

การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าน้ำหูก

นางสาวปาณมุก บุญญพิเชษฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MESSAGE DESIGN FOR MARKETING PUBLIC RELATIONS THROUGH
FACEBOOK FAN PAGE OF PREMIUM BRAND COSMETICS

Miss Parnmook Boonyapichest

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน

เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู

โดย

นางสาวปาณมุก บุญญพิเชษฐ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ปานมุก บุญญพิเชษฐ: การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู. (MESSAGE DESIGN FOR MARKETING PUBLIC RELATIONS THROUGH FACEBOOK FAN PAGE OF PREMIUM BRAND COSMETICS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร. พนม คลีฉายา, 211 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้ตลอดจนการออกแบบสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางแบรนด์เตอร์หรือ จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประเภทบุคคล โดยสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางแบรนด์เตอร์หรือ และการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเครื่องสำอาง ตราสินค้า หรือ จำนวน 3 ตราสินค้า ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 เป็นเวลา 3 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ได้แก่ 1) ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านการสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ และ 3) ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขาย

สำหรับลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่ามี 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ 2) การจัดกิจกรรม เช่น เกม การสมัครเข้าร่วมการฝึกอบรม และแอฟพลิเคชั่นต่างๆ 3) การตอบข้อซักถามและการทักทายสมาชิกแฟนเพจ 4) การจัดประกวด และ 5) การสำรวจความคิดเห็น

ในด้าน การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาด พบว่า มีลักษณะสารที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนพูดคุยกับเพื่อน โดยใช้จุดมุ่งใจในสาร ได้แก่ จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ จุดมุ่งใจด้วยความมีเหตุผล จุดมุ่งใจโดยใช้รางวัล และจุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจ

นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปแบบสารที่พบ ได้แก่ กระตุ้นข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และแอฟพลิเคชั่น และมีเนื้อหาสาร ผลการวิจัยพบว่ามี 5 ประเภท ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2) การเสริมความรู้ 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ 4) การส่งเสริมการขาย และ 5) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์

ในด้านการตอบสนองเนื้อหาสารจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า การใช้จุดมุ่งใจในสารแบบความมีเหตุผลและใช้แรงจูงใจ ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกมากที่สุด

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา..... 2554..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384678028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : MESSAGE DESIGN / FACEBOOK FAN PAGE / PREMIUM BRAND COSMETICS

PARNMOOK BOONYAPICHEST: MESSAGE DESIGN FOR MARKETING PUBLIC RELATIONS THROUGH FACEBOOK FAN PAGE OF PREMIUM BRAND COSMETICS. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 211 pp.

This is a qualitative research of which objectives are to explain the purpose, using and message design for marketing public relations through facebook fan pages of premium brand cosmetics. The data is collected by in-depth interview with public relations manager and administration of three premium brand cosmetics (Shu Uemura, Bobbi Brown and The Balm) ,and by analyzing facebook fan pages of the three selected brands during December 2011 to February 2012.

The results show that the purpose of marketing public relations through facebook fan pages are: 1) To create awareness for products and services 2) To create trust and pride in products and services 3) To encourage behavior for supporting sales.

The using of marketing public relations through facebook fan pages are: 1) To inform news 2) To do activities; games, workshops and applications 3) To answer inquiry questions and greet members of the pages 4) To contest 5) To survey members' opinion.

The study of message design for marketing public relations through facebook fan pages of 3 premium brand cosmetics find that they use informal language like talking with friends. There are 4 appeals that are used for persuasion; emotional, rational, rewards and motivation.

Text posting, photos, videos and applications are the message forms of premium brand cosmetics' facebook fan pages. The type of message sources that posted on the pages; product information, education, special event, promotion and personal endorsement .

The response of the pages shows that text post that used rational and motivational appeals have been the most response.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature

Academic Year: 2011 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีณา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคอยสละเวลา ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือตลอด ระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำและข้อชี้แนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงขึ้น และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการในการสอบตลอดจน การช่วยเหลือ แนะนำในรายละเอียดต่างๆของ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยให้มีความรู้ในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆร่วมรุ่นทุกคน เนติมา พิมพลอย ยาวลักษณ์ เคล็ย อุบลศิริ ทสมา พี่ๆ เพื่อนๆที่ทำงานเก่า นันทน์ภัส สุกัญญา เพื่อนสนิท เวณิกา ศรียา ชนกพร และณรงค์พล สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอบคุณน้องสาวที่น่ารัก นันทิตา สิริวิศุทธิ์ นันทนุช ปัญจระกานจนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอ และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และครอบครัวบุญญพิเชษฐที่รัก ที่คอยดูแล มอบความรักและ เป็นกำลังใจให้การทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ขอบพระคุณค่ะ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บิดามารดา ครอบครัว ครูอาจารย์และผู้มีอุปการะทุกท่าน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1: บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2: ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์	22
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร.....	38
แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์.....	80
แนวคิดเรื่องการตลาดเครื่องสำอาง.....	84
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90
บทที่ 3: ระเบียบวิธีการวิจัย.....	94
แหล่งข้อมูล.....	94
การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	96
การวิเคราะห์เฟสบุ๊คแฟนเพจ.....	98
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	98

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การนำเสนอข้อมูล.....	99
บทที่ 4: วัตถุประสงค์และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟน เพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหฐ.....	100
บทที่ 5: การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่อง สำอางตราสินค้าหฐและการตอบสนองของสมาชิกแฟนเพจ.....	128
บทที่ 6: สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	190
สรุปผล.....	190
อภิปรายผล.....	197
ข้อเสนอแนะ.....	205
รายการอ้างอิง.....	207
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	211

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงประเภทสัญลักษณ์ตามทัศนะของ C. Peirce.....	41
2	แสดงตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือการใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่างๆ.....	44
3	แสดงเปรียบเทียบคุณสมบัติของ Metaphor กับ Metonymy.....	45
4	แสดงวัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรรุจำนวน 3 ตราสินค้า.....	108
5	แสดงลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรรุ จำนวน 3 ตราสินค้า.....	122
6	การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรรุ.....	178

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	facebook fan page ของ Shu Uemura Thailand.....	6
2	facebook fan page ของ Bobbi Brown Thailand.....	7
3	facebook fan page ของ The Balm Thailand.....	8
4	หลักการออกแบบสาร.....	62
5	แสดงผลิตภัณฑ์ของ Shu Uemura.....	86
6	แสดงผลิตภัณฑ์ของ Bobbi Brown.....	88
7	แสดงผลิตภัณฑ์ของ The Balm.....	89
8	แบบฟอร์มการลงทะเบียนเล่นเกมและลักษณะของเกม SkinPurifier Game ผ่านแอปพลิเคชันในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Shu Uemura	112
9	Online Booking แอปพลิเคชันหนึ่งของ Bobbi Brown.....	116
10	แบบสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจของ Bobbi Brown	117
11	การแนะนำพนักงานขายของเครื่องสำอาง The Balm.....	119
12	ลักษณะภาษาที่ Shu Uemura ใช้สื่อสารกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ...	129
13	รูปภาพของ Shu Uemura ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	130
14	สารในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown ที่มีคำศัพท์ลงท้าย ด้วยภาษาอังกฤษและ ภาษาไทยสั้นๆที่แสดงอารมณ์.....	131
15	รูปภาพของ Bobbi Brown ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	132
16	สารที่ The Balm ใช้สื่อสารกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	132
17	สารภาษาอังกฤษที่ The Balm ใช้สื่อสารกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ..	133
18	รูปภาพของ The Balm ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	134
19	การใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัลของ Shu Uemura.....	136
20	การใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผลของ Shu Uemura.....	137
21	การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ของ Shu Uemura.....	138
22	การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ของ Bobbi Brown.....	139
23	การใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผลของ Bobbi Brown.....	141
24	การใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัลของ Bobbi Brown.....	143
25	การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ของ The Balm.....	144

ภาพที่	หน้า
26	การใช้จุดจูงใจด้วยควมมีเหตุผลของThe Balm..... 146
27	การใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัลของThe Balm..... 147
28	การใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจของ The Balm..... 149
29	แอปพลิเคชันเกม “Skin Purifier Game” ของ Shu Uemura.... 152
30	แอปพลิเคชัน Worldwide ของ Shu Uemura..... 153
31	แอปพลิเคชัน“mamechiyo” 155
32	แอปพลิเคชัน Welcome ของ Bobbi Brown..... 157
33	อัลบั้มรูปภาพในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown..... 158
34	แอปพลิเคชัน Special event & Privilege ของ Bobbi Brown... 159
35	แอปพลิเคชัน Your Menu of Service ของ Bobbi Brown..... 160
36	แอปพลิเคชัน Twitter ของ Bobbi Brown..... 161
37	อัลบั้มรูปภาพในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ The Balm..... 163
38	เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ Shu Uemura.... 164
39	เนื้อหาสารประเภทการเสริมความรู้ของ Shu Uemura..... 165
40	เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆของShu Uemura.. 167
41	เนื้อหาสารประเภทการส่งเสริมการขายของ Shu Uemura..... 168
42	เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ Bobbi Brown.... 169
43	เนื้อหาสารประเภทการเสริมความรู้ของ Bobbi Brown..... 170
44	เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆของBobbi Brown.. 171
45	เนื้อหาสารประเภทการส่งเสริมการขายของ Bobbi Brown..... 172
46	เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ The Balm..... 173
47	เนื้อหาสารประเภทการเสริมความรู้ของ The Balm..... 174
48	เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆของThe Balm... 175
49	เนื้อหาสารประเภทการส่งเสริมการขายของ The Balm..... 176
50	สารประเภทใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ The Balm... 177
51	สารของ Shu Uemura ที่ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555 180

ภาพที่	หน้า
52	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;"> สารของเกม Shu Uemura ที่ได้รับการตอบสนองจากสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555..... </div> <div style="width: 15%; text-align: right;">181</div> </div>
53	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;"> สารของ Bobbi Brown ที่ได้รับการตอบสนองจากสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555..... </div> <div style="width: 15%; text-align: right;">182</div> </div>
54	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;"> การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสารประเภทการส่งเสริมการขาย ของ Bobbi Brown ที่ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555..... </div> <div style="width: 15%; text-align: right;">183</div> </div>
55	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;"> สารประเภทการเสริมความรู้ของ Bobbi Brown ที่ได้รับการ ตอบสนองจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือน ธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555..... </div> <div style="width: 15%; text-align: right;">185</div> </div>
56	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;"> สารของ The Balm ที่ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555..... </div> <div style="width: 15%; text-align: right;">187</div> </div>
57	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 80%;"> สารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ The Balm ที่ได้รับ การตอบสนองจากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือน ธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555..... </div> <div style="width: 15%; text-align: right;">188</div> </div>

บทที่ 1

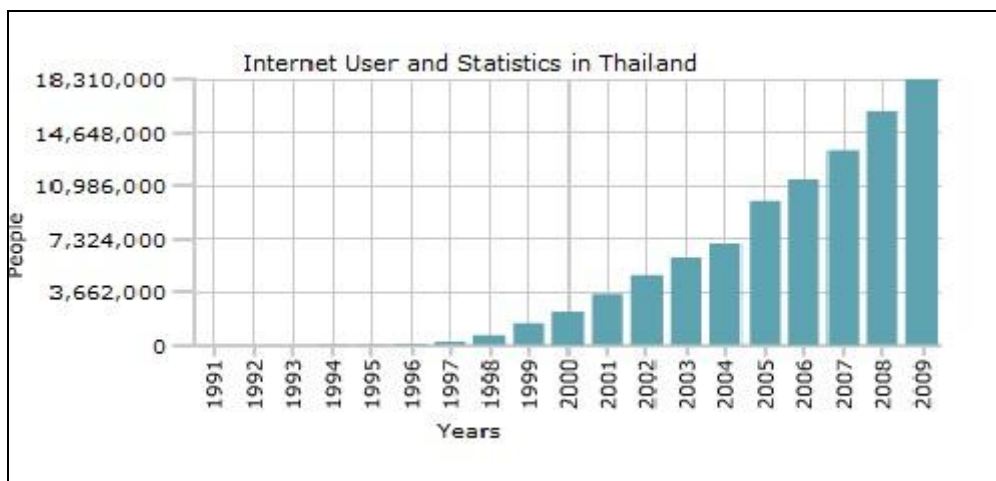
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น และดำเนินเป็นไปอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังไม่มีทีท่าว่าจะมีสื่ออื่นเข้ามาแทนที่สืบเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงให้คนทั่วโลกได้พูดคุยติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตัวตนและทุกสิ่งอย่างง่ายดาย จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกโดย Internet World Stats ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2554 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการถึง 2,110 ล้านคน

สำหรับประเทศไทยการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และโดยเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนผู้เข้าชมในเว็บไซต์ต่างๆ รวบรวม 1.3 ล้านคน หรือประมาณ 118.04 ล้านเพจวิว (page view) ต่อวัน (สิรินทร ไชยศักดา, สุมาวสี ศาลาสุข และ เอกรัตน์ ชายนน้ำเค็ม, 2552)

กราฟแสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2534 – พ.ศ. 2552



ที่มา: <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

สำหรับความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของคนไทยในปีพ.ศ.2553 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)พบว่า มีอัตราจำนวนการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา กล่าวคือ จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อ สัปดาห์มากกว่า 20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 โดย Internet World Stats ประมาณ 17 ล้านคน

เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงคนที่อยู่คนละพื้นที่ให้ เกิดการติดต่อข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างรวดเร็วและง่ายดายจึงก่อให้เกิดปรากฏการณ์ การรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันในโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร และทัศนคติต่างๆ จนกระทั่งเกิด “สังคมออนไลน์” หรือ “Social Networking”

สังคมออนไลน์ หรือ Social Networking คือ รูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ซึ่ง เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคลไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคล รวมถึงการเชื่อมโยงการบริการ ต่างๆทางอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน เช่น e-mail, weblog และ messenger เป็นต้น ก่อให้เกิดการ แบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น ตัวตนและทุกสิ่งทุกอย่างที่สนใจกับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆ

จากการบันทึกสถิติการใช้บริการสังคมออนไลน์อย่าง facebook ปี 2554 โดย Internet World Stats (Internet World Stats, 2554 : ออนไลน์) พบว่าปัจจุบันมีประชากรใช้ บริการ facebook ทั่วโลกถึง 710,728,720 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 ของประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศที่เก่าที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทวีปเอเชีย

เมื่อนำข้อมูลการเติบโตของ facebook จากทั่วโลกมาเทียบแล้ว ประเทศไทยก็ตก อยู่ในอันดับที่ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และถือเป็น 2 ของโลกรองจากบราซิลเท่านั้นโดยมี อัตราการเติบโตอยู่ที่ 242.9% ต่อปี และเทียบ 2 ปีก็โตขึ้นถึง 3890.5% เฉยทีเดียว (marketingoops, 2554 : ออนไลน์)

ในประเทศไทยนั้นมีตัวเลขการใช้ facebook ในปี 2554 จากการสำรวจออนไลน์ โดยเว็บไซต์ Socialbakers เป็นจำนวนถึง 12,426,840 คน หรือ 18.71% เมื่อเทียบกับจำนวน ประชากรของประเทศ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 4,225,126 คน อีกทั้งยังพบว่า 52% ของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง facebook เป็นประชากรหญิง (Socialbakers, 2554 : ออนไลน์)

จากจำนวนผู้ใช้บริการ facebook ในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ จึง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีกระแสความนิยมของการใช้บริการเครือข่าย

สังคมออนไลน์อย่างfacebook ในการสื่อสาร การเปิดรับ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิดเห็น และทัศนคติต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง facebook จึงได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีมากขึ้น มีการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง facebook มากขึ้น และมีแนวโน้มหันมาบริโภคสื่อออนไลน์ทดแทนสื่อกระแสหลัก อีกทั้งยังกลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจองค์กรต่างๆจึงต้องวางแผนรูปแบบการสื่อสารที่มีราคาต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจองค์กรต่างๆจึงหันมาให้ความสนใจการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่าง facebook กันมากขึ้น

จากการจัดอันดับ50เว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดโดยเว็บไซต์ Marketing Oops! ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2554 พบว่า เว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุด คือ Google.co.th และรองลงมาคือ facebook.com ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง facebook มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยมาจากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) ที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันแลกเปลี่ยน ส่งต่อข้อมูลเรื่องราวต่างๆให้ได้เห็นกันบน facebook การพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงคุณสมบัติของ facebook ที่สามารถคัดกรองเพื่อนและสมาชิกที่ต้องการได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2552) นอกจากนี้แล้วเกม (Games) ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงให้ผู้ใช้หน้าใหม่ให้เข้ามาเป็นสมาชิกของ facebook ได้ไม่ยาก และจากอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการ facebook ในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเหล่าบรรดาสินค้าและบริการต่างๆจึงพากันพาตัวเองเข้ามามีตัวตนอยู่บน facebook ด้วยเช่นกันทั้งนั้น หลากหลายสินค้าและบริการเลือกที่จะพาชูชมชนคนที่ชื่นชอบตนเองเข้ามามีส่วนร่วมกับหน้าแฟนเพจ (Fans page) ของตัวเองกันทั้งนั้น ทั้งต่างคิดกิจกรรมต่างๆให้แฟนของตนได้ร่วมสนุก หรือไม่ก็มันตอบคำถามและให้ความรู้ต่างๆแก่แฟนของตนเพื่อที่จะได้ใกล้ชิดและติดตามกันไปอยู่เรื่อยๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีหลายแบรนด์ดังในเมืองไทยไม่ว่าจะเป็น Starbucks ที่มีแฟนกลุ่มใหญ่อยู่แล้วก็มาเปิดแฟนเพจ และสร้างกิจกรรมสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ อย่างค่ายมือถือทั้ง AIS, Dtac, TrueMove ก็ต่างเข้ามาดูแลลูกค้าของตนเองอยู่ตลอดทั้งตอบคำถาม ให้ข้อมูลดีๆแก่ลูกค้าของตนพร้อมทั้งคิดกิจกรรมใหม่ๆให้ได้เล่นกันอยู่เรื่อยๆ (marketingoops,2554 : ออนไลน์) ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวของเหล่า

บรรดาแฟนเพจทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่าให้มามีส่วนร่วมใน facebook ต่างจากเดิมที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเทอร์เน็ตทั่วไป

David Webb ผู้อำนวยการฝ่ายแอดเวอร์ไทซิงโซลูชั่น บริษัท นีลเสน ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก เปิดเผยผลการวิจัย ยว่าโฆษณาทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราที่สูงถึง 73% โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเนื้อหาของโฆษณามีความเฉพาะกลุ่มและเพื่อนมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า โดยผู้บริโภคชาวไทยได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางสื่อออนไลน์สูงถึง 79% สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 58% (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2554 : ออนไลน์) นอกจากนี้นายเดวิดยังได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เชื่อและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ตามที่จุดประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งถือเป็นนิมิตหมายอันดีในการสร้างช่องทางโฆษณาและมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งจากผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโซเชียลเน็ตเวิร์คค่อยๆ กลายเป็นช่องทางในการทำกิจกรรมหลัก ซึ่งจะทำให้แบรนด์มีความรวดเร็วในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค จากการเชื่อมต่อกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาสู่แผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2554 : ออนไลน์) ยิ่งไปกว่านั้นยังพบแนวโน้มที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคได้สร้างสื่อขึ้นมาเองจากการโพสต์ความคิดเห็นต่อสินค้าต่างๆ ทางออนไลน์ ถือเป็นเสียงของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้พฤติกรรมดังกล่าวมีลักษณะเป็นรูปแบบสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุดอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล โดย 54% คล้อยตามความเห็นบางส่วนหรือทั้งหมดที่โพสต์ทางสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังพบว่าแนวโน้มการใช้สื่อสังคมในการหาข้อเสนอพิเศษหรือการลดราคาสินค้ายังมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2554 : ออนไลน์)

ทั้งนี้มิงงานวิจัยจาก Constant Contact และ Chadwick Martin Bailey (2554) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้งาน facebook จำนวน 1,491 ตัวอย่าง อายุ 18ปี ขึ้นไปทั่วอเมริกา ในเดือนมกราคมผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า 56 % ของผู้บริโภคแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนให้ติดตามแบรนด์และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ติดตามแบรนด์บน facebook อีกทั้งยังพบว่า facebook เป็นช่องทางที่คนนิยมสื่อสารติดตามแบรนด์มากที่สุดมีถึง 34% เมื่อเทียบกับ twitter อยู่ที่ 4 % เท่านั้น นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์บน facebook มากกว่า social media อื่นๆ 58% ของผู้บริโภคบอกว่า like แบรนด์บน facebook เพราะว่าเขาเหล่านั้นเป็นลูกค้า 77 % ของผู้บริโภคตอบว่า พวกเขาสื่อสารกับแบรนด์โดยการอ่านโพสต์และอ่าน news feed บนเพจ และ 51% ของผู้บริโภคอยาก

ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ติดตามแบรนด์บน facebook ในขณะที่ 78% ของผู้บริโภคที่ Like แบรนด์บน facebook มีแบรนด์ที่ like เกิน 10 แบรนด์ และ 69 % ของผู้บริโภค ต้องการฟัง แคมเปญแบรนด์มากกว่าทุกแบรนด์ที่ like

จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เมื่อผู้บริโภคได้ทำการติดตามแบรนด์บน facebook แล้ว ตัวเลขที่ช่วยเป็นกลับมาเป็นลูกค้า มีถึง 51 % แสดงให้เห็นว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งเกิดความรู้สึก อันดีจากการที่ได้ติดตามและสื่อสารกับแบรนด์จนก่อให้เกิดตัดสินใจที่จะมาเป็นลูกค้า จึงไม่น่า แปลกใจที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจองค์กรในปัจจุบันนี้ถึงและหันมาให้ความสนใจการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง facebook เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่ง facebook มีช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า facebook fan page เป็นส่วนที่เปิดให้ สินค้าและบริการต่างๆได้สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ โดยจะเปิดเผยข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลองค์กรบริษัท การประชาสัมพันธ์การตลาด ตลอดจนการพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับบรรดาสมาชิกแฟนเพจ และการแชร์ภาพและคลิปวิดีโอ รวมถึงกิจกรรมต่างๆในเชิงพัฒนาที่ตราสินค้าสร้างขึ้น เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้มีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกม การดูดวง การชิงรางวัล การรับฟังความคิดเห็น นอกจากนี้ facebook fan page ยังมีบริการ Page Insights ที่เป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์ หรือ โฟส มากน้อยขนาดไหน รวมถึง ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนๆของหน้า Fan Page ว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่ง เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องยิ่งขึ้น (incquity, 2554 : ออนไลน์)

ตราสินค้าจำนวนมากได้สร้าง facebook fan page ขึ้น กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร เช่น “Fuji” “MK Restaurant” กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมสื่อสารไร้สายอย่าง “AIS” “DTAC” “TRUE MOVE” กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น “Heineken” กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าสตรี เช่น “Kloset” ที่ใช้ facebook fan page เป็นช่องทางในการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ

สำหรับกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางก็ได้ให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์อย่าง facebook ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์องค์กร ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ให้เกิด ประสบการณ์ร่วมและความภักดี หรือการสร้างเครือข่ายของคนรักเครื่องสำอางหรือผู้ชื่นชอบตราสินค้า (Brand Fans) นั่นๆซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์หลายแบรนด์มีการสร้าง

facebook fan page เช่น “Lancome” “Clinique” “Kiehl’s” “Laneige” “Benefit” “Make Up Store” “Nars” “Laura Mercier” “Biotherm” “Lola” “Kanebo” และ “Shu Uemura” เป็นต้น โดยข้อมูลในแฟนเพจของแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆเหล่านี้ จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น ต่าง กิจกรรมที่น่าสนใจดึงดูดให้สมาชิกแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งการร่วมกด like เกม การชิงรางวัลหรือแม้กระทั่งการโหวตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขึ้นไต่โดนใจสมาชิกมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอรูปภาพ คลิปวิดีโอของกิจกรรมและแคมเปญต่างๆที่แบรนด์เครื่องสำอางจัดขึ้น การตอบข้อซักถามของสมาชิกแฟนเพจ การแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นจากการบริการที่เคาน์เตอร์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้

Shu Uemura ตราสินค้าหนึ่งในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ที่ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) เป็นช่องทางในการทำประชาสัมพันธ์การตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการใช้ในส่วน Links เพื่อแสดงตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ต่างๆของ Shu Uemura และมีการใช้ในส่วนของ Notes เพื่อประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาเครื่องสำอางออกใหม่ นอกจากนี้ยังมีส่วนของวิดีโอ (Video) ที่รวบรวมคำสัมภาษณ์ของสมาชิกผู้ใช้คดีจากการเล่นเกมกับ Shu Uemura ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ตลอดจนเทคนิคการแต่งหน้าต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีแอปพลิเคชัน (Appliction) ที่เป็นรูปแบบของเกม (Games) โดยใช้จุดจูงใจเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ชนะที่มีคะแนนสูงสุดในแต่ละสัปดาห์จำนวน 2 ท่าน ทั้งนี้ก่อนเล่นเกมดังกล่าว สมาชิกต้องลงทะเบียนโดยกรอกข้อมูลที่เป็นความจริงลงไป มีผลทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริงจากลูกค้าโดยตรง อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของ Shu Uemura



ภาพที่ 1 facebook fan page ของ Shu Uemura Thailand

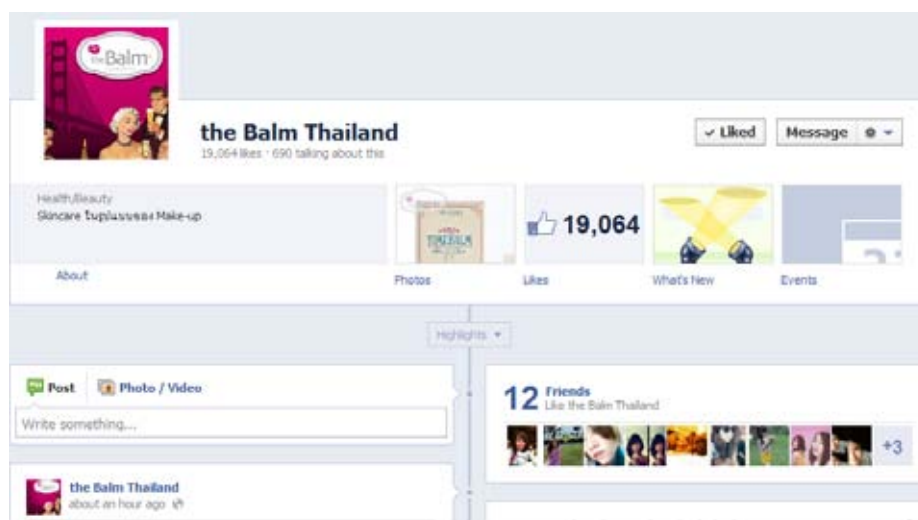
Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าหรู อีกตราสินค้าหนึ่งที่ทำให้ความสนใจและให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) โดยมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกใหม่หรือกำลังเป็นที่นิยม รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การจัดทำเวิร์คชอป (Workshop) สำหรับการแต่งหน้าว่าจัดขึ้นที่ใดเมื่อใด และมีกติกาในการเข้าร่วมอย่างไร โดยมีแอปพลิเคชันที่เรียกว่า “Online Booking” ที่สมาชิกแฟนเพจสามารถลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขาย การนำเสนอรูปภาพของกิจกรรมและแคมเปญต่างๆ ที่ Bobbi Brown จัดขึ้น และยังมีส่วนของ Video ที่รวบรวมการสอนแต่งหน้าที่น่าสนใจ มีแอปพลิเคชัน (Application) ที่เรียกว่า “What’s News” ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์เด่นหรือขายดีที่สุดเพื่อเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจให้สมาชิกแฟนเพจต้องมีอย่างน้อยสัก 1 ชิ้น อีกทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกบนแฟนเพจ และการตอบข้อซักถามต่างๆ ตลอดจนการทักทายกลุ่มลูกค้าสมาชิกเนื่องในวาระโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ เป็นต้น



ภาพที่ 2 facebook fan page ของ Bobbi Brown Thailand

The Balm เป็นตราสินค้าใหม่ที่มีการใช้ facebook ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยอาศัยช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ เครื่องสำอางออกใหม่ หรือกิจกรรมต่างๆ และแลกเปลี่ยนพร้อมทั้งตอบข้อซักถามกับกลุ่มสมาชิก อีกทั้งยังมีการรวบรวมเทคนิคการแต่งหน้าแบบต่างๆโดยคุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ เจ้าของรายการสอนแต่งหน้า “โมเม

พาเพลิน” ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่สาววัยรุ่นวัยทำงาน โดยนำมาลงเป็นวิดีโอให้สมาชิกได้เรียนรู้การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอาง The Balm กับคุณโมเม นอกจากนี้ The Balmยังมีความโดดเด่นในด้านของการนำเสนอเนื้อหา หรือสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ มีลักษณะภาษาที่ใช้แบบเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ เหมือนเพื่อนคุยกัน แล้วใช้ดีจึงบอกต่อ อีกทั้งยังมีลักษณะของสารที่มีการโน้มน้าวใจ ส่งผลทำให้สมาชิกที่เป็นผู้รับสารเกิดความ คล้อยตาม และอยากซื้อมาใช้ ยกตัวอย่างเช่น “สาวๆ กำลังมองหารองพื้นเนื้อบางเบา ใช้ง่าย และให้การปกปิดที่เป็นธรรมชาติอยู่หรือเปล่าเอ่ย?...นี่เลย! some kind-a gorgeous รองพื้นเนื้อครีมที่จะเปลี่ยนเป็นแป้งเนื้อเนียนละเอียดบางเบาทันทีเมื่อทาบนใบหน้า ปราศจากส่วนผสมของน้ำมันและน้ำหอม จึงไม่ทำให้ผิวอุดตันหรือเป็นสิ่ว ให้การปกปิดที่เป็นธรรมชาติ ทำให้ผิวเนียนเรียบ สวย เร็ด...”



ภาพที่ 3 facebook fan page ของ The Balm Thailand

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษาดังประเด็นการสร้างสารในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางตราสินค้าหรู(Premium Brand) ผ่านทาง facebook fan page ของเครื่องสำอาง Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเครื่องสำอางทั้ง 3 แปรณดังนี้เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางตราสินค้าหรู มีราคาที่สูงลิ้นเคียงกัน อีกทั้งยังเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ผู้หญิงวัยรุ่นวัยทำงานนิยมใช้ อีกทั้งยังมีกิจกรรม การสื่อสาร แลกเปลี่ยน รับฟังความคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เครื่องสำอาง Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm ยังติดอยู่ใน 50อันดับfacebook fan page ที่มี

สมาชิกมากที่สุด ซึ่งจัดทำโดยเว็บไซต์ Socialbakers ในเดือนกันยายน พ.ศ.2554 เพื่อทราบถึงวิธีการในการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่าน facebook fan page รวมทั้งวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และลักษณะเนื้อหาสาระที่ใช้ในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหา ภาษา ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว กิจกรรมที่ให้สมาชิกเข้าร่วมซึ่งล้วนมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางใน การที่จะประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ ส่งเสริมให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์เครื่องสำอางนั้นๆรวมถึง การสร้างความมีส่วนร่วม อันจะเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือนักประชาสัมพันธ์การตลาดจะสามารถนำ ผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินงานหรือพัฒนา รูปแบบของ facebook fan page และกลยุทธ์ในการให้น่าสนใจเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับกลุ่ม ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อีกทั้งเพื่อผลทางวิชาการในด้านการเป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้าน การออกแบบสารในเรื่องดังกล่าวอีกด้วย

ปัญหาคำวิจัย

1. วัตถุประสงค์และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) เป็นอย่างไร
2. การออกแบบสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand)
2. เพื่ออธิบายการออกแบบสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) เครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ shu uemura Bobbi Brown และ The Balm โดยใช้การวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium)

นิยามศัพท์

1. เครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการตกแต่งบริเวณผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อเพิ่มความ สวยงามที่ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ “shu uemura” “Bobbi Brown” และ “The Balm”
2. การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) หมายถึง การใช้เฟซบุ๊ก (facebook) ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารตราสินค้า โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย กิจกรรม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1วัตถุประสงค์ หมายถึง สิ่งมุ่งหวังที่บริษัท เครื่องสำอางตราสินค้าหรู ต้องการให้เกิดขึ้นจากการที่สมาชิกได้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของตนเอง ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ด้าน ดังนี้

- ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทในเชิงคุณค่าเพิ่ม หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมองเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่ เป็นต้น

- ด้านการสร้างควมไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ดี เช่น เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เป็นต้น

- ด้านการกระตุ้นพฤติกรรมสนับสนุนการขาย หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ส่งผลให้เกิดยอดขาย เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การทดลองใช้ และการซื้อสินค้า เป็นต้น

2.2 ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง วิธีการกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์องค์กร เช่น ข่าว กิจกรรม การมอบรางวัล การประกวด การจัดงานในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

3. การออกแบบสาร หมายถึง การสร้างสารที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องสำอางตราสินค้า หู (Premium Brand) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) และกิจกรรมต่างๆที่พบในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ 4 ประเด็น ดังนี้

3.1 ลักษณะสาร หมายถึง ลักษณะภาษา การใช้อารมณ์หรือความรู้สึกโดยรวมของผู้รับสารที่มีต่อสาร (Mood and Tone) เช่น การใช้ภาษาที่เป็นทางการ การให้คำ ภาพที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึกใกล้ชิด สนุกสนาน การใช้ความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น

3.2 จุดจูงใจในสาร หมายถึง สิ่งที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาในตัวเนื้อหาสารเพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้เกิดกับผู้รับสาร เช่น ความกลัว อารมณ์ การเสนอให้รางวัล เป็นต้น

3.3 รูปแบบสาร หมายถึง องค์ประกอบในการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) เช่น กระทู้ข้อความ (Text Posting) ภาพถ่าย (Photos) วิดีโอ (Videos) และ แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น

3.4 เนื้อหาสาร หมายถึง สาระของสารที่ใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) เช่น ตำนาน เรื่องราว ประวัติ การแสดงความรับผิดชอบ ความบันเทิง การใช้บุคคลมา

กล่าวสนับสนุน การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กีฬา การเสริมความรู้ การอ้างอิงข้อเท็จจริง สถิติและการจัดอันดับ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3.5 การตอบสนอง (Response) ของสมาชิกแฟนเพจ หมายถึง การมีส่วนร่วมบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหุ โดยการกด Like หรือแสดงความคิดเห็นสารหรือข้อความที่เครื่องสำอางโพสต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบแนวทางการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ เครื่องสำอางตราสินค้าหุ ผ่าน facebook fan page เพื่อให้ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือนักสื่อสารการตลาดและนักประชาสัมพันธ์การตลาด สามารถ นำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การวางแผนการดำเนินงานหรือพัฒนารูปแบบของ facebook fan page ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อตราสินค้าและองค์กร
2. ทราบถึงกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมในกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางตราสินค้าหุผ่าน facebook fan page เพื่อให้ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือนักสื่อสารการตลาดและนักประชาสัมพันธ์การตลาด สามารถนำไปใช้หรือเป็น แนวทางในการโน้มน้าวใจให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อตราสินค้า และองค์กร
3. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการออกแบบสารเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ของ “เครื่องสำอางตราสินค้าหรู ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations)
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร
4. แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์
5. แนวคิดเรื่องการตลาดเครื่องสำอาง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ การตลาด (Marketing Public Relations)

Harris (1998) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาดว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) คือ กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการวางแผน การบริหารงาน การปฏิบัติการ และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย อีกทั้งสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์ องค์การธุรกิจ รวมถึงความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้นๆ ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณา มีราคาแพงแต่สร้างค่านาเชื่อถือได้น้อย ดังนั้นสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนที่ต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดรวมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ร่วมกัน (Integrated Marketing Communication หรือ ไอเอ็มซี) ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ”

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นจะสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ ซึ่งจะส่งผลที่ตามมา คือ การซื้อสินค้า ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์การตลาดยังได้รับการยอมรับว่าเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนการตลาดอีกด้วย

วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนเอกสารและตำราต่างๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พบว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นมีประเด็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาและประมวลได้ดังนี้ โดยขอเริ่มจาก

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้อธิบายถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่เป็นประเด็นหลักโดยเน้นระดับผลในด้านกรรับรู้ และความรู้สึก ดังต่อไปนี้

1. ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ในด้านการประชาสัมพันธ์มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นที่จกกันในเรื่องว่า “การสื่อสารทางการตลาด” การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังทำหน้าที่ในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า (product differentiation) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยา (psychology) ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์บริษัท นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ยังทำหน้าที่สร้าง “คุณค่าเพิ่ม (value added)” ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา (psychological value added) เป็นต้น

2. สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งาน ได้คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัท ต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าช่วยสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีลักษณะที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่สูงส่ง นอกเหนือไปจาก การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อถึงจุดนี้แล้วประชาชนผู้บริโภคย่อมไม่สนใจและไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจสูงกว่าหรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นเสียแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่นหรือบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทคู่แข่ง ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งอาจมีราคาถูกกว่าก็ตาม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อ นั้น ๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของ บริษัทและผลิตภัณฑ์ และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้โดยเน้นระดับผลในด้านพฤติกรรม กล่าวคือ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การทดลองใช้ และการซื้อสินค้าและบริการ

จากวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดดังที่กล่าวข้างต้น วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์เพิ่มเติม ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain understanding)

4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give people reasons to buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a climate of consumer acceptance)

ยิ่งไปกว่านั้น Harris (1993) ยังได้เสนอรายละเอียดของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังต่อไปนี้

- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
- เพื่อสร้างคุณภาพใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่แก่ผลิตภัณฑ์เก่าที่ยอดขายคงที่
- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่
- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อสร้างและธำรงความสนใจในประเภทต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดอันดับรอง
- เพื่อขยายผลการโฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
- เพื่อแก้ไขการต่อต้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค
- เพื่อสร้างข่าวให้เกิดกระแสความสนใจก่อนการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา
- เพื่อทำให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น
- เพื่อสร้างการสนับสนุนการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารตอกย้ำ
- เพื่อสนับสนุนการโฆษณาโดยการสื่อสารถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์
- เพื่อบอกถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- เพื่อสร้างการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมที่การโฆษณาไม่สามารถกระทำได้ในโทรทัศน์
- เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมในรายการโทรทัศน์ที่บริษัทให้การสนับสนุนรายการ

- เพื่อสร้างการมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดเห็น
- เพื่อเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณา
- เพื่อทดสอบแนวคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
- เพื่อเสริมย้ำการรณรงค์ส่งเสริมการขาย
- เพื่อให้เข้าถึงตลาดต่าง ๆ ทั้งที่แบ่งตามหลักชีวสังคม และหลักจิตวิทยา
- เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) และ Harris (1993) ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบการวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ การตลาด สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ในเชิงคุณค่าเพิ่ม ได้แก่

- เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้
- เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้
- เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ
- เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
- เพื่อสร้างคุณภาพใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่แก่ผลิตภัณฑ์เก่าที่ยอดขายคงที่
- เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า
- เพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่
- เพื่อเจาะตลาดใหม่
- เพื่อขยายผลการโฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น
- เพื่อสร้างข่าวให้เกิดกระแสความสนใจก่อนการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา
- เพื่อทำให้การโฆษณามีคุณค่ามากขึ้น
- เพื่อบอกถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
- เพื่อสร้างการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมที่การโฆษณาไม่สามารถกระทำได้ในโทรทัศน์

2. ด้านสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ได้แก่

- เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
- เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
- เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
- เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ
- เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค
- เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ
- เพื่อสร้างและดำรงความสนใจในประเภทต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
- เพื่อแก้ไขการต่อต้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค
- เพื่อสร้างการมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดเห็น

3. ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

- เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
- เพื่อเสริมย้ำการรณรงค์ส่งเสริมการขาย
- การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
- การทดลองใช้
- การซื้อสินค้า

ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

นอกจากวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษา ทบทวนถึงลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่ง วิธีการที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้ในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไม่ว่าจะในรูปแบบของการเผยแพร่หรือการจัดกิจกรรมทางการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด มีดังต่อไปนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2533)

1. การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผ่าน สื่อมวลชนเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง อาจจะใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน (Free Media)

และสื่อที่เสียเงิน (Paid Media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวัน เวลา เนื้อหา และควบคุมหน้าที่เผยแพร่ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังนี้

- เอกสารข่าวแจก (Paid Media) จัดเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์รูปแบบ

พื้นฐานที่นิยมกันมากที่สุด เนื่องจากมีต้นทุนในการจัดทำที่ต่ำมาก อีกทั้งยังไม่มีต้นทุนค่าสื่อ เว้นแต่จะใช้บริการนี้จากเอเจนซีโฆษณาซึ่งจะมีค่านายหน้า

- การจัดแถลงข่าว (Press Conference) นิยมใช้เมื่อธุรกิจต้องการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการตลาดของตน เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า

- การสัมภาษณ์ (Interviews) การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจจะเป็น

สิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและวิสัยทัศน์ของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะแสดงถึง

ภาพลักษณ์ของธุรกิจในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

(Stakeholders)

- การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) เพื่อเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่

เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

- การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial)
- การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders)
- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) โดย

ผู้เขียนคือ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียง

- การให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Fact Sheet)
- การจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Tours)

2. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Events)

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) เช่น การจัด

นิทรรศการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Exhibition) การสาธิต
ผลิตภัณฑ์ (Demonstrations) การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์
(Sampling of Products) เป็นต้น

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เพื่อสร้าง
ความรู้จักในองค์กรธุรกิจ และสร้างความเข้าใจอันดีต่อองค์กรธุรกิจ
เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมกิจการ
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) อยู่ในรูปของ
การจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน

3. การมอบรางวัล (Special Award) คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษ
ให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่
มักจะให้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

4. การจัดประกวด (Contests) ได้แก่ การประกวดคำขวัญ บทความ เรียงความ
การออกแบบตราสินค้า ฯลฯ

5. การจัดการแข่งขันต่าง ๆ (Competitions) สามารถจัดแข่งขันได้หลายรูปแบบ แต่
ควรจะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

6. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวัน
เริ่มต้นธุรกิจใหม่ และเชิญบุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียงมาร่วมงาน เพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป

7. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำ
ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดซึ่งมักจะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับสินค้าพร้อมกันไปด้วย

8. การแจกของที่ระลึก (Souvenir) มักจะนิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำ
ชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจก
ของที่ระลึกแก่สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่าย และประชาชนทั่วไป

9. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องใน
โอกาสต่าง ๆ เช่น การฉลองยอดขายตามเป้าหมายของบริษัท การฉลองรางวัลการประกวดสินค้า
ของบริษัทที่ได้รับการตัดสินให้ชนะ

10. การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ (Special day / week / month) โดย
กำหนดวัน สัปดาห์ หรือเดือนใดเดือนหนึ่ง โดยองค์กรธุรกิจนั้น เป็นผู้กำหนด เพื่อสร้างจุดสนใจ
แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า

11. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum) เป็นการจัดในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนผู้เข้ามาชมได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ การเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของการผลิตสินค้าดังกล่าว ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น
12. การจัดประชุม อบรม สัมมนา (Meeting) ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรม หรือสัมมนาได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย
13. การอุปถัมภ์งานต่างๆ (Sponsorship) โดยองค์กรธุรกิจเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจะเป็นด้านเงินลงทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์หรือของที่ระลึก แก่หน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ฯลฯ
14. การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ (Product Placement) โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง
15. การใช้สื่ออื่นๆ เช่น การจัดทำ Web site
16. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค และข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากการทบทวนแนวความคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation) จึงสามารถกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์ขององค์กร เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ เป็นผู้ใช้หรือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อก้าวถึงจุดนี้แล้วผู้บริโภคย่อมไม่สนใจ และไม่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่อาจสูงกว่า หรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจเราเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าขององค์กรธุรกิจอื่น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่า ภาคภูมิใจกว่า และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจคู่แข่ง ทั้งๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันเลย อีกทั้ง

ยังเป็นการสนับสนุนการโฆษณา การส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดผลสำเร็จทางด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจในระยะยาวได้

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) เป็นเพียง “หน้าที่พิเศษ” (Specialty Function) ของการประชาสัมพันธ์ที่นำมาสนับสนุนการตลาดเท่านั้น มิใช่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ดังนั้น ในอีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดจึงเป็นเครื่องมือและเทคนิค (Tools & Techniques) ส่วนหนึ่งของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

โดยการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่าน facebook fan page ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ทั้ง 3 ตราสินค้าอย่าง Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งมีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมต่างๆที่ประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยออกแบบสาร หรือเลือกใช้สารเพื่อโน้มน้าวใจกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก ทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับลูกค้าที่เป็นสมาชิกในการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การตอบคำถาม การประชาสัมพันธ์ และการบอกเล่าเรื่องราวความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก อันจะส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องสำอางนั้นๆ รวมถึงการสร้างควมมีส่วนร่วม เป็นผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์หรือนักประชาสัมพันธ์การตลาดจะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปเป็นตัวอย่างในการกำหนดวัตถุประสงค์ และพัฒนาลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดในรูปแบบของ facebook fan page เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และสื่อปฏิสัมพันธ์

สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสาร ในอดีตโดยมีวิทยุ และสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นสื่อ เสริม โดยถูกนำมาใช้เพื่อลดช่องว่างที่ สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เข้าไม่ถึง แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 90 แต่สเปคตโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อหลักที่องค์กรธุรกิจต่างๆ เลือกใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีดิจิทัลได้พัฒนาและสร้างสรรค์ช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นอีกมากมายในระยะเวลาเพียงไม่นาน สื่อบางประเภทจึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบ

โจทย์ความต้องการในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น จนทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสนใจสื่อรูปแบบใหม่ที่แทรกซึมและทะลุทะลวงถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องมาจากสื่อใหม่มีข้อมูลและหลักฐาน ชัดเจนและมากกว่า ที่แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารแบบเดิมมีประสิทธิภพน้อยลง (Wertime และ Fenwick, 2008)

นิยามของสื่อใหม่

Manovich (2002) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็น ดิจิตอล หรือการแทนค่าอย่างเป็นตัวเลข (Numerical Representation) (2) ความสามารถในการแยกส่วน (Modularity) (3) การเชื่อมโยงข้อมูลถึงกัน (Hypertextuality) (4) การทำงานแบบอัตโนมัติ (Automation) (5) ความหลากหลาย (Variability) และ (6) การแปลงรหัส (Transcoding)

ธีรภัทร วรรณฤมล (2550) ให้ความหมายของสื่อใหม่ไว้ว่า “คือรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (Transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (Interactive) หรือการดำเนินการ (transact)”

ในความเป็นจริงแล้วสื่อใหม่เกิดขึ้นมานานหลายสิบปี แต่ หากถูกจำกัดวงใช้ใน กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ได้กระจายไปสู่ผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญมากนัก โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ สื่อใหม่ เข้าถึงกลุ่มคน ทั่วไป ได้มากขึ้น คืออุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีราคาถูกลงมาก กว่าแต่ก่อน รวมทั้งโทรศัพท์มือถือที่อุดมไปด้วยสื่อ มัลติมีเดีย ทั้งการจัดเก็บไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง และการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ราคาถูกลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้สื่อ ใหม่เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางมากขึ้น

Dewdney และ Ride (2006) อ้างถึงใน ภัทรภร เสนไกรกุล , 2551 อธิบายว่า สื่อ รูปแบบใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary Culture Concept) และบริบท (Context) ของการนำสื่อมาใช้ ฉะนั้นสื่อรูปแบบใหม่ก็จะกลายเป็น สื่อเก่า (Old Media) เมื่อมีสื่อใหม่ที่สำคัญยิ่งกว่าเข้ามาแทนที่และสร้างความเปลี่ยนแปลงปรากฏ

ต่อสายตามนุษย์อย่างชัดเจน แต่ถ้าเป็นสื่อที่มีพัฒนาการขึ้นอยู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะเรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) อย่างไรก็ดีตามแนวคิดเกี่ยวกับความใหม่ (Newness) ของสื่อรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลก็เป็นที่เข้าใจกันในสังคมไปแล้วว่าเป็นเรื่องเดียวกัน

จะเห็นได้ว่า คำจำกัดความของสื่อใหม่จะมีมากมาย บางคำนิยามอาจดูกว้างๆ จนไม่สามารถตีความได้ว่าแท้จริงแล้วสื่อใหม่คืออะไร แต่อย่างไรก็ตามหัวใจหลักของสื่อใหม่จะมุ่งเน้นใน 2 ส่วน กล่าวคือ 1) การแพร่กระจายของ ข้อมูล ข่าวสาร สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสารหนึ่งคน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น 2) ลักษณะของข้อมูลข่าวสาร (Information, Content) ที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ (Share) ระหว่างผู้เผยแพร่ (Publisher, Broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท Upload และ Download เช่น youtube.com และผู้ที่เข้าไปชม ก็สามารถดาวน์โหลด (Download) คลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิต (Producer) ได้เองอีกด้วย

เพราะฉะนั้นในการศึกษาเรื่องการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ทั้ง 3 ตราสินค้า อย่าง Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm ผู้วิจัยจึงเน้นทำการศึกษาไปยังรูปแบบ เนื้อหา ภาษา และกิจกรรมเชื่อมโยงในสื่อที่มีพัฒนาการที่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างสื่อดิจิทัล (Digital Media) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นหลัก โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ดังกล่าวนิยมใช้ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า “Social Network” เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากล อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ใช้บริการทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน

ยิ่งไปกว่านั้นการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็น

ข้อความตัวอักษรเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีภาพถ่ายประกอบ ทั้งนี้รวมไปถึงข้อมูลประเภท มัลติมีเดียที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

Wertime และ Fenwick (2008) ได้ศึกษาถึง การเกิดและเติบโตของเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Networks Provide the Platform) ไว้ว่า เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Networking sites) นั้นผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา และตกแต่งหน้าโฮมเพจของ ตนเอง รวมถึงการสร้างอวตาร (Avatar) และควบคุมกิจกรรมต่างๆ บนโลกเสมือนจริง ด้วยความ น่าสนใจของเว็บไซต์ดังกล่าว นี้จึงทำให้มีผู้คนหลั่งไหลเข้าไปใช้บริการ จนเกิดความคึกคักในการ สร้างเนื้อหาในที่สุด

วิลาส จำเริญวัฒน์ (2551) อธิบายแนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า “เป็น เครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบไม่ว่าจะเป็น one-to-one, one-to-many และ many-to-one เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันโดยการทำให้แต่ละคนได้ แสดงถึงความเป็นตนเองออกมา วิธีการใช้งานเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะเริ่มจากการสมัครเป็น สมาชิก ใส่ข้อมูลโปรไฟล์ของตน แล้วก็เพิ่มเพื่อนเข้ามาเพื่อสร้างเครือข่าย ผู้ใช้งานบางคนจะ ใช้ งานสำหรับสื่อสารกันในกลุ่มที่รู้จักกันอยู่แล้ว แต่บางคนก็จะใช้หาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจ เหมือนๆ กัน เพราะเว็บไซต์ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยพรมแดนที่ตั้งหรือระยะเวลา ผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต สามารถเป็นเพื่อนกับคนที่อาศัยอยู่ ณ อีกฝั่งของซีกโลกก็เป็นได้”

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ การ สื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบ กันจึงสามารถติดต่อกันได้ อีกทั้งยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างอิสระ และยังสามารถสร้าง กลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่ผู้ใช้บริการ สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Stroud (2008) อ้างถึงใน ฌานภาณุ มงคงฤทธิ (2553) ได้สรุปประเภทของ เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอิงจากบทความของ Boyd ไว้ ทั้งหมด 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. โปรไฟล์ (Profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือ ส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคนบ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว ฯลฯ ในหน้าโปรไฟล์

ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆ มากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง หรือไฟล์วิดีโอ ตามที่ผู้ใช้จัด โดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้ตามความพอใจของผู้ใช้

2. เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้ โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆได้นั้นต้องได้รับสิทธิ์จากสมาชิกคนอื่นก่อน

3. การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีระบบให้ผู้ใช้งานส่งข้อความ หรือ ฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ ซึ่งเปรียบได้กับการส่งอีเมลล์

4. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือเนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ก็เหมือนการนำรูปแบบของ User-Generated Content ของระบบเว็บ 2.0 มาใส่รวมไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบของระบบเว็บ 2.0 ดังกล่าว ได้แก่

- การเขียนบล็อก (Blog)

- กลุ่มความสนใจ (Interest Groups) คือ ผู้ใช้มีอิสระในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มตามความสนใจ ซึ่งมีนับไม่ถ้วนตามหัวข้อความสนใจต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

- การเขียนคอนเมนต์ ฝากข้อความ หรือวิจารณ์บทความ

- เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอ

5. ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-value content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก พยายามจัดหา หรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยทำให้ โปรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงาม น่าสนใจมากขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกม หรือโปรแกรมเสริมเล็กๆบนหน้าโปรไฟล์ (Widgets) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็น ส่วนประกอบหลักที่มักพบเห็นใน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์และ นโยบายของแต่ละเว็บไซต์อีกเช่นกันว่าจะมีเนื้อหาอะไร อย่างไรสำหรับการบริการผู้ใช้งาน

ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสาร และเครื่องมือ สำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆอย่างกลุ่มธุรกิจ เครื่องสำอาง เพื่อเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มสมาชิกเป้าหมาย โดยผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์จะได้รู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด สามารถเลือก โฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก อีกทั้งยังถือเป็นการสร้าง ระบบ Fanclub หรือ CRM ได้โดยไม่ต้องส่งเมลล์หา เมื่อโพสต์ข้อความ หรือลงรูป มัลติมีเดียต่างๆ เช่น เพลง โฆษณา เกม เป็นต้น บนหน้าเพจ สมาชิกทุกคนในเครือข่ายก็จะรับรู้ และสามารถแสดง ความคิดเห็นต่างๆกลับมาได้ในทันที ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสาร ตลอดจนตัวสินค้าและบริการขององค์กร

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ยิ่ง หน่วยงานของรัฐแล้วยิ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นกับประชาชนตามพรบ .ข้อมูลข่าวสาร ของทางราชการ พ.ศ.2540 มาตรา4 “บุคคลไม่ว่าจะมีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม ย่อมมี สิทธิเข้าตรวจดู ขอสำเนาหรือขอสำเนาที่มีค่ารับรองถูกต้องของข้อมูลข่าวสารได้ ” นอกจากนี้ เหตุผลในการประกาศใช้พรบ .ฉบับดังกล่าวก็เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสมากขึ้นในการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการต่างๆของรัฐ ดังนั้นจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ ว่าการ ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี และจาก จำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีมากขึ้น การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้จึงถือเป็นการ ประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนเองก็ได้ปฏิบัติตาม พรบ.ข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ใช้ในการติดต่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ

กิจกรรมกับผู้ใช้ facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โฟสต์รูปภาพ หรือมัลติมีเดียต่างๆ เขียนบทความหรือบล็อก สนทนากันแบบสดๆ (chat) เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมาก และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ซึ่งตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตา เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม ในขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน facebook บ้างเหมือนกัน Mark Zuckerberg จึงได้ชักชวนเพื่อนของเขาที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือน หลังจากนั้น facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่งและตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ก็ขยายไปยังผู้ใช้ทั่วโลกอย่างที่เห็นในปัจจุบัน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งที่เมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แพลโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย

เฟซบุ๊กมีที่มาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของ Mark Zuckerberg ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน โดยจะมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น แล้วจึงพัฒนามาเป็นรูปแบบของเฟซบุ๊กในปัจจุบัน กล่าวคือ ในเวลาที่เราสืบหาข้อมูลเพื่อนหรือคนที่ต้องการค้นหา จะดูตามชื่อหรือดูจากรูปหน้าของเพื่อน ที่มีอยู่ตรงหน้าโปรไฟล์ว่าใช่เพื่อนคนนั้นหรือคนที่เราต้องการติดต่อหรือไม่ ถ้าเราอยากจะทำเพื่อนสมัยประถมเจอ วิธีคือ ต้องโพสต์รูปจริงของเราลงไปเพราะถ้าเป็นรูปปลอมก็จะไม่มีใครหาใครเจอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทุกคนให้ข้อมูลที่เป็นความจริงและลงรูปที่แท้จริงของตนเองลงไปในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้นในความเป็นจริง facebook จึงเป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนกระทั่งวันที่ Mark Zuckerberg ได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต

เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นเครื่องมือทางสังคมที่ทำให้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ facebook เป็นชุมชนในโลกจริง ที่ใช้ชื่อ E-mail เดียวกัน และต้องการที่จะทำความรู้จักคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันในโลกจริง ข้อมูลที่นำมาแบ่งปันกันใน facebook จะเป็นอะไรก็ได้ รูปถ่ายตอนไปเที่ยว ที่อยู่ของเพื่อน หน้าที่ชอบ และทุกอย่าง ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ให้เกิดความกระตือรือร้นอยากทำความรู้จักคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันมากขึ้น

ภายในเวลาเพียง 3 ปี เว็บไซต์ที่เริ่มต้นจากการเป็นเว็บชุมชนออนไลน์สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย ก็ได้กลายเป็นเว็บที่มีผู้ใช้ที่ลงทะเบียน 19 ล้านคน ซึ่งรวมถึงข้าราชการในหน่วยงานรัฐบาล และพนักงานบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ เข้าเว็บนี้เป็นประจำทุกวัน และขณะนี้ จากการบันทึกสถิติการใช้บริการสังคมออนไลน์อย่าง facebook ปี 2554 โดย Internet World Stats พบว่าปัจจุบันมีประชากรใช้บริการ facebook ทั่วโลกถึง 710,728,720 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 ของประชากรโลกทั้งหมด และจากการสำรวจออนไลน์โดยเว็บไซต์ Doubleclick พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนการถูกเปิดชมหรือเพจวิว (page view) ราว 1 ล้านล้านเพจวิวในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา และชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมอันดับหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอีกด้วย

การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

การศึกษาการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer - Mediated Communication หรือ CMC) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องจักร ซึ่งในที่นี้คือคอมพิวเตอร์ โดยจะกล่าวถึงแบบจำลองการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Mode of Human Interaction) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในแทบทุกขณะเวลา

นิยามการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

Rafael (1986) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer - Mediated Communication หรือ CMC) ว่า เป็นการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการเชื่อมต่อกัน (Interconnectivity) ซึ่งบุคคลทำการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เพราะฉะนั้น การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จึงเป็นการ ผสมรวมคุณสมบัติของการปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมต่อกันไว้ในรูปแบบ การสื่อสารชนิดเดียวที่สามารถสื่อสารแบบหลายจุดสู่หลายจุด (Many-to-Many Mass Medium) และด้วยลักษณะพิเศษ

นี้เอง จึงทำให้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แตกต่างจากสื่อชนิดอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง เป็นต้น

Joseph B. Walther (1992) อ้างถึงใน กิตติ กัมภัก (2543) ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เอาไว้กว้างๆ ว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลา (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text Messages) ซึ่งจะถูกลำเลียงจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร ไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

จากนิยามของ Walther จะเห็นว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกลำเลียง

Hiltz และ Turoff (1993) ให้นิยามการสื่อสารแบบผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ว่าเป็นการแสดงความคิดที่กระทำได้อย่างอิสระ และเป็นระบบ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ดีกว่าการสนทนาตามปกติ การสื่อสารแบบผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นการสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบท (Context) โดยผู้สื่อสารจะทิ้งข้อความ (Post Messages) ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ที่ทำการสื่อสาร (Unlimited Time and Space) และเมื่อผู้รับสารได้รับข้อความก็จะมีเวลาในการพิจารณาเรื่องราวก่อนที่จะตอบกลับ

นอกจากนี้ยังพบว่า ในการสื่อสารแบบผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสารมีแนวโน้มที่จะถูกขัดขวางขณะทำการสื่อสารน้อยกว่าการสื่อสารในสถานการณ์แบบเผชิญหน้า

Herring (อ้างถึงในฤดีพร ผ่องสุภาพ : 2551) ได้ให้ความหมายการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบไม่ต่อเนื่องกันทางคอมพิวเตอร์ ที่สามารถกำหนดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์

กนกวรรณ ศรีกระจำจ (2544) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า คือการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์โดยอาศัยเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความสำคัญคือ การใช้ตัวอักษร (Text-Messaging) หรือภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคลหรือกลุ่มนั้นๆ

Kerr และ Hiltz (1982) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้นั้น ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ กล่าวคือ สามารถเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการประมวลผลและความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนี้ผู้วางระบบยังได้กำหนดให้คุณสมบัติการสร้างปฏิสัมพันธ์ในด้านการแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ (Feed Back) ในรูปแบบของข้อความ (Text Base Communication) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

2. ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลกล่าวคือ มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานและการตัดสินใจของบุคคล ตลอดจนการเพิ่มโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น มีเวลาว่างมากขึ้น มีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก ในส่วนของผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่ม เช่น การเพิ่มการสื่อสารภายในกลุ่มที่มีลักษณะไม่เป็นทางการให้มากขึ้น การกระจายการสื่อสารได้กว้างขวางขึ้น และการขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้น เป็นต้น

McQuail (2000) อ้างถึงในฤดีพร ผ่องสุภา วพ (2551) ได้กล่าวถึงชุมชนคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารคอมพิวเตอร์ว่า ชุมชนเหล่านี้เปิดโอกาสในการเข้าถึงให้แก่สังคม มีการเปิดกว้างทางความคิดในขณะที่ยังคงยึดมั่นในค่านิยมเดิมที่ไม่สามารถทำได้ โดยผู้ที่มีปัญหาหรือความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน สามารถส่งผ่านความคิดและทัศนคติ ถึงกันผ่านตัวกลางนี้ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบเพลงในแนวเดียวกันก็จัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มกันโดยคนที่มีปัญหาในลักษณะเดียวกัน เช่น ปัญหาเรื่องเพศ ปัญหาสุขภาพจิต เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสาร

Morris (1996) อ้างถึงในพุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล (2550) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล

การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Bulletin Board ที่ผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ

การสื่อสารแบบพร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-One ไปจนถึง One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การ Chat (Internet Relay Chat หรือ IRC) หรือ โปรแกรม instant messaging (MSN)

การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-One, One-to-One หรือ One-to-Many ตัวอย่างของการสื่อสารในลักษณะนี้ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการเข้ามารับรู้ข้อมูลต่างๆ เมื่อไหร่ก็ได้ และอาจเข้ามาพร้อมๆ กันได้

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ในการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text) คือ ข้อความหรือตัวอักษรซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และ ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเอง ซึ่งตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกคน

ชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทन्ทัศน์ หนังสือนิตยสาร หรือวารสารวิชาการ

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนไหวของอะตอมในโมเลกุล หรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

4. เสียง (Sound) คือองค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจ และสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้น เสียงจึงถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. ภาพวิดีโอ (video) คือ การนำเสนอข้อความหรือรูปแบบ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมากเนื่องจากการนำเสนอสื่อวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพ ดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อให้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้ สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ เช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของ

เครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็จะทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้อีกครั้ง เป็นต้น

ศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์

Rice (อ้างถึงในพุตนิรุตน์ กมลชัยสกุล : 2550) ศึกษาถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่น การกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อสารไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น
2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or Technical Bandwidth) หมายถึง ระยะเวลา ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือเสียง
3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว
4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อ และข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน

ผลกระทบทางสังคม

Chesebro และ Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ที่ปรากฏและแยกแยะผลกระทบทางสังคมจากการใช้คอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดลำเสียงข้อมูลข่าวสารออกเป็น 8 ประเด็น ดังนี้

