

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดสื่อเฟสบุ๊ค/เพจ
3. แนวคิดกลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด
4. ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หมายถึง สังคม หรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ยูทูป ทวิตเตอร์ เป็นต้น

อิทธิพล ปรีดิประสงค์ (2552) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคลกับอินเทอร์เน็ต โดยที่คนสามารถที่จะติดต่อสื่อสาร ทำความรู้จักผ่านทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งได้

ฐิติกร เกษทอง (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking service: SNS)” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่สนใจ รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน และแสดงความคิดเห็น

แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ ตามความสนใจของแต่ละบุคคล เป็นต้น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่บุคคลใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบก็มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์มีขึ้นเพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อมีขึ้นเพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความอาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ เป็นต้น โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊ก ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้สามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่าง ๆ แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่งในระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

พัลลภวรรณ แก้วเกตุ (2556) แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์ตามการใช้งานและคุณลักษณะของเว็บไซต์ได้เป็น 7 ประเภทได้แก่

1. ประเภทสร้างและประกาศตัวตน (Identity network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับผู้ใช้งานที่มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมา และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ โดยลักษณะของการเผยแพร่เรื่องราวมี่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความ เป็นต้น

2. ประเภทสร้างและประกาศผลงาน (Creative network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการนำเสนอและแสดงผลงานของตน จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่แสดงผลงานที่เสมือนแกลเลอรี (Gallery) จัดแสดงโชว์ผลงาน อาทิเช่นการนำเสนอรูปภาพ วิดีโอ เพลง

3. ประเภทความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บบันทึกในสิ่งที่ชอบหรือสนใจไว้บนเครือข่าย หรือที่เรียกกันว่าที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online bookmarking) โดยมีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่สนใจโดยการคั่นหน้าดังกล่าวไว้ เพื่อที่จะสามารถแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน หรือใช้เป็นแหล่งอ้างอิงและเข้าไปหาข้อมูลได้ ได้แก่ Digg Zickr Ning del.icio.us Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. ประเภทเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำองค์ความรู้ดังกล่าวมาปรับปรุงพัฒนา ซึ่งส่วนใหญ่คนที่เข้ามาให้บริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มักจะเป็นคนที่มีความภาคภูมิใจที่นำเสนอสิ่งที่ตนเองรู้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia Google Earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประเภทประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual reality) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ที่ผู้ใช้สามารถเล่นเกมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของเกมออนไลน์นั้นจะมีลักษณะเป็นเกม 3 มิติ ผู้เล่นเกมสามารถนำเสนอตัวตนตามบทบาทที่มีอยู่ในเกมและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นรายอื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีภาพที่มีความสวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Audition Ragnarok Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. ประเภทเครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับอาชีพการงาน โดยมีการนำเอาเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อเข้ากับผู้อื่น ทั้งนี้บริษัทที่ต้องการรับสมัครบุคคลเข้าทำงาน สามารถที่จะเข้ามาหาประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. ประเภทเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Microbrand (2556) ระบุว่า การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การตลาดที่ให้ความสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยช่องทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะที่เป็นการกระจายข่าวสาร และการรับฟังการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่ปัจจุบันเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการที่สามารถใช้งานได้ฟรี

Ihotelmarketer (2012) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสในการขายให้มากขึ้น เนื่องจากในอดีตการที่จะทำให้สินค้าหรือ

บริการเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้นั้น จำเป็นจะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาจำนวนมากผ่านทางสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น แต่ปัจจุบันนี้ได้มีการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งโดยธรรมชาติของลูกค้ามักจะเชื่อมั่นกับคำพูดของเพื่อนหรือรู้จักมากกว่าโฆษณาชวนเชื่อในสื่อต่าง ๆ ดังนั้นการทำการตลาดรูปแบบนี้จึงมีกลยุทธ์หลักในการใช้ลูกค้าเป็นผู้ส่งข่าวสารว่าใช้บริการหรือซื้อสินค้า ยังมีการกล่าวถึงมากก็ยิ่งประสบความสำเร็จ นอกจากนี้โปรแกรมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่าง เช่น เฟสบุ๊กนั้น มีโปรแกรมสนับสนุนให้สามารถสื่อสารพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้คนอื่น ๆ รับรู้ได้อีกด้วยว่าคน ๆ นั้นสนใจในสินค้าหรือบริการใดผ่านการกดถูกใจ สิ่งที่ใช้สนใจหรือชื่นชอบ และหากผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักของสังคม ยิ่งส่งผลให้ความนิยมมากขึ้นไปอีกด้วย

หลักการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Ihotelmarketer (2012) ได้กล่าวถึงหลักการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า

1. โน้มน้าวใจหรือแนะนำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านมีส่วนร่วมอยู่ ให้เข้ามาสู่เว็บไซต์หลักของธุรกิจ (Brand website) ของตนเองให้มากที่สุด หรือที่เรียกว่าเป็นการทำ Inbound marketing ให้กับธุรกิจของตนเอง การทำเช่นนี้ไม่ใช่การไปโฆษณาสินค้าในสื่อออนไลน์อย่างเดียว เพราะการโฆษณาสินค้าที่มากเกินไป จะกลายเป็นการสร้างความรำคาญให้กับลูกค้าได้
2. การประชาสัมพันธ์สินค้า หรือธุรกิจของตนเองผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์นั้น จำเป็นที่จะต้องเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจของเรา กล่าวคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ต้องเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้ความสนใจ และพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเราเป็นหลัก การนำเอาสินค้าและบริการไปเผยแพร่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่เลือกนั้น ก็จะกลายเป็นสิ่งที่รำคาญและลูกค้าไม่ให้ความสนใจได้
3. การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการโต้ตอบ (Interact) กับสมาชิกคนอื่น ๆ ผ่านการนำเสนอเรื่องต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อคนในสังคม และเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกในสังคมอยู่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่น ๆ ไม่ใช่การเข้าร่วมสังคมเพียงเพื่อการโฆษณาขาย หรือแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว เมื่อเป็นบุคคลที่สมาชิกอื่น ๆ ให้การยอมรับแล้วก็จะมีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะแนะนำ ชักชวน หรือเชิญเชิญสมาชิกอื่น ๆ เข้าไปสู่ธุรกิจของตนเองได้
4. ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า หรือธุรกิจ จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มลูกค้าที่ประเมินแล้วเห็นว่ามีความเหมาะสมกับสิ่งที่ท่านต้องการนำเสนอ และสามารถอาศัยความคุ้นเคยส่วนบุคคลของสมาชิกในเครือข่ายสังคมเดียวกัน ให้ช่วยกันเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ข่าวสารของท่านให้แพร่กระจายออกไปในวงกว้าง ผ่านเครือข่ายสังคมของผู้ที่คุ้นเคยกับท่านในสังคมนั้น ๆ

