

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ก

แบบลงรหัส

แบบลงรหัส

แบบลงรหัสกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อ
เฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

วันที่โพสต์ เดือน พ.ศ. เวลา/ ครั้ง.....

บุคคลที่โพสต์ ผู้ดูแลระบบ (Administrator)ลูกค้า/ สมาชิก

จำนวนคนกดถูกใจ (Like)จำนวนคนกดแบ่งปัน (Share)จำนวนข้อความแสดง
ความคิดเห็น (Comment)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่
คลับ (เลือกได้มากกว่า 1 กลยุทธ์)

ประเภทกลยุทธ์สาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
1. กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของสินค้าโดยไม่เจาะจงตราสินค้า		
2. กลยุทธ์กล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่กล่าวอ้างก่อนสินค้าของคู่แข่งในประเภทเดียวกัน		
3. กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational strategy) เป็นกลยุทธ์การขายที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า		
4. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้า		
5. กลยุทธ์ทางอารมณ์ (Emotion strategy) เป็นกลยุทธ์การเชื่อมค่อระหว่างสินค้ากับลูกค้าทางด้านอารมณ์ และกระตุ้นกลุ่มลูกค้าให้มีความรู้สึกร่วม โดยใช้อารมณ์ประเภทต่าง ๆ		
6. กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมโยงด้านจิตวิทยาระหว่างตราสินค้า (คุณสมบัติ หรือ ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ) กับลูกค้า		
7. กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สถานการณ์ และสัญลักษณ์ของวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าในการสื่อสาร		
8. กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive strategy) เป็นกลยุทธ์การขายที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกตอบสนองทันทีทันใด ด้วยการให้ของรางวัลแก่ลูกค้า สำหรับการตอบสนองอย่างทันทีทันใดของลูกค้า		
9. กลยุทธ์เตือนค ำจำ (Reminder strategy) กลยุทธ์นี้มักใช้กับตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากและมีการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า		
10. กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (Interactive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้า		

**ตอนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอสารประเภทของสารบนกระดานข้อความ ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ
ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ (เลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)**

ประเภทของสารบนกระดานข้อความ (Wall)	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
ประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) มีดังนี้ 1. แคมเปญโฆษณา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ให้การสนับสนุน (Ad campaigns/ Product information/ Sponsorships)		
2. ประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท (Company information/ News/ History/ Fun Facts)		
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา กิตติกรรมประกาศ (Celebrity/ Athlete information/ Acknowledgements)		
4. กิจกรรมทางการตลาด (Events)		
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ (Information about changes to facebook page or website)		
6. ภาพถ่าย (Photos)		
7. คลิปวิดีโอ (Video)		
8. สื่อประเภทโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ที่ให้ความบันเทิง (Entertainment related- TV/ Movies)		
9. กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การกุศล การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ชุมชน (Social responsibility/ Charity/ Philanthropy/ Community)		
ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ค (Facebook Presence) มีดังนี้ 10. คลิปกิจกรรม หรือวิดีโอถ่ายทอดสด (Live event/ Live video)		
ประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer Relationship/ Conversation) มีดังนี้ 11. คำทักทายวันพิเศษ (Holiday greetings)		
12. การสำรวจความคิดเห็นคน (Polls/ Poll questions)		
13. โปสเตอร์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Call for involvement)		
14. การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค (Consumer comments)		
15. รีวิวสินค้า เคล็ดลับ การใช้ สูตร (Product reviews/ Tips/ Uses/ Recipes)		
16. การแข่งขัน การชิงโชค (Contests Sweepstakes)		
ประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) มีดังนี้ 17. แอปพลิเคชัน เกมส์ ดาวน์โหลด (Apps/ Games/ Downloads)		
18. อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ (Career/ Business opportunities)		
19. ลิงค์ (Links)		
20. การส่งเสริมการขาย คู่มือ ตัวอย่าง (Promotions/ Coupons/ Samples)		
21. ลิงค์วิดีโอ ยูทูบ (Video/ You tube links)		

**ตอนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอสารประเภทของสารบนกระดานข้อความ ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ
ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ (เลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)**

ประเภทของสารบนกระดานข้อความ (Wall)	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
อื่นๆ		
22. สไลด์แกน		
23. กร์ดความรู้		
25. แชน์เนื้อหา หรือรูปภาพ		
26. หนังสือ		
27. ประกาศของหาย		

