็นที่รู้จัก ช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ แก่ลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า และ บริการแก่ลูกค้า ช่วยดึงฐานลูกค้าเก่าไม่ให้ไปไหน ขณะเดียวกันก็เรียกลูกค้าใหม่ให้ผ่านเข้ามาคลุกชมสินค้าได้ด้วย

การทำการตลาดแบบ Social Media Marketing (SMM) หรือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ของคุณ โดย Social Media Marketing จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือ Social Media Marketing (SMM) อีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คน ได้ง่ายตาย

Evans (2008) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการสนทนาตามธรรมชาติอย่างแท้จริงระหว่างผู้คนเกี่ยวกับบางเรื่องที่เป็นที่สนใจ การสนทนาสร้างผ่านความคิดและประสบการณ์ของผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหลายในสังคมออนไลน์ ซึ่งคือการแบ่งปันเพื่อประสงค์ให้เกิดข้อมูลสู่ทางเลือกที่ดีกว่า การมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปของข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และ พ็อดแคสต์ ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสาธารณะพร้อมๆ กันกับการแสดงความนิยมชื่นชอบในเรื่องราวเหล่านั้น ซึ่งสามารถรวบรวมสร้างเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และ ตราสินค้าขององค์กรใดๆ ที่ถูกรับรู้ในตลาดการค้าได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อการรับรู้ประสบการณ์หลังการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

Raman (2009) กล่าวว่าในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความชื่นชอบในสินค้า และ บริการของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากความคิด มุมมอง การพบเห็น และประสบการณ์ ที่ได้รับจากผู้ใช้บริการอื่นๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง Blogs tagging social network online forum และ content อื่นๆ ผู้ใช้บริการหลายคนสามารถเก็บเกี่ยวความรู้ประสบการณ์ได้มากมายจากผู้ใช้เครือข่ายเหล่านี้ ซึ่งมากกว่าข้อความการสื่อสารการตลาดทางเดียว และสามารถควบคุมข้อความและโฆษณาโดยส่งผ่านจากองค์กรผู้ให้บริการ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกันกับปริมาณธุรกรรมของธนาคารที่ผู้บริโภคสามารถใช้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบการบริโภคของลูกค้ามีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องสามารถทำให้ธนาคารสื่อสร้างความไว้วางใจ และ ความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าธนาคารไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำการหาข้อมูลการใช้บริการ แต่เพื่อหาความวางใจจากการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่มีคุณค่า สิ่งเหล่านี้จะสร้างความรับรู้ที่ดีและเกิดความผูกพันระหว่าง

ลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปาก และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำ ในการดำเนินการหากเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ แต่ยังมีสถาบันการเงินหลายแห่งยังขาดประสบการณ์ที่ถูกต้อง ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ทางการตลาดอย่างเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังมีด้านลบหรือข้อเสียในการใช้หากนำมาปฏิบัติไม่ถูกต้องนั้น หมายความว่าสิ่งที่ผิดพลาดจะขยายวงกว้างสู่ผู้บริโภคได้เร็วเช่นกัน ดังนั้นหากสถาบันการเงินหรือธนาคารสามารถนำกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์มาใช้อย่างถูกวิธี จะสามารถเกิดผลตอบแทนที่ดีต่อการรู้จักตราสินค้าและควมมีชื่อเสียงขององค์กรได้

## 2.5 แนวทางปฏิบัติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วิเลิศ ภูริวัชร (2553 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อเครือข่ายสังคมให้ยั่งยืนทางการตลาด ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่เพียงแค่สินค้าใหม่ที่มาเร็วไปเร็ว และสุดท้ายจะไม่มีใครให้ความสนใจจนหายไปทีสุด โดยปกติสินค้าใหม่ๆ จะเริ่มจากกลุ่มเล็กๆ และไม่สามารถขยายผลในวงกว้างต่อไปได้ ซึ่งต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดคือ การสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทั้งองค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และได้ผลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่องค์กรระดับโลกที่นำสื่อเครือข่ายสังคมมาใช้ แต่ธุรกิจเล็กๆ อย่างร้านอาหารก็สามารถนำมาใช้ได้ และที่สำคัญ การสื่อสารในปัจจุบันนั้นไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่จบลงที่การแบ่งปัน (Share) เพราะลูกค้าสามารถ แบ่งปันข้อมูลกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคม หลักการในการสร้างสื่อเครือข่ายสังคม และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประยุกต์ใช้กับทางการตลาดนั้น มีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญหลายประการ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทันที และสิ่งที่นำมา สนทนากันหรือเนื้อหาต้องทันสมัย ทันเหตุการณ์ จึงจะสามารถจูงใจให้คนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามี ส่วนร่วมได้มาก
2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างองค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ และสมาชิกในเครือข่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกได้ และเป็น การสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้กิจกรรมที่นำมาสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเข้าใจลูกค้าด้วย

4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนที่จะทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านั้นติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว ต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการยัดเยียดหรือพยายามที่จะขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป
6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจหรือร้านค้าที่มีอยู่จริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในลักษณะ ทางกายภาพ รวมไปถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอด้วยเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้านั้นไม่สับสน
7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า สินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเห็นจะสามารถจดจำได้ในทันที ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้านั้นสามารถจดจำตราสินค้าองค์กร รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง

ดุชนี ม่วงปิ่น (2556) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กติดอันดับโลก ทว่าสิ่งที่หลายองค์กรในไทย ยังมองข้ามคือ เรื่องของ “Social Media Policy” ซึ่งเป็น วาระนานาชาติไปแล้ว เนื่องจากที่ผ่านมาผู้ใช้ช่องทาง ดังกล่าวกระทำการละเมิดสิทธิผู้อื่นเป็นจำนวนมาก (ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา) การที่บุคคลเหล่านั้นสวมหมวกอีกหนึ่งใบเป็นพนักงานในองค์กร อาจส่งผลให้ชื่อเสียง ของแบรนด์หรือองค์กรเสียหายไปด้วย อย่างหลายกรณีที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวในโลกเสมือนที่สั่นสะเทือน โลกแห่งความเป็นจริงนี้ ทำให้องค์กรธุรกิจควรให้ความสนใจกับการวางกฎระเบียบหรือแนวทางการใช้โซเชียลมีเดียของพนักงาน 3 หลักใหญ่ที่ควรมีใน Social Media Policy ขององค์กร ดังนี้

1. เน้นย้ำเรื่องการรักษาความลับขององค์กรและข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เรียกว่าเป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่ง เพราะไม่เพียงส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดความเสียหายมาถึงตัวพนักงานและองค์กรอีกด้วย ในการจัดทำ Social Media Policy จึงต้องระบุขอบเขตและความผิดกรณีพนักงานละเมิดหรือเผยแพร่ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า รวมถึง

ความลับทางการค้าขององค์กรให้ชัดเจน และครอบคลุมกับลักษณะของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ให้บริการ โทรคมนาคม บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ ฯลฯ

2. การระบุตัวตนและตำแหน่งของผู้ใช้ หากเป็นไปได้องค์กรควรกำหนดให้พนักงาน โพสต์ข้อมูลด้วย ชื่อจริง และระบุตำแหน่งให้ชัดเจน แม้จะดูเข้มไปสักหน่อย แต่การระบุตัวตนมีผลทางอ้อมคือทำให้พนักงานมีความยับยั้งชั่งใจมากยิ่งขึ้น เมื่อจะวิพากษ์วิจารณ์ หรือโพสต์ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร อาทิ การโพสต์ติสแครดคู่แข่ง เป็นต้น

3. ให้พนักงานตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อองค์กร ในยุคที่ใครๆก็เป็น “สื่อ” ได้ ทุกคนจึงเปรียบเหมือนตัวแทนขององค์กรไปโดยปริยาย การวางกรอบนโยบายเพื่อสร้างความตระหนัก เรื่องบทบาทหน้าที่ของพนักงาน ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญและควรมีใน Social Media Policy ขององค์กรด้วย

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า ตัวแบบไอดาเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.ความตั้งใจ (Attention : A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2.ความสนใจ (Interest : I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest)

3.ความต้องการอยากได้ (Desire : D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4.การตัดสินใจซื้อ (Action : A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

## 2.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing

Content Marketing คือ เทคนิคการทำการตลาดในการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหา ประเด็น และ มีคุณค่าให้กับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ

### 2.6.2.1 ข้อดีของ Content Marketing

อยู่ที่การสร้างเรื่องราวให้แบรนด์ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ ด้วยการใส่เนื้อหาที่ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคเข้ามาสอบถามสินค้าหรือบริการ หรือสืบค้นข้อมูลต่อ ที่สำคัญคือ คอนเทนต์ต้องมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ น่าเสนออย่างตรงประเด็น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้อยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์ ช่วยสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์หรือสินค้า และสามารถสะท้อนค่านิยมที่แท้จริงของแบรนด์ออกมาได้อย่างลงตัว

### 2.6.2.2 5C ที่ควรทำเพื่อการสร้างคอนเทนต์ที่ดีสำหรับแบรนด์

- Be Consistent ต้องสม่ำเสมอ

ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกในการรับข้อมูลมากมาย แบรนด์ของผู้ประกอบการจะน่าสนใจก็ต่อเมื่อนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น

- Be Creditable ต้องน่าเชื่อถือ

การให้ข้อมูลที่ชัดเจนจะช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าได้ เพราะโดยปกติแล้วไม่มีใครชอบแบกแคมเปญ หรือ โปรมอชั่นอะไรก็ตามที่ดูแล้วเหมือนมีอะไรแอบแฝงอยู่

- Be Contextual ต้องเข้ากับบริบท

เล่าเรื่องให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ดังนั้นการรู้ว่าอะไรที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าของเราได้จึงเป็นกุญแจสำคัญของเรื่องนี้ แบรนด์ต้องพยายามหาจุดเชื่อมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ให้ได้ เพื่อนำมาสร้างสรรค์คอนเทนต์



- Be Cohesive ต้องพูดเรื่องเดียวกัน  
ในช่วงเวลาเดียวกัน เราควรสื่อสารแคมเปญออกไปในแต่ละช่องทางให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน
- Be Concise ต้องกระชับ  
Keep Its Short and Simple การสื่อสารที่กระชับและเข้าใจง่าย จะยิ่งทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น หากแคมเปญมีรายละเอียดมาก ให้พยายามชวนลูกค้าให้เข้าไปอ่านรายละเอียดทั้งหมด  
ที่มา : บทความ 5 c-of-content-creation-for-brand โดย Juntae Delane สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558

### 2.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ 2556:77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7C ดังนี้

1.รูปลักษณ์ (Context) ประกอบด้วยการจัดผังและออกแบบ ถือเป็นหัวใจอันดับหนึ่งของการทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์ มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่สมควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งของข้อมูล

2.เนื้อหา (Content) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียง และไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3.ชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community) คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆ โดยมีการพูดคุย หรือ ทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆกับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์ ซึ่งการมี

สังคมในเว็บไซท์จะช่วยทำให้เว็บไซท์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซท์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซท์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซท์

4. การปรับแต่ง (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซท์ เนื่องจากเว็บไซท์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซท์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซท์นั้นๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ภายในเว็บไซท์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้องและเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล
- การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป
- การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ หรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซท์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซท์ได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซท์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซท์อย่างเดียวยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซท์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซท์มากขึ้นเท่านั้น

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซท์และรวมลิงค์เว็บไซท์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซท์ที่น่าสนใจ และ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซท์ที่ต้องการได้อย่างง่าย หรือ บางครั้งอาจจะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซท์นั้นๆ ด้วย



7.การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ได้ทุกประเภท เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยในการทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาในเว็บไซต์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

## 2.7 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เสาวณีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยัง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดีเช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคลพบว่า ไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็น แนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่ใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทที่ใช้บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) และไฮไฟฟ์ (Hi5) ตามลำดับ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้รับรู้ สื่อโฆษณามากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ระยะเวลาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ทุกวันช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 20.01 น. - 00.00 น.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และ เว็บไซต์ เนื่องจากเป็น 3 สื่อ อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุดในช่วงระยะเวลา 18.01- 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า หรือบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และ การตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยต่อวันพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และ ความต้องการ

ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก โดยทำการศึกษาแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บ

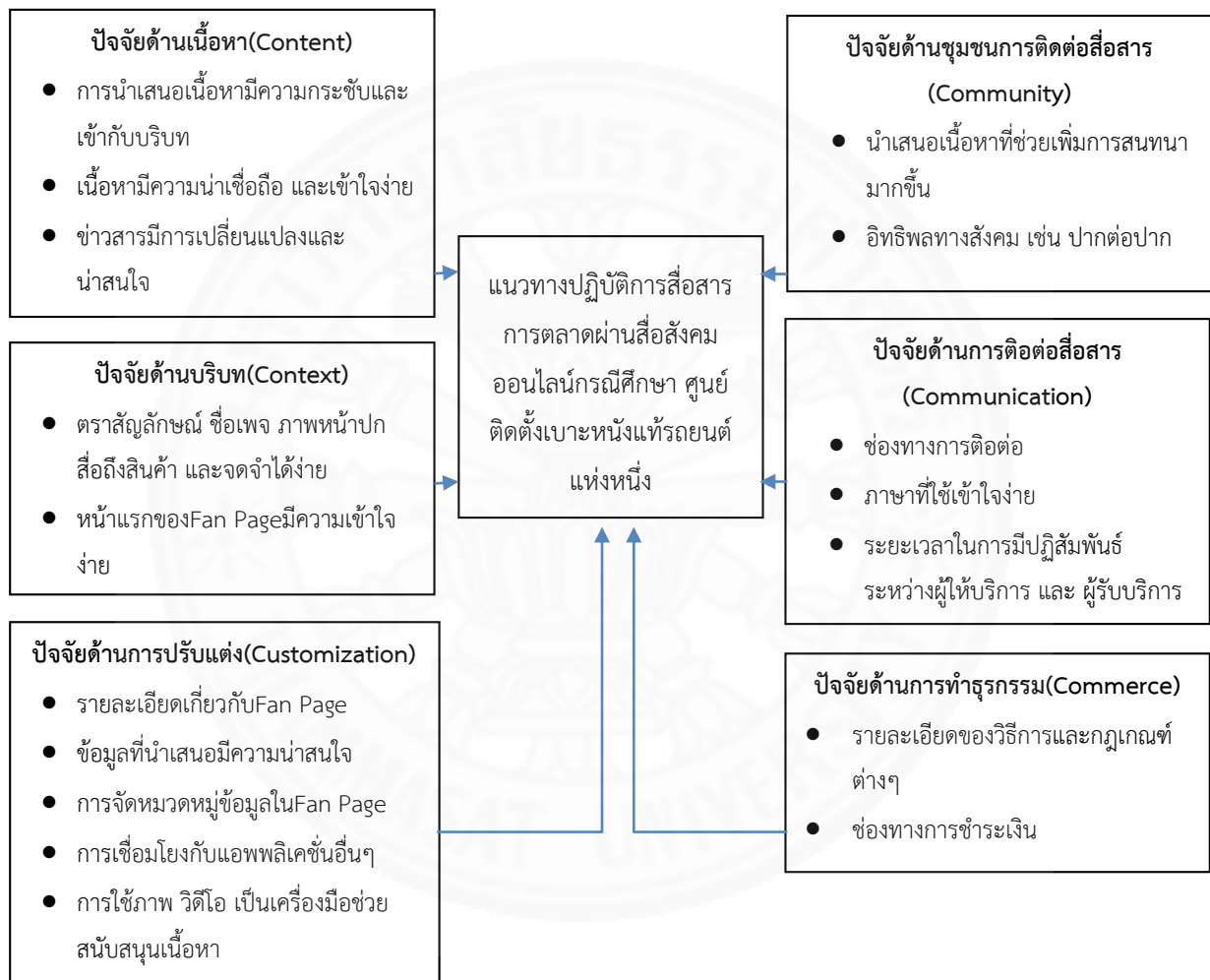
ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และรู้จักหรือเคยใช้บริการเอ็นโซโก หรือ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Commerce) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดโดยเปิดให้ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถแสดงความคิดเห็น ทศนคติ และข้อเสนอแนะของตนเองได้ในมุมกว้าง โดยวิเคราะห์อยู่ภายใต้ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า 11 ด้าน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า ความแตกต่าง ความเกี่ยวข้องเหมาะสม ความยินดีชื่นชม ความรู้สึกคุ้นเคย การมีตัวตน ผลประโยชน์ และ ความผูกพัน โดยผลการวิจัยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวว่า รู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก เพราะทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น ซึ่งในบางครั้งแม้ข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกดีกว่าคู่แข่งรายอื่น แต่ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษกับทางเอ็นโซโก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก

จิตติมา จารุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยสำคัญ จากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจาก การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28.52 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,937.50 บาท ผลการศึกษา พบว่า (1) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook ผู้บริโภค พ วารสารปัญญาภิวัฒน์ PANYAPIWAT JOURNAL 39 มีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และสมาชิก ในเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้น สะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็น

ประจํามากที่สุด คือ ที่บ้าน และประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเข้าใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัย สำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (2) เพศที่ต่างกันไม่มี ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสาร การตลาด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (3) ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ ชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทาง ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องหลักการออกแบบ 7C's of Commerce โดยตัดประเด็นด้านการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) เนื่องจากศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์เน้นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าทาง Facebook เป็นหลัก ดังนั้นจึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังภาพ



ตารางที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

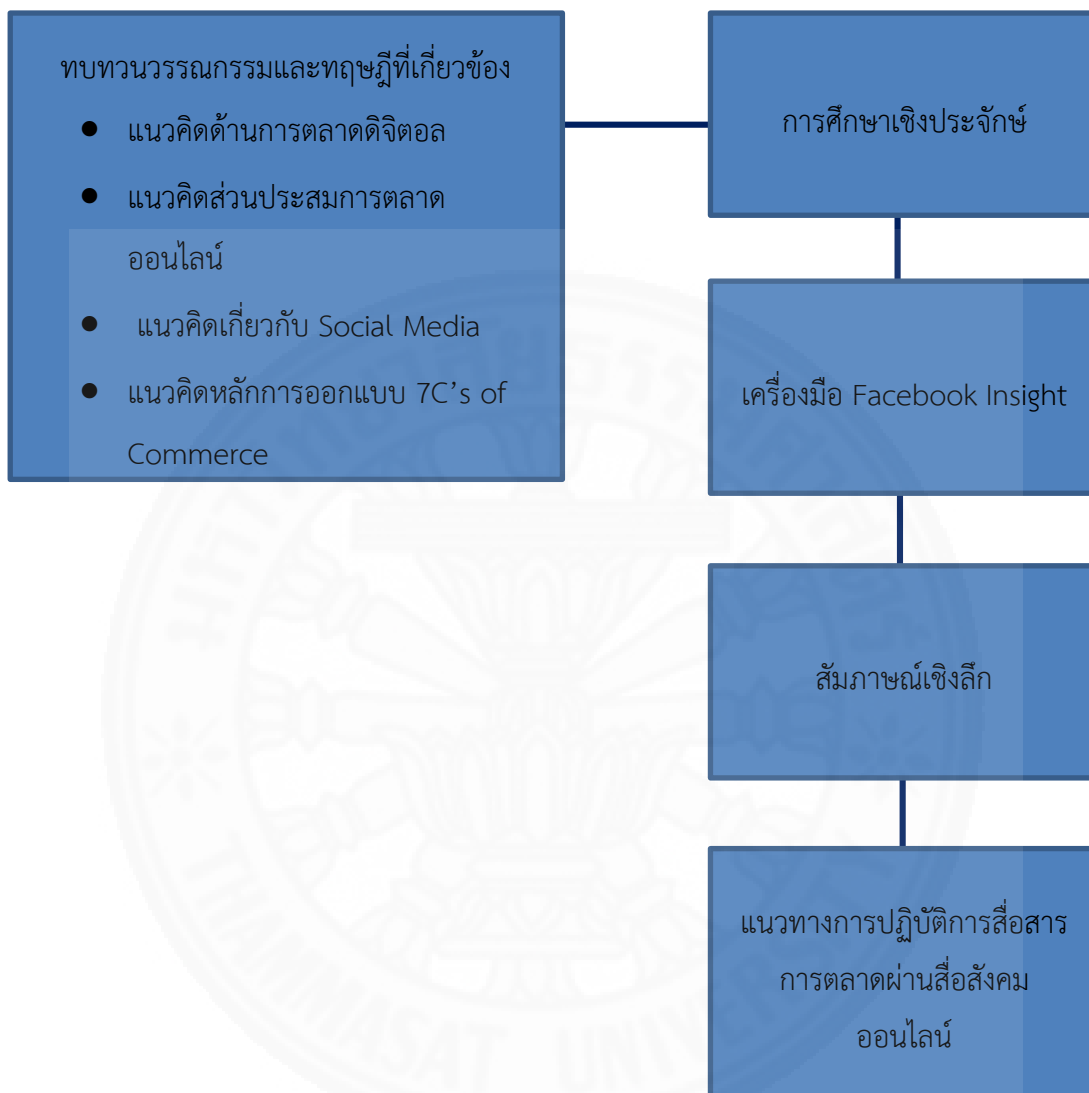
#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังแท็กซี่ยนต์แห่งหนึ่ง โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษางานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งนำข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องบน Facebook Fan Page ที่มีต่อการกำหนดรูปแบบและกำหนดเนื้อหา ไปพัฒนาและสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้มีคุณภาพส่งเสริมการตลาดออนไลน์ โดยใช้การทำงานของ Facebook Fan Page เป็นโครงสร้างในการกระจายตัวแบบ Viral หรือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยนี้ โดยเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ พร้อมทั้งนำข้อมูลจากเครื่องมือ Facebook Insight มาประกอบการทำวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยใช้การเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ การบันทึก วิเคราะห์ และ สรุป ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นอธิบายลักษณะเป้าหมายและ วิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการด้านการกำหนดนโยบายหรือแนวทางภายในองค์กรของผู้บริหาร และการสัมภาษณ์ทั่วไปเพื่อวัดผลความคิดเห็นของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ผ่านมาทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาซึ่งการสนับสนุนในการพัฒนาการรับรู้แบรนด์สินค้า การออกแบบรูปแบบ เนื้อหา การตอบคำถาม และเพื่อส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์ โดยประกอบด้วย ดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

### 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งให้ข้อมูลสำคัญในด้านการกำหนดกลยุทธ์รูปแบบและเนื้อหา และ จากแหล่งทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น



### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ

การศึกษาในครั้งนี้เน้นการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้วางแนวทางคำถามการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวทางวิจัยไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามได้อย่างอิสระ ในการสัมภาษณ์นั้นผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยใช้การบันทึกด้วยตัวอักษร และเสียง ซึ่งข้อมูลในการศึกษาจะได้รับการถอดคำสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา เรียบเรียง และจัดทำสารสนเทศต่อไป

### 3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เช่น จากบทความและข่าวสาร การตลาดดิจิทัลต่างๆ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ ข้อมูลบนสื่อออนไลน์

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.3.1 เครื่องมือการวิเคราะห์ของ Facebook Insight

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทุติยภูมิของศูนย์ให้บริการติดตั้งเบาะนั่งรถยนต์ โดยนำข้อมูลมาจากรฐานข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิภาค นำมาศึกษาหาพฤติกรรม และ ความสนใจของผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือของ Facebook Insight

### 3.3.2 การสัมภาษณ์

3.3.2.1 การสัมภาษณ์แบบทั่วไป เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ไม่เฉพาะเจาะจงในด้านของคำถาม โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่กดไลค์ Fan Page เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นในด้านรูปแบบ เนื้อหา และความสนใจเพิ่มเติม นอกเหนือจากเครื่องมือการวิเคราะห์ของ Facebook Insight