1. คอมพิวเตอร์เป็นสื่อแบบเลือกที่รัดกุมที่ซัง (Selective) กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่คอมพิวเตอร์อาศัยการพิมพ์ ถูกใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม คอมพิวเตอร์ทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่นๆ ของผู้สื่อสาร ดังนั้น โอกาสที่จะแสดงอวัจนภาษา (Nonverbal Cues) จึงหมดไปในทันที ช่องทางการสื่อสารด้วยการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ที่อาศัยการพิมพ์เป็นหลักจึงสามารถถ่ายทอดลำเสียงข้อมูลข่าวสารประเภท

เลือกที่รัก กล่าว คือ เลือก เฉพาะที่ถูกเขียนลงเป็นตัวหนังสือได้เท่านั้น และมักที่ ชั่งกับข้อมูล ประเภทที่ถ่ายทอดได้โดยวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ ซึ่งข้อมูลประเภทนี้มีความสำคัญในแง่สร้างความเข้าใจในสังคมได้ อาการเลือกที่รักมักที่ชั่งของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์นี้ จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการลำเลียงข้อมูลข่าวสารในกระบวนการสื่อสารที่มี คุณสมบัติ “ไม่สมบูรณ์พร้อมด้วยความหมาย”

2. เทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม กล่าวคือ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์เป็นดาบสองคม ที่ให้ทั้ง คุณประโยชน์และก่อโทษ มหันต์ได้ในขณะเดียวกันหา กไม่มีวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีพอ เช่น ก่อ ให้เกิด ผลสะท้อนต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในแง่ “เวลา” ที่ใช้ไปกับคอมพิวเตอร์ที่นับวันจะมากขึ้นเรื่อยๆ และจะไปลดทอนเวลาที่ใช้กับการติดต่อแบบเห็นหน้าค่าตากันของคนในสังคม หรือการหลงหลอก (Deception) เช่น การไม่เปิดเผยหรือโกหกอายุ ที่พบได้ทั่วไปในการสนทนาคอมพิวเตอร์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโกหกเพศที่แท้จริงของกลุ่มสนทนา เพราะไม่มีบทลงโทษอะไรที่เป็นรูปธรรมที่ตนเองจะต้องรับ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จุดดีของการสื่อสารในลักษณะนี้ คือ การนำมาใช้กับการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ เช่น กระดานข่าว (Bulletin Boards) สามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่อาจจะไม่มีโอกาสได้พบกันเลยก็ได้ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3. งานและความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ เครือข่ายเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการดำเนินธุรกิจ เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีบทบาท ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ๆ รวมทั้งสร้างความคล่องตัว และเพิ่มการมีส่วนร่วมในองค์กร อย่างไรก็ตาม ในขณะที่คอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อการทำงาน และวิถีชีวิตของคนทำงานในองค์กร คอมพิวเตอร์ก็มีบทบาทต่อคนทั่วไปในการแยกตัวออกไปจากสังคมของคนหมู่มาก ไปสู่กลุ่มย่อย (Isolated Clique) การแยกตัวออกไปนี้ จะช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของกลุ่ม หรือสังคมที่มีขนาดย่อมลงหรือถ้าจะกล่าวในทางกลับกัน คือ คนจะสูญเสียความรู้สึกมีส่วนร่วมร่วมกับสังคมทั้งระบบที่มีขนาดใหญ่ แต่จะแสวงหากลุ่มอ้างอิงใหม่ๆ ภายนอกระบบใหญ่ (External References) นั้นเอง

4. คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขความขัดแย้ง กล่าวคือ การประชุมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการประชุมแบบตัว ึ่งเดิม (อยู่ในสถานที่เดียวกัน เห็นหน้าค่าตากัน ได้ตอบด้วยอวัจ ้นภาษาได้) เพื่อแก้ไข ญหาและความขัดแย้งในการประชุม “Teleconference” ผู้ร่วมประชุมต้องใช้เวลาและคำพูดมากกว่าเพื่อแก้ปัญหาและความขัดแย้ง

ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อวัจนภาษาและจังหวะในการพูด (Vocal Cues) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ปัญหาและความขัดแย้งได้

5. คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การสื่อสารด้วยการพิมพ์ผ่านคอมพิวเตอร์ จะใช้จำนวนประโยคและจำนวนคำเพื่อสื่อความหมาย น้อยกว่าการสื่อสารแบบพูดคุย ในบริบทการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารจะตัด ประโยคและคำที่ รุ่มร่ามออกไป เหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (ด้วยรูปแบบ) แต่ให้ความหมายที่ ได้ตามต้องการ ถ้อยคำมักถูกตัดทอน ย่นย่อ แปลงให้คอมพิวเตอร์ แสดง เพื่อลดปริมาณการใช้ ถ้อยคำลง การตัดทอนนี้จะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสาร แต่ในขณะเดียวกันก็ อาจจะลดรายละเอียดที่มีค่าควรแก่การจะเสียสละเวลาสื่อสารกันได้

6. ระบบวัฒนธรรมใหม่ กล่าวคือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ลักษณะต่างๆ ผลักดัน ให้ผู้ใช้เข้าสู่วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมใหม่ การปฏิสัมพันธ์ในบริบทการสื่อสารผ่านตัวกลาง คอมพิวเตอร์เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ (Nonspatial and Nontemporal Environment) การแลกเปลี่ยนสารสนเทศรวมถึงการสื่อสารในลักษณะต่างๆ กระทำโดยอาศัย สายโทรศัพท์และระบบไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้สื่อสารไม่รู้สึกรู้ว่า มีสถานที่ที่แท้จริงใน การสื่อสาร (No Sense of Place) ในสถานการณ์การสื่อสาร ภายใต้บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้อง สร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ขึ้นมาใช้ควบคุม จัดการ บริบททางสังคมใหม่นี้ โดยนัยนี้การสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้สร้าง “ความเป็นจริงชนิด ใหม่” (New Reality) สำหรับผู้ใช้ดังกล่าว

7. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยสื่อทางเลือกชนิดอื่น กล่าวคือ การใช้คอมพิวเตอร์ อย่างแพร่หลายยังกระทบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารอื่นๆ ว่าจะถูกใช้อย่างไรอีกด้วย การใช้ คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายจะทำให้สื่อและการสื่อสารทางเลือกอื่นๆ ลดบทบาท ลง เช่น การศึกษาของ Ronald E. Rice และ James H. Bair (1984) พบว่า การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ ภายใต้อองค์กรจะช่วยลด “Shadow Functions” ได้แก่ กิจกรรมที่ทำให้ต้องสิ้นเปลืองเวลา เป็นต้น

8. ลดการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (Leader-Centered Communication) กล่าวคือ การสื่อสารอย่างเป็นทางการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสารสนเทศซึ่งกันและกันอย่าง เท่าเทียม สไตล์การบริหารแบบใหม่นี้มีลักษณะเป็นแนวราบ (Lateral) แนวทแยงมุม (Diagonal) จากส่วนล่างขึ้นสู่ส่วนบน (Bottom up) หรือแนวต่างๆ ดังกล่าวที่ผสมผสานกัน การสื่อสาร

ดังกล่าวแตกต่างไปจากการสื่อสารของ ท่างการ กล่าวคือ ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อในแนวระนาบ (Horizontal Link) ที่ทุกคนมีโอกาสเท่าเทียม กันในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศในการให้บริการซึ่งกันและกัน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นสาระสำคัญของสังคมอุตสาหกรรมยุคหลังสมัยใหม่ ทั้งนี้ความเท่าเทียมระหว่างการปฏิสัมพันธ์ในการ สื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์อาจนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมกันในที่สุดด้วย

สื่อปฏิสัมพันธ์

Rafaeli (อ้างถึงในฤติพร ผ่องสุภาพ : 2551) กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า “ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้น เป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อไปจะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก ” ลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลาง ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้รูปแบบในการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารอื่นๆได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ให้กลายเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้

Steuer (1992) กล่าวว่ากระบวนการปฏิสัมพันธ์ คือ “ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แกไข รูปแบบ เนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น คำอธิบายตามทฤษฎีนี้คือ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากเป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้ โดยผ่านตัวกลางซึ่ง ณ ที่นี้ คือการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

ทั้งนี้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารกลับ (Feedback) ที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งโดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้นมักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรก็มีการตอบกลับมา แม้ว่าการสื่อสารมวลชนในอดีตจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback) หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ปัจจุบันเมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามา มีอิทธิพลอย่างมากในวงการสื่อสารมวลชน การสื่อสารแบบสองทาง จึงได้กลายเป็นเรื่องที่ยากง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารได้รับการโต้ตอบจากผู้รับสาร และสามารถสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย เป็น ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร กล่าวคือ ในขณะที่ส่งสารก็จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ในขณะที่รับสารก็จะทำหน้าที่ส่งสารนั่นเอง

สรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมอื่นๆ นั่นคือ รูปแบบการสื่อสารที่มีหลายลักษณะ เช่น One-to-One, One-to-Many, Many-to-One และ Many-to-Many เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะพบได้ จากการที่ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อีกทั้งความสามารถของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ช่องทางในสื่อใหม่อย่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีคุณสมบัติในการสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นเครือข่ายของผู้ที่มีความสนใจ เดียวกัน จึงอาจพบลักษณะของการใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้นระหว่างผู้ส่งสารซึ่งเป็นผู้ผลิต /จำหน่ายเครื่องสำอางกับผู้รับสารที่เป็นลูกค้าทั่วไป แม้ว่าทั้งผู้ผลิต/จำหน่ายและผู้บริโภคจะไม่เคยพบหน้าค่าตากันมาก่อน แต่เมื่อเกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งเกิดจากความใกล้ชิดสนิทสนมจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และอาจส่งผลให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสาร

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสารโดยมีแนวคิดและทฤษฎีหลักๆ ดังนี้

- 3.1 ทฤษฎีสัญญาวิทยา
- 3.2 การสร้างสารเพื่อประชาสัมพันธ์
- 3.3 การโน้มน้าวใจ
- 3.4 จุดจูงใจในสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมามีรายละเอียดที่ผู้วิจัยได้ทบทวนดังนี้

1.1 ทฤษฎีสัญญาวิทยา

ในการออกแบบสารมีการนำแนวคิดเรื่องสัญญา หรือทฤษฎีสัญญาวิทยา มาวิเคราะห์ตัวสารหรือตัวเนื้อหา ดังนี้

ทฤษฎีสัญญาวิทยาแปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” สามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญา” (Science of sign) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ทฤษฎีสัญญาวิทยามีลักษณะเหมือนทฤษฎีต่างๆ ที่พยายามให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญญา” หรือหากจะพูดให้เป็นภาษาชาวบ้านมากยิ่งขึ้นก็คือ ศาสตร์นั้นพยายามจะอธิบายถึงวิวัฒนาการของสัญญา กล่าวคือ การเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมไปถึงการเสื่อมโทรม ตลอดจนการสูญสลายของสัญญาหนึ่งที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและเป็นระบบระเบียบ

F. De Saussure (1974) สัญญาเป็นระบบอย่างหนึ่ง (เหมือนกับวัฒนธรรม) ที่มีองค์ประกอบย่อยๆ และต้องมีความสัมพันธ์กันในระบบ ซึ่งองค์ประกอบย่อยเหล่านั้นจะถูกจัดรวมเข้ากันเป็นระบบด้วยรหัสแบบต่างๆ และให้นิยามสั้นๆ ว่า “สัญญาวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญาภายในสังคมที่สัญญานั้นถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง” รวมถึงการศึกษา การกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยนและการสูญสลายของสัญญา ทั้งนี้ Saussure ยังให้คำนิยามวิชาใหม่ที่เรียกว่า Semiology ว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญาที่อยู่ในบริบทหนึ่ง ๆ (life of sign)

สัญญวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) นั้น O'Sullivan (1983) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการศึกษาในเรื่องของ สัญญะ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การแสดงให้ถึงถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะและการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม โดยสัญญะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) สัญญะจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจจะเป็นภาพ เสียง อักษร หรือวัตถุอื่นๆ 2) สัญญะจะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง และ 3) สัญญะนี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

ความหมายและความสำคัญของสัญญะ(Sign)

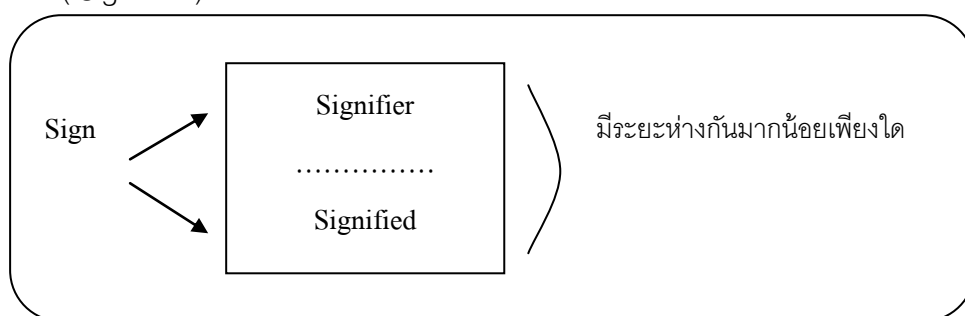
สัญญะ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตังจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่ง ๆ ตัวอย่างเช่น “ แหวนหมั้น ” เป็นสัญญะใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันออก (หากเป็นบริบทสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมู ใช้กำไล ใช้ของอื่น ๆ เป็นสัญญะแทน) และหากเปลี่ยนสัญญะไปเป็น “แหวนแต่งงาน”ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย

สิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญญะนั้น อาจเป็นวัตถุสิ่งของดังเช่นที่ได้ ยกตัวอย่างมาอาจเป็นรูปภาพ และสัญญะที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ ภาษา ถึงแม้ว่า “สัญญะ” จะเป็นเพียงตัวแทนความหมายของความเป็นจริง แต่นั่นก็ได้ทำให้สัญญะมีความสำคัญลดน้อยลงเลย เพราะเราจะเห็นความสำคัญและ

พลาภาพของสิ่งที่เรียกว่า “สัญญะ” ดังที่ปรากฏในวรรณกรรม ตำนาน คัมภีร์ทางศาสนา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในวรรณคดีเรื่อง “สามก๊ก” เราก็ทราบว่าจิวยี่นั้นถึงกับกระอักโลหิตจนเสียชีวิตเพียงเพราะได้ยินคำพูดที่เป็นเพียงลมปากของขงเบ้งหรือตัวหนังสือในสนธิสัญญานั้นที่จริงก็เป็นเพียงรอยเปื้อนบนกระดาษแต่ก็สามารถชี้เป็นชี้ตายให้แก่ชีวิตคนได้

ทฤษฎีสัญญวิทยาจะมีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่จะสนใจเรื่องการสร้างสรรค์และการแปรเปลี่ยนความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญญะต่างๆ ดังเช่นในกรณีของสื่อมวลชนเราสามารถจะประยุกต์เอาแนวคิดด้านสัญญะวิทยามาตั้งคำถามนำการศึกษาได้ว่า ในวิทยุ ในโทรทัศน์ มีสัญญะอะไรประกอบอยู่บ้าง (เช่น ภาพ/เสียง/ฉาก/มุมกล้อง/ ฯลฯ) และสัญญะเหล่านั้นทำงานสร้างความหมายได้อย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

C. Peirce อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ (2552) กล่าวว่าเนื่องจากสัญญาณ (sign) หนึ่ง ๆ จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น เมื่อเรายกมือขึ้นพนมระหว่างอก (Signifier) ก็จะมี ความหมายถึงการแสดงความเคารพ (Signified)



Signified มาจกัประเภทของ Sign ได้เป็น 3 ประเภทคือ

- (i) icon
- (ii) index
- (iii) symbol

ดูจากตารางข้างล่างนี้จะช่วยให้เข้าใจ sign ทั้ง 3 ประเภทได้ชัดเจนขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงประเภทของสัญญาณตามทัศนะของ C. Peirce

ประเภทสัญญาณ เกณฑ์พิจารณา	icon	index	symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง	มีความเชื่อมโยงแบบ เหตุผล (causal connection)	มีความเชื่อมโยงเกิด จากข้อตกลง (convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น	ควันไฟ อาการของโรค	คำ ตัวเลข ชวเลข
กระบวนการถอด ความหมาย	มองเห็นได้	ต้องค้นหาเหตุผล (figure out)	ต้องเรียนรู้

ที่มา : หนังสือการวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค (2552)

การเข้าใจธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละชนิดจะทำให้เราเลือกใช้สัญลักษณ์แต่ละอย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แต่ก่อน ภาพโฆษณาบ้านจัดสรรในหน้าหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการจะบรรยายว่ามีบริการอะไรจัดไว้ให้บ้างก็จะใช้สัญลักษณ์ที่เป็น icon คือภาพถ่ายบริการทั้งหมด เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ที่ออกกำลังกาย โทรทัศน์ ศูนย์การค้า ฯลฯ ซึ่งทำให้กินพื้นที่เป็นอย่างมาก ในขั้นต่อมา นักออกแบบโฆษณาจึงได้เริ่มใช้สัญลักษณ์แบบ index หรือ symbol เข้ามาแทนที่ เช่น ใช้รูปผู้หญิงแต่งชุดว่ายน้ำ แทนสระว่ายน้ำ หรือออกแบบทำเป็นรูปวาดคนว่ายน้ำในกรอบเล็ก ๆ แต่การที่จะเปลี่ยนการใช้สัญลักษณ์จาก icon มาเป็น index หรือ symbol ได้นั้น ต้องมีเงื่อนไขว่า ภายในบริบทสังคมนั้นต้องมีการรับรู้ และมีองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของบ้านจัดสรรในระดับหนึ่งมาแล้ว จึงจะถอดรหัส index และ symbol ได้ การเปลี่ยนสัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับป้ายห้องน้ำหญิง - ชายจาก symbol ที่เป็นตัวอักษรมาเป็น icon/ index ที่เป็นภาพร่างรูปวาดหญิงชายก็ทำให้สัญลักษณ์ดังกล่าวเปลี่ยนคุณสมบัติจากลักษณะท้องถิ่น (เช่นตัวอักษรไทย) มาเป็นลักษณะสากลมากขึ้น (ภาพวาดใช้ได้ทั่วโลก) และเรียก้องการเรียนรู้จากผู้รับสารน้อยลง เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ความหมาย

Roland Barthers (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ : 2552) ได้แยกประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning)

ความหมายโดยอรรถหรือความหมายตรง หรือเรียกอีกอย่างว่า ความหมายตามตัวอักษร เป็นตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างภววิสัย (Objective) เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันตามตัวอักษรและเป็นที่ยอมรับกันของคนส่วนใหญ่ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของคนในสังคม ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด คือความหมายต่างๆที่ระบุในพจนานุกรม ยกตัวอย่างเช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์ 4 เท้า (หรือ 2 เท้า 2 มือ) ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)

ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง หรือเรียกอีกอย่างว่า ความหมายอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล เป็นตัวหมายถึงที่ประกอบ

สร้างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ กล่าวคือ ความหมายโดยนัยถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตตวิสัย (Subjective) ซึ่งมีทั้งระดับบุคคล คือ ประสบการณ์ส่วนตัว หรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคน เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด บางคนนึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น (เพราะแม่ทิ้งลูกไป) เป็นต้น และระดับอัตตวิสัยในสังคม คือ ในสังคมใดสังคมหนึ่ง จะให้ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันออกไป ที่เรียกกันว่า ค่านิยมของแต่ละสังคม เช่น สังคมไทย สังคมอินเดีย สังคมอเมริกันจะให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อแม่อย่างแตกต่างกัน Barthes เรียกความหมายโดยนัยนี้ว่าเป็นความหมายชั้นที่ 2 (Second Order of Signification) ซึ่ง Barthes สนใจที่จะศึกษาความหมายโดยนัยมากที่สุด เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย

อย่างไรก็ตามในทุกสัญญาณจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองอย่างควบคู่กันไปเสมอ หากทว่าในสัญญาณแต่ละประเภทอาจจะมีสัดส่วนของความหมายโดยอรรถและโดยนัยมากน้อยแตกต่างกันไป เช่น ในสัญญาณทางวิทยาศาสตร์ จะมีความหมายโดยอรรถสูง แต่ความหมายโดยนัยน้อย ในขณะที่สัญญาณทางศิลปะศาสตร์ จะมีส่วนของความหมายทั้งสองอย่างนี้ในทางตรงกันข้าม เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีวิธีการวิเคราะห์ความหมายโดยการวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy เป็นวิธีการหลักอีก 2 วิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดจากสัญญาณตัวหนึ่ง โดยอาศัยสัญญาณอีกตัวหนึ่ง ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

1. Metaphor เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปไมย” (Analogy) โดยที่สัญญาณตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเมื่อถูกนำมาเข้าคู่กับสัญญาณตัวที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักความหมายอันดี อาศัยความหมายของสัญญาณตัวแรกจึงพลอยทำให้สัญญาณตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย

การเปรียบเทียบแบบ Metaphor นั้น เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของเรา โดยเราอาจจะสังเกตเห็นคำบอกใบ้ (cue) ดังนี้คือ คำว่า “ เปรียบเหมือน ประหนึ่งราวกับว่า ” (Like/as) เช่น

- คำพูดของนายกชวณนั้นคมกริบแต่นุ่มนวล **ประหนึ่ง**มีดโกนอาบน้ำผึ้ง
- ชายผู้นี้ใจดีราวกับ **พ่อพระ**

2. Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยที่หยิบเอาส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือ การใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่าง ๆ เช่น

Whole	Part
กรุงเทพ	พระปรางค์วัดอรุณ/วัดพระแก้ว
นิวยอร์ก	ตึกระฟ้า
ปารีส	หอไอเฟล
ลอนดอน	นาฬิกาบิกเบน