**ตอนที่ 4 รูปแบบการนำเสนอสารประเภทของรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้าน Purr Cat
Café (เลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)**

ประเภทของรูปภาพ	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
1. ภาพวาด ที่เกิดจากการวาดด้วยมือ หรือการวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์		
2. ภาพถ่ายสัตว์ เป็นภาพถ่ายสัตว์ ในอริยาบถต่าง ๆ		
3. ภาพถ่ายคน โดยมีฉากหลังหรือบรรยากาศร้านเป็นส่วนประกอบ		
4. ภาพถ่ายร้าน บริเวณร้าน หรือบรรยากาศภายในร้าน		
5. ภาพถ่ายสินค้า (สิ่งของ) ที่ทางได้จัดจำหน่าย หรือเป็นส่วนของภายในร้าน		
6. ภาพงานการกุศล ที่เกี่ยวข้องกับการขอความช่วยเหลือ		
7. ภาพโปสเตอร์ ที่ทางได้จัดสร้างขึ้น เช่น ชื่อ 1 แกม 1		
8. ภาพเกี่ยวกับเทศกาลต่าง ๆ		
9. ภาพจากวิดีโอ เป็นภาพที่มีอยู่ในวิดีโอ		
10. ภาพเนื้อหาเป็นภาพที่มีตัวอักษรหรือเนื้อหาปรากฏอยู่ในภาพ		
11. ภาพถ่ายการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้าน		

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์

บทถอดเทปการสัมภาษณ์คุณสาธนา สงค์ประเสริฐ

สัมภาษณ์วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ 2556 ที่ร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ผู้สัมภาษณ์ ขอความกรุณาช่วยแนะนำตัวเอง

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ชื่อสาธนา สงค์ประเสริฐ เป็นหุ้นส่วนร้าน ซึ่งร้านมีหุ้นส่วน 2 คน คนแรกคือคุณเพชร อย่างที่เรารู้จักกัน อีกคนหนึ่งก็คือพี่ แต่ด้วยความที่พี่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลตรงนี้เต็มที่ เพราะจริง ๆ พี่มีงานอื่นของพี่อยู่และก็มีน้องสาวที่ดูแลตรงนี้ด้วย

ผู้สัมภาษณ์ อยากจะให้เล่าประวัติความเป็นมาของร้าน Purr Cat Café

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ร้าน Purr Cat นี่จริง ๆ แล้วเริ่มมาจากว่าทางน้องสาวพี่กับเพชรเขารู้จักกันมาก่อนตั้งแต่สมัยเรียน แล้วก็เกิดมีการคุยกันเรื่องแมวขึ้นมา และทั้ง 2 คนต่างเลี้ยงแมวด้วยกันทั้งคู่ เป็นคนรักแมวเป็นแมว Lover กันทั้งคู่ ก็เลยคุยกันว่า อยากจะเปิดหรือทำอะไรก็ได้ที่เกี่ยวกับแมว เลยคุยกันถึงเรื่อง “โรงแรมแมว” ขึ้นมา แต่พอคุยกันไปคุยกันมาก็เลยตั้งใจจะเปิดเป็น Hub เป็นศูนย์กลางเกี่ยวกับแมวทั้งหมด ในนั้นจะมีอะไรบ้าง คือ 1. Café 2. Grooming อาบน้ำตัดขน (ซึ่งก็เปิดแล้ว) 3. ขาของแมวซึ่งกำลังจะเปิดภายในเดือนนี้ 4. โรงแรมแมว ซึ่งตั้งเป้าไว้ว่าภายในปีนี้นี่ที่ชั้น 2 ของร้าน

ผู้สัมภาษณ์ โรงแรมแมวเป็นยังไงคะ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ จริง ๆ แล้วโดยทั่วไปเท่าที่ทราบในเมื่อไทยส่วนใหญ่ คนจะรับฝากแมวกับทางโรงพยาบาลสัตว์ เลยคิดว่าน่าจะทำให้เป็นการรับฝากแมวที่แยกออกมาจากโรงพยาบาล แยกการติดเชื้อหรืออะไรก็ตาม เพราะในโรงพยาบาลก็มีสัตว์ที่ป่วยด้วย เลยอยากรจะทำให้เป็นกิจจะลักษณะ ถูกหลักอนามัย ไม่ไปร่วมกับสัตว์ที่ป่วย อยากจะทำให้ออกมาเป็นรูปแบบใหม่

ผู้สัมภาษณ์ ในการสร้าง Purr Cat Café ขึ้นมาได้รับ Inspiration หรือแรงบันดาลใจจากที่ไหน ยังไง