3.3.2.2 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, ความคิดเห็นที่มีต่อการกำหนดรูปแบบเนื้อหา และขั้นตอนการดำเนินงานและการบริหารจัดการอย่างไรให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย



### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยนี้ ได้แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ การทดสอบความเที่ยงตรง และการทดสอบความเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องอาศัยความละเอียด ในการอธิบายขั้นตอนของการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์โดยใช้เหตุผล อีกทั้งยังจะต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีที่เหมาะสม และจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง ขนาดเหมาะสม เพื่อใช้เป็นตัวแทนได้ดีที่สุด เพื่อให้ผลวิจัยที่มีความเชื่อถือได้มากที่สุด

#### 3.4.1 ความเที่ยงตรง

ความเที่ยงตรง หมายถึง การที่เครื่องมือสามารถวัดได้ตรงและครบถ้วน ในสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสูงจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน (เกียรติสุตา ศรีสุข ,2552:138)

#### 3.4.2 ความเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ ถือเป็นประเด็นปัญหาสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในการทำวิจัยแบบคุณภาพ และเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอ (จิระประภา อัครบวร, 2544) โดยในงานวิจัยนี้มีวิธีการเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ

3.4.2.1 การเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการนำข้อมูลเชิงลึกด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมในการใช้ social มาวิเคราะห์ได้อย่างมีแบบแผน

3.4.2.2 การสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลนอกเหนือจากฐานข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีที่อธิบายถึงบริบทที่ต้องการได้อย่างแท้จริง

โดยในการเพิ่มความเชื่อถือนั้น งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ชุดเดียวกันตลอดทั้งงานวิจัย รวมถึงใช้วิธีการสังเกตการณ์ บันทึกเสียงสัมภาษณ์ และถอดคำพูดจากเสียง และจัดเก็บข้อมูลทำการตรวจสอบ พร้อมทั้งได้ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และ คณะกรรมการพิจารณา ตรวจสอบเนื้อความและความเหมาะสมของแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และเอกสารอื่นๆที่ใช้ในงานวิจัยชุดนี้

### 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสำรวจข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัยจนแล้วเสร็จมาเป็นสรุปผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้อย่างตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558 ถึง เดือน ธันวาคม 2558

กิจกรรม/ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินงาน								
	ม.ค. 58	ก.พ. 58	มี.ค. 58	เม.ย. 58	พ.ค. 58	มิ.ย. 58	ต.ค. 58	พ.ย. 58	ธ.ค. 58
<b>1. เตรียมหัวข้อการค้นคว้าอิสระ/งานวิจัย</b>									
1.1 คิดหัวข้อ ศึกษาแนวความคิด และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	●----->								
1.2 เขียนเค้าโครงงานวิจัย	●----->								
1.3 เสนอหัวข้อและเค้าโครงให้ อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ	●----->								
1.4 เสนอหัวข้องานวิจัยให้กับ วิทยาลัย		●----->							
1.5 ประกาศผลหัวข้อพร้อม รายชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา		●----->							
<b>2. แนวคิดและรูปแบบงานวิจัย</b>									
2.1 พัฒนาแนวคิดและรูปแบบ งานวิจัย		●----->●----->							
2.2 จัดทำรายละเอียดขั้นตอน และระเบียบวิธีวิจัย			●----->●----->						
<b>3. ดำเนินงานวิจัย</b>									
3.1 สอบ Defense งานวิจัย (ครั้งที่ 1)					●----->				
<b>4. ปรับปรุง/แก้ไขผลการวิจัย</b>									



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะนั่งรถยนต์แห่งหนึ่ง โดยทำการศึกษาจากเอกสาร, ฐานข้อมูลเชิงลึก จากเครื่องมือ Facebook Insight, ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยได้ กำหนดการแนวทางการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล พร้อมการแปลผล และสรุปข้อมูลตามลำดับ ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Facebook Insight
- 4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 4.3 แนวทางการปรับปรุง Facebook Fan page
- 4.4 สรุปการอภิปรายผล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Facebook Insight

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปที่ได้จากเครื่องมือ Facebook Insight นั้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุน การกำหนดแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นข้อมูลจาก ฐานข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่กดไลค์ Fan Page ตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	4,770	68%
หญิง	2,245	32%
รวม	7,015	100%

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลผู้ที่กดไลค์ Fan Page เป็นเพศชายร้อยละ 68 มากที่สุด และรองลงมาคือเพศหญิงร้อยละ 32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่เห็นโพสต์ของFan Pageในช่วง 28 วันที่ผ่านมา

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	5,612	80%
หญิง	1,403	20%
รวม	7,015	100%

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลผู้ที่เห็นโพสต์ของFan Pageในช่วง 28 วันที่ผ่านมา เป็นเพศชายร้อยละ 80 มากที่สุด และรองลงมาคือเพศหญิงร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงถึงลักษณะทางประชากรของผู้ที่มีส่วนร่วมกับเพจ (engagement)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	5,822	83%
หญิง	1,193	17%
รวม	7,015	100%

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลผู้ที่มีส่วนร่วมกับเพจเป็นเพศชายร้อยละ 83 มากที่สุด และรองลงมาคือเพศหญิงร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงถึงช่วงอายุของประชากรผู้ทีกดไลค์Fan Page

อายุ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 17 ปี	21	0.299%	16	0.228%
18-24 ปี	351	5%	140	2%
25-34 ปี	2,666	38%	1,403	20%
อายุ	เพศชาย		เพศหญิง	

	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
35-44 ปี	1,403	20%	491	7%
45-54 ปี	281	4%	70	1%
มากกว่า 55 ปี	113	1.611%	37	0.527%
รวม	4,835	68.91%	2,157	30.76%

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุของประชากรผู้ที่เกิดไลค์ Fan Page โดยเพศชาย ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มากที่สุด และรองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี ส่วนเป็นหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5

แสดงถึงการเปรียบเทียบกับร้านคู่แข่งในบริบทเดียวกัน

Fan Page	คนที่ถูกใจเพจนี้ (หน่วย : บัญชี Facebook )	โพสต์เฉลี่ยต่อ สัปดาห์ (ครั้ง)	อัตราการได้รับความ สนใจเปรียบเทียบกับ สัปดาห์ก่อน (จำนวนการกดถูกใจ แสดง ความคิดเห็น และการแชร์)	คิดเป็นร้อยละ
คู่แข่ง A	7,105	8	74	1.04
คู่แข่ง B	932	3	29	3.11
คู่แข่ง C	930	0	0	0
คู่แข่ง D	67,197	2	1,500	2.23
คู่แข่ง E	2,142	6	91	4.25

จากตารางพบว่า จำนวนครั้งที่โพสต์ในหนึ่งสัปดาห์ โพสต์เฉลี่ย วันละหนึ่งครั้ง ได้รับความสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.25 จากสัปดาห์ก่อนหน้านี้ รองลงมาเป็นการโพสต์เฉลี่ย สัปดาห์ละ สามครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.11 จากสัปดาห์ก่อน และ โพสต์สัปดาห์ละ สองครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.23 ตามลำดับการมีปฏิสัมพันธ์ และโพสต์ยอดนิยมจากเพจคู่แข่งที่ได้รับการตอบรับที่ดี จากการมีส่วนร่วม การกดไลค์ กดแชร์ และ แสดงความคิดเห็นนั้น เป็นเนื้อหาประเภทข่าวสารจากทางร้าน โดยเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอผลงานของทางร้าน รองลงมาเป็นการนำคำติ

ชมจากลูกค้ามาเผยแพร่ ซึ่งภาพที่นำเสนอชิ้น ค่อนข้างมีความละเอียดคมชัด เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยการใช้มุมในการถ่ายภาพในมุมเดียวกัน ที่สามารถสื่อให้เห็นถึงแบรนด์สินค้า และมีการใช้ # ร่วมกับคีย์เวิร์ดของแต่ละบริษัท เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว และการเผยแพร่ที่ได้รับความนิยมจากFan Pageลำดับที่สามเป็นเกร็ดความรู้ด้านยานยนต์ เทคนิคการขับรถ เป็นต้น ซึ่งช่วงเวลาของการโพสต์ของร้านคู่แข่งนั้น จะเป็นช่วงเวลาตั้งแต่ 17.00 – 01.00 น. ประชากรที่มีส่วนร่วมกับโพสต์นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

#### ตารางที่ 4.6

แสดงถึงประเภทของการโพสต์ต่างๆในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา

ประเภท	การเข้าถึงโดยเฉลี่ย	การมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย	
		จำนวนคลิกบนโพสต์	การถูกใจ แสดงความคิดเห็น และการแชร์
วิดีโอ	1,519	280	16
ลิงก์	1,293	70	23
รูปภาพ	963	85	19
สถานะ	265	16	6

จากภาพตารางพบว่าประเภทของโพสต์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด เป็นโพสต์ประเภทวิดีโอ โดยมีการเข้าถึงโดยเฉลี่ย 1,519 คน จาก 7,105 คน โดยมีส่วนร่วมจากการคลิกบนโพสต์ 280 คลิก และ จากการกดถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์ เป็นจำนวน 16 ครั้ง ประเภทของโพสต์ลำดับถัดมาที่ได้รับความนิยมคือ ลิงก์ โดยมีการเข้าถึงโดยเฉลี่ย 1,293 คน และมีส่วนร่วมจากการคลิกบนโพสต์ 70 คลิก จากการกดถูกใจ 23 ครั้ง และ ลำดับที่สามที่ได้รับความนิยม คือ โพสต์ประเภทรูปภาพ โดยได้รับการเข้าถึงโดยเฉลี่ยถึง 963 คน มีส่วนร่วมจากการคลิกโพสต์ 85 คลิก จากการกดถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์ เป็นจำนวน 19 ครั้ง

## 4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง

### 4.2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเรื่องแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง โดยนำหลักการ 7C's of e-Commerce มาเป็นกรอบแนวทางในการพิจารณาการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดแนวทางการปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ทั้งในกลุ่มผู้บริหาร และ กลุ่มผู้ดำเนินงาน ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

#### 1.กลุ่มผู้บริหาร

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.7

สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	<ul style="list-style-type: none"> <li>โดยรวมของ Cover Page, Profile Page ถือว่าโอเค เพราะเป็นรูปที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสื่อถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถอยู่แล้ว ในส่วนของโลโก้แบรนด์ ยังไม่ได้คิดว่าจะมีโลโก้เป็นของตัวเอง ยังไม่เน้นถึงการสร้างแบรนด์ เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่สามารถทำทดแทนได้ เพราะฉะนั้นจึงเน้นการขายบริการ มากกว่าการสร้างแบรนด์</li> </ul>
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>เนื้อหาที่น่าเสนอในปัจจุบันมีความน่าสนใจพอสมควร ส่วนของรูปภาพขาดความละเอียดคมชัด แต่ภาพที่สื่อออกมานั้น ช่วยสนับสนุนในการไปติดตั้ง ณ สถานที่จริง และ การนำเสนอผ่านวิดีโอ นั้น เป็นแนวทางที่ดีใน</li> </ul>



ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
	<p>การเพิ่มยอด Like ยอด View แต่ไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ เนื่องด้วยลูกค้าอาจคิดว่าเป็นการสร้างภาพ ทางศูนย์ติดตั้งจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำวิดีโอในการสนับสนุนเนื้อหา</p>
<p>3.ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ในส่วนของประเด็นเนื้อหาอื่น ๆ ยังไม่มีความน่าสนใจเพียงพอในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือ ก่อให้เกิดชุมชนออนไลน์ แต่การนำเสนอผลงานทำให้ลูกค้าใหม่เข้ามาสอบถามราคาบ้างลูกค้าเก่าที่ติดตั้งกับทางศูนย์แล้วนั้น ได้นำผลงานของทางศูนย์ไปรีวิวนบนพันทิปบ้าง ตามกลุ่มของยาริสคลับบ้าง รีวิวให้คะแนนใน Fan Page บ้าง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าใหม่ในระดับหนึ่ง</li> </ul>
<p>4.ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เนื่องด้วย Facebook มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ดังนั้นการจัดหมวดหมู่ หรือ ใช้สีสันตัวอักษรให้น่าสนใจค่อนข้างยาก และ ในการจัดหมวดหมู่ผลงานในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงปริมาณความสนใจ และ จำนวนการติดตั้งจริง จึงไม่สามารถจัดหมวดหมู่ตามรุ่นของรถได้ เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่ทราบเลยว่า มีจำนวนรถกี่คันที่เข้ามาติดตั้งกับเรา</li> </ul>
<p>5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางการติดต่อมีความครอบคลุมครบถ้วน และความรวดเร็วในการตอบลูกค้าอยู่ในระดับที่ดี จากผลการตอบรับจากลูกค้า</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางการทำธุรกรรมมีความหลากหลาย เอื้ออำนวยต่อความสะดวกของลูกค้าดีแล้ว</li> </ul>
ข้อเสนอแนะ	

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งต้องเริ่มจากฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อน การสร้างพื้นที่เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันนั้น จะทำให้ฐานของลูกค้าเป้าหมายโตขึ้น การจัดทำเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันจึงเป็นแนวทางที่ดี ในการพัฒนาแบรนด์ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และ การพัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ พร้อมทั้งทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์ได้ง่ายขึ้น

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) เนื่องจากด้วย Facebook มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ดังนั้นการจัดหมวดหมู่ หรือ ใช้สีสันตัวอักษรให้น่าสนใจค่อนข้างยาก ในอนาคตทางจึงมีแผนที่จะต้องพัฒนาการทำเว็บไซต์เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มช่องทางในการนำเสนอ และติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

อันดับที่ 3 คือ ด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า รูปภาพเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอ ดังนั้นความละเอียดคมชัดของภาพที่สื่อออกมานั้นต้องชัดเจน และสวยงาม เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่ภาพในปัจจุบันนั้นก็ช่วยสนับสนุนให้เห็นถึงการไปติดตั้ง ณ สถานที่จริง และการนำเสนอผ่านวิดีโอ นั้น เป็นแนวทางที่ดีในการเพิ่มยอด Like ยอด View แต่ไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ เนื่องด้วยลูกค้าอาจคิดว่าเป็นการสร้างภาพ ทางศูนย์ติดตั้งจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำวิดีโอในการสนับสนุนเนื้อหา

## 2.กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

## ตารางที่ 4.8

## สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดวางโครงร่างเป็นไปตาม Pattern ของ Facebook อยู่แล้ว แต่ทางเพจได้มีการออกแบบโลโก้ให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น ด้วยสีส้มที่คู่สปอร์ตทันสมัย ดุดัน เหมือนรถแต่ง ซึ่งแตกต่างกับFan Pageอื่นในกลุ่มเดียวกัน</li> <li>● รายละเอียดข้อมูลเพจมีความครบถ้วน เนื้อหามีความกระชับ และ เข้าใจง่าย</li> </ul>
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เนื้อหาที่โพสต์เข้ากับบริบท และ ไม่ได้เน้นขายเพียงอย่างเดียว แต่มีการสอดแทรกเกร็ดความรู้ในด้านต่างๆอยู่เสมอ ในด้านความกระชับ อาจมีสั้นบ้าง ยาวบ้าง เพราะทางเพจได้มีการติด # เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะการอ่านของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน บางคนเข้าใจง่าย บางคนเข้าใจยาก และมักจะมาถามด้วยคำถามเดิมๆ</li> <li>● การนำเสนอผลงานที่เป็นรูปภาพ กรณีที่มาติดตั้งที่หน้าร้าน ภาพจะมีความคมชัดสวยงาม เห็นถึงลายเส้นของเบาะ แต่กรณีที่ไปติดตั้งนอกสถานที่ ทางศูนย์ติดตั้งฯจะให้ทีมช่างทำเบาะเป็นผู้บันทึกภาพ จึงทำให้ภาพขาดความคมชัดไปบ้าง เนื่องจากข้อจำกัดด้านอุปกรณ์ถ่ายภาพ นี่จึงเป็นข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน</li> <li>● ความถี่ในการอัปเดตเนื้อหา 2 ครั้งต่อวัน ถือว่ามีความเหมาะสมแล้ว เนื่องจาก</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
	<p>Facebook มีข้อจำกัดในการโพสต์ต่อวัน หากโพสต์มากเกินไป ก็จะเกิดการทาร์ Reach (การเข้าถึง) ที่มากขึ้นด้วย โดยเนื้อหาที่โพสต์จะเป็นการนำเสนอผลงาน สลับ กับเนื้อหาอื่นๆ แต่เมื่อเลื่อนในหน้า Fan Page ลงมา 3 content ก็จะเจอเนื้อหา ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสมอ และทุกครั้งที่ โพสต์เนื้อหาอื่นๆ ก็จะมีการใส่แหล่งอ้างอิง เสมอ</p>
<p>3. ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เนื้อหาที่โพสต์มีความน่าสนใจพอที่จะทำให้คนมีเข้ามามีส่วนร่วมในบางประเด็น เช่น เมื่อโพสต์ผลงานก็จะมีคนมาถามเรื่องราคา เบาะ ส่วนประเด็นอื่นๆ ก็มีเมนต์บ้างตามปกติอยู่แล้ว</li> <li>● ควรมีเว็บไซต์ หรือ เว็บแอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสาร หรือ เป็นเว็บไซต์ที่ประชาสัมพันธ์ด้านข่าวสารเพื่อง่ายต่อการค้นหา และ สร้างความน่าเชื่อถือ</li> </ul>
<p>4. ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดหมวดหมู่ผลงานจัดได้คืออยู่แล้ว แต่ลูกค้าไม่ค้นหา อาจจะได้ด้วยผลงานที่มากเกินไป</li> <li>● ในส่วนของการปรับแต่งช่องทางการติดต่อ ช่องทางการชำระเงิน ยังไม่มีความน่าสนใจ ยกตัวอย่างการชำระเงิน ตอนนี้ทางร้านได้เครื่องรูดบัตรเครดิตเคลื่อนที่มาใช้ แต่ด้วยเศรษฐกิจที่ไม่ดี คนจึงไม่นิยมจ่ายใช้สอย จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงิน</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ในด้านการใช้สื่อมัลติมีเดียมาช่วยสนับสนุนเนื้อหา เคยโพสต์นำเสนอและได้รับผลการตอบรับที่ดี และในความคิดเห็นส่วนตัวเรื่องระยะเวลาการโพสต์วิดีโออยู่ที่ 1 นาทีต่อวิดีโอ ถือว่าเพียงพอแล้ว ถ้ามากกว่านั้น คนอาจจะไม่อดทนติดตาม</li> </ul>
<p>5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เดิมช่องทางการติดต่อของเราจะเป็นทาง Inbox FB แต่ในปัจจุบันเราติดต่อทางไลน์มากกว่า เพราะ การส่งรูปสะดวกชัดเจน และ ง่ายต่อการสนทนา ส่วนอินบ็อก มีข้อบกพร่องตรงที่เวลาส่งรูปให้ลูกค้าค่อนข้างเลือกอุปยาก</li> <li>● ในส่วนของภาษาที่ใช้ทุกวันนี้ ค่อนข้างมีความเป็นกันเอง และ เวลาตอบคำถามเรา ค่อนข้างมีแพทเทิร์นของการตอบคำถาม และความรวดเร็วในการตอบคำถามเข้าสู่อยู่ที่สองชั่วโมง</li> <li>● ควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพิ่มเติม โดยผ่าน เว็บแอปพลิเคชัน เป็นต้น</li> </ul>
<p>6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางการชำระเงินตอนนี้มีช่องทางเดียวคือ การโอนเงิน (มัดจำครึ่งราคา) ส่วนที่เหลือไปเก็บหน้างาน เพราะงานเราเป็นแบบ made to order ถ้าจ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยชำระเต็ม เราก็จะคืนค่ามัดจำให้</li> </ul>
<p>ข้อเสนอแนะ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยากให้มีโปรโมชันบ่อยๆ เพราะส่วนใหญ่นักเข้ามาติดตามเพจ เพราะโปรโมชัน เมื่อเค้าพร้อมด้านกำลังซื้อ เขาก็จะตัดสินใจ แต่ระหว่างนั้นก็ไลค์เพจเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารไว้ก่อน เพื่อเขาได้ใช้บริการใน</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
	<p>ภายหลัง และ เมื่อมีลูกค้ามารีวิว มาคอมเมนต์ชม เราก็โพสต์หน้าเฟสตลอด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ว่าเราได้ไปติดตั้งจริง ทำจริง และ ได้รับการตอบรับที่ดี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ในอนาคตควรมีเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นปลายทางของเนื้อหา เพื่อการตกแต่งที่สวยงาม เพื่อเป็นฐานข้อมูล และการ search ใน Google ก็จะได้ดีขึ้น และควรมีการพัฒนาการทำ SEO Google Adword เพื่อให้เนื้อหาสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น Facebook เป็นด้านการกระจายข่าวสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คมากกว่า ส่วนตัวเว็บไซต์ ดูเป็นบริษัท มีความน่าเชื่อถือ</li> </ul>

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ได้กล่าวว่า Community เป็นสิ่งสำคัญองค์กรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสังคมออนไลน์ใด และ ใช้งานออนไลน์ในเวลาใดบ้าง ควรทำความเข้าใจและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย หรือเรียนรู้พฤติกรรมของ Community ที่จะเข้าไปสร้างกลยุทธ์ อีกทั้งควรมีเว็บไซต์เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการรวบรวมข่าวสาร และ ฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการในอนาคต

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) เพราะการมีรูปภาพที่สวยงาม มีความละเอียดคมชัด หรือ มีแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะทำให้ Fan Page มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

อันดับที่ 3 คือ ด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนที่สำคัญไม่น้อยไปกว่า การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจากภาพลักษณ์ ช่องทางการติดต่อที่ดีและเหมาะสมก็จะก่อให้เกิดการเจรจาซื้อขาย หรือ แลกเปลี่ยนกันได้ง่ายขึ้น

## 3.กลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

## ตารางที่ 4.9

## สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดวางโครงสร้างเป็นไปตามข้อกำหนดของ Facebook (Facebook) รูปโลโก้ยังไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสีสันทนภาพหน้าปก Facebook ยังไม่มีความโดดเด่น</li> <li>● รายละเอียดข้อมูลเพจมีความครบถ้วน เนื้อหาไม่มีความกระชับดีแล้ว</li> </ul>
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีภาพสื่อมัลติมีเดียที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น การทำคลิปวิดีโอระหว่าง การติดตั้ง หรือบอกเล่าเรื่องราวของ ผลิตภัณฑ์ การเดินทางของเบาะหนัง</li> <li>● การอัปเดตเนื้อหาให้ทันสมัยควรมีความ ยืดหยุ่น อาจไม่จำเป็นต้องสองครั้งต่อวัน เช่น หากมีข่าวสารที่เป็นประโยชน์น่าสนใจ เช่น ประกาศของราคาน้ำมัน เป็นต้น ก็ สามารถเผยแพร่ได้</li> </ul>
3.ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ที่กดไลค์ Fan Page ส่วนใหญ่ก็มีความ สนใจเดียวกัน เนื้อหาที่โพสต์จึงมีประโยชน์ ในการนำไปแชร์หรือแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกันอยู่แล้ว มีความเหมาะสมแล้ว เช่น เทคนิคการดูแลรถยนต์ เป็นต้น</li> </ul>
4.ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรจัดหมวดหมู่ผลงานตามชนิดของรุ่นของ รถยนต์ เนื่องด้วยในปัจจุบันค่อนข้างมี</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
	<p>ความหลากหลาย ทำให้ลูกค้าค้นหาได้ยาก และ ใช้เวลานาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีคลิปวิดีโอของผลงานของรถแต่ละรุ่น โดยรวบรวมลายเบาะ สีเบาะ ไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกรับชมของลูกค้า</li> </ul>
5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีเว็บไซต์ไว้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า</li> </ul>
6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● รายละเอียดของการชำระเงินยังไม่มีภาพชัดเจน ลูกค้ามักเกิดความเข้าใจผิดจากรูปภาพที่สื่อผ่านFacebook ควรปรับปรุงรูปภาพและสีสันตัวอักษรให้ชัดเจนกว่านี้</li> </ul>
ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรนำเสนอผลงานผ่านวิดีโอที่บ่งบอกเรื่องราวของเบาะหนัง การติดตั้งเบาะหนัง เพื่อดึงดูดความสนใจ และควรมีความยาวไม่เกิน 1.30 - 2 นาที</li> </ul>

