บทที่ 5
สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัย กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ของผู้ดูแลเพจมีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 410 โพสต์ ตามช่วงเวลา 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 เป็นช่วงก่อนเปิดร้าน ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 มีจำนวน 44 โพสต์ ช่วงที่2 เป็นช่วงหลังจากเปิดร้านระยะที่ 1 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 มีจำนวน 194 โพสต์ และช่วงที่ 3 เป็นช่วงหลังจากเปิดร้านระยะที่ 2 ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 มีจำนวน 172 โพสต์ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1. กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ 2 รูปแบบการนำเสนอสาร ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทของสารบนกระดานข้อความและประเภทรูปภาพ สรุปผลได้ดังนี้

สรุปผล

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 มีจำนวนกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ทั้งหมด 525 ครั้ง โดยกลยุทธ์สารที่ถูกใช้มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ กลยุทธ์ทางอารมณ์ มีจำนวน 328 ครั้ง รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การมีส่วนร่วม มีจำนวน 100 ครั้ง อันดับสามกลยุทธ์การให้ข้อมูล มีจำนวน 66 ครั้ง เมื่อจำแนกเป็น 3 ช่วงเวลา ผลการวิจัยพบว่า

ในช่วงที่ 1 เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ มากที่สุด คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล จำนวน 18 ครั้ง รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์ จำนวน 16 ครั้งและกลยุทธ์การมีส่านร่วม จำนาน 9 ครั้ง ในช่วงที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือน

มิถุนายน พ.ศ. 2556 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ มากที่สุด คือ กลยุทธ์ทางอารมณ์ จำนวน 160 ครั้ง รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การมีส่วนร่วม จำนวน 37 ครั้งและกลยุทธ์การให้ข้อมูล จำนวน 27 ครั้ง และในช่วงที่ 3 เริ่มตั้งแต่เดือนเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ มากที่สุด คือ กลยุทธ์ทางอารมณ์ จำนวน 152 ครั้ง รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การมีส่วนร่วม จำนวน 54 ครั้ง และกลยุทธ์การให้ข้อมูล จำนวน 21 ครั้ง

ประเด็นที่ 2 รูปแบบการนำเสนอสาร ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทของสารบนกระดานข้อความและประเภทรูปภาพ

รูปแบบการนำเสนอสารประเภทของรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับประกอบด้วย 4 หมวดใหญ่ ได้แก่

1. ประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า
2. ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ค
3. ประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
4. ประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูล

และผู้วิจัยยังมีการเพิ่มหมวดประเภทของสารอื่น ๆ นอกเหนือจากกรอบของ Parsons (2013) เข้าไปเมื่อพบเพิ่มจากการลงรหัสข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอสาร ประเภทของสารบนกระดานข้อความ ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 มีจำนานประเภทของสารบนกระดานข้อความในโพสต์ 529 ครั้ง โดยประเภทของสารบนกระดานข้อความที่ถูกใช้มากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ ภาพถ่าย มีจำนวน 340 ครั้ง รองลงมาได้แก่ แชร์เนื้อหา หรือรูปภาพ มีจำนวน 63 ครั้งและอันดับสามคลิปวิดีโอ มีจำนวน 19 ครั้งเมื่อจำแนกเป็นประเภทของสารบนกระดานข้อความเป็น 3 ช่วงเวลา ผลการวิจัยพบว่า

1. ประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ที่ถูกใช้มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ภาพถ่าย มีจำนวน 340 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ คลิปวิดีโอ มีจำนวน 19 ครั้ง และอันดับสามประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท มีจำนวน 12 ครั้ง เมื่อจำแนกเป็น 3 ช่วงเวลา ผลการวิจัยพบว่า

ในช่วงที่ 1 เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 56 ครั้ง และประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ถูกใช้มากที่สุด คือ ภาพถ่าย ถูกนำมาใช้มากที่สุด 17 ครั้งในช่วงที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 242 ครั้ง และประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่ถูกใช้มากที่สุด คือ ภาพถ่าย ถูกนำมาใช้มากที่สุด 164 ครั้งและในช่วงที่ 3 เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 231 ครั้ง และประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ถูกใช้มากที่สุด คือ ภาพถ่าย ถูกนำมาใช้มากที่สุด 159 ครั้ง

2. ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ค

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสารประเภทของสารประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ค ที่ปรากฏในสื่อในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับคลิปกิจกรรม หรือวิดีโอถ่ายทอดสด

3. ประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่ปรากฏในสื่อในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ที่ถูกใช้มากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ โพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม มีจำนวน 18 ครั้ง รองลงมาได้แก่ คำทักทายวันหยุดมีจำนวน 4 ครั้ง เมื่อจำแนกเป็น 3 ช่วงเวลา ผลการวิจัยพบว่า

ในช่วงที่ 1 เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 56 ครั้ง และประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่ถูกใช้มากที่สุด คือโพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม มีจำนวน 6 ครั้ง ในช่วงที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 242 ครั้ง และประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ถูกใช้มากที่สุด คือโพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม มีจำนวน 6 ครั้งและในช่วงที่ 3 เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 231 ครั้ง และประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ถูกใช้มากที่สุด คือ โพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม มีจำนวน 6 ครั้ง

4. ประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูล ที่ปรากฏในสื่อในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ที่ถูก

ใช้มากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ และ ลิงค์ มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 15 ครั้ง รองลงมาได้แก่ ลิงค์วิดีโอ ยูทูป มีจำนวน 9 ครั้ง เมื่อจำแนกเป็น 3 ช่วงเวลาผลการวิจัยพบว่า

ในช่วงที่ 1 เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 56 ครั้ง และประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูลที่ถูกใช้มากที่สุด คือ อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ มีจำนวน 9 ครั้ง ในช่วงที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 242 ครั้ง และประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูลที่ถูกใช้มากที่สุด คือ ลิงค์วิดีโอ ยูทูป มีจำนวน 6 ครั้ง และในช่วงที่ 3 เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 231 ครั้ง และประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูลที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย คูปอง ตัวอย่าง มีจำนวน 6 ครั้ง

5. ประเภทของสาร อื่น ๆ

ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสารอื่น ๆ ที่เกิดจากการสังเกตโพสต์ในสื่อในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ที่ถูกใช้มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ แชร์เนื้อหาหรือรูปภาพ มีจำนวน 63 ครั้งรองลงมาได้แก่ เกร็ดความรู้ มีจำนวน 5 ครั้งและอันดับสาม คือ หนังสือ มีจำนวน 2 ครั้ง เมื่อจำแนกเป็น 3 ช่วงเวลา ผลการวิจัยพบว่า

ในช่วงที่ 1 เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 56 ครั้ง และประเภทของสารอื่น ๆ ที่ถูกใช้มากที่สุด คือ เกร็ดความรู้ มีจำนวน 4 ครั้ง ในช่วงที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 242 ครั้งและประเภทของสารอื่น ๆ ที่ถูกใช้มากที่สุด คือ แชร์เนื้อหาหรือรูปภาพ มีจำนวน 32 ครั้ง และในช่วงที่ 3 เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 231 ครั้ง และประเภทของสารอื่น ๆ ที่ถูกใช้มากที่สุด คือ แชร์เนื้อหาหรือรูปภาพ มีจำนวน 30 ครั้ง

รูปแบบการนำเสนอสารประเภทของรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอสารประเภทของรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 มีจำนวนรูปภาพที่ปรากกฏในโพสต์ทั้งหมด 424 ครั้ง โดยประเภทของรูปภาพที่ถูกใช้มากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ภาพถ่ายสัตว์ในอิริยาบถต่าง ๆ มีจำนวน 325 ครั้ง รองลงมาได้แก่ ภาพถ่ายร้าน มีจำนวน 45 ครั้ง และอันดับสามภาพวาด มีจำนวน 13 ครั้ง เมื่อจำแนกเป็น 3 ช่วงเวลา ผลการวิจัยพบว่า