5. ผู้เชี่ยวชาญหรือตัวแทนของธุรกิจ หรือสินค้าและบริการที่เป็นสมาชิกอยู่ในเครือข่ายสังคม จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และสามารถตอบคำถามข้อสงสัยต่าง ๆ นอกจากนี้จำเป็นต้องทำหน้าที่ของตัวแทนองค์กรที่ดี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนที่ดีของเครือข่ายสังคมที่ท่านเข้าร่วมด้วยพร้อม ๆ กันทั้ง 2 ด้าน ต้องไม่ปกป้องธุรกิจของตนเองจนส่งผลต่อความขัดแย้งกับสมาชิกอื่น ๆ ในสังคม

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะช่วยให้การสื่อสารและการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้อื่นสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลากหลายประเภท โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ เฟสบุ๊ก โดยมีปริมาณผู้ใช้เฟสบุ๊กกว่า 8 ล้านคน (Top 10 biggest facebook cities, 2555) และได้ระบุว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กมากที่สุดในโลก จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา และด้านธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟสบุ๊กเพจ เข้ามาศึกษา

แนวคิดสื่อเฟสบุ๊ก/ เพจ

ความเป็นมาของเฟสบุ๊ก

เฟสบุ๊กเป็นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่บุคคลนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนทั่วไปเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน เฟสบุ๊กเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เอ็ดวาร์ด โค ซาเวริน ดิสติน มอส โควิตซ์ และ คริส ฮิวส์ นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด เมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ในเริ่มแรกนั้นเฟสบุ๊กมีเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเดียวกัน ต่อมาได้ขยายการเชื่อมโยงไปยังมหาวิทยาลัยและสถานศึกษาอื่น ๆ ในเมืองบอสตัน จนทำให้จำนวนสมาชิกเฟสบุ๊กเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างสมาชิกเครือข่ายที่เป็นนักศึกษาในสถานศึกษาต่าง ๆ ได้ทั้งหมดทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใน 1 ปี และตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายเครือข่ายไปถึงประชาชนทั่วไปในปัจจุบัน (www.wikipedia.com, 2557)

ปัจจุบันเฟสบุ๊ก กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ข้อมูลจากผลการสำรวจของเว็บไซต์ Alexa.com ผู้ให้บริการวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าใช้

บริการมากกว่า 1 ล้านคนต่อวันระบุว่า Facebook.com คือ เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก (กุลนารี เสือโรจน์, 2556) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานใช้ติดต่อสื่อสารหรือทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น ได้หลากหลายรูปแบบและง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความ เล่าความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมออนไลน์ที่สามารถชวนบุคคลอื่น มาร่วมเล่นได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม ที่มีอยู่อย่างมากมาย

รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) กล่าวว่า เฟสบุ๊กเปิดโอกาสให้สร้างสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลายประเภท คือ

1. บัญชีส่วนบุคคล (Profile account)

เมื่อบุคคลต้องการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสื่อเฟสบุ๊กนั้น บุคคลนั้น ๆ ต้องสมัครสมาชิกกับเฟสบุ๊ก เพื่อเปิดหน้าเฟสบุ๊กส่วนบุคคล (เหมือนการรับสมัครสมาชิกเพื่อเปิดให้บริการ) ปัจจุบันเฟสบุ๊กได้ทำการปรับเปลี่ยนหน้าตาของบัญชีส่วนบุคคล เป็นรูปแบบใหม่ ซึ่งเรียกว่า “Timeline”



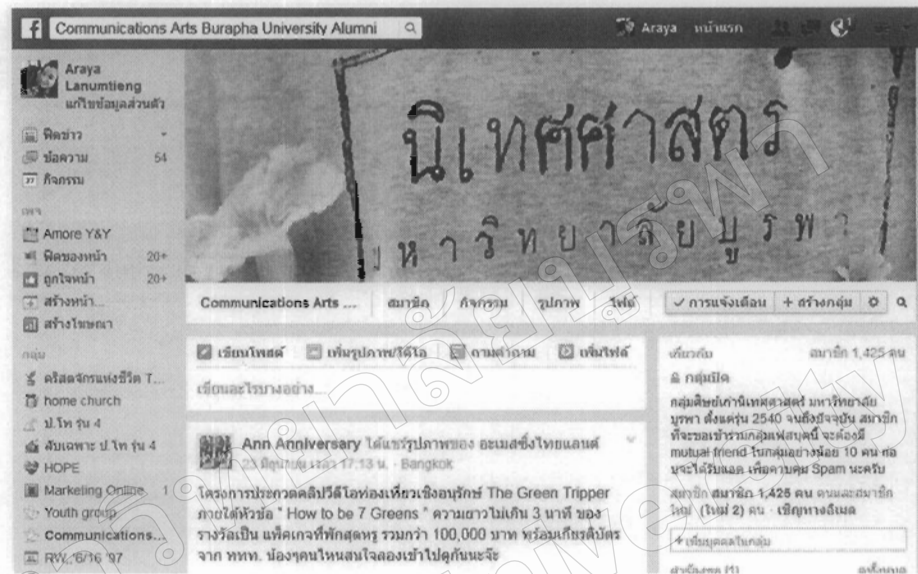
ภาพที่ 2-1 ตัวอย่าง Timeline

2. กลุ่ม (Group)