ผู้ถูกสัมภาษณ์ อันนี้แน่นอน เราทราบว่าทางญี่ปุ่นหรือโซนเอเชีย อย่างเกาหลีเค้ามี Cat Café กันมานาน ทางคุณเพชร เลยไปดูว่าเป็นอย่างไรบ้าง เท่าที่เราทราบส่วนใหญ่ มันมีมานานแล้วจนมันกลายเป็นเรื่องธรรมดา ส่วนใหญ่จะเป็น Café แมวเล็ก ๆ เหมือนบ้านเราที่เป็น Café ขนมน ที่โน้นเขาเปิดเป็นร้าน Café เล็ก ๆ ให้คนมาเล่นกับแมว บางทีก็เป็นแมวเจ้าของเอง คือเขามีความสุขที่ได้เล่นแมว แต่ด้วยความที่เราเปิดใน

เมืองไทย อย่างที่บอกตอนแรกเราอยากให้มันเป็น Hub เลยมีความคิดหลาย ๆ ส่วน
เลยนำมา Develop ทำให้ดูใหญ่ทำให้เป็น Hub การก่อสร้างตกแต่งก็ให้อินกับแมว
ผู้สัมภาษณ์ ในการสร้างร้านตกแต่งหรือ Plan ร้าน มีอุปสรรคหรือไม่กับ Lifestyle ของคน
ไทย

ผู้ถูกสัมภาษณ์ จริง ๆ ตอนเริ่มแรกมีมาก เพราะว่าตอนเริ่มแรกที่เราเปิด เราไม่ได้มีประสบการณ์
ด้านนี้มาก่อน (ทุกคนในหุ้นส่วนที่เกี่ยวข้อง)ไม่เคยเปิด Café ยิ่งเป็น Café แมวยิ่ง
ไม่เคย ดังนั้นเราได้เอามาจากที่เราไปดูมา Develop อย่างของญี่ปุ่นเขาจะมีกฎเยอะ
เรื่องห้ามอุ้มแมวหรือข้อห้ามพื้นฐาน ตอนแรกที่เราเปิดเราไม่ได้คาดการณ์ว่าจะ
ได้รับการตอบรับเยอะและเร็วขนาดนี้ ปรากฏว่าพอเยอะก็เกิดปัญหาว่าลูกค้าคน
ไทยไม่ชินกับข้อห้าม คือก่อนหน้านี้ไม่มีข้อห้าม ตอนแรกเราเข้าใจว่าลูกค้าที่มา
Café แมวส่วนใหญ่ เข้าจะค่อนข้างเข้าใจแมวอยู่แล้ว แต่ปรากฏว่าพอมันนุ่มเร็ว
มันกลายเป็นกระแสมันมีผลทำให้ลูกค้าส่วนอื่น (อันนี้ไม่ได้ว่านะคะ) มันเป็น
ทางเลือกของเขาที่อยากจะมา Café สวย ๆ มากินขนม มาลองอะไรแปลกใหม่ แล้ว
บางที่ไม่ได้รู้จักแมวมาก่อน แล้วเขาเล่นเขาจับแมว โดยไม่รู้ว่าเป็นการทำร้ายแมว
ทำให้แมวเครียด คราวนี้เราก็เลยมีกฎขึ้นมาเรามาตั้งมาตรฐานไว้เลย (รู้แล้วทำไม
ญี่ปุ่นเขาดังกฎ) มันเป็นแบบนี้เอง

ผู้สัมภาษณ์ อยากจะถามว่า ทางร้านได้วางตำแหน่งสินค้าอย่างไร มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้าน
อื่น ๆ อย่างไร

ผู้ถูกสัมภาษณ์ น่าจะเป็นเรื่องการตกแต่ง การตกแต่งส่วนใหญ่เราจะเน้นแมวเป็นหลัก อย่างเช่น
บันไดแมว คือการตกแต่งออกแบบน้องสาวที่จะเป็นคนออกแบบ เขาจะจัดการ
พวกนี้ทั้งหมด แล้วเขาก็คลุกคลีกับแมวพอสมควร เขาจะรู้นิสัยของแมวเป็น
อย่างไร อย่างตู้หนังสือที่เราโชว์ ก็จะมีช่องให้แมวมุดเข้า-ออก