ตารางที่ 2 ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือ การใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่าง ๆ

การถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญลักษณ์ส่วนรวมทั้งหมดนั้นเกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า Association (การเชื่อมโยงสัมพันธ์) กล่าวคือในหัวสมองของผู้รับสาร จะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว เช่น ต้องรู้ว่า พระปรางค์วัดอรุณนั้น ตั้งอยู่ที่กรุงเทพ เพราะฉะนั้นเมื่อเห็นส่วนหนึ่ง (ส่วนย่อย) จึงพาให้คิดไปถึงอีกส่วนหนึ่ง (ส่วนรวม) ได้ การถ่ายทอดความหมายด้วยวิธี Metonymy นี้ก็จะเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลา ด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมาย เช่น ในพุทธศาสนานั้นได้ใช้ดอกบัวเป็น Metonymy เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับประวัติพระพุทธเจ้าตอนประสูติ ในขณะที่คริสต์ศาสนาเลือก Metonymy เป็นไม้กางเขนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของพระเยซูในตอนสิ้นพระชนม์ เป็นต้น

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคุณสมบัติของ Metaphor กับ Metonymy

Metaphor	Metonymy
1. คล้ายคลึงกันด้วยการเปรียบเทียบ (analogy)	1. คล้ายคลึงกันด้วยการเชื่อมโยง (association)
2. meta : การถ่ายทอด Phor : การคงไว้ (bear)	2. meta : ถ่ายทอด Onoma : ชื่อ/นาม
3. สังเกตเห็นคำบอกแนะ เช่น “ เปรียบเหมือนว่า/ประหนึ่งว่า/ตั้งว่า/ราวกับว่า ”	3. จะมีการดึงเอาส่วนย่อย/ส่วนเสี้ยวส่วนหนึ่ง มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (จะ ใช้มากในการวาดการ์ตูนรูปคน เช่น จมูกชมพู แทนคุณสมภาร)

อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ (Sign) หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบทหนึ่งๆ นั้น สิ่งที่จะต้องศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องนั้นมีอยู่ 3 สิ่ง ได้แก่ 1) ตัวสัญลักษณ์ (Sign) 2) รหัส หรือระบบ (Code) และ 3) วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีขึ้นต่อกันและกันระหว่างสัญลักษณ์ รหัส กับบริบททางวัฒนธรรม ดังนั้นในการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา จึงจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมที่เป็นบ่อเกิดของสัญลักษณ์และรหัสนั้นด้วย

Fiske (1982) อธิบายถึงวิธีการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาว่าเป็นการศึกษาในส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาในเรื่องสัญลักษณ์ (Sign) ต้องมีลักษณะทางกายภาพ คือ มีความเป็นรูปธรรม อาจจะเป็นภาพ เสียง อักษร หรือวัตถุอื่นๆ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง และสัญลักษณ์นี้จะต้องถูกนำมาใช้ และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ ดังกล่าว Pierce ได้ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ เนื่องจากไม่มีการสื่อสารใดที่เกิดนอกระบบสัญลักษณ์นั้นแสดงว่า ทุกการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะมีสัญลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งสัญลักษณ์ (Sign) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพเหมือน (Icon) หมายถึงสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น อนุสาวรีย์ รูปปั้น ภาพถ่าย เครื่องหมายแสดงยศ หรือตำแหน่ง เป็นต้น 2) ดัชนี (Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่งโดยอาศัยการคิดหาเหตุผล เช่น ควันไฟ อาการของโรคต่างๆ เป็นต้น 3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มี

ลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็กฎหรือระเบียบ หรือสิ่งที่ทุกคนเข้าใจ หรือเห็นพ้องตรงกัน โดยอาศัย การเรียนรู้ เช่น คำ ตัวเลข หรือ สัญญาณไฟจราจร ที่ทุกคนยอมเข้าใจตรงกันว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ ความเคารพ ทำตามกฎจราจร เป็นต้น ซึ่งสัญญะทั้ง 3 นี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญะหนึ่ง อาจประกอบไปด้วยรูปแบบต่างๆกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และ สัญลักษณ์ รวมกันอยู่ได้ เช่น ภาพของพระสงฆ์ เป็นได้ทั้งภาพเหมือน กล่าวคือ เป็นภาพเหมือนจริงของ พระสงฆ์รูปนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงการเป็นตัวแทนของศาสนาพุทธ และ สัญลักษณ์ในด้านที่ทุกคนต้องให้ความเคารพ และกราบไหว้

2. การศึกษาในเรื่องรหัส (Code) ซึ่งเป็นรหัสของพฤติกรรม (Code of Behavior) และรหัสของการให้ความหมาย (Signifying Code) ที่อยู่ในลักษณะของสัญญะต่างๆ โดยปรากฏ อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

3. การศึกษาในเรื่องของวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญะและรหัส เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม โดยจะมีความหมายเฉพาะตามแต่วัฒนธรรมนั้นๆ

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้กล่าวถึงการนำเอาทฤษฎีที่ วิเคราะห์ตัวสารหรือตัวเนื้อหาของสื่อมวลชนว่า เนื่องจากกฎต่างๆของภาษา (หรือลักษณะอื่นใดก็ตาม) ที่ถูกทำขึ้นมาแทน หรือ “การเข้ารหัส”) ถูกกำหนดหรือมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของ วัฒนธรรมเดิม (รากเดิมของวัฒนธรรม) ดังนั้นตัวเนื้อหาหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเป็นการเปิด โอกาสให้นำมาอ่านและตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมายหากเรารู้กฎเกณฑ์ของ ภาษาและมีความคุ้นเคยดีกับวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าแนวทางในการ ศึกษาเรื่องนี้จะมีมากมายแต่เราก็ ยังสามารถระบุลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้

ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อมวลชนไม่ จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้ส่งสารหรือเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เราตีความนั้นเราถือเป็นความหมายที่ปราศจากอคติเกิดขึ้นจากหลักตรรกะของ ระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ “เข้ารหัส”

ประการที่สอง แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับ พื้นผิวหรือความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาของสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อ ความหมายที่แฝงหรือความหมายเชิงนัยยะ ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมาย ดังกล่าวก็ตาม

ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ ท่าทาง เสียง เครื่องไม้เครื่องมือต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ ในการสื่อความหมายด้วย

ดังนั้นการวิเคราะห์ตัวบทหรือความหมายที่ฝังอยู่ในเนื้อของสัญญาะนั้น คือการอ่านรหัสและความหมายที่อยู่ในตัวบทของเนื้อหาสื่อ จากนั้นจึงวิเคราะห์ความหมายว่าเป็นความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยนัย โดยพิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะของบริบททางวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบทนั้นๆ ไปด้วย การที่จะทำความเข้าใจความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝงของสัญญาที่ถูกสร้างขึ้นหรือใส่รหัสจากผู้ส่งสาร จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจบริบทแวดล้อมทางสังคมและการสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นตัวสร้างสัญญาและรหัสนั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องสัญญาะมาใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบสารเนื่องจาก สารที่ผู้บริหารช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหุ ทั้ง 3 ตราสินค้าดังกล่าวนั้น มีการใช้สัญญาะและรหัสเพื่อสื่อความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ และความเข้าใจตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร อีกทั้งมีการใช้สัญญาะอย่างไรในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านโดยพิจารณาควบคู่ไปกับลักษณะของบริบททางวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบทนั้นๆ ไปด้วย

3.2 การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การออกแบบสารเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ โฆษณา ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ สื่อข่าวสาร ความคิดเห็น เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการต่างๆ ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ถือเป็นสื่อใหม่ กล่าวคือ มีลักษณะของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นหน่วยประมวลผล ข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอทางจอภาพคอมพิวเตอร์ (Monitor) หรือจอภาพเพื่อการแสดงข้อมูลที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ ดังนั้นการออกแบบสารโดยใช้หลักการเขียนในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหุ ทั้ง 3 ตราสินค้าดังกล่าว จึงมีปัจจัยที่ผู้บริหารช่องทางประชาสัมพันธ์ หรือนักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงในการเขียนหรือการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่

การสร้างสาร หรือการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550)

1. จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ในการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างไปจากวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น
 - 1.1 จุดมุ่งหมายเพื่อบอกกล่าว ให้ความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงาน ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของหน่วยงานที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เป็นต้น
 - 1.2 จุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าว จูงใจ ให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงาน เช่น โน้มน้าวให้ประชาชนหันมาประหยัดพลังงาน ลดความฟุ่มเฟือย เป็นต้น
 - 1.3 จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานเพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน เช่น การใช้อินเตอร์เน็ตบริการให้ความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันหรือการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานในฐานะช่วยเหลือสังคม เป็นต้น
 - 1.4 จุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ของธุรกิจที่อยู่แวดวงบันเทิง เช่น เว็บไซต์ของฮอลลีวู้ด ที่นำเสนอข่าวสารด้านบันเทิงใหม่ๆจากฮอลลีวู้ด เป็นต้น
 2. เนื้อหาสาระของสารสนเทศ ลักษณะเนื้อหาของสาระของข่าวสารที่เหมาะสมในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น การเลือกใช้ประเภทรหัสของสาร (Code) ในสื่อใหม่ โดยส่วนใหญ่จะใช้ทั้งประเภทที่เป็นข้อความและที่ไม่ใช่ข้อความ กล่าวคือ เป็นรูปภาพ สัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อความหมายเป็นที่เข้าใจได้ ดังนั้นในภาพหน้าจอกอมพิวเตอร์จะมีทั้งข้อความตัวอักษร รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ ผสมผสานกัน เป็นต้น
 3. กลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การเขียนสำหรับเด็กอ่าน การเขียนสำหรับผู้ใหญ่อ่าน การเขียนสำหรับให้นักวิชาการอ่าน การเขียนสำหรับบุคคลทั่วไปอ่าน ย่อมต้องแตกต่างกัน เป็นต้น
- ผู้ส่งสารจะต้องสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนได้มากที่สุดว่า กลุ่มเป้าหมายมีคุณลักษณะอย่างไร ในปัจจัยเกี่ยวกับ เพศ อายุ

การศึกษา อาชีพ สถานภาพเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคมทัศนคติต่อหน่วยงาน เป็นต้น เพื่อเป็นหลักฐานที่สำคัญในการเขียนข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ได้อย่างเหมาะสม

4. ข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสาร การสื่อสารโดยผ่านสื่อใหม่มีองค์ประกอบ 3 ประการดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ ระบบคอมพิวเตอร์ ข่าวสาร และระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ในปัจจุบันดังกล่าวนั้นอาจเป็นสาเหตุของข้อจำกัดและอุปสรรคได้ทั้งสิ้น เช่น หากจุดหมายปลายทางของผู้รับสารยังขาดระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือที่มีใช้อยู่ยังไม่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคได้มาก เพราะสื่อใหม่จำเป็นต้องอาศัยช่องทางของสื่อที่มีความเร็วสูง สามารถรองรับปริมาณข้อมูลจำนวนมากที่ไหลเวียนอยู่ภายในเครือข่ายได้ นอกจากนี้ เครื่องคอมพิวเตอร์ยังคงเป็นอุปกรณ์ที่ราคาสูง ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการมีไว้เป็นเจ้าของสำหรับบางคน

5. คุณลักษณะของสื่อใหม่ คุณลักษณะที่สำคัญอันโดดเด่นของสื่อใหม่ คือ ความสามารถในการแสดงผลทางจอภาพที่เป็นลักษณะสื่อผสมผสาน กล่าวคือ แสดงผลได้ทั้งข้อความตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวทั้งแบบภาพจริง และภาพเคลื่อนไหวที่สร้างขึ้น รวมทั้งเสียง นอกจากนี้ ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ทันที ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น

ข้อมูลประกอบการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ข้อมูล” คือ โดยข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสาร หรือการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มีทั้งหมด 6 ข้อมูล ได้แก่

1. นโยบาย (Policy)

องค์กรใดๆก็ตามกำหนดจุดมุ่งหมาย สถานะ และทิศทางการดำเนินงาน เพื่อชี้้นำให้การดำเนินการเป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนั้น นโยบายจึงเป็นเรื่องที่พนักงานควรได้รับทราบและเข้าใจชัดเจน นโยบายมี 2 ประเภทคือ นโยบาย (External Policy) เกี่ยวข้องกับพนักงาน และการดำเนินงานภายในและมีนโยบายภายนอก (External Policy) ซึ่งตอบสนองของสถานการณ์ภายนอก องค์กร งานประชาสัมพันธ์ต้องเกี่ยวข้องกับงานนโยบายมาเผยแพร่ และการปฏิบัติงาน

ประชาสัมพันธ์เพื่อสนองนโยบายเช่น งานเขียนงานประจำปี เพื่อเผยแพร่ในรายงานประจำปี (Annual Report) เป็นต้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรเข้าใจนโยบายขององค์กรอย่างชัดเจน

2. ข้อมูลภูมิหลัง(Background Material)

งานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอยู่บนรากฐานของการเสนอข้อมูลที่แท้จริง(Fact) เกี่ยวกับเรื่องราว สถานการณ์ต่างๆ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบภูมิหลังหรือความเป็นมาของเรื่องราวแต่ละเรื่องในหลายๆแง่มุมแนวทางต่างๆในการรวบรวมข้อมูลภูมิหลังของเรื่องราวต่างๆ คือ ยึดหลักคำถามแบบผู้สื่อข่าว เกี่ยวกับใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร เพราะเหตุใด เพื่อให้ได้รายละเอียดครบถ้วนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเผยแพร่ต่อไป

3. กลุ่มผู้รับสาร (Audience)

งานประชาสัมพันธ์ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หรือบางครั้งแม้ในกลุ่มสารกลุ่มหนึ่งก็อาจแบ่งกลุ่มย่อย (Segments) สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องเช่นกลุ่มลูกค้าธนาคาร ซึ่งแบ่งเจาะจงกลุ่มลูกค้าระดับสูงเป็นต้น ในการแบ่งเจาะจงกลุ่มย่อย นักประชาสัมพันธ์ อาจใช้เกณฑ์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic information) ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา(Education) อาชีพ (Occupation) สถานภาพสมรส (Marital Status) รายได้ (Income) เกณฑ์อีกอย่างหนึ่งที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้รับสารคือ เกณฑ์ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographic Information) ได้แก่ วิถีชีวิต(Life Style) ทักษะคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจกลุ่มผู้รับสารอย่างลึกซึ้งและสร้างสรรค์ข้อความเพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่แต่ละกลุ่มได้เหมาะสม

4. เนื้อหาข่าวสาร (Message)

ไม่ว่าจะสื่อสารกับผู้รับสารใดๆการประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักการนำเสนอเนื้อหาประเด็นเดียวเสมอข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญมี 2 ส่วน ส่วนแรก คือ เนื้อหา(Content) ซึ่งต้องมีรายละเอียดที่ถูกต้องอย่างเพียงพอและส่วนที่สองคือ รูปแบบการนำเสนอ(Presentation)ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนองานเขียนประชาสัมพันธ์ได้ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ถ้านักประชาสัมพันธ์ต้องการเขียนเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change Behavior) ของผู้รับสาร ก็ต้อง

ให้ผู้รับสารเห็นได้ชัดเจนถึงคุณค่าและการตอบแทนที่เขาจะได้รับตามมาแต่ถ้าเขียนเพื่อมุ่งผลักดันพฤติกรรมที่เป็นอยู่ (Reinforce Behavior) ให้เด่นชัดขึ้นก็ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับพฤติกรรมปัจจุบัน

5. สื่อ (Media)

ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร(Channels of Communication)เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้ประกอบการตัดสินใจว่า จะเลือกใช้สื่อ ใด และจะใช้สื่อ นั้นอย่างไร ในเบื้องต้นต้องทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างของสื่อแต่ละชนิดศักยภาพทางเทคนิคของสื่อ ธรรมชาติด้านอารมณ์ของสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)หรือการใช้สื่อผสมข้อมูลดังกล่าวเป็นเรื่องที่ต้องมีหลักฐานอ้างอิงมิใช่เป็นการคาดเดางานวิจัยเกี่ยวกับสื่อจะช่วยสนับสนุนข้อมูลเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ภายหลังจากเสร็จสิ้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์แล้วนักประชาสัมพันธ์ จะตรวจสอบประสิทธิผลประสิทธิภาพของสื่อได้ดูว่าเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือไม่ กลุ่มรับสารเป้าหมายได้รับข่าวสารนั้นอย่างแท้จริงหรือไม่ ข่าวสารนั้นมีผลต่อผู้รับหรือไม่ และการใช้สื่อ นั้น Cost-effectiveหรือไม่

6. การประเมินผล(Evaluation)

การประชาสัมพันธ์ต้องมีการประเมินผล งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็ต้องได้รับการประเมิน Cost-Effectiveness ด้วยเพื่อทราบว่า มีสิ่งใดบ้างที่มีประสิทธิภาพดีและสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงข้อมูลเหล่านี้ อาจได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) หรือ สัมภาษณ์ (Interviewing) งานวิจัยที่นำมาใช้ทางด้านประชาสัมพันธ์จำนวนมาก ได้มาจากวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ ผลการวิจัยที่ทรงคุณค่าจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำมาใช้ในอนาคต (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ ,2538:36-38) แหล่งข้อมูลอีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากงานวิจัย (Secondary Source) ซึ่งใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าข้อมูลสำหรับงานประชาสัมพันธ์ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ในห้องสมุด เช่น สิ่งพิมพ์รัฐบาล วารสาร สารานุกรม ฯลฯ

วัตถุประสงค์ของการสร้างสารเพื่อการนำเสนอทางสื่ออินเทอร์เน็ต

เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (2550) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสร้างสาร หรือการเขียนข้อความ ประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ไว้ 5 ประการ ได้แก่

1. เพื่อเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ วัตถุประสงค์ในการเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ มักเป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานของหน่วยงานหรือองค์การในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ และอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การอีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในเกือบทุกเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตจะมีส่วนหนึ่งที่เป็นหัวข้อเรื่องข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อ่าน

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์เพื่อการเสนอข่าวสารยังเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตของสื่อมวลชนทุกแขนง เช่น เว็บไซต์ของสำนักข่าว CNN หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติของสื่อใหม่สามารถปรับปรุง (Update) ข้อมูล ข่าวให้ใหม่ได้ตลอดเวลา เพื่อรักษาคุณค่าของความเป็นข่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เสมอ อาทิ ข่าวสารทางเว็บไซต์สำนักข่าว CNN จะมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารบางส่วนเกือบทุกชั่วโมง เช่น ในส่วนการรายงานสภาพอากาศโดยภาพถ่ายจากดาวเทียม เป็นต้น และด้วยคุณสมบัติของการแสดงผลแบบสื่อผสมผสานของคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์หลายแห่งก็ได้เชื่อมสัญญาณที่ออกอากาศผ่านเข้าสู่อินเทอร์เน็ตเผยแพร่ได้ เช่นเดียวกับการชมโทรทัศน์สดๆ แต่สามารถได้ทั่วโลกเช่นเดียวกับสถานีวิทยุหลายแห่งที่เชื่อมสัญญาณที่กำลังออกอากาศเข้าสู่อินเทอร์เน็ต สามารถฟังได้ทั่วโลกเช่นกัน

1. เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์การในเชิงประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตขององค์การต่างๆ ก็คือเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและภาระหน้าที่ขององค์การให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เข้าใจ รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ส่วนใหญ่มักมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมาขององค์การ อำนาจหน้าที่ขององค์การ นโยบายหลักขององค์การ การแบ่งโครงสร้างองค์การ การดำเนินงานโครงการที่สำคัญขององค์การ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นวัตถุประสงค์โดยตรงในเชิงประชาสัมพันธ์โดยผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตอีกช่องทางหนึ่ง

2. เพื่อเสนอสาระความรู้ต่างๆแก่สาธารณชน การเผยแพร่ความรู้ด้านต่างๆ นับเป็นอีกวัตถุประสงค์หนึ่งของเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตต่างๆซึ่งสาระเนื้อหาของความรู้มักจะมี ความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับพืช สมุนไพร การเกษตร จัดทำเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยารักษาโรค ซึ่งจัดทำโดยคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบางแห่ง เพื่อการสอนความรู้ต่างๆ เป็นต้น

3. เพื่อให้ความบันเทิง เว็บไซต์อินเทอร์เน็ตหลายแห่งที่จัดทำขึ้นเพื่อบริการความบันเทิงส่วนใหญ่มักเป็นหน่วยงานที่มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับบริการความบันเทิงนั้นๆ เช่น เว็บไซต์ของฮอลลีวูด (Hollywood) ซึ่งจะมีตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ๆสามารถแสดงให้ดูได้ในจอคอมพิวเตอร์ ด้วยความสามารถทางสื่อผสมผสาน ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์หรือเว็บไซต์ให้บริการเล่นเกม คอมพิวเตอร์แบบเชื่อมต่อตรง (Online) หรือ (Download) ไปเล่นเอง เป็นต้น

4. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าหรือบริการจำนวนมากที่ใช้สื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รูปภาพ และยังสามารถใช้เทคนิคขั้นสูง จากความสามารถในการแสดงผลแบบสื่อผสมผสานให้เห็นตัวอย่างการใช้งานหรือการทำงานของสินค้านั้นๆได้ ทำให้เป็นข้อมูลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ประเภทการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) ได้ศึกษาถึงสารหรือข้อความที่ใช้เขียนในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้สารหรือข้อความหลายๆประเภทผสมผสานกันแล้วแต่จุดมุ่งหมายของการเขียนเรื่องนั้นๆ โดยการสร้างสารหรือข้อความในการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเขียนแบบบรรยาย (Narration)

เป็นการเขียนเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ เป็นการเล่าเหตุการณ์ต่างๆ โดยเรียบเรียงเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์หรือการให้ความรู้

ลักษณะของการเขียนแบบบรรยาย

- เรื่องที่เขียนต้องเป็นเรื่องจริง ข้อเท็จจริงและสาระสำคัญพร้อม
- เขียนที่เขียนต้องเป็นเรื่องจริง ข้อเท็จจริงและสาระสำคัญพร้อม

- เขียนตรงไปตรงมา มีการกำหนดหัวข้อ เขียนเฉพาะสาระสำคัญ
- มีการเรียบเรียงความคิดอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กัน ไม่วกวน
- ใช้ภาษาให้เข้าใจง่าย มีการเปรียบเทียบหรือตัวอย่างชัดเจน

2. การเขียนแบบพรรณนา (Description)

เป็นการเขียนบอกลักษณะ หรือ บอกเรื่องราวความเป็นจริง โดยถ่ายทอดความรู้สึกจินตนาการเพื่อให้ผู้อ่านเกิดภาพพจน์ตามถ้อยคำนั้น เป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องที่บอกเล่า

การเขียนแบบพรรณนาต้องคำนึงถึงลักษณะ ดังต่อไปนี้

- บอกลักษณะ หรือเรื่องราวความเป็นจริงให้ผู้อ่านเกิดภาพพจน์ตามถ้อยคำ
- เนื้อความมุ่งให้เกิดความหมายและความลึกซึ้งของใจความนั้นๆ
- อาจใช้อุปมาโวหาร หรือการเล่นคำ เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกให้เห็นภาพ

อย่างชัดเจน

- ต้องใช้คำที่สื่อความหมาย ภาพ อารมณ์อย่างถูกต้องละเอียด หรือมีความหมายเป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- มีความไพเราะด้านเสียง จังหวะและการเล่นคำ

3. การเขียนแบบจูงใจ (Persuasion)

เป็นการเขียนเพื่อเชิญชวน ชักจูงโนมน้าวใจให้คล้อยตาม

ลักษณะของการเขียนแบบจูงใจ

- ต้องมีการยกเหตุผลประกอบ และเป็นเหตุผลที่ดี น่าเชื่อถือ
- หากเป็นคำขวัญ (Slogan) ควรให้สั้นและอาจมีการเล่นคำ สำนวนที่คล้องจอง

เพื่อให้จำง่ายติดใจอย่างไรก็ตามคำขวัญเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นข้อความที่เป็นความจริง และมีเหตุผลมิใช่ข้อความชักจูงใจที่มุ่งเร้าอารมณ์เป็นหลักเหมือนกับคำขวัญโฆษณา

4. การเขียนแบบอธิบาย (Explanation)

เป็นการเขียนแบบบอกวิธีทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อชี้แจงความรู้ เพื่ออธิบาย เรื่องยากให้เข้าใจได้ง่ายจึงมีความลึกซึ้งกว่าการเขียนแบบบรรยาย เช่น อธิบายวิธีการใช้ยา วิธีการผลิตสินค้า เป็นต้น

ลักษณะของการเขียนแบบอธิบาย

-เน้นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียด อาจเป็นการให้นิยามความหมาย อธิบาย แสดงกระบวนการขั้นตอนในการทำงานให้เข้าใจได้ง่าย

- เรียบเรียงข้อเขียนอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ลำดับความคิด บางครั้งอาจต้องมีการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นชัดเจน

- ใช้คำที่รัดกุม ชัดเจน เข้าใจง่าย และหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะ

- ควรอธิบายโดยแบ่งเป็นย่อหน้าย่อยๆ หรือเขียนอธิบายเป็นข้อ ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและจำง่าย

5. การเขียนแบบอภิปราย (Discussion)

เป็นการเขียนแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแสดงความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว หรืออาจประกอบด้วยคำแนะนำ ข้อคิด เช่น บทวิจารณ์ เป็นต้น

ลักษณะของการเขียนแบบอภิปราย

- จะต้องมึประเด็นสำคัญที่จะให้ข้อเท็จจริงชัดเจน

- ต้องมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุนมีการเสนอข้อดี-ข้อเสียต่างๆ ของประเด็นสำคัญนั้น ๆ อย่างชัดเจน

- ต้องใช้คำ และสำนวนง่าย ๆ ที่เข้าใจได้ไม่ยาก

เทคนิคการสร้างสารและการจัดเตรียมข้อมูลบนเว็บไซต์

Tradewell (2000) กล่าวว่า การที่จะจัดทำเว็บไซต์หรือสื่อบนอินเทอร์เน็ตต่างๆ นั้น มีหลักการ 4 ประการสำคัญในการสร้างสาร ดังนี้

1.การกำหนดแนวทางของเว็บไซต์ (providing direction) เน้นให้ผู้ชมให้ข้อมูลอย่างไร มีเครื่องมืออะไรในเว็บไซต์ที่จะทำให้ผู้เข้าชมจดจำได้ ใช้สะดวก และสามารถเข้ามาค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการได้

2.หัวข้อเรื่องที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด (the topics to be covered) ในเว็บไซต์ ควรจะประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

2.1 ข้อมูลของหน่วยงาน ได้แก่ ประวัติ ปีที่ก่อตั้ง ข้อมูลประจำที่ควรใส่ใจ วันที่จัดทำ ข้อมูลครั้งล่าสุด(update)และข้อมูลหลักๆที่สำคัญของหน่วยงาน ทั้งนี้ผู้ส่งสารต้องใส่ข้อมูลดังกล่าวให้ครบถ้วน

2.2 ข้อมูลสั้นๆ และมีจุดเด่น ส่วนใหญ่จะต้องย่อเฉพาะใจความสำคัญที่มีจุดเด่น และ พบเห็นง่ายๆ เพื่อดึงดูดให้คนเปิดเข้าไปดูได้สะดวก เช่น ข้อมูลที่ประกอบด้วยส่วนที่เป็น “news” “to ten...” “Quick Facts”

2.3 ข่าวและจดหมายข่าวของหน่วยงาน โดยใช้วิธี Online ให้ผู้อ่านได้เห็นโดยตลอด

2.4 ข้อมูลด้านการเงินของหน่วยงานที่จะสามารถเผยแพร่ได้อย่างย่อๆ มีแผนภูมิ ตารางประกอบให้เข้าใจง่าย

2.5 ข้อมูลชี้แจงในกรณีเกิดเรื่องฉุกเฉิน จากผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ของหน่วยงานรวมทั้งเรื่องอื่นๆ

2.6 สารคดีเรื่องเล่าต่างๆ เพื่อขยายจากข่าวหรือก่อให้เกิดความสร้างสรรค์แก่หน่วยงาน

2.7 รายงานจากการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งบริการและงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ควรจัดทำในรูปแบบบทคัดย่อและเนื้อหาเต็ม เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเลือกดูได้

3. การเชื่อมโยงหรือการลิงค์ (links) ไปยังข้อมูลอื่นๆ เว็บไซต์ที่ดีควรแสดงให้ผู้รับสารเห็นชัดเจนว่ามีการเชื่อมโยงหรือลิงค์ไปยังข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์อื่นๆ ยิ่งเว็บไซต์ที่เราเชื่อมโยงหรือลิงค์ไปนั้นเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และมีประโยชน์ จะทำให้เว็บไซต์ของเราน่าสนใจมากขึ้น

4. รูปแบบหรือลีลาการเขียนเว็บไซต์ (Web site style) การเขียนบนเว็บไซต์มีหลักการทั่วไปเหมือนการเขียนในสื่ออื่นๆ เช่น อ่านง่าย เรียบเรียงดี ให้หัวข้อที่ชัดเจน การวางรูปแบบที่ดีจะช่วยให้อ่านเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ซึ่งลีลาในการเขียนที่สำคัญจึงมีดังนี้

4.1 มีความชัดเจนในแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงาน

4.2 โครงสร้างต้องชัดเจนและง่ายในงานที่จะเปิดเข้าไปค้นข้อมูลศึกษา

4.3 เนื้อหาควรกำหนดให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม

4.4 เนื้อหาควรตรงกับระดับการศึกษา และความเข้าใจคำศัพท์ต่างๆของผู้เข้ามาเยี่ยมชม

4.5 เนื้อหาควรชี้แนะแนวทางค้นข้อมูลอื่นๆ และการเติมเต็มข้อมูลที่ต้องการต่างๆ นอกจากนั้นลีลาการเขียนยังรวมท่วงทำนอง ในการนำเสนอ การเน้นจุดเด่นต่างๆ การวางโครงสร้างส่วนต่างๆของเว็บไซต์ จำนวนหน้า ย่อหน้า และหัวข้อต่างๆให้เกี่ยวเนื่องกัน

กระชับและเน้นแนวคิดสำคัญของเรื่องให้ชัดเจนสรุปแล้วการเขียนบนอินเทอร์เน็ตให้ยึดหลักการสำคัญๆ ดังนี้

-สั้น กระชับ

-มุ่งเข้าสู่เรื่องที่คุณผู้อ่านจะสนใจจริงอย่างรวดเร็ว โดยใช้วิธีที่ง่ายชัดเจน เข้าสู่จุดสำคัญและทำให้น่าสนใจ

-มีสรุปที่กระชับให้เข้าใจเรื่องทั้งหมดอย่างง่าย

วิธีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

หนังสือ “Public Relations: Writing and Media Technique” ของ Dennis L. Wilcox (2005) ได้สรุปวิธีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การสร้างตำนาน เรื่องราวหรือละครชีวิต (Drama) คือ การเขียนที่เรียบเรียงเรื่องราวในลักษณะการสร้างตำนาน การเล่าเรื่องราวหรือละครชีวิต โดยการนำประเด็นมาผูกโยงเป็นเรื่องราว เป็นวิธีการที่นักหนังสือพิมพ์นิยมใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ก็สามารถดึงเทคนิควิธีนี้มาใช้ได้เช่นกัน เช่น การนำเสนอเรื่องราวชีวิตและความทุกข์ยากของผู้ป่วยโรคเอดส์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสารในลักษณะนี้มักจะได้รับ ความสนใจ และจับใจผู้รับสารได้ง่าย ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้

2. การเขียนแบบรายงานตัวเลขสถิติ (Statistics) คือ การเขียนในลักษณะนำเสนอสถิติตัวเลข ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา เป็นกลาง ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในเนื้อหา ซึ่งตัวเลขสถิติมีผลกระทบต่อผู้อ่านโดยตรงในด้านความน่าสนใจ เช่น การออกกฎหมายควบคุมการพกปืน ได้มีการยกตัวเลขสถิติที่น่ากลัวมาโน้มน้าวใจผู้อ่าน เช่น ในอเมริกา มีเด็กถูกฆ่าด้วยปืน 13 คน ต่อวัน เป็นต้น

3. การสำรวจสถิติ (Surveys and Polls) คือ สาธารณชนและสื่อมวลชนล้วนแต่ให้ความสนใจในผลสำรวจความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ จึงนิยมใช้ตัวเลขเหล่านี้ในการสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจของสาธารณชน และสนับสนุนความน่าเชื่อถือในองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของตน (Bandwagon) เช่น 4 ใน 5 ของหมอแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ หรือร้อยละ 65 ของประชากรลงคะแนนเสียงให้นาย A เป็นต้น

4. การยกตัวอย่าง (Example) คือ ตัวอย่างในงานเขียนจะทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การแข่งขันของอุตสาหกรรมรถไฟกับรถบรรทุกได้มีการยกประโยคใ้มน้ำใจให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพในการใช้น้ำมันของรถไฟว่ารถไฟสามารถบรรทุกสินค้าได้ 400 ตัน/เที่ยว ซึ่งทำให้ประหยัดน้ำมันมากกว่าการวิ่งด้วยรถบรรทุก

5. การอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial) คือ การเขียนในลักษณะใช้พยานเพื่อยืนยันในการใ้มน้ำใจผู้รับสาร ซึ่งการอ้างอิงผู้ใช้สินค้าจะมีความน่าเชื่อถือมาก เช่น The Washington Post's รายงานว่า ประธานาธิบดีคลินตันชอบ แฮมเบอร์เกอร์มังสวิวัติ ของร้าน Boca Burger company ซึ่งทำให้ยอดขายของร้านพุ่งขึ้นทันทีทันใด การอ้างกลวิธีการอ้างอิงผู้ใช้สินค้านั้นโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปของตัวบุคคลหรือองค์กรก็ได้ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

6. การใช้บุคคลมากล่าวสนับสนุน (Endorsements) คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงซึ่งอาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา พิธีกร นักการเมือง องค์กรที่มีชื่อเสียง ฯลฯ มากล่าวรับรองคุณภาพสินค้า

7. การดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotion Appeals) คือ การสร้างสารใ้มน้ำใจที่ใช้ภาษาที่สามารถจูงใจคนอ่านให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม เช่น จดหมายรณรงค์ให้อนุรักษ์ธรรมชาติจาก UNICEF ที่กล่าวถึงผลกระทบร้ายแรงจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น

กลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

Dennis L. Wilcox (2005) ยังกล่าวถึง กลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรนั้นมีทั้งหมด 8 กลวิธี ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมพิเศษ (Special Events) คือ การจัดกิจกรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นที่จับตาของสื่อมวลชน และส่งผลให้สาธารณชนเกิดความตระหนักในสินค้าหรือบริการหรือองค์กรได้อีกด้วย เช่น งานเปิดตัวสินค้าด้วยการเชิญคนดังมาตัดริบบิ้นเปิดงาน เป็นต้น โดยกิจกรรมพิเศษนี้ต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสารนั้นจะต้องสื่อไปในทิศทางเดียวกัน

2. การจัดประกวดแข่งขัน (Contests) คือ การจัดประกวดซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดใน การทำให้ตราสินค้าได้รับการเผยแพร่เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรต่างๆ มักจัดทำ

3. การทำสำรวจสถิติ (Poll and Surveys) คือ การทำสำรวจค่าสถิติ ซึ่งสื่อมวลชนมักให้ความสำคัญกับผลสำรวจทางสถิติที่เกี่ยวกับความคิดของประชาชนในเรื่องต่างๆ เช่น ประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต โพลการเลือกตั้ง คุณภาพของสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การทำสำรวจสถิติแม้ว่าจะมีความน่าเชื่อถือ แต่ก็ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง

4. การจัดอันดับ (Top 10 Lists) คือ การจัดอันดับความนิยมของสาธารณชน การจัดอันดับจะเป็นวิธีที่ง่าย และประหยัดงบประมาณมากกว่าการทำสำรวจสถิติ

5. การทำพิสูจน์ผลิตภัณฑ์ (Product demonstrations) คือ การทำพิสูจน์สื่อมวลชนหรือผู้บริโภคทั่วไปให้ทดสอบหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้เคยถูกใช้ในการทดสอบคอมพิวเตอร์พกพารุ่นใหม่ ซึ่งจัดทำให้นักข่าวได้ลองใช้คอมพิวเตอร์ในขณะที่บินจากนิวยอร์กสู่ลอสแอนเจลิส หรือการที่โรมแรมเชิญให้บรรณาธิการด้านท่องเที่ยวเข้าพักรีส เป็นต้น

6. การทำสถิติโลก (Stunts) คือ การทำสถิติโลกเป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้สื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ หันมาสนใจ และนำรูปไปลงในพื้นที่สื่อได้มาก เช่น การทำพายแฉับเปิ้ลที่ใหญ่ที่สุดในโลกเพื่อสร้างสถิติโลก และได้ลง The Guinness Book of Record หรือการที่บริษัทซอฟต์แวร์เยอรมันทำการเปลี่ยนตลาดหุ้นนิวยอร์กให้เป็นหาดทราย โดยการถมทราย 60 ตันและลูกบอล 5000 ลูก เป็นต้น

7. การรณรงค์และการต่อต้าน (Rallies and Protests) คือ การแสดงออกทางความคิดที่แตกต่างด้วยการเดินขบวน การชุมนุม หรือการรณรงค์ ซึ่งบางครั้งก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เรียกร้องความสนใจของผู้คนและสื่อมวลชนได้ดี เช่น การชุมนุมต่อต้านมติของ WTO ในวอลซิงตัน เป็นต้น

8. การปรากฏตัว (Personal Appearance) คือ การปรากฏตัวของคนดังทำให้เกิดข่าว เช่น การ แกล้งข่าวให้ประธานบริษัทได้ออกมากล่าวสุนทรพจน์ หรือการเชิญประธานไปออกรายการทางโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษากรอบแนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจและกลวิธีการสร้างข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ Dennis L. Wilcox ผู้วิจัยจึงได้เทคนิค กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารการประชาสัมพันธ์เพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งสามารถจัดประเภทของเนื้อหาสารได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทตำนาน เรื่องราว ประวัติและชื่อเสียงขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์
(Corporation/Product Content; history and reputation)
2. ประเภทการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR) เช่น กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ เป็นต้น
3. ประเภทการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Marketing) เช่น การแข่งขัน การประกวด การเปิดตัวสินค้า กิจกรรมปาร์ตี้และกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น
4. ประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ การอวดอ้างสรรพคุณ เป็นต้น
5. ประเภทความบันเทิง (Entertainment) เช่น การโพสต์เพลง หรือตัวอย่างภาพยนตร์ เป็นต้น
6. ประเภทกีฬา (Sport Theme) เช่น ตารางการแข่งขันกีฬา การกล่าวเชียร์ทีมต่างๆ การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น
7. ประเภทการอ้างอิงผู้ใช้สินค้า (Testimonial) เช่น การกล่าวถึงผู้ใช้สินค้า เป็นต้น
8. ประเภทการใช้บุคคลมากล่าวสนับสนุน (Endorsements; expert and celebrity) เช่น นักวิชาการ หรือ ผู้มีชื่อเสียง
9. ประเภทการอ้างข้อเท็จจริง สถิติและการจัด อันดับ (Statistics and Rating) เช่น การอ้างข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการจัดอันดับสินค้าขายดี เป็นต้น
10. ประเภทการเสริมความรู้ (Education) เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการดื่มหรืออื่นๆ เป็นต้น
11. ประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น สิทธิพิเศษ ส่วนลด คุปอง ของแถม เป็นต้น
12. ประเภทการแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ สโลแกน และการประกันคุณภาพ (Vision, Slogan and Quality Claim) เช่น การกล่าวถึงสโลแกน การอวดอ้างสรรพคุณของสินค้า เป็นต้น

13. ประเภทเนื้อหาทั่วไป รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เช่น การตกทาย การพูดคุยเรื่องทั่วไป เป็นต้น

หลักการสร้างสรรค์ในสื่ออินเทอร์เน็ต

เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (2550) ได้อธิบายถึงหลักในการสร้างสรรค์ หรือข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. นำเสนอประเด็นจุดเด่นของเนื้อหาของสารสนเทศ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต มักจะไม่เน้นการใช้ข้อความของเรื่องที่จะบอกกล่าวที่มีความยาวมากจนเกินไป จึงมักจะเน้นประเด็นจุดเด่นหลักๆ ของเนื้อหาโดยตรง และลักษณะการเขียนมักให้เป็นหัวข้อเรื่องและการอธิบายเกี่ยวกับเรื่องนั้นในสาระสำคัญเท่านั้นเพราะส่วนใหญ่จะใช้ภาพประกอบเรื่องเป็นหลักเพื่อให้ผู้ใช้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่านข้อความยาวๆ บนจอภาพ ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สบายทางสายตา

2. มีสารบัญเนื้อหาเพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลได้ทันที ลักษณะการออกแบบหน้าจอภาพที่ปรากฏควรให้มีสารบัญของเนื้อหาเคียงคู่ไปตลอดกับการแสดงข้อความเรื่องต่างๆ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ทันที เนื่องจากการอ่านข้อความในจอภาพคอมพิวเตอร์ย่อมกลับไปกลับมาอาจจะไม่สะดวกต่อการใช้งาน ดังนั้นจึงควรให้มีสารบัญปรากฏอยู่ในทุกๆ หน้าของจอภาพ สารบัญที่เหมาะสมสามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบข้อความและรูปภาพ สัญลักษณ์ประกอบกัน

3. ข้อความภายในเนื้อหาควรมีการเชื่อมโยงไปยังสารสนเทศอื่นๆ ได้ทันที ในการเขียนเรียบเรียงข้อความที่เป็นเนื้อหาของเรื่องต่างๆ นั้น ผู้เขียนสามารถใช้คุณสมบัติของการเชื่อมโยงจากเรื่องหนึ่งไปยังอีกเรื่องหนึ่งได้ ที่เรียกว่าลิงค์ (Link) ข้อความ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร เรื่องเกี่ยวกับการแก้ไขภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่กล่าวเนื้อหาถึงเรื่องราวของกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ไอเอ็มเอฟ (IMF) ณ ข้อความที่ขีดเส้นใต้นี้สามารถสั่งให้คอมพิวเตอร์เชื่อมโยงไปหาเรื่องราวเกี่ยวกับไอเอ็มเอฟต่อไป โดยเพียงผู้ใช้นำเมาส์ (Mouse) ไปกดเลือกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเรื่องดังกล่าว เป็นต้น ทำให้สามารถอ้างอิงเรื่องราว อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