ในการทำงานของเฟสบุ๊กนั้น บุคคลสามารถสร้างชุมชน เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกันเพื่อติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็น

โดยในกลุ่มจะประกอบไปด้วยคนที่ทำหน้าที่สร้างและดูแลกลุ่ม (Administrator) และสมาชิกของกลุ่ม โดยสมาชิกกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้สร้างกลุ่ม หรือผู้ดูแลกลุ่มและจะต้องได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มก่อน จึงจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ ได้ เช่น กลุ่ม

Communications Arts Burapha University



ภาพที่ 2-2 ตัวอย่างกลุ่ม Communications Arts Burapha University

3. เพจในส่วนของ “เพจ” นั้น แต่เดิมเรียกว่า “แฟนเพจ” (Fan page) จัดว่าเป็นพื้นที่ในเฟสบุ๊กเพื่อใช้ในการโฆษณาธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเปิดเพจ ซึ่งหน้าตาของเฟสบุ๊กเพจนี้น จะมีลักษณะไม่แตกต่างจากบัญชีบุคคล ส่วนใหญ่เฟสบุ๊กเพจ จะถูกนำมาใช้ในเรื่อง การประชาสัมพันธ์บุคคล หน่วยงาน บริษัทสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊กเพจของบุคคลใดก็ได้



ภาพที่ 2-3 ตัวอย่างเฟสบุ๊คเพจ Amore Y&Y

ประเภทของสารในสื่อเฟสบุ๊คเพจ

จากงานวิจัยของ Parsons (2013) ได้สำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทต่าง ๆ ว่า ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา โดยวิเคราะห์เนื้อหาบนหน้าเฟสบุ๊คของ 70 ตราสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลกและพบว่าสารที่ปรากฏบนกระดานข้อความเฟสบุ๊คเพจของบริษัทประกอบด้วยสาร 4 ประเภทหลัก ได้แก่

ประเภทที่ 1: สารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ประกอบด้วย 9 ประเด็นย่อย ได้แก่

แคมเปญโฆษณา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ให้การสนับสนุน (Ad campaigns/ Product information/ Sponsorships) ประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท (Company information/ News/ History/ Fun facts) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา กิตติกรรมประกาศ (Celebrity/ Athlete information/Acknowledgements) กิจกรรมทางการตลาด (Events) ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ (Information about changes to facebook page or website) ภาพถ่าย (Photos) คลิปวิดีโอ (Video) สื่อประเภทโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ที่ให้ความบันเทิง (Entertainment related-TV/ Movies) และกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การกุศลการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ชุมชน (Social responsibility/ Charity/ Philanthropy/ Community)

ประเภทที่ 2: สารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ค (Facebook presence) ประกอบด้วย 1 ประเด็นย่อย ได้แก่

คลิปกิจกรรม หรือวิดีโอถ่ายทอดสด (Live event/ Live video)

ประเภทที่ 3 : สารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer relationship/ Conversation) ประกอบด้วย 7 ประเด็นย่อย ได้แก่

คำทักทายวันหยุด (Holiday greetings) การสำรวจความคิดเห็นคน (Polls/ Poll questions) โพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Call for involvement) การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค (Consumer comments) รีวิวสินค้า เคล็ดลับ การใช้ สูตร (Product reviews/ Tips/ Uses/ Recipes) และการแข่งขัน การชิงโชค (Contests/ Sweepstakes)

ประเภทที่ 4 : สารการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ประกอบด้วย 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ แอปพลิเคชัน เกมส์ ดาวน์โหลด (Apps/ Games/ Downloads) อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ (Career/ Business opportunities) ลิงค์ (Links) การส่งเสริมการขาย คูปอง ตัวอย่าง (Promotions/ Coupons/ Samples) และลิงค์วิดีโอ ยูทูบ (Video/ Youtube links)

ประเภทอื่น ๆ: ประกอบด้วย 6 ประเด็นย่อย ได้แก่

สโลแกน เกร็ดความรู้ คำคม แชรส์เนื้อหาหรือรูปภาพ หนังสือและประกาศของหาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดประเภทสารบนกระดานข้อความของ Parsons (2013) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบลงรหัสรูปแบบการนำเสนอประเภทสารบนกระดานข้อความของเฟสบุ๊คเพจร้านเพชร แดท คาเฟ่ คลับ เพราะการลงรหัสของ Parsons (2013) ช่วยให้สามารถมองเห็นถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าร้านเพชร แดท คาเฟ่ คลับ ได้ครบทุกด้านเพราะค่อนข้างมีรายละเอียดครบถ้วน

กลยุทธ์การบริหารจัดการเนื้อหาในสื่อเฟสบุ๊ค

จิตติกันต์ นิธิอุทัย (2555) อธิบายกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเนื้อหาในเฟสบุ๊ค มีดังต่อไปนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา การวางแผนด้านเนื้อหาบนเฟสบุ๊คให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องทำงานอย่างเป็นขั้นตอน เป็นแบบแผนและที่สำคัญต้องไม่รีบเร่งจนทำให้สมาชิก เกิดความรำคาญ ดังนั้นการที่จะโพสต์ข้อความที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและการทำกลยุทธ์ ด้านเนื้อหาจะช่วยปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์สำหรับเพจ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้สามารถบ่งบอก หรือขับเคลื่อนความถี่ในการโพสต์ รวมถึงหัวข้อ (Topic) หรือชนิด (Type) ของเนื้อหา
2. การกำหนดเป้าหมายให้กับเฟสบุ๊คนั้น จะทำให้การสื่อสารหรือการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป้าหมายนี้ มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ เช่น ต้องการให้สมาชิกเพจ