ผู้สัมภาษณ์ ถัดนี้เป็นการออกแบบเองใช่ไหมคะ ที่ญี่ปุ่นมีแบบนี้ไหม

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ใช่ค่ะออกแบบเอง ส่วนที่ญี่ปุ่นจะเป็นห้อง และมีคอนโดแมวสำเร็จรูป มีของเล่น
แมวมาวาง แต่ของเราพยายามจะให้นั่งกลับไปกับการตกแต่ง เป็นตู้หนังสือให้
วางได้ แต่จะมีฟังก์ชันให้แมวใช้งานได้ด้วย

ผู้สัมภาษณ์ ในส่วนการตกแต่งภายนอก Café ถือว่าเป็นจุดเด่นของที่นี่ไหม

ผู้ถูกสัมภาษณ์ จริง ๆ แล้วการตกแต่ง Café ในประเทศไทย Café ทั่วไปจะตกแต่งค่อนข้างดีกัน
หมด แต่เราจะดึงรูปแบบของทางยุโรปเก่า ๆ เอามาใช้ผสมผสานกับเรื่องแมว

ผู้สัมภาษณ์ ที่นี้มีการวางกลุ่มเป้าหมายที่จะมา Café อย่างไร มีกลุ่มเป้าหมายหลัก
กลุ่มเป้าหมายรองไหม

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 1. location ที่เราหากลุ่มลูกค้าจะต้องเป็นกลุ่มที่เดินทางสะดวก เพราะตรงนี้
ค่อนข้างใกล้รถไฟฟ้า 2. เป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อเราขายของเราด้วย
(แมว) ขอบอกก่อนว่าแมวที่นำมาจะเป็นแมวสายพันธุ์ ซึ่งก่อนหน้านี้ตั้งใจจะให้
หลายสายพันธุ์กว่านี้ เพราะถ้ามีใครมา มีเด็กมาจะได้เรียนรู้แมวที่ไม่ได้มีเลี้ยง
โดยทั่วไป ดังนั้นเราเลยอยากสกรีนลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่สามารถจ่ายได้ ตั้งแต่วัย
ทำงานขึ้นไป เด็กมหาวิทยาลัยก็ได้ระดับหนึ่ง นี่คือกลุ่มเป้าหมายที่เรา Plan ไว้
ตั้งแต่แรก แต่พอเอาไปเอามาเราได้ชาวต่างชาติด้วยเยอะ เช่น ชาวญี่ปุ่นที่เขาอาศัย
บริเวณนี้

ผู้สัมภาษณ์ อย่างชาวต่างชาติ เขาทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร

ผู้ถูกสัมภาษณ์ อันนี้เดานะว่า 1. จาก Social Network 2. จาก Instagram ของคุณเพชร คือทางร้าน
ไม่มี เขาจะมีฐานของคนติดตามเขาอยู่แล้ว ดังนั้นก็สามารถกระจายไปได้ พอลูกค้า
มีการถ่ายรูป มีการแชร์ (อันนี้หลัก ๆ เลย) เพื่อนก็จะเห็นและแนะนำกันมา

ผู้สัมภาษณ์ ร้านได้ใช้ช่องทางในการโฆษณาหรือสื่อสารกับลูกค้า มีอะไรบ้าง

ผู้ถูกสัมภาษณ์ หลัก ๆ คือ Page มีอย่างเดียวเลยด้วยซ้ำ และมี Instagram ของเพชร

ผู้สัมภาษณ์ แล้วในส่วนของรีวิวร้านล่ะคะ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ จะมีคนเข้ามาขอรีวิวร้าน ในส่วนของลูกค้าที่มี Blog เป็น Blogger เข้ามาขอทำเอง
อย่างที่บอกไปว่าเรายังเปิดไม่ครบทุกส่วน มันล่าช้าด้วย พอเปิดไม่ครบทุกส่วน
งบประมาณทางด้านการตลาดเราเลยยังไม่ใช่ตรงนี้ เราโชคดีตรงที่เพชรเป็นคารา
พอเราเปิดร้าน ทางนักข่าวหรือสื่อมวลชนต่าง ๆ เขาก็สนใจ และมาสัมภาษณ์มาทำ
ข่าว สิ่งนี้ช่วยได้มาก ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการสัมภาษณ์ออกรายการ

ผู้สัมภาษณ์ อย่างที่ได้บอกไปว่า Page เป็นสื่อที่เราสื่อสารมากที่สุด ถ้าให้เทียบปริมาณระหว่าง
Page กับ Instagram อันไหนมากกว่ากันในการสื่อสารกับลูกค้า