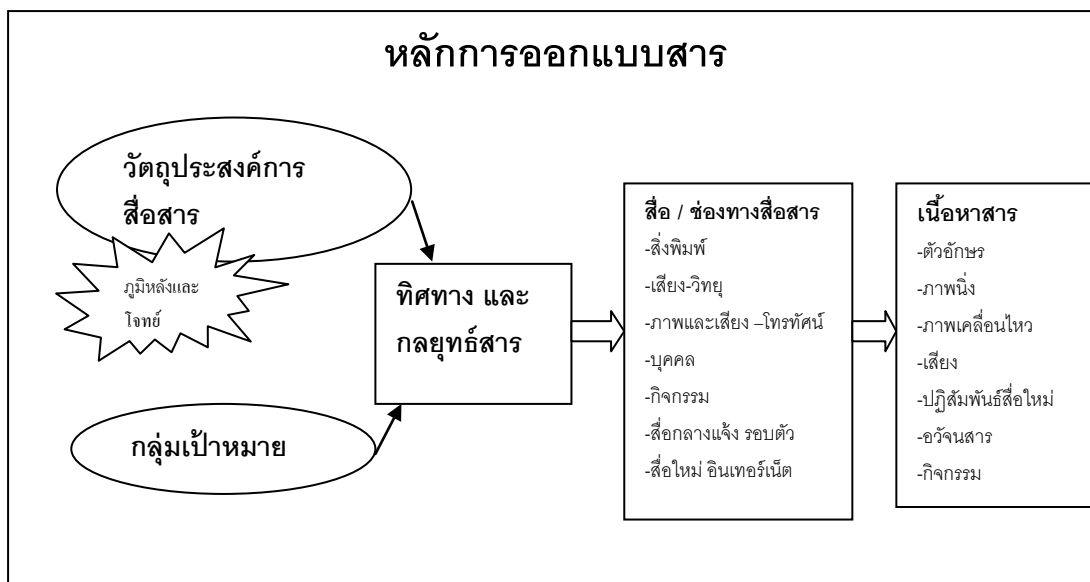
ข้อความนี้ได้ และสะดวกต่อผู้ใช้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปไม่สามารถทำได้

4. เนื้อหาสาระข้อเขียนควรมีภาพหรือแผนภูมิหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบเสมอ รูปภาพ แผนภูมิ ภาพเคลื่อนไหว ถือว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของข้อเขียนในสื่อใหม่เสมอ ซึ่งโดยหลักทั่วไปของการนำเสนอทางคอมพิวเตอร์จะเน้นการสื่อความหมายด้วยภาพเป็นหลัก ยกเว้นหากเป็นเรื่องที่มีเนื้อหาสาระสำคัญที่ต้องนำเสนอด้วยข้อความเพื่อให้เกิดความชัดเจนของการสื่อความหมายด้วยภาษาเขียนเท่านั้น

5. จำนวนการเขียนต้องกระชับ กะทัดรัด เข้าใจง่าย มีประเด็นของเนื้อหาชัดเจน รูปแบบและจำนวนการเขียนเพื่อนำเสนอทางคอมพิวเตอร์ต้องกระชับ กอกลงในเนื้อหาที่เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องการ ต้องเขียนให้เข้าใจง่ายตรงไปตรงมา หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคทั่วไปไม่เข้าใจความหมาย

หลักการออกแบบสาร

ในการออกแบบสารต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ 6 ประเด็น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 หลักการออกแบบสาร

ที่มา : พนม คลีฉายา (2554) เอกสารการสอนชุดวิชาการออกแบบและผลิตสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ หลักสูตรนิเทศ ศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2554)

จากภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เรียนรู้ภูมิหลังและเจตย์ ก่อนจะออกแบบสาร หรือสร้างสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องรู้เรื่องที่จะสื่อสารกับผู้รับสารก่อน โดยทำการศึกษาข้อมูล เนื้อหา ประเด็นเกี่ยวกับเรื่องที่จะออกแบบสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารต้องสามารถระบุประเภทการสื่อสาร และเข้าใจกลยุทธ์ และเครื่องมือ / วิธีการสื่อสารเสียก่อน เนื่องจากการสื่อสารแต่ละประเภท ย่อมมีกลวิธีและกลยุทธ์และกลวิธีเฉพาะแตกต่างกันออกไป ซึ่งในการสื่อสารแบบบูรณาการ มีประเภทและกลวิธี ดังนี้

- การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) / การบริหารตราสินค้า (Brand Management) / การบริหารประสบการณ์ (CEM)
 - กลวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เช่น โฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ การตลาดตรง กิจกรรม และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- การสื่อสารเพื่อการบริหาร (Management Communication) อันจะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ภายในองค์กร และการเสริมสร้างการทำงานในองค์กร
 - กลวิธีการสื่อสารเพื่อการบริหาร (Management Communication) เช่น บอร์ด โปสเตอร์ การสร้างเรื่องราว ค่านิยม การพูดในที่ประชุม และกิจกรรมและการสร้างสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน เป็นต้น
- การสื่อสารสาธารณะ (Organization / Public Communication) ในสถานการณ์เฉพาะ ได้แก่ การบริหารภาพลักษณ์ (Image Management) / การแก้ไขภาวะวิกฤติ (Crisis Management) / การสื่อสารสถานะเสี่ยง (Risk Communication) / การรณรงค์ (Campaign)

-กลวิธีการสื่อสารสาธารณะ (Organization / Public Communication) ในสถานการณ์เฉพาะ เช่น การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และบุคลิกภาพ (Personality) การชี้แจง การแก้ต่าง การให้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจ การแถลงข่าว การนำชมสถานที่ นิทรรศการ และการให้สัมภาษณ์ เป็นต้น

2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร จะต้องเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของแผนงานหรือองค์กร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่น การรับรู้ การสร้างความเข้าใจ การสร้าง ความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวความคิดและความเชื่อ การปลูกฝังอารมณ์ และการกระตุ้นการกระทำ เป็นต้น

3. วิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงค่านิยม บริบททางสังคม และวัฒนธรรม รวมถึงประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน หรือแตกต่างกันออกไป เพื่อกำหนดช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสาร อีกทั้งเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ด้วยอีกว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด ความคิด และความเชื่อเป็นอย่างไร

4. กำหนดทิศทางและกลยุทธ์สาร เมื่อการสื่อสารแต่ละประเภทมีหลักและกลยุทธ์เฉพาะ ดังนั้นในการกำหนดแนวทางและกล วิธีการสร้างสาร การโน้มน้าวใจ จึงต้องดำเนินไปตามประเภทและกลวิธีในการสื่อสาร โดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆให้สอดคล้องกัน

5. กำหนด สื่อ / ช่องทางการสื่อสาร เมื่อเราได้สารแล้ว จึงพร้อมที่จะผลิตสื่อเพื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละกลวิธีมีทั้ง “ช่องทาง” (Channel) และ “สาร” (Message) ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องเลือกใช้สื่อ / ช่องทางการสื่อสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์และประเภทการสื่อสาร สื่อ / ช่องทางการสื่อสาร เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บุคคล กิจกรรม สื่อกลางแจ้ง และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. กำหนดเนื้อหาสาร หมายถึง กำหนดสาระของสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาสารครอบคลุมถึงตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ปฏิสัมพันธ์สื่อใหม่ อัจฉริยะ และกิจกรรม

เพราะฉะนั้นการออกแบบสาร หรือการสรุปร่างสารนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร อันเชื่อมโยงกับภูมิหลัง ประเภทและกลวิธีการสื่อสารในแบบต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่าจะกำหนดทิศทางและกลยุทธ์สารออกมาเป็นเช่นไรโดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆให้สอดคล้องกัน รวมถึงคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งสารออกไปว่ามีบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เฉพาะบุคคลอย่างไร แล้วจึงสร้างสาร พร้อมทั้งผลิตสื่อ หรือเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งในการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) อย่าง shu uemura Bobbi Brown และ The Balm ผู้บริหารช่องทางประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตราสินค้า จำต้องใช้หลักและขั้นตอนการออกแบบสารดังกล่าวในการสร้างสารไปยังผู้รับสารที่เป็นสมาชิก แฟนเพจ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ตระหนักรู้ และความเข้าใจอันดีให้แก่ตราสินค้า

3.3 การโน้มน้าวใจ

นอกจากการใช้สัญลักษณ์และหลักในการออกแบบสารแล้ว ผู้ส่งสารอย่างผู้บริหาร ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านfacebook fan pageของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ทั้ง 3 ตราสินค้า ยังต้องใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ในการออกแบบสารที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิกในแฟนเพจ

ลักษณะการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2552) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจมี 3 ลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ผลของการโน้มน้าวใจ

Hovland และ Janis (1953) เสนอว่าผลของการโน้มน้าวใจนั้นจะพิจารณาได้ว่า มีต้นกำเนิดมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้และจิตใต้สำนึก รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงการกระทำ โดยสรุปผลของการโน้มน้าวใจสังเกตได้ 3 ประการ

1. การเปลี่ยนแปลงในความรู้และสำนึก (COGNITIVE CHANGE) รวมรวมถึงความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดรวบยอดและโลกทรรศน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้าน

ความรู้และจิตสำนึกจะแสดงออกให้เห็นได้ทางวาจา หลังจากที่ผู้รับสารได้ฟังสารโน้มน้าวใจแล้ว ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความรู้ ความคิดรวบยอดหรือโลกทรรศน์ อาจจะไม่เกิดในทันทีทันใด หากเกิดจากการได้ข้อมูลเพิ่มเติมอันเกิดมาจากการพูดคุยกับเพื่อน ผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจอาจ จะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารลงมือปฏิบัติได้ในทันที แต่ผู้ส่งสารอาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ จิตใต้สำนึก ความเชื่อ การรับรู้และความคิดรวบยอดได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะเป็นพื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆในภายหน้าเมื่อมีการรับสารโน้มน้าวใจต่อไป

2. การเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ความรู้สึก (AFFECTIVE CHANGE) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทางสรีรวิทยา อาทิปฏิกิริยาต่างๆหลังจากได้รับสารโน้มน้าวใจจากผู้ส่งสาร เช่น การหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม (BEHAVIORAL CHANGE) เป็นไปได้ค่อนข้างยากที่จะโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือการกระทำที่เห็นได้นั่นเอง อย่างไรก็ตามเราสามารถสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวจากวาจาและการกระทำของผู้รับสารนั่นเอง

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552) อธิบายถึงองค์ประกอบของการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ
 - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆเช่น อายุ เพศ อาชีพ
 - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหา ของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษาตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
 - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เปรียบเทียบกับการสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายทอดภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวรับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (SUSCEPTIBLE) ต่อการถูกโน้มน้าวใจอาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

Berlo และคณะ (1966) ได้ทำการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจ

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (SAFETY FACTOR) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้คือ

- ใจดี (KIND)
- เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (CONGENIAL)
- มีความเป็นเพื่อน (FRIENDLY)
- ไม่ขัดคอใคร (AGREEABLE)
- น่ารัก (PLEASANT)
- สุภาพ (GENTLE)
- ไม่เห็นแก่ตัว (UNSELFISH)
- ยุติธรรม (JUST)
- รู้จักให้อภัย (FORGIVING)
- เชื้อเฟื้อ (HOSPITABLE)
- ร่าเริง (CHEERFUL)

- มีศีลธรรม (ETHICAL)
- อุดทน (PATIENT)
- สงบเยือกเย็น (CALM)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (QUALIFICATION FACTOR) ส่วนใหญ่ ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ อาทิ เช่น

- มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (EXPERIENCED)
- ได้รับการฝึกฝน (TRAINED)
- มีความชำนาญ (SKILLED)
- มีอำนาจในหน้าที่ (AUTHORITATIVE)
- มีความสามารถ (ABLE)
- มีไหวพริบปัญญา (INTELLIGENT)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (DYNAMISM FACTOR) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่ แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่

- เป็นฝ่ายรุก (AGGRESSIVE)
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (EMPATHIC)
- ตรงไปตรงมา (FRANK)
- กล้า (BOLD)
- กระตือรือร้น (ACTIVE)
- รวดเร็ว (FAST)
- คล่องแคล่ว (ENERGETIC)

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าว หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติ ดังที่ว่าแล้ว ผู้ส่งสาร ก็จะสามารถในการโน้มน้าวใจ ซึ่งเรื่องและผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเองโดยจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าจะเรื่องผู้พูดเป็นเรื่องอะไรก็ยอมจะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย เพราะฉะนั้นผู้ส่งสารที่ได้รับความน่าเชื่อถือจึงต้องคำนึงถึงเรื่องที่จะพูด อันส่งผลสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของเขาด้วย

การประยุกต์ใช้ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ผู้สื่อสาร (SOURCE) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการทำให้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมีผลขึ้นมาได้ ซึ่งการจะกระทำเช่นนั้นได้ผู้สื่อสารจะต้องมีคุณลักษณะหลายประการด้วยกันในการดำเนินการสื่อสาร ซึ่งพอจะสรุปคำแนะนำวิธีการที่จะทำการสื่อสารให้เป็นผลมากขึ้น (อรวรรณ ปิลาธนโอบาท, 2552) ดังนี้

1. ผู้สื่อสารควรจะใช้การแนะนำตัวเองให้เป็นประโยชน์ในการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้รับสาร อย่างเช่นในเรื่องของ ความน่าไว้วางใจ ความสามารถหรือความเป็นผู้มี ความกระตือรือร้น
2. ผู้สื่อสารที่ต้องการจะเป็นผู้โน้มน้าวใจที่ดี จะต้องมีการปฏิบัติตนให้สอดคล้องไปด้วยในกิจกรรมที่กระทำประจำวัน ไม่ใช่เฉพาะแต่เวลาทำการสื่อสารเท่านั้น
3. ผู้สื่อสารจะต้องระวังว่าผู้รับสารอาจจะคิดว่า ผู้สื่อสารเป็นบุคคลที่มีบทบาทอยู่ในองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีอยู่ เช่น เป็นโฆษกรัฐบาล ผู้รับสารอาจสับสนในบทบาทของผู้สื่อสารที่เป็นคนคนเดียวกันแต่สังกัดต่างองค์กรกัน
4. ในเรื่องของผู้นำความคิดเห็น ผู้สื่อสารจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของผู้นำความคิดเห็นในสังคมนั้นและถ้าหากผู้สื่อสารสามารถที่จะกระทำตนเป็นผู้นำความคิดเห็นได้ด้วยตนเองก็จะเป็นการดีมาก
5. ในเรื่องของความคล้ายคลึงกันในทัศนคติ ผู้สื่อสารอาจจะเรียนรู้ทัศนคติของกลุ่มชนนั้นได้จาก กลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มสหกรณ์ สหภาพแรงงาน และพยายามแสดงตนว่ามีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันไป
6. ผู้สื่อสารสามารถที่จะอ้างถึงผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ซึ่งเป็นที่เชื่อถือของผู้ฟังเพื่อเป็นประโยชน์ในการสนับสนุนเรื่องที่ตนพูดได้
7. ผู้สื่อสารจะต้องปรับให้สารของตนเองเข้ากับกลุ่มผู้รับส่วนใหญ่ได้แต่ต้องระวังไม่ให้เปลี่ยนแปลงบทบาทของตนเองจากผู้ถูกโน้มน้าวใจ (THE PERSUADEE) มาเป็นผู้โน้มน้าวใจ (THE PERSUADEE) โดยกลุ่มผู้ฟังของตนเองเพียงเพื่อจะเอาใจผู้รับสารโดยลืมหลักการของตนเองเสียหมด กล่าวคือ พยายามพูด/สื่อสารให้ถูกใจผู้รับสารโดยไม่คำนึงถึงหลักการตนเอง เช่นนี้ มีคำกล่าวที่ไม่ทราบว่ามีใครโน้มน้าวใจใครกันแน่

หลักการโน้มน้าวใจและโต้แย้งแสดงเหตุผล

1. หลักทฤษฎีของแอริสโตเติล

แอริสโตเติลซึ่งเป็นนักปราชญ์ชาวกรีกได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับวาทศิลป์ (Rhetoric) เป็นอย่างมากเพราะในสมัยของแอริสโตเติลนั้น การพูดเพื่อชักจูงใจ เช่น การพูดในศาล ในสภา และในที่ชุมนุมชนนั้นจำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการพูดสูง แอริสโตเติลได้วิเคราะห์กระบวนการการพูดเพื่อชักจูงใจว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) ซึ่งอาจเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2546)



แอริสโตเติลได้อธิบายว่าการพูดจะมีประสิทธิผลในการชักจูงได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Character หรือ “Ethos”) ว่ามีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ น่าเลื่อมใส น่าไว้วางใจเพียงใด ในขณะที่เดียวกันคำพูดก็มีความสำคัญด้วย กล่าวคือ เนื้อหาสาระของคำพูดตลอดจนการเรียบเรียง และวิธีการพูด (Content, Arrangement and Delivery) ก็จะมีผลต่อการชักจูงใจด้วย ในส่วนของผู้ฟังซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการพูด เป็นผู้ถูกชักจูงใจ จะเชื่อตามคำพูดของผู้พูดหรือไม่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้ฟัง (Emotion)

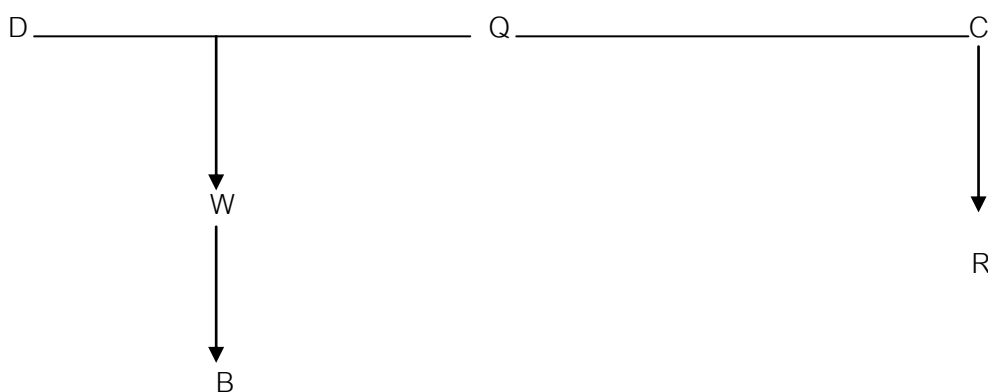
แบบจำลองกระบวนการการพูดเพื่อชักจูงใจของแอริสโตเติลนี้ถือเป็นแบบจำลองคลาสสิก (Classic Model) ซึ่งแบบจำลองอื่นๆในยุคหลังได้ยึดถือละมีลักษณะใกล้เคียงกับแบบจำลองแอริสโตเติล แม้จะมีความสลับซับซ้อนกว่าแบบจำลองของแอริสโตเติลก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ คือ ผู้พูด , คำพูด และผู้ฟังปรากฏอยู่ในแบบจำลองยุคหลังทั้งสิ้นในรูปแบบของผู้ส่งสาร, สาร และผู้รับสาร ตามลำดับ

2. แบบจำลองโต้แย้งแสดงเหตุผลของทูลมิน

สตีเฟน ทูลมิน ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ได้คิดขึ้นแบบจำลองโต้แย้งเหตุผลโดยพยายามแก้ไขจุดอ่อนของซิลลอลจิสซึม (Syllogism) ที่รวมความเป็นทั้งหมดไว้ในข้อความหลัก แบบจำลองของทูลมินใช้กับการโต้แย้งในชีวิตประจำวันได้ง่าย

กว่า เนื่องจากมีความสมจริงมากกว่า เพราะในความจริงจะหาคำกล่าวที่เป็นจริงในทุก กรณีได้ยากมาก มักจะมีเงื่อนไขอื่นหรือข้อยกเว้นเสมอ

ในแบบจำลองของทูลมิน เราแสดงเหตุผลหรือโต้แย้งจากหลักฐานขึ้นหนึ่งหรือข้อเท็จจริงขึ้นหนึ่ง ซึ่งทูลมินเรียกว่า Data (D) โยงไปยังข้อสรุปซึ่งทูลมินเรียกว่า Claim (C) ทั้ง Data และ Claim นี้มีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกันด้วยสิ่งที่ทูลมินเรียกว่า ข้อสนับสนุนหรือ Warrants (W) องค์ประกอบอันสุดท้ายได้แก่ บทขยาย หรือ Qualifiers (Q) ซึ่งรวมถึงข้อยกเว้น ตัวขยายพิเศษ เงื่อนไขต่าง ๆ ความน่าจะเป็น ทูลมินใช้ลูกศรเป็นสัญลักษณ์ในการโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (D) กับบทสรุป (C) และสนับสนุนการเชื่อมโยงนี้ด้วยการเขียน W ได้ลูกศร



D = Data (ข้อมูล)

W = Warrants (ข้อสนับสนุน) มักจะขึ้นด้วยคำว่า โดยเหตุที่

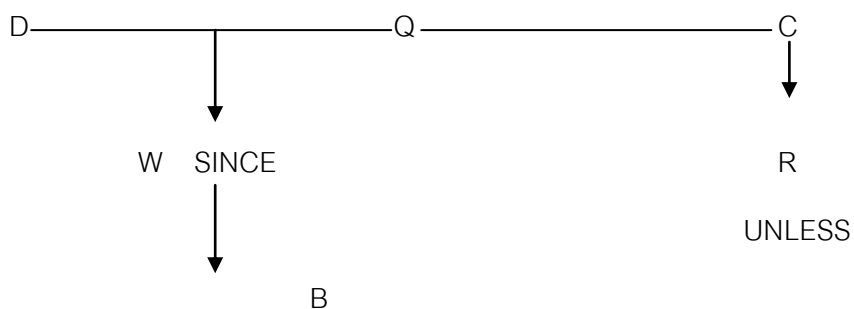
B = Backing of Warrants (ข้อยืนยันข้อสนับสนุน)

Q = Qualifiers (ข้อขยายความ)