มาใช้สินค้าหรือบริการ ต้องการดึงกลุ่มสมาชิกใหม่ให้เพิ่มขึ้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสามารถที่จะวางเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหากมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน จำเป็นจะต้องคิดหาวิธีการสื่อสารและวางแผนในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป

3. การกำหนดความถี่ในการโพสต์ ในกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ก มักมีความคาดหวังว่าเพจที่กลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกจะโพสต์ข้อความใหม่ทุกวัน สมาชิกบางรายชอบให้มีการโพสต์บ่อย ๆ แต่ในบางรายอาจจะไม่ชอบให้มีการโพสต์ที่มากเกินไป ทำให้เป็นสาเหตุในการเลิกถูกใจ (Unlike) ดังนั้นความถี่และช่วงเวลาในการโพสต์จึงเป็นสิ่งสำคัญ จำเป็นต้องมีการศึกษาลักษณะอุปนิสัยและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายว่า มักจะใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อใด ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่วงเวลาใด ต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้สามารถที่จะโพสต์ข้อความและทำให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นสารที่สื่อสารออกไป เป็นต้น

4. การกำหนดรูปแบบและหัวข้อในการสื่อสาร ซึ่งในการโพสต์ข้อความวันละ 1-2 ข้อความเป็นประจำทุกวันนั้นเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นควรมีการวางแผนรูปแบบเนื้อหาที่จะสื่อสารออกไปในแต่ละวันหรือในแต่ละสัปดาห์ว่าจะสื่อสารอะไรบ้าง ดังนั้นควรศึกษากลุ่มเป้าหมายและสมาชิกเพจว่ามีความสนใจอะไร และอ่านข้อมูลประเภทไหน หรือข้อมูลชนิดใดที่ดึงดูดให้สมาชิกสนใจและอยากมีส่วนร่วม จากนั้นควรมีการสร้างแบบแผนในการสื่อสารในแต่ละวันว่าจะเขียนหัวข้ออะไรบ้าง การทำเช่นนี้จะทำให้สามารถเขียนเนื้อหาได้ถูกต้องตามรูปแบบที่วางแผนไว้ ไม่เขียนออกนอกประเด็นหรือเขียนซ้ำ เป็นต้น

นอกจากนี้จิตติกันต์ นิธิอุทัย (2555) ยังกล่าวเสริมเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารจัดการเฟสบุ๊กเพจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การนำเสนอ สิทธิพิเศษและโปรโมชันที่เพจอื่นไม่สามารถให้ได้ เช่น ส่วนลดพิเศษของแถม ของที่ระลึก เป็นต้น อันจะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายกดถูกใจเพจเพื่อเป็นสมาชิก

2. การอัปเดตสถานะให้บ่อย รวดเร็ว เข้าใจง่ายถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง รวมไปถึงการโพสต์ข้อมูลใหม่ ๆ ลงบนกระดานข้อความ หรือการสร้างกิจกรรมให้ร่วมสนุก เพราะทำให้สมาชิกเกิดประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมและเพจและไม่สร้างภาพที่น่ารำคาญมากเกินไป

3. การปรับเปลี่ยนรูปแบบในเพจอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสมาชิกได้ เช่น ปรับเปลี่ยนตามเทศกาล ปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลและปรับเปลี่ยนตามกิจกรรมที่ทำอยู่ เป็นต้น

4. การสร้างการดึงดูดและการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกและสินค้าหรือบริการ ถือเป็นการสร้างชุมชนให้เกิดขึ้นพร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการสนทนามีส่วนร่วม โดยให้ผู้ดูแลระบบคอยสังเกตความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในเพจ คอยตอบคำถามขอคำแนะนำหรืออธิบายข้อสงสัยในข้อความเชิงลบ อย่างน้อยวันละ 1-2 ครั้ง

5. การควบคุมสถานการณ์ ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความ และการตอบสนองอย่างเหมาะสมกับข้อความทางบวกและทางลบที่โพสต์เข้ามา

นอกจากนี้งานวิจัยของ Malhotra, Malhotra and See (2013) ได้ระบุถึง 8 วิธีที่นักสร้างตราสินค้าสามารถเพิ่มจำนวนการกดถูกใจของโพสต์ได้ดังนี้

1. บ่งบอกตัวตนผ่านรูปภาพ รูปภาพสามารถบอกเรื่องราวบางอย่างได้ รูปภาพคือบุคลิกส่วนบุคคล และมันสามารถสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมาก สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าคิดและมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้มากกว่าการใช้แค่ตัวอักษรเท่านั้น สิ่งที่สร้างความประหลาดใจคือการโฆษณาโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและสามารถเพิ่มจำนวนของการ “Like” ได้คือการที่บริษัทได้โพสต์รูปภาพจากแคตตาล็อกสินค้าของบริษัท

2. ทักกับกระแสปัจจุบัน ข้อความที่ถือว่าทันสมัย กระแส ตามตีเวลาและเกาะติดสถานการณ์ในแต่ละวัน ก็คือข้อความที่กล่าวถึงวันหยุด เทศกาล เหตุการณ์สำคัญ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้ แม้ข้อความนั้น ๆ จะกล่าวถึงสินค้าแค่เป็นนัย ๆ แต่ข้อความเหล่านี้กลับทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเองมากกว่าคำบรรยายในโฆษณาทั่วไป

3. โฆษณาแบบตรง ๆ สามารถโฆษณาแบบโจ่งแจ้งได้ เพราะเมื่อลูกค้าไปดูสินค้าบนหน้าเฟซบุ๊ก คำโฆษณาเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะเห็นอยู่แล้ว จะเห็นได้ว่าข้อความเหล่านี้จะทำให้คนกด “Likes” เมื่อลูกค้ากดไปที่หน้าเฟซบุ๊กของตราสินค้า ลูกค้าย่อมต้องการแสดงความเห็นและต้องการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าอยู่แล้ว