ในช่วงที่ 1 เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 โดยผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 27 ครั้ง และประเภทของรูปภาพ ที่ถูกใช้มากที่สุด คือ ภาพถ่ายสัตว์ในอิริยาบถต่าง ๆ มีจำนวน 16 ครั้ง ในช่วงที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 202 ครั้ง และประเภทของรูปภาพที่ถูกใช้มากที่สุด คือ ภาพถ่ายสัตว์ในอิริยาบถต่าง ๆ มีจำนวน 156 ครั้ง และในช่วงที่ 3 เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ผู้ดูแลเพจโพสต์ทั้งสิ้น 195 และประเภทของรูปภาพ ที่ถูกใช้มากที่สุด คือ ภาพถ่ายสัตว์ในอิริยาบถต่าง ๆ มีจำนวน 156 ครั้ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น อภิปรายผลเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ประเด็นที่ 2 รูปแบบการนำเสนอสาร ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทของสารบนกระดานข้อความและประเภทรูปภาพ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ที่ปรากฏมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ กลยุทธ์ทางอารมณ์ รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การมีส่วนร่วม และกลยุทธ์การให้ข้อมูล จากการสำรวจโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์ทางอารมณ์ส่วนใหญ่ได้นำเสนอภาพแมวภายในร้านที่มีความน่ารัก น่าดึงดูดใจลูกค้า/ สมาชิก พร้อมมีการใช้ข้อความที่กระตุ้นอารมณ์ขัน จึงอาจทำให้ลูกค้า/ สมาชิกที่รักและชื่นชอบแมวอยู่แล้วนั้น ให้เข้ามาชมรูปภาพและข้อมูลบนกระดานข้อคาามของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra, Malhotra and Alan See (2013) ที่กล่าวว่าการสร้างตราสินค้าในเฟสบุ๊คนั้นต้องมีการสร้างและเพิ่มความเป็นมนุษย์แก่ตราสินค้าด้วยการใส่ความรู้และอารมณ์แก่ตราสินค้า ดังที่ปรากฏในผลวิจัยที่ร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ นำรูปสัตว์เลี้ยงมาสร้างบรรยากาศและอารมณ์กับลูกค้า/สมาชิก และทำให้ตราสินค้าร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ มีชีวิตมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างอารมณ์ขันผ่านทางภาษาเขียนอีกด้วย กลยุทธ์นี้จึงอาจส่งผลให้จำนวนคนกดถูกใจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ สูงกว่าเฟสบุ๊คเพจของร้านคาเฟ่แมวอื่น ๆ

กลยุทธ์ที่ปรากฏรองลงมาเป็นอันดับ 2 ได้แก่กลยุทธ์การมีส่วนร่วม โดยทางร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือสมาชิกได้มาแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลหรือรูปภาพในเพจของร้าน ตลาดจนมีการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าหรือสมาชิกเข้า

มามีส่วนร่วม และส่งผลให้รู้สึกเป็นเจ้าของเพจร่วมด้วย จนเกิดการเห็นคุณค่าในตราสินค้าร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ และบอกต่อข้อมูลของร้านกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Ihotelmarketer, 2012) ที่กล่าวไว้ว่า การทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น สามารถทำได้โดยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับสมาชิกคนอื่น ๆ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และอยู่ในความสนใจและอยู่ในความสนใจของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทัศนคติต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกในสังคมอยู่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ แต่ไม่ใช่การนำเสนอเพียงเพื่อการโฆษณาการขาย หรือการแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว เมื่อสมาชิกให้การยอมรับของเพจดังกล่าว และความน่าเชื่อถือของเพจดังกล่าวมากพอ ก็จะแนะนำ ชักชวน หรือเชื้อเชิญสมาชิกอื่น ๆ เข้าไปสู่ธุรกิจนั้น ๆ เอง

กลยุทธ์สารที่ปรากฏเป็นอันดับ 3 ได้แก่ กลยุทธ์การให้ข้อมูล โดยส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับร้าน แจ้งข้อมูลข่าวสารและบริการร้าน กิจกรรมทางการตลาดการส่งเสริมการขายที่ร้านได้จัดทำขึ้นและข่าวสารการรับสมัครงานในร้าน ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งสารไปยังลูกค้าทำให้เกิดการรับรู้เข้าใจ และทำให้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างลูกค้าหรือสมาชิกกับร้าน ซึ่งสอดคล้องกับกับกลยุทธ์สารเพื่อการขาย ของ Duncan (2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเป็นกลยุทธ์การขายที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า กลยุทธ์นี้ถูกใช้กับสินค้าใหม่และสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษเป็นจุดแข็ง สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อการแข่งขัน เมื่อมองภาพรวมทั้งหมดในเรื่องกลยุทธ์สารของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ปรากฏนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อออนไลน์โดยทั่วไปที่ต้องการให้ลูกค้า/สมาชิกเปิดรับข้อมูลจนมีความรู้และเกิดความรู้สึกทางบวก และนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูลหรือรูปภาพ การบอกต่อ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น จากกระบวนการดังกล่าวนับว่าเป็นกระบวนการสำคัญเพราะจะที่ทำลูกค้าให้มีความผูกพันกับตราสินค้าร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ และรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของเพจร้าน