ผู้ถูกสัมภาษณ์ Instagram มันจะผสมกับแฟนคลับของคุณเพชร จะมีแฟนคลับที่กลายเป็นลูกค้า
ไปด้วย หรือจะเป็นคนที่รักแมวที่ตามคุณเพชร มันจะปะปนค่อนข้างเยอะ ถ้าจะ
บอกว่าจำนวนคนตาม คนที่เห็นรูป Instagram จะเยอะกว่าแน่นอน แต่ใน
ส่วนการโปรโมทร้านการสื่อสารจะเป็นในส่วน Page

ผู้สัมภาษณ์ วัตถุประสงค์ Page คืออะไร

ผู้ถูกสัมภาษณ์ จริง ๆ ต้องการโฆษณาร้าน พอทำไปทำไมไม่เห็นรูปร้านเลย เห็นแต่รูปแมว ด้วยความที่เราชอบแมว เวลาเห็นแมวก็นึกอยากจะถ่ายรูป ทำให้ลูกค้าชอบแมวเรา บางคนไม่ได้มา แต่เขาก็รู้จักแมวเราแล้ว ซึ่งอะไรบ้าง เกิดเป็นความสนิทสนม เกิดความคุ้นเคย อยากจะมาเจอตัวจริงว่าเป็นอย่างไร และจะบอกว่าพอคนเริ่มเยอะขึ้น คนที่รักและสนใจเยอะขึ้น จะมีคนเข้ามาขอให้สื่อสารเรื่องแมวหายบ้าง หรือการบริจาคอะไรก็ตาม ถ้ามีใครแจ้งมา เรายินดีที่จะสื่อสาร เพราะมันเป็นเรื่องของ การช่วยเหลืออยู่เฉยไม่ได้

ผู้สัมภาษณ์ ในส่วนของการกุศล หรือแมวหาย เขาจะติดต่อกับทางร้านหรือไม่คะ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ มี 2 ทางคือทาง Inbox หรือไมก็โพสต์ลงใน Page เลย

ผู้สัมภาษณ์ ใครเป็นผู้ดูแล Page บ้างคะ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 1. คุณนาระ เอื้อทวีกุล 2. คุณสาธิตา สงค์ประเสริฐ 3. คุณกอบัว สงค์ประเสริฐ

ผู้สัมภาษณ์ มีการจัดการกับข้อมูลใน Page ยังไง มีการวางแผนหรือไม่อย่างไร

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ในการวางแผน จริง ๆ แล้วมีแผนอยู่ในหัว แต่ไม่เคยทำได้เลย คือเคยคิดนะว่า ช่วงเวลานี้ อย่างวันจันทร์กระตุ้นลูกค้าให้มาเยอะหน่อย แต่ก็ไม่ได้ทำตามแผนเพราะคนที่ดูแล Page เขามีงานหลักที่ต้องทำ อย่างพี่ที่ดูแล Page ก็จะต้องการ ยอดวิว ให้ตรงตามที่ต้องการ อย่างน้อยก็ต้องมีคนเห็นร้านเห็นแมว ให้มันดูมีความเคลื่อนไหวใน Page ถ้าในการโฆษณาค่อนข้างน้อย แต่อยากให้คนเห็นรูปแมวที่น่ารัก (ในตอนนั้น) และถ้าเปิดโฆษณาครั้นคิดว่าจะต้องหาคนที่มาดูแล Page จริง ๆ ต้องวางแผนว่า 1 วันต้องมีวิวไม่น้อยกว่ากี่คน หรือต้องโฆษณาอะไรบ้าง เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายอาบน้ำ อาจจะมีโฆษณาส่วนนี้

ผู้สัมภาษณ์ Purr Cat Café มีการสร้าง Personality Page อย่างไร

ผู้ถูกสัมภาษณ์ แรก ๆ จะเป็นแนวขี้เล่น มีการสื่อสารกับลูกค้า ลงรูปเน้นตลก แต่พอช่วงหลัง ๆ จะสังเกตได้ว่าลูกค้าต่างชาติเยอะ ด้วยว่าภาษาเราไม่ดี การจะใส่คำตลกก็เกินไปได้ยาก ถ้ามีแมวมาใหม่เราจะเน้นการลงภาพกับชื่อ เพื่อให้เขาจำได้ จากนั้นเราถึงจะใส่อุปนิสัยอารมณ์ท่าทางลงไปในส่วน เพื่อให้คนค่อย ๆ รู้จักมากขึ้น และพยายามใช้ภาษาต่างชาติเยอะขึ้นเพราะลูกค้าต่างชาติเข้ามาใน Page เยอะ รูปที่ใช้จะเน้น Emotion และใส่ข้อความตลก