4. แบ่งปันความสำเร็จ ให้น้อมรับความชื่นชมในความสำเร็จของเราทุกคนต้องการมีส่วนร่วมกับผู้ชม หากเราโพสต์เรื่องราวแห่งความสำเร็จ การบรรลุเป้าหมาย รางวัลและการชื่นชมหรือคำยกย่องที่ตราสินค้าได้รับ จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและชื่นชมในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น พวกเขาต้องการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ การกด “Liking” เป็นการบอกกับเครือข่ายของเขาว่า เขาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้น

5. ให้ความรู้และการศึกษาแก่ลูกค้า/ สมาชิก ให้สร้างคุณค่าทางข้อมูล หากตราสินค้าให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางโพสต์ จะสามารถเพิ่มจำนวนการ “Likes” ได้ โดยเฉพาะข้อมูลที่เน้นประโยชน์และการศึกษาแก่ผู้บริโภค ความรู้ที่กล่าวถึงนี้หมายถึง ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า หรือขั้นตอนและกระบวนการการผลิตของสินค้า

6. สร้างและเพิ่มความไว้วางใจในมนุษย์แก่ตราสินค้า ใ้ความรู้และอารมณ์แก่ตราสินค้าเพราะลูกค้า/สมาชิกชอบข้อความที่ทำให้เขารู้สึกว่าตราสินค้าเป็นสิ่งมีชีวิตและมีความรู้สึกและอารมณ์เช่นเดียวกับมนุษย์ ผู้จัดการของตราสินค้าควรมองการสื่อสารทางเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารแบบส่วนบุคคลมากกว่าจะคิดว่าเป็นการสื่อสารแบบการกระจายเสียงหรือการเผยแพร่ภาพ การโพสต์

ข้อความที่มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมอยู่ด้วย จะช่วยให้ลูกค้าสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของเขาไปสู่เครือข่ายเพื่อนได้ด้วย

7. อารมณ์ขัน ทุกคนชื่นชอบสิ่งที่ตลกขบขันและความสนุกสนานคือศิลปะอย่างหนึ่ง จะให้เห็นได้ว่าโพสต์ที่สร้างเสียงหัวเราะได้ มักได้รับจำนวน “Likes” มากอย่างชัดเจน

8. การขอ “Liked” แบบตรง ๆ พบว่าหากขอการกด “Liked” แบบตรง ๆ บนหน้าเฟสบุ๊ค ทำให้มีแนวโน้มจะได้รับจำนวนการ “Liked” ที่มากขึ้น แต่แน่นอนควรขออย่างสุภาพ นอกจากนี้ เราไม่ควรขอแบบฟุ้งกุณิสมควรหรือเกินความเหมาะสม เพราะนั้นสามารถส่งผลให้การปฏิกิริยาตอบกลับทางด้านลบ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยที่ค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้าน เพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ อันจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจว่าใช้กลยุทธ์หรือรูปแบบการนำเสนอแบบใดจึงจะประสบความสำเร็จ

แนวคิดกลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communications: IMC) เป็น การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ปัจจุบันการ สื่อสารการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งในการวางแผนการสื่อสารการตลาด นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสาร Duncan (2005) กล่าวว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าต่างก็ได้พัฒนากลยุทธ์สารเพื่อการขายสินค้าหรือ บริการไว้หลากหลายรูปแบบ เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจและก่อให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหรือ ผลประโยชน์ของสินค้าโดยไม่เจาะจงตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แคมป์เบลล์ซูป (Campbell soup) ใช้สโลแกนที่กล่าวว่า “ซูปดีเป็นสิ่งที่ดีสำหรับคุณ” มาเป็นเวลานาน เพราะแคมป์เบลล์ซูป ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้สามารถกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า โดยทั่วไปโดยไม่ต้องระบุชื่อตราสินค้า โดยกลยุทธ์ทั่วไปนี้ จะใช้ในการตลาดแบบผูกขาด หรือ สถานการณ์ของตราสินค้าที่เป็นเจ้าของตลาด

2. กลยุทธ์กล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่กล่าวอ้างก่อนสินค้าของคู่แข่งในประเภทเดียวกัน กลยุทธ์นี้มักใช้ในสินค้าที่มีความแตกต่างน้อย และสินค้าใหม่

3. กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational strategy) เป็นกลยุทธ์การขายที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า กลยุทธ์นี้ถูกใช้กับสินค้าใหม่และสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษเป็นจุดแข็ง สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อการแข่งขัน อาจใช้การสาธิต หรือการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับคู่แข่ง เพื่อพิสูจน์การกล่าวอ้าง

4. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นประโยชน์อย่างมากกับการซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น โฆษณาที่มีการสนับสนุนหรือการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ หรือสาธิตคุณสมบัติของสินค้า ผ่านสารที่มีการออกแบบการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือ

5. กลยุทธ์ทางอารมณ์ (Emotion strategy) เป็นกลยุทธ์การเชื่อมต่อระหว่างสินค้ากับลูกค้าทางด้านอารมณ์ และกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้มีความรู้สึกร่วม โดยใช้อารมณ์ประเภทต่าง ๆ เช่น ความกลัวความรัก และอารมณ์ขัน เป็นต้น

6. กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมโยงด้านจิตวิทยาระหว่างตราสินค้า (คุณสมบัติ หรือ ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ) กับลูกค้า เช่น การที่คนมีชื่อเสียงถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลให้บุคลิกภาพและความมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจของคนดังถ่ายทอดไปยังตราสินค้าและถูกส่งมอบไปยังลูกค้า

7. กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สถานการณ์ และสัญลักษณ์ของวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าในการสื่อสาร กลยุทธ์นี้เน้นสถานการณ์ที่เรียกว่า “ทำให้หวนคิดถึงตราสินค้า” เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูง แต่มีความแตกต่างทางคุณสมบัติน้อย เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

8. กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive strategy) เป็นกลยุทธ์การขายที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกตอบสนองทันทีทันใด ด้วยการให้ของรางวัลแก่ลูกค้า สำหรับการตอบสนองอย่างทันทีทันใดของลูกค้า ส่วนใหญ่มักใช้ในสถานการณ์ของสินค้าที่ปรารถนาการขายแบบรวดเร็ว เช่น ซีดีของเอโอ แอล ที่ส่งทางไปรษณีย์ มีการเสนอชั่วโมงฟรีและการลดราคา เป็นต้น