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) ได้กล่าว การนำเสนอเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ และ ความเข้าใจง่าย ก็จะช่วยลดการเกิดข้อคำถามได้มากขึ้น และ ควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย เช่น การทำคลิปวิดีโอเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านการออกแบบบุคลิก (Context) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่าการมีบุคลิกที่ดี สื่อว่าเป็น Fan Page ที่ให้บริการในด้านไหน ตั้งแต่ครั้งแรกที่คลิกเข้ามา ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และ ตัดสินใจติดตาม Fan Page



อันดับที่ 3 คือ ด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร(Communication) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เพื่อให้สามารถติดต่อกับแอดมินในด้านการซื้อขาย การนัดวันเข้าไปติดตั้ง หรือการติดตามงาน เป็นต้น สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น ในประเด็นต่างๆได้

#### 4.กลุ่มเจ้าหน้าที่ดูแลเพจ

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

#### ตารางที่ 4.10

##### สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มเจ้าหน้าที่ดูแลเพจ

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดวางโครงร่างเป็นมาตรฐานของทาง Facebook ไม่สามารถปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขรูปแบบการจัดวางได้ แต่หากทางเพจมีการนำเสนอรูปภาพ และ โลโก้ให้มีสีสันสะดุดตา ก็จะทำให้เพจมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การนำเสนอผลงานที่เป็นรูปภาพจะได้รับการตอบรับที่ดีจากสมาชิกFan Page ในแง่ของการเข้าถึง และ กดไลค์ แต่เนื้อหาอื่นๆ ทั่วไปที่อ้างอิงจากเว็บไซต์อื่นๆ จะได้รับการตอบรับที่ค่อนข้างน้อย</li> <li>● ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บ่อยๆ แต่อาจจะด้วยเทคนิคการนำเสนอที่มีความหลากหลาย เช่น คลิปวิดีโอ</li> </ul>
3.ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางการติดต่อในปัจจุบันถือว่าเพียงพอแล้ว ทั้ง Message ของ Facebook, Line, เบอร์โทรศัพท์ และ อีเมลล์ ซึ่งการมีสื่อ</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปทบทวนให้สัมภาษณ์
	<p>โซเชียลแบบนี้ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีเว็บไซต์ หรือ เว็บแอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพิ่มเติม เพราะจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
<p>4.ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือ การนำเนื้อหาจากแหล่งอ้างอิงอื่นๆ ก็ควรมีการอธิบายเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้าไปอ่านตามลิงก์ที่นำเสนอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากเนื้อหาที่โพสต์มากยิ่งขึ้น</li> </ul>
<p>5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางในการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันค่อนข้างมีความหลากหลายอยู่แล้ว และภาษาที่ใช้ระหว่างลูกค้า กับ แอดมินก็ค่อนข้างมีความเป็นกันเอง เมื่อมีโปรโมชันใหม่ๆ ก็จะติดต่อส่งข่าวสารไปทางอินบ็อกซ์กับผู้สนใจรายเก่าๆเสมอ</li> <li>● ในการตอบคำถามค่อนข้างมีความชัดเจน ลูกค้าเข้าใจ</li> </ul>
<p>6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีเว็บแอปพลิเคชันที่สามารถสั่งจองสั่งซื้อได้ผ่านทางเว็บไซต์เลย คล้ายๆกับเว็บพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวกการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า และ ยอดของการสั่งซื้อสั่งจอง หรือ ทำการตรวจสอบสถานะทางการเงินย้อนหลัง</li> </ul>
<p>ข้อเสนอแนะ</p>	<p>-</p>

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ดูแลเพจ ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) ได้กล่าว ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ การติดตั้งผลิตภัณฑ์ทั้งการติดตั้งที่หน้าร้าน หรือ การติดตั้งในสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก(Delivery) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ เกิดการติดตาม หรือ กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่ดี และ มีความหลากหลายในการนำเสนอ ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ และตัวตนของบริษัทอีกด้วย อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นก็จะทำให้แบรนด์ถูกพบเห็นมากขึ้นด้วย

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า ควรมี Official website ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล และ เป็นพื้นที่ที่สามารถให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแลกเปลี่ยน วิจารณ์ หรือ ติชม เรื่องราวต่างๆได้ เพราะ Facebook เปรียบเสมือนหน้าบ้านในการนำเสนอตัวตน แต่ไม่อาจสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ หากเนื้อหาที่นำเสนอไม่มีความน่าสนใจเพียงพอ

อันดับที่ 3 คือ ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการออกแบบการทำธุรกรรมที่มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย มีระบบขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการ เช่น การทำเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง เป็นต้น ซึ่งการนำเว็บไซต์แอปพลิเคชันมาประยุกต์ใช้นี้ก็จะทำให้ทางหลังร้านมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้นในการเก็บฐานข้อมูล หรือ ทำการตรวจสอบย้อนหลัง

#### 5.กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.11

#### สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	● ควรออกแบบ Cover Page และ Profile Page ที่มีรายละเอียดของ Product ที่ชัดเจน

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
	<p>ภายใน 2-3 บรรทัด และ ภายใต้รูปนั้น ควร มีรายละเอียด (หรือที่เรียกว่า Caption) ที่ บอกรายละเอียดเกี่ยวกับ ชื่อแบรนด์,ลิงก์ ของแผนที่, ช่องทางการติดต่อ) เพื่อช่วยต่อ การเข้าถึงอย่างรวดเร็ว (keyword + Location ภายใน Cover Page)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ในส่วนของรายละเอียดเพจ ควรมีเบอร์ โทรศัพท์ ที่สามารถติดต่อได้เลย</li> </ul>
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีการวิเคราะห์ SEO และ นำผลการ วิเคราะห์นั้นมาทำเป็น Keyword และใส่ไว้ ใน content ที่นำเสนอ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมโยง กับร้านได้ง่ายขึ้น และ Keyword นั้น ควรใส่ ใน Content ไม่เกิน 3 Key อีกทั้ง Keyword นั้น ควรเป็นคำที่คนสามารถเชื่อมโยงได้ ไม่ ต้องคิดคำ หรือ ใช้คำเวอร์เกินไป</li> <li>● ควรนำเสนอ Content ที่ขึ้นต้นด้วยตัวเลข และลงท้ายด้วยคำท้าทาย เช่น 6 เทคนิคที่ ทำให้แฟนหลง เป็นต้น และ ควรใช้ # เพื่อ ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์</li> </ul>
3.ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการ ติดต่อสื่อสาร (Community)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงจาก Facebook ไปยังเว็บไซต์หลัก และ ใน เว็บไซต์นั้นควรมีรายละเอียดสินค้า, รายละเอียดของการเดินทาง, รายละเอียด ขั้นตอนการซื้อ, เล่าเรื่องราววัตถุดิบผ่าน Infographic เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และ สร้างความน่าเชื่อถือด้วยตัวมันเอง และควร เก็บฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย และ ส่งเสริมการตลาดต่อไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และ กลุ่ม</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
	ลูกค้าเหล่านี้จะเป็นคนรีวิวลินค้าให้ทางร้านเอง
4.ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรเน้นการทำ Image ใน Google จากการวิจัยในปัจจุบันพบว่าคนเลือกที่จะค้นหาผ่านรูปภาพมากขึ้น และ รูปภาพจะเป็นตัวบอกรายละเอียด และ ความน่าสนใจ จากกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>● ควรนำเสนอผ่าน Infographic เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ และ ลูกค้าสามารถเข้าใจได้โดยง่าย</li> </ul>
5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรนำประเด็นคำถามที่พบบ่อยมาทำเป็นรูปภาพสวยๆโดยผ่านการวาง Pattern เรียบร้อยแล้ว และนำรูปภาพเหล่านั้นตอบคำถามกลับไปยังลูกค้าผ่านช่องทาง Inbox หรือ Line แทนการตอบคำถามเป็นข้อความยาวๆ เพื่อลดระยะเวลาในการโต้ตอบ</li> </ul>
6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรทำช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการชำระเงินได้โดยง่าย</li> </ul>
ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ หรือ ผลงานผ่าน Flickr เพื่อที่รูปสินค้าจะได้ติดอันดับอยู่ใน Google Image ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย</li> <li>● ควรมีเกมมิคในการนำเสนอ เช่น การแจกขวดน้ำที่สลากมีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เล็กน้อยๆ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ และข้อมูลที่อยู่บนสลากนั้นควรมีความกระชับ</li> </ul>

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่ดูแลเพจ ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ การทำการตลาดออนไลน์ที่ดีควรมีการเชื่อมโยงช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆไปยังเว็บไซต์หลักที่มีรายละเอียดสินค้า บอกเล่าเรื่องราวของวัตถุดิบ แหล่งที่มา เช่น การนำหนังมาจากที่ใด ขั้นตอนการติดตั้งเป็นอย่างไร เป็นต้น, ควรมีแผนที่ร้านที่นำเทคโนโลยี Google Map มาช่วยสนับสนุนในการค้นหาเส้นทางให้กับลูกค้า, ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยาก เป็นต้น พร้อมทั้งการสร้าง Infographic ในการนำเสนอรายละเอียดต่างๆที่กระชับ ครบถ้วน และเข้าใจง่าย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์เอง และควรเก็บฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และ ส่งเสริมการตลาด ไปยังกลุ่มผู้ที่มีความสนใจจริง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่รีวิวลินค้าบนโลกออนไลน์ให้กับทางร้านเอง

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ควรออกแบบ Cover Page และ Profile Page ที่มีรายละเอียดของ Product ที่ชัดเจน ภายใน 2-3 บรรทัด และ ภายใต้รูปนั้นๆ ควรมี Caption ที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับ ชื่อแบรนด์,ลิงก์ของแผนที่, ช่องทางการติดต่อ ด้วยข้อความที่กระชับ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการรับรู้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันคนนิยมท่องโลกออนไลน์ผ่าน Smartphone และถ้าเมื่อโหลดหน้าเพจขึ้นมาแล้วนั้น Cover Page และ Profile Page จะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าพบเห็น และเบอร์ติดต่อที่ใส่ไว้ในเพจนั้น ควรตั้งค่าให้สามารถติดต่อกลับได้ทันที (Call to Action) เพื่อความสะดวกสำหรับการติดต่อมากยิ่งขึ้น

อันดับที่ 3 ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ คือ ด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) คือ ควรมีการวิเคราะห์ SEO และ นำผลการวิเคราะห์นั้นมาทำเป็น Keyword และใส่ไว้ใน content ที่นำเสนอ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมโยงกับร้านได้ง่าย และ Keyword นั้น ควรใส่ใน Content ไม่เกิน 3 Key อีกทั้ง Keyword นั้น ควรเป็นคำที่คนสามารถเชื่อมโยงได้ ไม่ต้องคิดคำ หรือ ใช้คำเวอร์เกินไป เทคนิคที่ควรนำเสนอ Content ยกตัวอย่างเช่น ขึ้นต้นด้วยตัวเลขและลงท้ายด้วยคำทำทนาย เช่น 6 เทคนิคที่ทำให้แพลนหลง เป็นต้น และ ควรใช้ # เพื่อส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ และ การใช้ # นั้น ลูกค้าจะเป็นตัวช่วยสนับสนุนในการคิด Content ให้ทางร้านอีกด้วย