ผู้สัมภาษณ์ Style หรือ Tone ของ Page เป็นแบบไหน

ผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นวินเทจ ออกนุ่ม ๆ อบอุ่น ๆ

ผู้สัมภาษณ์ ข้อมูลส่วนใหญ่ใน Page เกี่ยวกับอะไร

ผู้สัมภาษณ์ 70% เป็นรูปแมว เน้นรูปแมวเลข 7 จะไม่คอนเน้นรูปอาหาร แต่ในอนาคตอาจจะมี การโพสต์รูปร้าน อาหาร แต่ตอนนี้หลัก ๆ จะเป็นรูปแมวเพื่อให้คุ้นเคยกับแมว
 ยากเจอ 15%จะเป็นเรื่องของ Information ร้าน ที่อยู่ร้าน คือบางทีโพสต์บ่อย
 เพราะจะมีคนใหม่ ๆ มา Like Page โดยที่เขาไม่เคยรู้ข้อมูลมาก่อน เราไม่ได้โพสต์
 ครั้งเดียวแต่โพสต์บ่อย ๆ เพราะบางคนไม่ได้เข้ามาดูว่าเราเคยโพสต์อะไรบ้าง เรา
 เลยต้องโพสต์บ่อย ทั้งหมดโพสต์มาเป็น 10 ครั้งแล้ว ว่าร้านเปิดที่ไหน อย่างไร
 อย่างเรื่อง Promotion ชื่อ 1 แกรม 1 , ทำเล็บ และประกาศหยุดร้าน คือทางร้านเรา
 ใน 3 เดือนจะมีการหยุด 1 ครั้งเพื่อทำความสะอาดทั้งร้าน และอีก 15% จะเป็นใน
 เรื่องขอความช่วยเหลือ ประกาศแมวหาย

ผู้สัมภาษณ์ ช่วงเวลาในการโพสต์เป็นอย่างไร มีช่วงเวลาตายตัวไหม หรือเป็นช่วงเวลาที่มีคน
 เล่นเยอะ

ผู้สัมภาษณ์ เมื่อก่อนพี่สร้างว่าจะโพสต์ ช่วงวันทำงานบ้าง ๆ และช่วง 1ทุ่ม-3ทุ่ม คนจะเล่น
 ก่อนข้างเยอะมันจะมีผลหรือยอด Like เยอะ อย่างเวลาเราลงรูปรูปหนึ่ง ต้องทิ้ง
 ช่วงสัก 3-4 ชั่วโมง สิ่งนี้จะทำให้ยอด Like เพิ่มขึ้น เพราะถ้าเราลงรูปติดกัน คนจะไม่
 สนใจ คนจะไปสนใจรูปสุดท้าย และถ้าภาพไหนมีแมวโน้มจะดีเราก็จะเว้นนาน
 ทำให้คนเข้ามา Like มากขึ้น ช่วง 4 ทุ่มยังได้อยู่ แต่หลังเที่ยงคืนพยายามอย่า
 โพสต์ เพราะมันจะได้ Feed ไปอยู่ล่าง ๆ

ผู้สัมภาษณ์ ที่นี้มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มาโพสต์ข้อมูลใน Page หรือไม่

ผู้สัมภาษณ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มาเที่ยว หลายคนถ่ายภาพสวยมาก เขาจะมาโพสต์ให้ เราก็คงขอ
 แชรจากเขา คือเขามาโพสต์ที่ Page เราเลย แต่พอมาโพสต์ที่ Page ลูกค้าคนอื่น ๆ
 จะไม่เห็น ถ้าไม่ได้เข้ามาดูใน Page ดังนั้นวิธีของเราคือ ถ้ารูปไหนสวยเราจะแชร์
 ออก คน อื่น ๆ ก็จะเห็น ดังนั้นลูกค้าก็ค่อนข้างชอบ เขาก็ถ่ายรูปเก่ง เขาก็อยากให้คน
 ชอบคนเห็นรูปของเขา เราจะแชร์ต่อจากที่เขาลงไว้ คนอื่น ๆ ก็จะได้รู้ว่าคนนี้
 ถ่าย เป็นกรให้เครดิตเข้าด้วย

ผู้สัมภาษณ์ ผู้ดูแล Page มีการจัดการกับข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบอย่างไร