9. กลยุทธ์เตือนความจำ (Reminder strategy) กลยุทธ์นี้มักใช้กับตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากและมีการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยกลยุทธ์เตือนความจำนี้เป็นการกระตุ้นความทรงจำให้ตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่งในใจลูกค้า ก่อให้เกิดความต้องการซื้อตามมา

เช่น โฆษณา โคลา-โคล่า ที่ไม่เน้นความสำคัญกับคุณสมบัติ หรือลักษณะภายนอกอื่น ๆ แต่อย่างใด แต่ให้ความสำคัญที่จะรักษารสชาติไว้ให้คง ให้อยู่ในใจของลูกค้า เป็นต้น

10. กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (Interactive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้าและจะเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทได้รับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้าได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาเป็นกรอบในการพัฒนาเป็นแบบสกริปต์ (Coding sheet) ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ประกอบการร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเพจ

ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในประเทศไทย

ความเป็นมาของธุรกิจคาเฟ่แมว

เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการขายเครื่องดื่มและของว่าง โดยจุดขายอยู่ที่การมีแมวให้ลูกค้าได้เล่นภายในพื้นที่ที่ร้านจัดเตรียมเป็นสัดส่วน บางร้านอาจจะมีบริการเสริมอื่น ๆ อีกด้วย เช่น บริการอาบน้ำตัดขนแมวและบริการจำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ร้านคาเฟ่แมวแห่งแรกเปิดให้บริการขึ้นที่ กรุงเทพฯ ประเทศไทย ได้ในวัน เมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยเริ่มต้นจากการที่เจ้าของร้านดังกล่าวมีแนวคิดให้มีแมวอยู่ภายในร้านเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในคาเฟ่ จากนั้นร้านคาเฟ่แมวแห่งนี้ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเทศที่เข้ามาสัมผัสและใช้บริการในร้าน แนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้ในร้านคาเฟ่ที่เมือง โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน ปัจจุบันมีร้านคาเฟ่แมวเปิดให้บริการอยู่ทั่วไปในประเทศไทยมากกว่า 160 แห่ง โดยร้านแรกอยู่ในกรุงโตเกียว ชื่อว่าร้าน Neko No Miso เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2547 (www.cureka.bangkokbiznews.com, 2555)

ร้านคาเฟ่แมวในประเทศไทยปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากเหตุผลที่ร้านคาเฟ่แมวในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ และเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพสูง ทำให้คนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย นอกจากนี้ร้านคาเฟ่แมวแต่ละแห่งต่างก็มีความพยายามสร้างจุดแตกต่างของร้านตนเอง เช่น ร้านเบลค แคท เป็นร้านคาเฟ่แมว โดยแมวที่เลี้ยงในร้านคาเฟ่แห่งนี้ จะเป็นแมวสีดำทั้งหมด ขณะที่ร้านเพท แคท เป็นร้านที่เลี้ยงแมวที่มีรูปร่างอ้วนสมบูรณ์ บางร้านคาเฟ่เลี้ยงแมวสายพันธุ์หายากหรือแมวจรจัดที่สามารถพบเห็นได้ตามท้องถนน เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจร้านคาเฟ่แมวได้ขยายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศสาธารณรัฐ

ประชาชนจีน ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ประเทศสหราชอาณาจักร รวมถึงประเทศไทย (www.eureka.bangkokbiznews.com, 2555)

ในประเทศไทยนั้นร้านชาร์มมิ่ง แคท คาเฟ่ และเพ็ท ช็อป (Charming cats café and pet shop) เป็นร้านคาเฟ่แมวแห่งแรกและเปิดให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2555 ตั้งอยู่ที่ซอยลาดพร้าว 71 ตลาดสุขคนสวัสดิ์ ในร้านนี้เลี้ยงแมวหลายสายพันธุ์ ก่อนจะมาเป็นร้านคาเฟ่แมวในปัจจุบัน ร้านชาร์มมิ่ง แคท คาเฟ่ และเพ็ท ช็อป ได้เปิดให้บริการขายอาหารสัตว์และอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมาก่อน ซึ่ง ณ ตอนนี้ได้รวมธุรกิจทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน จากการสำรวจร้านคาเฟ่แมวที่เปิดให้บริการในประเทศไทยนั้น ยังไม่สามารถระบุแน่ชัดถึงจำนวนร้านคาเฟ่แมวในประเทศไทย แต่จากการสำรวจผ่านสื่อเฟสบุ๊คเพจ พบว่ามีร้านคาเฟ่แมวประมาณ 11 แห่ง ได้แก่ ร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ร้านคาทอลิก คาเฟ่ (Cataholic Café) ร้านชาร์มมิ่ง แคท คาเฟ่ และเพ็ท ช็อป ร้านคิตตี้ แคท คาเฟ่ (Kitty Cat Café) ร้านมาคุระ แคท คาเฟ่ (Makura Cat Café) ร้านชิโค อินทีเรีย โปรดักส์ และคาเฟ่ (Chico Interior Products & Café) ร้านเหมียวโมท แคท คาเฟ่ (Maewmoth Cat Café) ร้านแคทเทอเดีย แคท คาเฟ่ แบงคอก (Caturday Cat Café Bangkok) ร้านคาราเหมียว แคท คาเฟ่ (Carameow Cat Café) ร้านแคทนิพ คาเฟ่ (CatNip Café) และร้านแคท คาเฟ่ เฮลตี้ จู๊ซ (Cat Café Healthy Juice)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เพราะเป็นเฟสบุ๊คเพจที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยจากการสำรวจพบว่าในเพจนี้มีจำนวนคนกดถูกใจสูงถึง 42,133 คน และมีจำนวนคนกำลังพูดถึงถึงถึง 6,293 คน (ข้อมูลจากการสำรวจ ณ วันที่ 31 มกราคม 2557) ซึ่งเป็นจำนวนตัวเลขที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเฟสบุ๊คเพจของร้านคาเฟ่ทั้งหมดในประเทศไทยที่พบในการสำรวจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ว่ามีการสร้างกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารอย่างไรจึงทำให้เฟสบุ๊คเพจของร้านได้รับความนิยมสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ประเภท เฟสบุ๊คเพจ เพื่องานสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือบริการ สรุปผลวิจัยดังต่อไปนี้