## 6.กลุ่มสมาชิกFan Page

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง  
ตารางที่ 4.12

สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่ 1)

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงร่าง การจัดวาง และ ชื่อเพจมีความเหมาะสม เข้าใจได้ง่ายว่าเป็นเพจเกี่ยวกับอะไร และ รายละเอียดเกี่ยวกับเพจมีความความกระชับเข้าใจง่าย</li> </ul>
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่นการนำเสนอแบบ e book เป็นต้น</li> <li>● Content แรกที่เปิดเข้ามา ควรเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ควรซ่อน Feed ที่เป็น Content อื่นๆ ไว้ในลำดับถัดไป เพราะสมาชิกที่เข้ามาใหม่จะได้ไม่เกิดความสับสน</li> <li>● ตัวอักษรบนรูปภาพค่อนข้างเล็ก ทำให้ดูไม่น่าสนใจ</li> </ul>
3.ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ยังขาดการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆทำให้ในบางครั้งเกิดความไม่มั่นใจในตัวบริษัท ว่ามีอยู่จริงหรือเปล่า ควรจะมีการพัฒนาเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หรือ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตร ในการรีวิวสินค้า</li> <li>● ควรมีประเด็นในการพูดคุยกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการการันตีผลงานไปในตัว หรือ มีกิจกรรมการเล่นเกมส์ชิงรางวัล เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
4.ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรจัดอัลบั้มรูปใหม่ เพราะของเดิมค่อนข้างเข้าใจยาก และ ควรจัดอัลบั้มรูปที่เกี่ยวกับการติดต่อไว้สักหนึ่งอัลบั้ม เพื่อเป็นอีกช่องทางในการพบเห็น</li> </ul>
5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความหลากหลาย ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี และติดตามการดำเนินงาน การตอบคำถามที่ชัดเจนเป็นที่น่าประทับใจ</li> </ul>
6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก แต่ภาพที่อธิบายการชำระเงิน ทำให้เกิดความสับสนในเรื่องของบัตรเครดิตที่รับบริการ</li> </ul>
ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรนำเสนอผลงานในรูปแบบของวิดีโอ เช่น ตัวอย่างรถของลูกค้า หรือ ระหว่างการติดตั้งเบาะหนัง</li> </ul>

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสมาชิกFan Page ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) ได้กล่าว ควรนำเสนอผลงานในรูปแบบของวิดีโอ เพื่อให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และ ควรนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ไว้บนสุดของฟีด เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนสำหรับสมาชิกใหม่ที่เข้ามาติดตามFan Page และ ในส่วนของเนื้อหาอื่นๆ ก็อยู่ในลำดับถัดมา

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า ควรมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์พันทิป เพื่อให้บุคคลภายนอกรู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างแหล่งข้อมูลในการแลกเปลี่ยน เทคนิคต่างๆเกี่ยวกับเบาะหนังรถยนต์ และ ควรมีประเด็นในการพูดคุยกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นผลงานไปในตัว หรือ มีการเล่นเกมสชิงรางวัล เพื่อให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

อันดับที่ 3 คือ ด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ควรจัดหมวดหมู่การนำเสนอผลงานที่เข้าใจได้ง่ายกว่านี้ เพื่อสะดวกในการค้นหา หรือเยี่ยม



ชม อาจจะนำสื่อมัลติมีเดียอื่นๆ มาช่วยสนับสนุนการนำเสนอผลงานก็ได้ เช่น การนำเสนอผลงานผ่านวิดีโอ จะทำให้เนื้อหา และ Fan Page มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### 7.กลุ่มสมาชิกFan Page (คนที่ 2)

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.13

#### สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิกFan Page (คนที่ 2)

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ในส่วนของภาพหน้าปก และ ชี้อเพจ มีความเหมาะสมสื่อถึงสินค้า แต่สำหรับรูปโลโก้ยังไม่สื่อว่าเป็นการให้บริการเกี่ยวกับด้านใด ถึงแม้ว่ามีตัวอักษรใต้ภาพโลโก้ แต่ก็ยังเป็นเพียงคำว่า SE-AT คำที่ใช้ยังไม่ชัดเจนว่าให้บริการเกี่ยวกับเบาะหนังรถยนต์</li> <li>● ข้อมูลเพจมีความครบถ้วนสมบูรณ์ดีแล้ว มีการบอกรายละเอียดที่ชัดเจน</li> </ul>
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วิดีโอที่นำเสนอควรอยู่ที่ระยะเวลา 15 วินาที เพราะถ้าระยะเวลานานไปไม่น่าสนใจ</li> <li>● ความถี่ในการอัปเดตหน้าFan Pageควรอยู่ที่วันละโพสต์ และควรนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของเพจที่มากกว่านี้ เช่น การนำเสนอด้านการดูแลเบาะหนังรถยนต์, เทคนิคการเลือกเบาะหนังรถยนต์ หรือเกี่ยวกับด้านรถยนต์ เป็นต้น</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
3.ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอยังไม่ค่อยน่าสนใจในการนำไปแชร์ หรือ บอกต่อเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ และ เพื่อนที่สนใจในเรื่องเดียวกันก็ไม่มีรู้จักFan Pageนี้ ควรมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และ นำเสนอเนื้อหา หรือ ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
4.ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรนำเสนอผลงานในรูปแบบแคตตาล็อกออนไลน์ หรือ เป็นคลิปวิดีโอบอกเล่าเรื่องราว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ มากกว่าการจัดหมวดหมู่อัลบั้มรูปผลงาน และ การจัดหมวดหมู่ผลงานในปัจจุบันไม่น่าสนใจ ค้นหาได้ยาก ต้องคลิกหลายครั้ง ควรจัดหมวดหมู่อัลบั้มเป็นรุ่นของรถ และแต่ละผลงานของรถชนิดนั้นก็อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน</li> <li>● ภาพที่ใช้ประกอบการนำเสนอผลงานขาดความคมชัด ไม่น่าสนใจ ควรเลือกมุมในการนำเสนอ และ ปรับสีและขนาดของตัวอักษรบนภาพ</li> </ul>
5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางการติดต่อสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์ดี มีความสะดวกในการติดต่อเพียงพอแล้ว</li> </ul>
6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวกสำหรับลูกค้า รายละเอียดของ</li> </ul>
ข้อเสนอแนะ	-

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสมาชิกFan Page (คนที่2) ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ

ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context) ควรปรับปรุงแก้ไขภาพโลโก้เพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการเบาะหนังรถยนต์ อีกทั้งเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในครั้งแรกที่เห็น

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง(Customization) ควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากกว่านี้ เช่น การทำแคตตาล็อกออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และ ควรปรับแต่งด้านการจัดหมวดหมู่อัลบั้ม เนื่องจากในปัจจุบันสมาชิก Fan Page ที่ต้องการดูผลงานก่อนตัดสินใจ ต้องคลิกหลายครั้งเพื่อเปลี่ยนอัลบั้ม จึงทำให้เกิดความยุ่งยาก

อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) ควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และ ใช้เครื่องมือของ Facebook ในการเข้าถึงเป้าหมาย พร้อมทั้งควรนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการของเพจมากกว่า เช่น การนำเสนอด้านการดูแลเบาะหนังรถยนต์, เทคนิคการเลือกเบาะหนังรถยนต์ หรือเกี่ยวกับด้านรถยนต์ เป็นต้น

#### 8.กลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่ 3)

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.14

#### สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่ 3)

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● รูปแบบการจัดวาง ภาพหน้าปก โลโก้ เหมาะสม รับรู้และเข้าใจง่ายว่าเป็น Fan Page ที่ให้บริการเกี่ยวกับอะไร สีเส้นของภาพหน้าปก กับ โลโก้ มีความตัดกันอย่างเห็นได้ชัด</li> <li>● รายละเอียดของข้อมูลเพจมีความละเอียดครบถ้วน อีกทั้งเมื่อเปิดผ่านโทรศัพท์มือถือ ยังมีเมนู Watch Video อยู่ด้านล่างภาพหน้าปก ก็สามารถดูเรื่องราวของการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์ได้เลย</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การนำเสนอเนื้อหาค่อนข้างทั่วไป ไม่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสิ่งที่ให้บริการ ควรนำเสนอถึงคุณสมบัติ หรือ การันตีผลงาน หากมีลูกค้ามารีวิว หรือ ดารามาใช้บริการ น่าจะสร้างความน่าเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากกว่าการโพสต์ภาพผลงานธรรมดา</li> <li>● ความถี่ในการอัปเดตเนื้อหาบนFan Page ควรอยู่ที่สองครั้งต่อวัน และ ควรโพสต์ ช่วงเวลาเย็นๆ หรือ ค่ำๆ เพื่อเข้าถึงการรับรู้ที่มากกว่า</li> </ul>
3.ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เนื้อหาที่นำเสนอในปัจจุบันน้อยไป ไม่น่าสนใจ และยังไม่มีการนำเสนอไป แชนด์ต่อ หรือ ชวนเพื่อนเข้ามามีส่วนร่วม</li> </ul>
4.ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การออกแบบในส่วนต่างๆค่อนข้างเป็นมาตรฐานของทางFacebook อยู่แล้ว แต่การจัดหมวดหมู่อัลบั้มค่อนข้างดูหลากหลายเกินไป บางครั้งเลือกกดดูที่อัลบั้มแรก แล้ว ภาพผลงานไม่มีความคมชัด ก็รู้สึกขาดความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ทั้งที่อาจจะ เป็นปัจจัยจากกล้อง</li> </ul>
5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ดูแลระบบ กับ สมาชิกมีความเป็นกันเอง และ มีการโต้ตอบที่รวดเร็ว น่าประทับใจ</li> </ul>
6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ขั้นตอนการชำระเงินค่อนข้างชัดเจน และ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ มีความสะดวก</li> </ul>
ข้อเสนอแนะ	-

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสมาชิกFan Page ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนออนไลน์ (Community) ควรมีการนำเสนอเนื้อหา ประเด็น หรือ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนออนไลน์ที่มีความสนใจเดียวกัน

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ควรนำเสนอเนื้อหาที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสิ่งที่ให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การรีวิวของลูกค้า หรือ การนำเสนอผลงานจากการที่มีคนมีชื่อเสียงมาใช้บริการ เป็นต้น

อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า รูปลักษณ์เปรียบเสมือนหน้าบ้าน หากหน้าบ้านสวยงามก็สามารถดึงดูดความสนใจได้ และรายละเอียดของข้อมูลเพจมีความละเอียดครบถ้วนก็จะทำให้รู้สึกเชื่อมั่นว่ามีตัวตนจริง และการนำเสนอเรื่องราวของการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์ในรูปแบบของวิดีโอ และเมื่อเปิดผ่านโทรศัพท์มือถือก็มีเมนู Watch Video อยู่ด้านล่างภาพหน้าปก ทำให้ดูมีความน่าสนใจ และ ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการให้บริการได้ทันที

#### 9.กลุ่มสมาชิกFan Page (คนที่ 4)

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.15

#### สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิกFan Page (คนที่ 4)

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	<ul style="list-style-type: none"> <li>รูปลักษณ์ และการจัดวางเป็นรูปแบบมาตรฐานของFacebook อยู่แล้ว แต่ควรใช้รูปโลโก้ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสี สันโดดเด่นดี</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรใช้ภาษาที่เป็นของตัวเอง ในการนำเสนอเนื้อหา ทั้งในด้านผลงานของศูนย์ หรือ การนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆมาแบ่งปัน</li> <li>● ควรมีการวิเคราะห์ SEO แทนการติด # ในจำนวนมาก ทำให้ดูไม่สบายตา</li> </ul>
3.ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าสนใจ และ บางประเด็นมีประโยชน์ต่อกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจเดียวกัน จึงทำให้รู้สึกอยากแบ่งปัน หรือ มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนทัศนคติ</li> </ul>
4.ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดหมวดหมู่อัลบั้มไม่น่าสนใจ</li> <li>● ควรปรับปรุงในส่วนของข้อความที่อยู่บนภาพผลงานต่างๆ ให้มีความโดดเด่น อ่านง่าย</li> </ul>
5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีเจ้าหน้าที่ monitor ตลอดระยะเวลาที่ร้านเปิดทำการ เพื่อการตอบคำถามที่รวดเร็ว</li> </ul>
6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรมีโลโก้การรับชำระผ่านบัตรเครดิตบนภาพถ่ายผลงานทุกภาพ หรือข้อความในมุมใดมุมหนึ่งของภาพ เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้น</li> <li>● รายละเอียดและขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก และสร้างความเชื่อมั่นให้ทั้งกับทางร้านและลูกค้า</li> </ul>
ข้อเสนอแนะ	-