ผลการวิเคราะห์ตามช่วงเวลาพบว่าในช่วงที่ 1 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดที่โพสต์มากที่สุด คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล ในช่วงที่ 2 และ 3 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดที่โพสต์มากที่สุด คือ กลยุทธ์ทางอารมณ์ การที่กลยุทธ์การให้ข้อมูลปรากฏมากที่สุดในช่วงแรกซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เปิดให้บริการนั้น เพราะทางร้านจำเป็นต้องมีการแจ้งข่าวสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่อยู่ร้านกับลูกค้าที่จะมาใช้บริการในอนาคต อาทิเช่น ที่อยู่ร้าน เบอร์โทรติดต่อ และความเป็นมาเกี่ยวกับร้าน เป็นต้น ส่วนการที่กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์ปรากฏในช่วงที่ 2-3 มากขึ้นเพราะเมื่อลูกค้าทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ในขั้นตอนนี้อาจเป็นเพราะทางร้านพยายามสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ และใช้กลยุทธ์ด้านการกระตุ้นอารมณ์เพื่อดึงดูดใจลูกค้าที่มีความรักและชื่นชอบแมวผ่านโพสต์ภาพถ่ายแมวภายในร้านและสร้างอารมณ์ทางบวกทำให้พวกเขาเกิดความสนใจและเข้ามาเยี่ยมเพจหรือเป็นสมาชิก จนอาจนำไปสู่การใช้บริการร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ในอนาคต

รูปแบบการนำเสนอสาร ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอสารประเภทของสารบนกระดานข้อความในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่ปรากฏมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพถ่าย รองลงมาได้แก่ คลิปวิดีโอและอันดับสามประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท ซึ่งการที่ภาพถ่ายปรากฏเป็นอันดับแรกนั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2555) พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊คเพจในประเทศไทยประเภทรูปภาพมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะทุกรูปภาพสามารถบอกเรื่องราวบางอย่างได้ รูปภาพคือบุคลิกส่วนบุคคล และภาพสามารถสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากมันสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าคิดและมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้มากกว่าการใช้แค่ตัวอักษรเท่านั้น (Malhotra, Malhotra & Alan See. 2013) รองลงมาได้แก่ คลิปวิดีโอ โดยจากการสำรวจพบว่าคลิปวิดีโอส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านและแมวภายในร้าน ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบคลิปดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจกับกลุ่มลูกค้าได้ดี คลิปวิดีโอสามารถให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถทำให้สารที่ร้านต้องการนำเสนอมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น คลิปวิดีโอกฎกติกาข้อห้ามที่ควรปฏิบัติเมื่อมาใช้บริการ เป็นต้นผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ๊กแม้ง ก๋วยเตี๋ยวต้นตำรับเพชรบุรี ของธีรศานต์ สหัสสพาศน์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบครบวงจรในรูปแบบเดียวกับร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ เพื่อรักษาฐานลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอวิดีทัศน์บรรยากาศร้าน วีดิทัศน์เมนูอาหาร เป็นต้น ประเภทของสารที่ปรากฏเป็นอันดับ 3 ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท โดยสารที่ปรากฏส่วนใหญ่นั้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านกับลูกค้า/ สมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณสาธนา สงค์ประเสริฐ (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2556) เนื่องจากภายหลังที่อธิบายว่า ตั้งแต่มีการเปิดร้านจนถึงปัจจุบัน เพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ยังคงมีจำนวนยอดคนกดถูกใจเข้ามาเป็นสมาชิกเพจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ทางร้านจำเป็นต้องให้ข้อมูลของร้านที่เคยนำเสนอมาก่อนหน้านี้ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้กับลูกค้า/ สมาชิกใหม่เป็นระยะ ๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่อยู่ร้าน ประวัติความเป็นมาร้าน เป็นต้น