ชวลีกร เกษทอง (2553) ศึกษาการรับรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของลูกค้า และเพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสังคมเครือข่ายออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ารับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ลูกค้าจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า โดยสินค้าที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเป็นอันดับแรก เลือกจ่ายผ่านทาง การโอนเงินธนาคาร และ สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก ซึ่งจากสถิติแล้ว เป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. การรับรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ (2554) ศึกษาแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และแนวทางการแก้ปัญหา โดยศึกษาเฉพาะร้านเจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวต้นตำรับเพชรบุรี ด้วยวิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการและผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ผู้ที่ดูแลในส่วนของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของร้านและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านรวมทั้งสิ้น 22 คน และวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย บทความ เอกสารต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางปฏิบัติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวต้นตำรับเพชรบุรี มีทั้งสิ้น 3 แนวทางได้แก่ 1. กระบวนการคิดและวางแผนงานการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบชัดเจน 2. ทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบครบวงจรเพื่อรักษาฐานลูกค้าและ 3. ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย จำนวนลูกค้าที่มีมากขึ้นและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของลูกค้าในท้องที่จังหวัดเพชรบุรีอยู่ในปริมาณที่น้อย บุคลากรที่มีหน้าที่ในการดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเพียงเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว

รัชฎา จันทะรัง (2554) ศึกษากระบวนการบริหารการสื่อสารตราสินค้า GTH ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด ผ่านทางแฟนเพจเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก รวมถึงปัญหาอุปสรรคและความสำเร็จในการจัดการสื่อสารตราสินค้า GTH ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) การสังเกต (Observation) และการวิเคราะห์เอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากผู้บริหารระดับบน ผู้บริหารระดับล่างและพนักงานระดับปฏิบัติการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการบริหารการสื่อสารตราสินค้าของบริษัท GTH ผ่านทางแฟนเพจ เฟสบุ๊คให้ประสบความสำเร็จนั้น เริ่มมาจากการวางแผนนโยบาย เป้าหมายภาพรวมขององค์กร ที่ถ่ายทอดมายังการกำหนดนโยบาย และเป้าหมายในการสื่อสาร ตลอดจนรูปแบบวิธีการสื่อสาร โดยหัวใจสำคัญที่สุดคือบทบาทพจนนตร์ ที่แปลกมีคุณภาพ ส่งผลให้มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ก่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อผู้ชมพจนนตร์นำไปสู่แรงบันดาลใจสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง อันเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า GTH เข้ากับรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการวาง ตำแหน่งตราสินค้าได้ตรงกลุ่ม โดยรูปแบบที่ใช้ในเพจคือ การส่งเสริมการขายเหมือนพจนนตร์ทุก ประการ ซึ่งการใช้เฟสบุ๊คทำให้ GTH สามารถติดต่อกับบุคคลทั่วไป และทำให้ความสัมพันธ์ของ ตราสินค้าและสมาชิกแฟนเพจเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบ ได้แก่ สแปมโฆษณา สมาชิกใช้ถ้อยคำไม่สุภาพในการโพสต์ รวมถึงบางข้อความที่เจ้าของสินค้า โพสต์ ออกไปไม่ได้รับการตอบรับเท่าที่ควร ตลอดจนกลุ่มผู้ใช้แฟนเพจ GTH ในยุคแรกเริ่มหายไป จากการแสดงความคิดเห็น และการปล่อยข่าวลือ การวัดความสำเร็จของเพจนั้น วัดจากการมีแฟน คอยติดตามข่าวความเคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยกลไกที่ขับเคลื่อนบนหน้าแฟนเพจคือ ทีมงานที่รัก ในตัวองค์กร รักพจนนตร์ และรักการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลออนไลน์

กานูวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการให้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ของวัยรุ่น เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งสำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่ ใช้บริการเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการ น้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในเฟสบุ๊ค ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถามการแบ่งปัน รูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ และจากการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System addiction) และการติดการใช้งาน (System stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินตามการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการ

ติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติอย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลง แต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าคุณเองได้รับความเสี่ยง ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความเสี่ยงจะมีพฤติกรรมการติดการใช้งานและความหลงใหลจนผิดปกติ

วฒนพงษ์ นิมสุวรรณ (2555) ศึกษาแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊กและทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจ จำนวน 10 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อวัดทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดถูกใจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟสบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยภาพรวมอยู่บนพื้นฐานของลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ แผนการตลาด และต้นทุน หรืองบประมาณในองค์กรของตนเอง ซึ่งแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี ในส่วนทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจเฟสบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อคุณลักษณะ และการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ทั้งในส่วนของภาพ, สี, ข้อความ และเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊กประเภทรูปภาพเป็นหลัก

กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2555) ศึกษาเรื่องการนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊กแฟนเพจประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์เนื้อหา ใช้แบบลงรหัสเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลแฟนเพจในประเทศไทยที่มีการกดถูกใจ มากที่สุด 15 อันดับแรก ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ 2555 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ดูแลส่วนมากเป็นแบบองค์กร เนื้อหาที่ปรากฏในเฟสบุ๊กเพจ เป็นภาพ รองลงมาเป็นข้อความ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าและแสดงความคิดเห็น มีการนำเสนอเกี่ยวกับความบันเทิง ดารา ศิลปินแขนงต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาได้แก่จิตวิทยา ความรัก ความสัมพันธ์ และประกาศจากทางแฟนเพจ ในการวิเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหา

สาร ผลการวิจัยพบว่า การถูกใจมีแนวโน้มสูงขึ้น สมาชิกไม่ค่อยมีการพูดถึงเพลงมากนัก เมื่อเทียบกับการกดถูกใจ ปริมาณการกดถูกใจไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาในการก่อตั้งเพจ ผู้ดูแลเพจส่วนใหญ่มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอ และมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องทุกวัน ประโยคที่นิยมใช้ได้แก่ ประโยคเพื่อการเชิญชวนมากที่สุด อาทิ “ใครเห็นด้วยไลค์เลย” หรือ “ชอบกดไลค์ ใจแคดแชร์” เป็นต้น

จิตติกา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษาโครงสร้าง กระบวนการทำงาน รูปแบบและกลยุทธ์ สื่อสารการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็ม เอ็ม โท หับ จำกัด(จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก..เออเรโอ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในบริษัทที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์เอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊กเพจ สื่อทวิตเตอร์และสื่อยูทูบ ผลการสัมภาษณ์พบว่า โครงสร้างการทำงานของบริษัท เป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจ และในด้านกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด มีแผนก 4 แผนกที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ แผนกการตลาดและ การสื่อสารการตลาด แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด และ แผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ ในกระบวนการทำงานด้านสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การสร้างกลยุทธ์และวิธีการ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินประสิทธิผล ผลการวิเคราะห์เอกสารพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูบ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด 3 อันดับ คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำ และกลยุทธ์การตอบโต้

Parsons (2013) สำรวจการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาบนหน้า เฟสบุ๊กของ 70 ดราสินค้าของบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลก ผลการวิจัยพบว่า สารที่ปรากฏบนหน้ากระดานข้อความเฟสบุ๊กเพจของบริษัทเหล่านี้ มี 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1. ประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ได้แก่ แคมเปญโฆษณา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ให้การสนับสนุน/ ประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท/ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา กิตติกรรมประกาศ/ กิจกรรมทางการตลาด/ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเฟสบุ๊กหรือเว็บไซต์/ ภาพถ่าย/ คลิปวิดีโอ/ สื่อประเภทโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ที่ให้ความบันเทิง/ กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การกุศล การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ชุมชน 2. ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ก (Facebook presence) ได้แก่ คลิปกิจกรรม หรือวิดีโอถ่ายทอดสด 3. ประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer relationship/

Conversation) ได้แก่คำทักทายวันหยุด/ การสำรวจความคิดเห็นคน/ โพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม/ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า/ รีวิวสินค้า เกล็ดลับ การใช้ สูตร/ การแข่งขัน การชิงโชค

4. ประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ได้แก่ แอปพลิเคชัน เกมส์ คาว์นโหลด/ อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ/ ลิงค์ / การส่งเสริมการขาย คู่มือ ตัวอย่าง/ ลิงค์วิดีโอ ยูทูบ และประเภทของสารอื่น ๆ ได้แก่ สไลด์แกน/ เกร็ดความรู้/ คำคม/ แพร่เนื้อหา หรือรูปภาพ/ หนังสือ/ ประกาศของหาย ผลการวิจัยพบว่าบริษัทเหล่านี้ค่อนข้างควบคุมเนื้อหาบนเฟสบุ๊คของตัวเองมากกว่าจะยอมให้ผู้โพสต์ข้อความโดยตรงโดยปราศจากการตอบโต้กับข้อความที่ตราสินค้าได้โพสต์ลงไปก่อนหน้านี้แล้ว ในบริษัทต่าง ๆ จะโพสต์ข้อความบนหน้าเฟสบุ๊คของตัวเองประมาณ 24 ครั้งภายใน 1 เดือน หรือ 2-3 วัน ต่อครั้ง บริษัทควรมีความระมัดระวังที่จะไม่โพสต์ข้อความของบริษัทมากเกินไป และข้อความต้องมีความหลากหลาย อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการให้ผู้ใช้อธิบายวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งปันความประทับใจของเขาต่อสินค้าต่าง ๆ

Al-Mu'ani, Saydam and Calicioglu (2014) ศึกษาการใช้สื่อเฟสบุ๊คในฐานะเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนหน้าเฟสบุ๊คของบริษัท Jordanian Telecommunications ในแผนการให้บริการทางโทรศัพท์มือถือ และวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ในช่วงตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน 2556 จนถึง 17 ธันวาคม 2556 ผลการวิจัยพบว่า บริษัทดังกล่าวใช้เฟสบุ๊คเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างโปร่งใส และไม่ได้พยายามที่จะควบคุมข้อความต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้าเฟสบุ๊ค แต่ปล่อยให้ลูกค้าสื่อสารได้อย่างอิสระ รวมทั้งยังสามารถวิจารณ์บริษัทได้อย่างเปิดเผย นอกจากนี้ Jordanian telecommunications ยังไม่ได้พยายามขัดแย้งโฆษณาของสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ ของบริษัทบนหน้าเฟสบุ๊คแต่อย่างใด แต่อย่างไรก็ตาม ข้อความบนหน้าเฟสบุ๊คในส่วนของ Zain นั้น เชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท ลูกค้าของ Jordanian โพสต์ข้อความบนหน้าเฟสบุ๊คของบริษัทเฉลี่ยประมาณ 65 ครั้งต่อวัน โพสต์จากเพศชายจะมีมากกว่า คิดเป็น 81% ของโพสต์ทั้งหมด ส่วนโพสต์จากผู้หญิงประมาณ 19% เท่านั้น และเหล่าลูกค้านี้ต่างก็วิจารณ์และส่งสารด้านลบเกี่ยวกับบริษัทแก่กันและกัน มากกว่าจะชื่นชมบริษัท และลูกค้านี้เหล่านี้ยังมักมีส่วนร่วมมากที่สุดกับการแจกของรางวัลของบริษัท แต่กลับมีส่วนร่วมในการโพสต์ข้อความทางสังคมทั่วไปที่น้อยที่สุด