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสมาชิกFan Page ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้าน

การออกแบบเนื้อหา (Content) ควรมีการวิเคราะห์ SEO ในการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้าง การเข้าถึง และ การรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งภาษาที่ใช้ในการนำเสนอควรใช้ภาษาที่เป็นภาษาของตนเอง เพื่อลดช่องว่าง และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดเป็นกันเอง กับผู้ติดตาม Fan Page

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ควรสร้าง community บนสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น บล็อก หรือ เว็บไซต์ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในเรื่องที่สนใจร่วมกัน

อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) ควรมีเจ้าหน้าที่ monitor ตลอดระยะเวลาที่ร้านเปิดทำการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญ และสามารถแก้ไขปัญหา หรือ ข้อสงสัย ได้ทันเวลาที่

#### 10.กลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่ 5)

ผลการสัมภาษณ์ตามหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce สำหรับ Facebook Fan page กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะนั่งรถยนต์แห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4.16

#### สรุปบทการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มสมาชิก Fan Page (คนที่ 5)

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
1.ปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาพโลโก้ไม่สื่อ สื่อไม่ชัดเจนว่าทำเกี่ยวกับอะไร ควรทำโลโก้ที่เป็นแบรนด์ของตนเองไปเลย เพื่อง่ายต่อการจดจำ ในส่วนของชื่อเพจ สื่อถึงการให้บริการ ภาพหน้าปกไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร</li> <li>● รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเพจมีความชัดเจน อ่านแล้วเข้าใจง่าย</li> </ul>
2.ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เนื้อหามีความเข้าใจง่าย บอกถึงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจนดี แต่ควรปรับปรุงเนื้อหาในบางส่วนให้เกี่ยวกับของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ไม่ค่อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่</li> </ul>

ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
	<p>จำเป็นต้องมีการนำเสนอมาก เช่น เทคนิค หรือ ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● รูปภาพมีความละเอียด และ สวยงาม แต่การจัดหมวดหมู่รูปภาพรกเกินไป ควรจัดหมวดหมู่เป็นรถแต่ละรุ่นไปเลย</li> <li>● ความถี่ในการโพสต์หน้าFan Pageควรจะอยู่ที่ 2 ครั้งต่อวัน และ ควรมีคลิปวิดีโอในการติดตั้ง เพื่อให้คนที่เข้ามาชมเกิดความเชื่อถือเพิ่มขึ้น</li> </ul>
3.ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เนื้อหาที่นำเสนออยู่ในปัจจุบันไม่มีความน่าสนใจในการนำไปแชร์ในหน้าฟีดส่วนตัว แต่ถ้าให้นำไปบอกต่อว่ามีบริการแบบนี้ ถือว่ายังสามารถนำไปบอกต่อได้</li> </ul>
4.ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรปรับแต่งหมวดหมู่อัลบั้ม ให้ชัดเจนกว่านี้ แบ่งหมวดหมู่ที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และ ค้นหาได้โดยง่าย</li> </ul>
5.ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความเหมาะสมเพียงพอแล้ว ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีความเป็นกันเอง เข้าใจง่าย แต่ควรปรับปรุงในด้านการตอบคำถามที่รวดเร็วกว่านี้ หรือ มีหน้าเว็บไซต์ที่บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ที่เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สามารถทราบถึงรายละเอียดในเบื้องต้นก่อน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องรอการตอบจากเจ้าหน้าที่เพียงอย่างเดียว</li> </ul>
6.ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ภาพ และ ข้อความที่สื่อถึงวิธีการ ขั้นตอนในการชำระเงิน มีความเข้าใจง่าย และ ครบถ้วนสมบูรณ์</li> </ul>



ประเด็นคำถามเกี่ยวกับกรอบงานวิจัย	สรุปบทการให้สัมภาษณ์
ข้อเสนอแนะ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ควรสร้างกิมมิก หรือ ความแปลกใหม่ในการนำเสนอที่ชัดเจนกว่านี้ เพราะในตอนนี้อะไรที่สื่อออกไปยังไม่ชัดเจนว่าเป็นเกี่ยวกับ เบบะรถยนต์ และ ควรจัดกิจกรรมดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มากกว่านี้ เช่นการตอบคำถามชิงรางวัล ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเรียกไลค์ หรือ คอมเมนต์เพียงอย่างเดียว และ ควรมีการโปรโมทในโฆษณา Facebook ที่มากขึ้น</li> <li>● ควรปรับสีสันของตัวอักษรของรูปภาพให้เกิดความชัดเจนมากกว่านี้</li> </ul>

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการสัมภาษณ์สำหรับ Facebook Fan Page ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มสมาชิก Fan Page ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ (Context) โครงร่าง หรือ โลโก้เป็นสิ่งสำคัญในการจดจำแบรนด์ ภาพโลโก้ของเพจในปัจจุบันไม่สื่อถึงการให้บริการ ควรออกแบบหรือสร้างสรรค์โลโก้ที่เป็นแบรนด์ของตนเองให้มีความชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกและจดจำ ในส่วนของชื่อเพจสื่อถึงการให้บริการดีแล้ว สีสันของภาพหน้าปกไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร

รองลงมา อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ผู้ให้บริการควรนำเสนอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของตนเอง ด้วยภาษาของตนเอง เพื่อสร้างความน่าสนใจ และ จดจำแบรนด์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีหลักเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่รูปภาพให้มีความชัดเจน ไม่ควรโพสต์อัลบั้มหลากหลายจนเกินไป และควรมีกิมมิก หรือ ความแปลกใหม่ในการนำเสนอเนื้อหาหรือผลงานที่ชัดเจน ควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจ เช่นการตอบคำถามชิงรางวัล ดีกว่าการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเรียกไลค์ หรือ คอมเมนต์เพียงอย่างเดียว และ ควรมีการโปรโมทในโฆษณา Facebook ที่มากขึ้น

อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนออนไลน์ (Community) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ควรมีช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลด้วยตนเองได้โดยง่าย เช่นการท่า

เว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่รายละเอียดต่างๆไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และสามารถแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนสมาชิกได้ ดีกว่าการรอคำตอบจากเจ้าหน้าที่เพียงอย่างเดียว

#### 4.2.2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ของศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาแนวทางปฏิบัติด้านสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ควรคำนึงถึง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัย	กลุ่มตัวอย่าง									
	กลุ่มผู้ดำเนินงาน					กลุ่มสมาชิกFan Page				
	กลุ่มผู้บริหาร	กลุ่มเจ้าหน้าที่การตลาด	กลุ่มเจ้าหน้าที่ดูแลระบบ	กลุ่มเจ้าหน้าที่ประสานงาน	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
ปัจจัยด้านการออกแบบบุคลิกภาพ (Context)				😊	😊		😊	😊		😊
ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content)	😊		😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	😊	😊	😊		😊	😊		😊	😊	😊
ปัจจัยด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization)	😊	😊				😊	😊			
ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication)		😊		😊					😊	
ปัจจัยด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce)			😊		😊					

ตารางที่ 4.17

สรุปปัจจัยที่ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องให้ความสำคัญ

จากตารางที่ 4.17 พบว่าควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา (Content) มากที่สุด โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่ กล่าวว่า สิ่งแรกที่ต้องคำนึงเพื่อการนำมาใช้คือ Keyword ควรนำเสนอเนื้อหาที่มี keyword เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 3 Keyword เข้าไปใน Content ควรนำเสนอเนื้อหาให้มีรูปแบบความหลากหลาย และเนื้อหาที่นำเสนอควรนำเสนอให้เกี่ยวข้องกับบริบท เช่น การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ การทำ e-book เกี่ยวกับผลงานของทางศูนย์, เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการดูแลเบาะหนังรถยนต์ หรือ หากนำเสนอเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ก็ควรเกริ่นนำด้วยภาษาของตนเอง พร้อมใส่แหล่งอ้างอิงข้อมูลด้วย เป็นต้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการมีส่วนร่วมในประเด็นที่นำเสนออื่นๆ อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แนะนำว่าหน่วยงานควรศึกษาด้านพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ดี ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม จรรยาบรรณ และมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสารชุมชน (Community) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า ควรสร้างชุมชนออนไลน์ หรือ สร้าง Official Website เบาะหนังรถยนต์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และควรมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้แบรนด์ในวงกว้างขึ้น เพื่อเป็นการสร้างแหล่งข้อมูลในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติ และเทคนิคต่างๆเกี่ยวกับเบาะหนัง อีกทั้งควรมีประเด็นในการพูดคุยกับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการการันตีผลงานด้วยตัวเอง หรือ มีการจัดกิจกรรมการเล่นเกมชิงรางวัล เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมาก สนุกสนานในการติดตามเพจยิ่งขึ้น

ความสำคัญลำดับที่ 3 ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยการออกแบบด้านรูปลักษณ์ (Context) ควรออกแบบภาพหน้าปก และ โลโก้ให้สะดุดตาด้วยสีส้มที่สื่อถึงอารมณ์ สื่อตรงกับบริบท เพื่อสร้างความน่าสนใจเป็นลำดับแรก และโลโก้ที่ใช้ควรออกแบบให้เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ตนเอง เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ รายละเอียดเกี่ยวกับเพจควรมีความกระชับ เพื่อรองรับการเข้าถึงผ่าน Smart phone ในส่วนของการจัดวางและโครงสร้างอื่นมีลักษณะตามมาตรฐานการออกแบบของ Facebook

#### 4.3 แนวทางการกำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fan Page

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์จากเครื่องมือ Facebook Insight 7 โดยการนำหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce มาเป็นแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบายภายในองค์กร

1. ผู้ให้บริการ ควรใช้ความระมัดระวังในการเผยแพร่เนื้อหาข้อความ ข่าวสาร หรือความคิดเห็น ที่อาจกระตุ้นหรือนำไปสู่การโต้แย้ง

2. ผู้ให้บริการ ควรรับผิดชอบต่อข้อความ ข่าวสาร หรือ ความคิดเห็นที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านสังคม และ ด้านกฎหมาย

3. ผู้ให้บริการ ควรตระหนักถึงการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น หากต้องการกล่าวอ้างถึงแหล่งข้อมูลอื่น ควรให้การอ้างอิงแหล่งข้อมูลนั้นอย่างชัดเจน

4. ผู้ให้บริการ ควรตระหนักถึงการปกป้องข้อมูลขององค์กร หรือ ข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ

5. ผู้ให้บริการ ควรแยกบัญชีผู้ใช้ระหว่างการใช้เพื่อเรื่องส่วนตัว และ เรื่องงานออกจากกัน เพื่อป้องกันการนำเสนอข่าวสาร ความคิดเห็นที่ก่อให้เกิดความสับสนแก่สมาชิก Fan Page และในการนำเสนอความคิดเห็น ควรแสดงข้อความจำกัดความรับผิดชอบว่าเป็นความคิดเห็นส่วนตัว มิใช่ความเห็นของหน่วยงาน

6. ผู้ให้บริการ ควรงดเว้นการโต้ตอบด้วยความรุนแรง หรือ การแสดงความคิดเห็นที่ไม่สร้างสรรค์ เนื่องจากอาจนำไปสู่หรือก่อให้เกิดความขัดแย้งบานปลาย และทำให้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานเสียหายได้

7. ผู้ให้บริการ ควรระมัดระวังการใช้ถ้อยคำหรือภาษาที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน ส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้อง ละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือ ละเมิดการคุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล

8. หากพบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม ขอให้แจ้งเตือนโดยตรง หากไม่ได้รับความร่วมมือด้วยดี ให้แจ้งต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อป้องกันการการเสื่อมเสียชื่อเสียงของหน่วยงาน

9. ผู้ให้บริการ ควรตระหนักถึงการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา

10. ผู้ให้บริการ ควรตระหนักถึงกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์



### 4.3.2 การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางปฏิบัติการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ผู้ให้บริการ ควรมีช่องทางการให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น การสร้างบล็อกเว็บไซต์ เว็บไซต์แอปพลิเคชัน หรือแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทาง Smart Phone เพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึงและเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. ผู้ให้บริการ ควรใช้ภาษาของตนเองในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ มี Keyword เกี่ยวกับบริบทในเนื้อหาที่นำเสนอ และควรเกริ่นนำเนื้อหาด้วยภาษาที่เป็นของตนเองก่อนนำเข้าสู่ลิงก์ของข่าวต่างๆที่นำมาแบ่งปัน พร้อมทั้งให้เครดิตแหล่งข้อมูลอ้างอิง

3. ผู้ให้บริการ ควรมีประเด็นคำถาม หรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ติดตาม Fan Page

4. ผู้ให้บริการ ควรมีมาตรฐาน หรือวางแผนการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับบริบทของตนเอง ด้วยภาษาของตนเอง

5. ผู้ให้บริการ ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอแบบ infographic, Clip VDO, และการใช้ # ร่วมกับ Keyword เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นเราได้มากขึ้น

6. ผู้ให้บริการ ควรตระหนักถึงการจัดหมวดหมู่เนื้อหา แล รายละเอียดของเนื้อหา ให้สามารถค้นหาหรือเข้าถึงได้โดยง่าย

7. ผู้ให้บริการ ควรตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้จดจำ หรือ รับรู้ได้โดยง่าย ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น หรือหากตั้งการติดตั้งเบาะหน้ง ก็คิดถึงแบรนด์นี้ เช่น การสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ของตนเอง การใช้สีสันทันสื่อถึงอารมณ์ และเมื่อเห็นสีนี้ก็จะมีถึงแบรนด์นี้ การสร้างกิมมิก หรือ เน้นการให้บริการที่มีความแตกต่างเป็นที่น่าจดจำ เป็นต้น

8. ผู้ให้บริการ ควรตระหนักถึงการสร้างมาตรฐานเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ ช่วยเหลือลูกค้าได้ทันเวลาที่ เช่น การตอบข้อสงสัย หรือ ให้การช่วยเหลือ ภายใน 1 ชั่วโมง เป็นต้น

9. ผู้ให้บริการ ควรสร้างสรรค์ Cover page หรือ Profile page ที่ประกอบไปด้วยรายละเอียดที่กระชับ แต่ชัดเจน เช่น Link ของแผนที่, ชื่อแบรนด์, ช่องทางการติดต่อที่สะดวกสามารถติดต่อกลับได้จากหน้าเพจโดยตรง เป็นต้น

10. ผู้ให้บริการ ควรคำนึงถึงความถี่ในการโพสต์ที่เหมาะสมที่สอดคล้องกับบริบท เช่น กรณีศูนย์ติดตั้งเบาะนั่งรถยนต์ เป็นเพจที่เน้นการให้บริการ และ ขายสินค้า ดังนั้น ความเหมาะสมของความถี่ในการโพสต์ที่ 2 ครั้งต่อวัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่าน Facebook Fan page ให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะ
- 5.3 อุปสรรคในงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนา Facebook Fan page สำหรับศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งแสวงหาแนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ เพื่อให้เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนา Facebook Fan page สำหรับศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปโดยเป็นการวิจัยประยุกต์ พิจารณาตามหลักการ 7C's of e-commerce โดยได้ตัดประเด็นด้านการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) ออกเนื่องจากไม่ทางศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งนี้ ไม่มีหน้าเว็บไซต์เป็นของตัวเอง โดยหลักการออกแบบ 7C's of e-Commerce ก็จะประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ (Context) ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content) ปัจจัยด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ปัจจัยด้านการปรับแต่ง (Customization) ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ปัจจัยด้านการทำธุรกรรม(Commerce)

จากผลการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือ Facebook Insight พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่กดไลค์เพจ และมีปฏิสัมพันธ์กับเพจเป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ในส่วนของการอัปเดตเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือเนื้อหาที่เป็นโพสต์แบบลิงค์ และช่วงเวลาที่มีการมีปฏิสัมพันธ์ การเข้าถึง หรือการตอบรับมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01 – 22.00 น., 07.00 – 12.00 น., และ 12.01 – 17.00 น. ตามลำดับ โดยเนื้อหาที่ทำการโพสต์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น คือการสร้างภาพตัวอย่างให้กับโพสต์ด้วยเพจเอง และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ดูแล Facebook Fan page โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีทั้งหมด จำนวน 10 ราย ปัจจัยที่ได้ให้



ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบเนื้อหา(Content), ปัจจัยด้านการออกแบบชุมชนออนไลน์(Community) และปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณ์ (Context)

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการวิจัยภายใต้ข้อจำกัดด้านข้อมูล ซึ่งอาจทำให้งานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องอยู่บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัย หรือต่อยอดจากงานวิจัยในอนาคต โดยเสนอแนะแนวทาง และควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1.ด้านเนื้อหา ผู้ให้บริการควรใช้ภาษาของตนเองในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ และ หากนำเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลอื่นมาแบ่งปัน ควรเกริ่นนำด้วยภาษาที่เป็นของตนเอง และ ให้เครดิตแหล่งข้อมูลอ้างอิง พร้อมทั้งควรมี keyword เกี่ยวกับบริบทในทุกเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้มากขึ้น และควรมีประเด็นคำถาม หรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ติดตามFan Page ควรอัปเดตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริบท เช่น เนื้อหาด้านยานยนต์ การดูแล และ เทคนิคต่างๆ ให้มีความทันสมัยในจำนวนที่ก่อให้เกิดการรับรู้ ไม่มากจนเกิดการสูญเสียผู้ติดตาม อาทิเช่นควรอัปเดตเนื้อหาวันละ 2 ครั้งโดยเฉลี่ย โดยสลับระหว่างผลงาน และ เนื้อหาอื่นๆ

2.ด้านชุมชนออนไลน์ ผู้ให้บริการควรมีช่องทางการให้บริการลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น การสร้างบล็อก เว็บไซต์ หรือ เว็บแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกร็ดความรู้ และ ข้อมูลในด้านที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจร่วมกัน อีกทั้งควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และ เกิดการมีส่วนร่วมกับFan Page เพื่อการติดตามต่อไป และการสร้างเว็บไซต์ หรือ เว็บแอปพลิเคชันนั้น สามารถปรับแต่งเนื้อหา สีสันท หรือเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น มีความยืดหยุ่นกว่าการใช้ Facebook Fan Page เพียงช่องทางเดียว

3.ด้านรูปลักษณ์ ผู้ให้บริการควรออกแบบตราสัญลักษณ์ หรือ ภาพหน้าปก ที่สื่อตรงถึงรูปแบบการให้บริการ พร้อมทั้งรายละเอียดของศูนย์ให้บริการที่กระชับ ชัดเจน เข้ากับบริบท และง่ายต่อการค้นหาแหล่งที่ตั้งของศูนย์ เช่น การใช้ Link Google Map, ชื่อแบรนด์, ช่องทางการติดต่อ, รายละเอียดเกี่ยวกับเพจแบบกระชับ 2-3 บรรทัด เป็นต้น

4.ด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) ควรนำสื่อมัลติมีเดีย หรือจัดหมวดหมู่ผลงาน เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึง และค้นหาได้โดยง่าย อีกทั้งควรนำเสนอภาพผลงานที่มี

ความละเอียดคมชัด เพื่อความสวยงาม และบ่งบอกถึงคุณภาพของชิ้นงาน ควรปรับแต่งขนาดและสีของตัวอักษร ให้มีความโดดเด่น มีสีสันทที่สื่อถึงบริบท ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอคลิกวิดีโอการติดตั้ง ณ สถานที่จริง โดยมีความยาวไม่เกิน 1 นาที เป็นต้น

5.ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ให้บริการควรใส่ใจความคิดเห็นของลูกค้า และตอบลูกค้าด้วยข้อความเชิงสร้างสรรค์ ในระยะเวลาที่เหมาะสม เช่น สามารถตอบปัญหาลูกค้าภายใน 1 ชั่วโมง เป็นต้น และควรติดตามปัญหาโดยที่ไม่ต้องรอให้ลูกค้าแจ้งเข้ามา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของสมาชิกFan Page เพื่อให้ทราบถึงมูลค่าของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นประโยชน์ด้านการส่งเสริมการขายได้

### 5.3 อุปสรรคในงานวิจัย

เนื่องด้วยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงทำให้มีอุปสรรคในด้านการนัดหมายเวลาในการให้สัมภาษณ์ และการเปรียบเทียบคู่แข่งที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกรณีศึกษาที่นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นการให้บริการติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แบบดิลิเวอรี่ ซึ่งเป็นแห่งแรกในประเทศไทย จึงเป็นอุปสรรคในการนำคู่แข่งมาเปรียบเทียบในการให้บริการในลักษณะแบบเดียวกันนี้

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing. Singapore: John Wiley.

รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส รุ่งเรืองผล, เอกสารประกอบการเรียนคณะพาณิชยศาสตร์ มธ. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

Evans, N. J., Forney, D. E., & Guido-DiBrito, F. (1998). Student development in college: Theory, research and practice. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

### บทความวารสาร

บุริม โอทกานนท์, บทความเรื่อง “การตลาดพิพิธภัณฑ์”, College of Management, Mahidol University. All rights reserved, สิงหาคม, 2552.

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) การสื่อสารการตลาด, กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปะพานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด

### บทความออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม,  
(2553), บทความเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

### การค้นคว้าอิสระ

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มีผลต่อ  
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึง  
ข้อมูลทางการตลาด

ภานุพงศ์ เจริญกนกกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการ  
ค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก

จิตติมา จารุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Henretta อ่างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554). ดิจิตอลเปลี่ยนโลกทั้งใบอย่างไร สืบค้นจาก <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ....อย่างไร.html>

วิเลิศ ภูริวัช (2553). How sustainable is social networking?, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/vilert/20100912/352652/news.html>

คุณณีย์ ม่วงปิ่น (2556). Social Media Policy องค์กรยุคใหม่ต้องวางนโยบายเรื่องโซเชียลมีเดีย <http://catmag.cattelcom.com/cover33/files/assets/downloads/page0034.pdf>

Juntae Delane (2557) บทความ 5c-of-content-creation-for-brand โดย สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2558 <http://www.brandbuffet.in.th/2014/12/5c-of-content-creation-for-brand/#UtUsFm5b6fdvXgH6.97>

Kevan Lee บทความ 7 วิธีการโพสต์ เฟสบุ๊ก ให้เวิร์ค โดย สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2558 [http://blog.itopplus.com/tips/id\\_380\\_how-to-post-facebook](http://blog.itopplus.com/tips/id_380_how-to-post-facebook)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักย์โย
วันเดือนปีเกิด	10 กันยายน 2530
การศึกษาระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช
การศึกษาระดับปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผลงานทางวิชาการ	การประยุกต์ใช้ระบบงานสารสนเทศเพื่อการบริหาร จัดการงานบริการด้านสารสนเทศ ITSM/ITIL V.2, วารสาร CITU Review 10/2012
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน : ธุรกิจส่วนตัว (รับเหมาก่อสร้าง) เม.ย.2557 – ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่ประสานงาน โครงการพัฒนาทักษะและศักยภาพผู้บริหารรุ่นใหม่ (SCB YEP) ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนานวัตกรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก.ค.2554 – พ.ย. 2556 : เจ้าหน้าที่ธุรการสารสนเทศ ฝ่ายบริหารส่วนกลาง วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์