ผลการวิจัยยังพบว่า รูปแบบการนำเสนอสารประเภทของสารบนกระดานข้อความในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่ปรากฏที่มากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ โพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และรองลงมาได้แก่ คำทักทายวันหยุด โดยการโพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับลูกค้า/สมาชิกด้วยการเชิญชวนให้ลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารจัดการเฟสบุ๊คเพจ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2556) ที่กล่าวไว้ว่า วิธีการอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเป็นสมาชิกเพจ คือการนำเสนอสิทธิพิเศษ ซึ่งต้องเป็นสิทธิพิเศษที่เพจอื่นไม่สามารถให้ได้ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม ของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กดถูกใจเพจ ส่วนการโพสต์คำทักทายวันหยุด ปรากฏบ้างในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น เทศกาลวันพ่อ เทศกาลวันเด็ก และเทศกาลวันปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Malhotra, Malhotra & Alan See, 2013) ที่กล่าวว่าการนำเสนอสารในสื่อออนไลน์จะต้องอยู่ในกระแสปัจจุบันให้ตามเวลาให้ทัน ข้อความที่ถือว่าทันกระแสตามติดเวลาและเกาะติดสถานการณ์ในแต่ละวัน ก็คือข้อความที่กล่าวถึงวันหยุด เทศกาล เหตุการณ์สำคัญ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้ แม้ข้อความนั้น ๆ จะกล่าวถึงสินค้าแค่เป็นนัย ๆ แต่ข้อความเหล่านั้นกลับทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเองมากกว่าคำบรรยายในโฆษณาทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอสารประเภทสารบนกระดานข้อความในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูล ที่ปรากฏมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลด้านอาชีพโอกาสทางธุรกิจ รองลงมาได้แก่ ลิงค์ และอันดับสามลิงค์วิดีโอ ยูทูป โดยทางเพจร้านได้มีการนำเสนอโอกาสให้ลูกค้า/ สมาชิกเข้ามาร่วมทำงานกับทางร้าน และสมาชิกก็ได้ส่งผ่านข้อมูลไปให้คนอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนการกดถูกใจ และการแสดงความคิดเห็นในโพสต์นั้น ๆ และทางร้านทำลิงค์หัวข้อต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือรายละเอียดที่ระบุเอาไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับแมว เพื่อให้ความรู้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ที่กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง สังคม หรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง ประเภทของสารที่ปรากฏเป็นอันดับ 3 ได้แก่ ลิงค์วิดีโอ ยูทูป ที่สามารถโยงเพื่อรับชมวิดีโอเกี่ยวกับสัมภาษณ์ร้านผ่านทีวีออนไลน์ และวิดีโอแมว การนำเสนอสารผ่านลิงค์ดังกล่าว เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างอัตลักษณ์ และตอกย้ำตราสินค้าร้าน

เพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ อีกทั้งยังสร้างความเพลิดเพลินให้กับลูกค้า/ สมาชิกอีกด้วย ท้ายที่สุดเพจของร้านกลายเป็นชุมชนออนไลน์ที่มีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความบันเทิงต่าง ๆ เกี่ยวกับแมวไว้ภายในเพจ เมื่อลูกค้ามีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแมวหรือหาดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับแมว ก็สามารถที่จะเข้ามาดูในเพจได้ จัดว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ในประเด็นรูปแบบการนำเสนอสารประเภทของรูปภาพ ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ ผลการวิจัยพบว่าประเภทรูปภาพที่ถูกใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ภาพถ่ายสัตว์ในอิริยาบถต่าง ๆ รองลงมาได้แก่ ภาพถ่ายร้าน และภาพวาด การที่รูปภาพทั้ง 3 ประเภทถูกนำมา เนื่องจากข้อมูลประเภทภาพถ่ายดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้และการดึงดูดความสนใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรศานต์ สหัสสพาศน์ (2554) ที่บอกไว้ว่า การทำการตลาดออนไลน์เพื่อรักษาฐานลูกค้า ด้านข้อมูลรูปภาพ เพื่อนำมาใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมาก ทำให้สื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นภาพ เช่น ภาพรายการอาหาร ภาพบรรยากาศของร้าน ภาพลูกค้าที่มาใช้บริการ และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณสาธนา สงค์ประเสริฐ (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2556) ที่ได้กล่าวว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ในเพจกว่า 70% เป็นรูปแมวภายในร้าน เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยในสินค้า (แมว) และอยากมาใช้บริการร้าน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การใช้กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊คเพจของผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาด ควรมีการทำใช้กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์ ผ่านทางข้อมูลเนื้อหาที่สอดแทรกอารมณ์ขันประกอบกับรูปภาพ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจในการเปิดรับสารและสร้างความชื่นชอบกับกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าการโพสต์ในรูปแบบอื่น ๆ

2. การใช้รูปแบบการนำเสนอนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสร้างสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊คเพจ เพราะเป็นการช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ครอบคลุมการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด เช่น ยูทูป อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น

2. อาจศึกษาเพิ่มเติมเรื่องทัศนคติหรือผลตอบรับของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถนำความรู้มาพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. อาจศึกษาเรื่องการบริหารจัดการเพจขององค์กรและกระบวนการการวางแผนในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University