ผู้สัมภาษณ์ พี่พยายามชี้ด Page บ่อย ๆ แต่บางครั้งไม่ว่าง อาจจะเข้าไปสัก 2-3 วัน อะไรที่เห็น
 เร็วที่สุด พี่จะพยายามตอบให้เร็วที่สุด ทั้งในแง่ดีและในแง่ไม่ดี ในแง่ดีนั้นจะเป็น
 การขอบคุณ แต่ถ้ายังแง่ลบ ยังต้องตอบเร็วไปใหญ่ คือไม่ควรทิ้งไว้นาน เพื่อให้เขา
 รู้ว่า เราไม่ได้เพิกเฉย คืออธิบายว่าเป็นอย่างไร และเรามีวิธีปรับปรุงอย่างไร

ผู้สัมภาษณ์ มีการลบข้อความในเชิงลบ หรือข้อความหยาบคายหรือไม่

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่เคยเลย เห็นแบบไหนก็เป็นแบบนั้นเลย ในช่วงแรก ๆ ในเรื่องห้ามฮั้วแมว จะโดนเยอะจะมีลูกค้าที่ไม่เข้าใจ และมีในเรื่องของพนักงานด้วย แต่ช่วง 3 เดือนให้หลังนี้เริ่มโอเคแล้ว

ผู้สัมภาษณ์ นอกจากจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีการจัดกิจกรรมพิเศษการส่งเสริมการตลาดผ่าน Page หรือไม่

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ยังไม่ค่อยมีเลย แต่ที่เคยมีก็คือซื้อ 1 แกรม 1 ในช่วงปิดเทอม (ต้องเป็นในช่วงเวลาที่ร้านกำหนด)

ผู้สัมภาษณ์ ตอนที่สร้าง Page มีการทำ Search Engine Optimization เพื่อเวลาคน Search หาคำที่เกี่ยวข้อง จะเจอ Page เราเป็นอันดับแรกไหม

ผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่เคยทำเลย ตอนที่สร้าง Page ครั้งแรก พี่สร้างก่อนร้านจะเปิด ซึ่งแมวชุดแรกที่เอามาเป็นแมวของเพชรและน้องสาวพี่ก็เลยพยายามให้คนรู้จักแมวเราก่อน พี่ก็ให้ 2 คนนั้นส่งรูปแมวมา และเราก็โพสต์แนะนำไปว่าใคร ชื่ออะไร ให้เขาคืนเคยก่อน และลงความรู้เกี่ยวกับเรื่องแมวบ้าง แต่ความรู้เรื่องแมวค่อนข้างเยอะ เป็นเรื่องจริงบ้างไม่จริงบ้าง หลัง ๆ ก็เลยลงเฉพาะรูปแมว เพราะตอนนั้นเปิด Page ก่อนที่จะเปิดร้าน ร้านนี้ก็ไม่ได้เปิดซะที เพราะมีปัญหาเรื่องการก่อสร้าง เลยแช่ Page ไว้สักพัก พอเปิดร้านก็เริ่มลงข้อมูล

-จบการสัมภาษณ์-

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ค

ค่าความเห็นพ้องต้องกัน

ตารางสรุปค่าความเห็นพ้องต้องกัน (The Measure of Two Coders' Agreement) ของผู้วิจัยทั้ง 2 ท่านในการลงรหัสจำนวน 228 โพสต์

ตารางที่ ก-1 กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาด ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจของร้าน เพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

กลยุทธ์	ค่า Cohen's Kappa (k)
1. กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy)	ไม่มี
2. กลยุทธ์กล่าวอ้างก่อนคนอื่น (Pre-emptive strategy)	1.00
3. กลยุทธ์การให้ข้อมูล (Informational strategy)	1.00
4. กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Credibility strategy)	1.00
5. กลยุทธ์ทางอารมณ์ (Emotion strategy)	1.00
6. กลยุทธ์การรวมกลุ่ม (Association strategy)	ไม่มี
7. กลยุทธ์วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle strategy)	1.00
8. กลยุทธ์สิ่งจูงใจ (Incentive strategy)	ไม่มี
9. กลยุทธ์เตือนความจำ (Reminder strategy)	1.00
10. กลยุทธ์การมีส่วนร่วม (Interactive strategy)	1.00

ตารางที่ ก-2 รูปแบบการนำเสนอสารประเภทของสารบนกระดานข้อความ ที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ

ประเภทของสารบนกระดานข้อความ (Wall)	ค่า Cohen's Kappa (k)
ประเภทของสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity)	1.00
1. แคมเปญโฆษณา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ให้การสนับสนุน (Ad campaigns/ Product Information/ Sponsorships)	
2. ประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท (Company information/ News/ History/ Fun facts)	1.00
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา กิตติกรรมประกาศ (Celebrity/Athlete information/ Acknowledgements)	1.00

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ประเภทของสารบนกระดานข้อความ (Wall)	ค่า Cohen's Kappa (k)
4. กิจกรรมทางการตลาด (Events)	ไม่มี
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ (Information about changes to Facebook page or website)	ไม่มี
6. ภาพถ่าย (Photos)	0.98
7. คลิปวิดีโอ (Video)	1.00
8. สื่อประเภทโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ ที่ให้ความบันเทิง (Entertainment related-TV/ Movies)	ไม่มี
9. กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การกุศล การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ชุมชน (Social responsibility/ Charity/ Philanthropy/ Community)	1.00
ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟสบุ๊ค (Facebook presence) มีดังนี้	ไม่มี
10. คลิปกิจกรรม หรือวิดีโอถ่ายทอดสด (Live event/ Live video)	
ประเภทของสารเพื่อสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer relationship/ Conversation) มีดังนี้	ไม่มี
11. คำทักทายวันหยุด (Holiday greetings)	
12. การสำรวจความคิดเห็นคน (Polls/ Poll questions)	ไม่มี
13. โพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Call for involvement)	0.95
14. การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค (Consumer comments)	0.96
15. รีวิวสินค้า เคล็ดลับ การใช้ สูตร (Product reviews/ Tips/ Uses/ Recipes)	ไม่มี
16. การแข่งขัน การชิงโชค (Contests/ Sweepstakes)	ไม่มี
ประเภทของสารการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) มีดังนี้	
17. แอปพลิเคชัน เกมส์ ดาวน์โหลด (Apps/ Games/ Downloads)	ไม่มี
18. อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ (Career/ Business opportunities)	1.00
19. ลิงค์ (Links)	0.96
20. การส่งเสริมการขาย คู่มือ ตัวอย่าง (Promotions/ Coupons/ Samples)	ไม่มี
21. ลิงค์วิดีโอ ยูทูบ (Video/ YouTube links)	1.00

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ประเภทของสารบนกระดานข้อความ (Wall)	ค่า Cohen's Kappa (k)
อื่น ๆ	
22. สโลแกน	1.00
23. เกร็ดความรู้	1.00
24. คำคม	1.00
25. แชร์เนื้อหา หรือรูปภาพ	1.00
26. หนังสือ	ไม่มี
27. ประกาศของหาย	ไม่มี

ตารางที่ ค-3 รูปแบบการนำเสนอสารประเภทของรูปภาพที่ปรากฏในสื่อเฟสบุ๊คเพจ ของร้าน
เพอร์ แดท คาเฟ่ คลับ

ประเภทของรูปภาพ	ค่า Cohen's Kappa (k)
1. ภาพวาด ที่เกิดจากการวาดด้วยมือ หรือการวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	1.00
2. ภาพถ่ายสัตว์ เป็นภาพถ่ายสัตว์ ในอิริยาบถต่าง ๆ	1.00
3. ภาพถ่ายคน โดยมีฉากหลังหรือบรรยากาศร้านเป็นส่วนประกอบ	1.00
4. ภาพถ่ายร้าน บริเวณร้าน หรือบรรยากาศภายในร้าน	1.00
5. ภาพถ่ายสินค้า (สิ่งของ) ที่ทางได้จัดจำหน่าย หรือเป็นสิ่งของภายในร้าน	0.93
6. ภาพงานการกุศล ที่เกี่ยวข้องกับการขอความช่วยเหลือ	1.00
7. ภาพโปสเตอร์ ที่ทางได้จัดทำขึ้น เช่น ชื้อ 1 แดม 1	ไม่มี
8. ภาพเกี่ยวกับเทศกาลต่าง ๆ	1.00
9. ภาพจากวิดีโอ เป็นภาพที่มีอยู่ในวิดีโอ	1.00
10. ภาพเนื้อหา เป็นภาพที่มีตัวอักษรหรือเนื้อหาปรากฏอยู่ในภาพ	1.00
11. ภาพถ่ายการให้บริการต่าง ๆ ภายในร้าน	1.00

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ง

จดหมายอนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลในเฟสบุ๊คเพจ