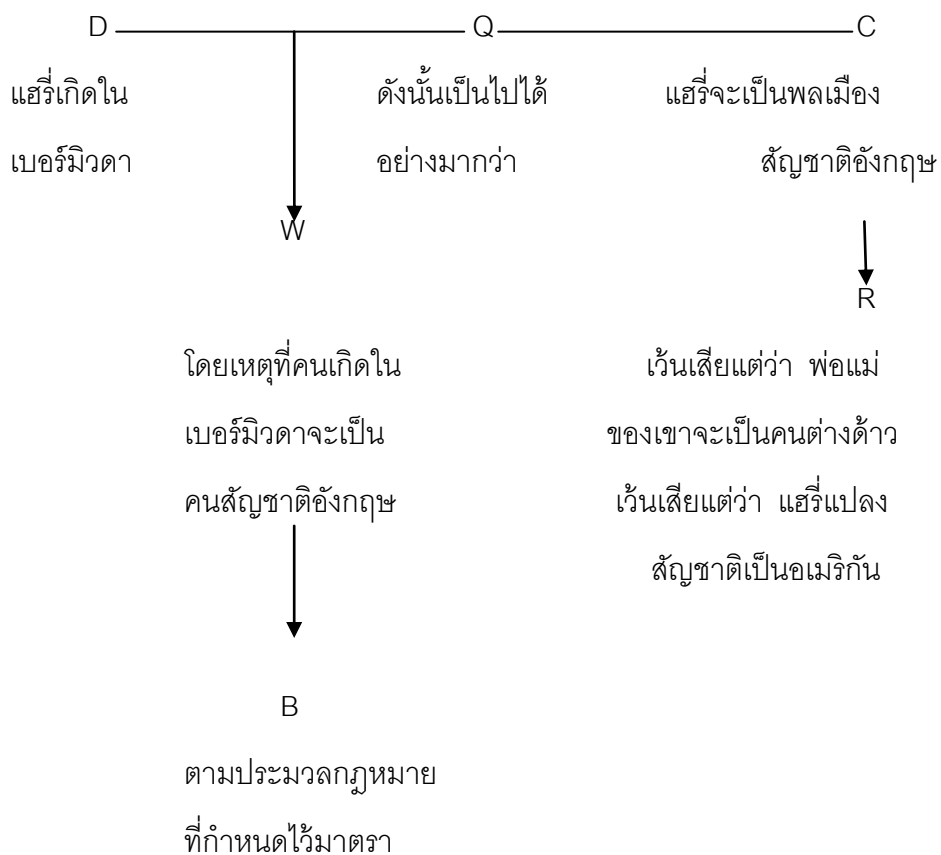
C = Claim (ข้อสรุป)

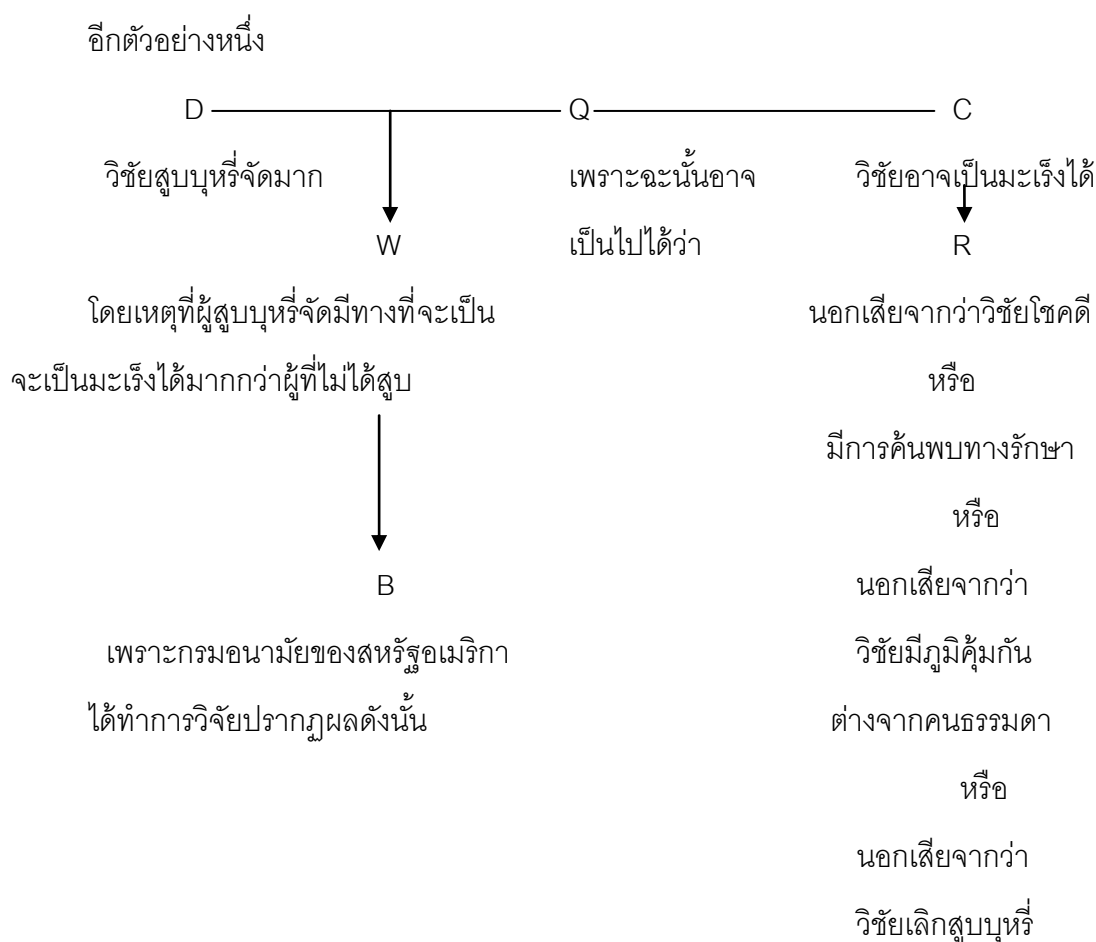
R = Rebuttal (ข้อแย้ง)

ทูลมิน ได้ให้คำเชื่อมซึ่งเปรียบได้เป็นคำหลัก (KEY WORDS) ในการโยงข้อมูลไปสู่
บทสรุปดังนี้



ข้อความที่ทูลมินใช้เป็นแม่แบบในการอธิบายแบบจำลองนี้ คือ





เป็นสิ่งที่สังเกตว่า แบบจำลองนี้เน้นบทบาทที่ไม่ให้รวมความเป็นที่สุสุดไว้ และเป็นการแนะนำแนวทางที่ดีแก่ผู้พูดและผู้ฟัง ในการที่จะสรุปสิ่งหนึ่งสิ่งใด แบบจำลองนี้ให้ความสำคัญแก่ Warrants ซึ่งทำให้เราสามารถรับการเชื่อมโยงจาก Data ไปยัง Claim ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

3. การเรียบเรียงสารตามหลักจิตวิทยาของมอนโร

การจัดองค์ประกอบของสารควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของ “ลำดับขั้นแห่งการจูงใจ” ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ความสำเร็จของแต่ละขั้นจะนำไปสู่สภาพจิตใจในระดับขั้นต่อไปดังนี้

1. ขั้นความตั้งใจ (ATTENTION) ขั้นนี้คือ การจัดเรียบเรียงสารเพื่อเรียกกรังใจให้

ผู้รับสารสนใจ

2. **ขั้นความต้องการ (NEED)** ขั้นนี้คือ การกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ผู้ส่งสารเชิญชวนหรือโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่เข้าต้องการหรืออยากกระทำ
3. **ขั้นสนองความต้องการ (SATISFACTION)** ขั้นนี้คือ การแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ถูกโน้มน้าวใจนั้นสามารถเติมเต็มความต้องการได้อย่างไร
4. **ขั้นพรรณนาให้เห็นความชัดเจน (VISUALIZATION)** ขั้นนี้คือ การบรรยายภาพให้ผู้ฟังเกิดความกระจ่างว่าสิ่งนั้นหรือกระบวนการนั้นทำอะไรหรือเกิดขึ้นได้อย่างไร
5. **ขั้นนำไปสู่การกระทำ (ACTION)** ขั้นนี้คือ กระตุ้นให้ผู้รับสารต้องทำสิ่งนั้นหรือเสาะแสวงหาสิ่งนั้นมาอุปโภคบริโภค

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

Blackwood (1993) ได้อ้างถึงแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ (Rank's Model of Persuasion)ว่า กระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแยกเป็น 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) และการทำให้ไม่สำคัญ (Downplaying) กลยุทธ์เหล่านี้ได้แก่

1. การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) คือ นำเสนอจุดแข็งของเราให้เด่นขึ้น หรือทำให้จุดอ่อนของคู่แข่งให้เด่นขึ้น
 - 1.1 การเสนอซ้ำ ๆ (Repetition) เช่น ดีเจวิทยุจะเปิดเพลงจากอัลบั้มใหม่ให้เราฟังซ้ำ ๆ จนโน้มน้าวใจให้เราเกิดความชอบได้
 - 1.2 การสร้างการเชื่อมโยง (Association) เชื่อมโยงจุดเด่นกับสิ่งที่สังคมยอมรับหรืออีกนัยหนึ่ง คือ เชื่อมโยงจุดอ่อนของคู่แข่งกับสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ
 - 1.3 การปรุงแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) เช่น เขียน U.S.A ว่า U\$.A เพื่อแสดงว่าคิดแต่เรื่องเงิน หรือการโฆษณาลิปสติกในนิตยสารโดยโคลอสส์ภาพให้เห็นแต่ริมฝีปากเด่นชัดก็จัดเป็นการแต่งรูปโฉมของสารเพื่อความโน้มน้าวใจด้วย
2. การทำให้ไม่สำคัญ (Downplaying) คือ การปิดปากเงียบในส่วนที่ไม่ดีของเรา และในส่วนที่ดีของคู่แข่ง แน่หนอนว่าในการขายสินค้าหรือบริการ ทุกคนย่อมมีจุดแข็ง วิธีการปิดจุดด้อยของเรา และไม่เปิดเผยจุดเด่นของคู่แข่งทำได้ดังนี้

1.1 การละเว้นไม่กล่าวถึง (Omission) เช่น ในการหาเสียงลงสมัครรับเลือกตั้ง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คุณพิจิตต์ รัตตกุล หรือ คุณกฤษฎา อรุณวงศ์ ก็ดีมีไวน์ เช่นเดียวกับคุณอากร ยุนตระกูล แต่สองรายแรกไม่ประกาศให้ประชาชนรู้เพราะดี ว่าเป็นจุดด้อยในการหาเสียง ในขณะที่รายหลังป่าวประกาศให้ประชาชนทราบทำให้มองดูเหมือนเป็นคนละชั้นชั้นกับประชาชน

1.2 การหันเหความสนใจ (Diversion) เช่น เมื่อประธานาธิบดี แฟรงคลิน รูสเวลท์ส่งเรือรบสหรัฐไปรับสุนัขชื่อ Fala มีคนโจมตีเขา ประธานาธิบดีตอบได้โดยใช้อารมณ์ขัน ในการหันเหความสนใจโดยกล่าวว่าเขาเองไม่โกรธที่มีคนโจมตีเขา แต่ Fala โกรธ นั่นคือ ใช้อารมณ์ขันในการหันเหความสนใจ ในการผ่อนหนักให้เป็นเบา เทคนิคมุ่งโจมตีตัวบุคคลที่เรียกว่า Adhominem Argument ก็เป็นหนึ่งในเทคนิคการหันเหความสนใจ เช่น คุณสมหญิงแก๊งจะเป็น ส.ส. ได้ดีหรือก แก๊งสวีตนี้ เทคนิคการเอาใจใส่ในรายละเอียดปลีกย่อยที่เรียกว่า Splitting Hairs ก็เป็นหนึ่งในเทคนิคการหันเหความสนใจ เช่น ให้ความเวลาในการอภิปราย ความหมายของศัพท์ใดศัพท์หนึ่งเสียครึ่งชั่วโมงในขณะที่มีกฎหมาย 10 มาตรา รอการอภิปราย อยู่และมีเวลาจำกัดเพียง 3 ชั่วโมง ที่จะใช้ในการอภิปราย

1.3 การสร้างความสับสน (Confusion) ทำได้โดยการใช้ภาษาคนอง การให้ข้อมูลที่มียาวละเอียดมากเกินไป หรือให้ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยทั้งหมด เช่น โฆษณาว่า ให้กู้ ดอกเบี้ยต่ำเพียงร้อยละ 2 ต่อเดือน โดยเขียนคำว่าต่อเดือนด้วยตัวเล็กแทบมองไม่เห็น ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจผู้ซื้อที่ก่อความสับสนได้ กรมธรรม์ประกันภัยหรือประกันชีวิต เป็นเอกสารที่ประเภทหนึ่งที่สร้างความสับสนได้ง่ายเพราะ จะพิมพ์ตัวเล็กมาก ซึ่งผู้อ่านประกันมักจะไม่สนใจที่จะอ่าน/ต่อเนื้อจะมีการเรียกร่องจึงจะมีการอ่านซึ่งจะสร้างความงุนงงสับสนให้อย่างมาก

นอกจากแบบจำลองของแรงค์แล้ว นักวิชาการคนอื่น ๆ อย่าง Miller และ Burgoon (1971) ได้พูดถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มี 2 วิธี ดังนี้

1. เท้าค้อย่างเข้าประตู (Foot in the Door Technique) คือ ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการขอร้องที่ละเล็กละน้อยไปจนมาก ข้อสมมติฐานคือ การขอร้องในตอนแรกจะฟังดูมีเหตุผลมากจนคนมักไม่ค่อยปฏิเสธ และคำขอร้องที่มากขึ้น ๆ จะตามมาจนผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ไม่ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสารขอร้องให้ผู้รับสารติด

สติ๊กเกอร์สับสนุนมูลนิธิหรือองค์การของตนไว้บนกระจกรถ หรือผนังห้องทำงาน การขอเรื่องครั้งต่อไปให้ช่วยบริจาคเงินซึ่งทวีจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ก็คงไม่ยากนัก

2. ประตูใส่หน้า (Door in the Face Technique) วิธีนี้ตรงข้ามกับวิธีแรก กล่าวคือ ผู้ส่งสารขอเรื่องในปริมาณมากที่สุดจนเชื่อว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อได้รับการปฏิเสธ ผู้ส่งสารจะค่อยลดปริมาณการขอลง ซึ่ง นั่นคือจำนวนการขอเรื่องที่ผู้ส่งสารต้องการจริงๆ ข้อสมมติฐานของกลยุทธ์นี้คือ ผู้รับสารภายหลังที่ถูกบีบบังคับจากการขอครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะยอมทำตามในการขอครั้งที่ 2 ตัวอย่างของการขอครั้งนี้คือ การขอจากอิรักเพื่อยุติสงครามอ่าวเปอร์เซีย อิรักขอให้ฝ่ายพันธมิตรยกเลิกหนึ่งสงครามทั้งหมด ให้ฝ่ายพันธมิตรบูรณะประเทศให้อิรัก และให้คูเวตเป็นมณฑลหนึ่งของอิรัก ซึ่งเมื่อในที่สุดแล้ว อิรักรู้ว่า ฝ่ายพันธมิตร จะ ไม่ยอมทำตามคำร่อนั้น และต้องมีการเจรจาต่อรอง ซึ่งอาจจะเป็นระดับที่อิรักต้องการ (คือมีสมมติฐานเล็กๆ ในใจว่าได้มากกว่านั้นก็ดี) จึงเรียกร้องสูงมากในขั้นแรก ๆ

3.4 จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

หลังจากที่ผู้ส่งสารตัดสินใจว่า จุดประสงค์หรือเป้าหมายในการส่งสารคืออะไร ผู้ส่งสารต้องพยายามเรียบเรียงโดยใช้กลยุทธ์ดังกล่าวอาจจะเป็นการทำให้เด่นขึ้น (Intensification) หรือการทำให้ไม่สำคัญ (Downplaying) และกลยุทธ์ เท้าค่อยย่างเข้าประตู (Foot in the Door Technique) หรือ ประตูใส่หน้า (Door in the Face Technique) นอกจากกลวิธีเหล่านี้ ผู้ส่งสารยังต้องรู้จักจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ อย่างไรก็ตามการโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ (อรวรรณ ปิลาธนนีโวกาท, 2552)

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอดมีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสารเขาจะสนใจในสารเขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐอเมริกาในยุคต่อ ๆ มา นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียว วกกับ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ก็วิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่าถ้าผู้ฟังเป็นเพียงเด็ก ๆ

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด เช่น แทนที่จะพูดว่า “การคิดที่จะสร้างหอคอยให้สูงเทียบฟ้า เช่น หอคอยไอเฟลหรือหอคอยโตเกียวขึ้นในกรุงเทพฯ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องมีการไตร่ตรองให้รอบคอบเพราะจะมีปัญหาต่าง ๆ ตามมาอย่างไม่ต้องสงสัย นอกเหนือจากเรื่องงบประมาณ ผู้ที่เสนอความคิดนี้ขึ้นมาไม่ควรคิดทำเพียงเพราะอยากจะทำ หรือช่วยให้หัวหน้ามีผลงานเสนอผู้บังคับบัญชาในระดับสูงขึ้นไป แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ มิฉะนั้นอาจถูกตำหนิได้” สารที่ใช้ภาษาเจืออารมณ์อาจพูดว่า “การคิดที่จะสร้างหอคอยให้สูงเทียบฟ้าหรือป่าเทียมไหล่หอคอยไอเฟลหรือหอคอยโตเกียวขึ้นในกรุงเทพฯ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรใช้หัวสมองไตร่ตรองไม่ใช่หัวแม่เท้าเพราะจะมีปัญหาต่าง ๆ ประดังประเดมาอย่างไม่ต้องสงสัยนอกเหนือไปจากเรื่องงบประมาณ ผู้ที่เสนอความคิดนี้ ขึ้นมาไม่ควรทำเพียงเพื่อสนองตัณหาตัวเอง หรือเลียแข้งเลียขาสพพลให้เจ้านายมีผลงานเสนอระดับสูงขึ้นไป เขาหรือพวกเขาเหล่านี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ได้มาก มิฉะนั้นอาจถูกตำหนิได้ว่า คอยแต่จ้องจะเลียนแบบคนอื่น” การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (AWARENESS) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดฉันท ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ เช่น สงครามเวียดนามเป็นสงครามที่สร้างผลทางลบขึ้นในจิตใจของคนอเมริกัน เมื่อทหารสหรัฐต้องเข้าสู่สงครามเวียดนามคือ สงครามคราวใหม่นี้จะไม่เหมือนสงครามเวียดนาม สงครามคราวใหม่นี้จะไม่เหมือนสงครามเวียดนาม สงครามคราวใหม่นี้จะยุติ

อย่างรวดเร็ว เจียบขาด และฉับพลัน ปรากฏว่าสามารถโน้มน้าวใจและเรียกขวัญผู้ทหารสหรัฐได้โดยไม่มีภาวะวิพากษ์วิจารณ์มาก

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับ อัจฉริยะที่สามารถเข้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ รูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสารที่มีชื่อและจำหน่ายทั่วโลก เป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพูดปลุกใจให้ รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจ็บปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน้ำเสียงประกายด้วย ผู้ฟังจึงคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดด้วยเนื้อหาที่อารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็มักจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข ตัวอย่างคือ วาทะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬในประเทศที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจในหมู่ประชาชนด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรี้ควรมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาเป็นจุดจูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดใจว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอเรสต์ โรเจอร์ส ได้ยกตัวอย่างการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในประเทศเอเชียหลายประเทศ เขาพบว่ายิ่งให้เงินมากเท่าใด ก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมันมากขึ้นเพียงนั้น ในประเทศไทยเรามักพบเสมอว่า ผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตนมักจะมีเงินติดตัวหรือทองหรือวัตถุเป็นสิ่งตอบแทนพ่วงไปด้วย ในกรณีดังกล่าวข้างต้นมีผู้โต้แย้งว่า สิ่งทีโน้มน้าวใจไม่ใช่การสื่อสาร แต่เป็นเงินหรือรางวัล ฉะนั้นจึงถือว่า ไม่ใช่บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างแท้จริง

บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจจะเห็นได้ชัดเจนขึ้นถ้ารางวัลที่พุ่งมาไม่ใช่รูปธรรม เช่น ผู้พูดอาจจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกคนเข้าเป็นผู้แทนราษฎรได้ถ้าคนโน้มน้าวใจว่า จะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ นายกรัฐมนตรีของไทยที่มาจากการเลือกตั้งอาจมีแนวโน้มที่จะได้รับเลือกเป็นผู้นำประเทศอีกครั้งหนึ่ง ถ้าเขาโน้มน้าวใจให้เห็นว่าผลงานผลงานของเขาจะก่อให้เกิดผลดีในอนาคตอย่างไร เช่น การเจรจาสงบศึกในแหลมอินโดจีน การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติความรักใน เพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมี ความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกรังไรเลย

นอกจากนี้ วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ (2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นจุดจูงใจในสาร กล่าวคือ เนื้อหาของสารอาจจูงใจผู้รับได้ใน 3 รูปแบบ คือ การจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) และการจูงใจด้วยศีลธรรม (Moral Appeals)

1. การจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการกระตุ้นความสนใจส่วนตัวของผู้ฟัง สิ่งที่สื่อคือผลิตภัณฑ์จะสร้างผลประโยชน์ตามที่ปรารถนาไว้ ตัวอย่างเช่น ข่าวสารที่แสดงถึงคุณภาพ ความประหยัด คุณค่า หรือสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการพยายามกระตุ้นความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกซึ่งสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ ผู้สื่อสารอาจแสดงความรู้สึกในเชิงบวก เช่น รัก ภูมิใจ สนุกสนาน และอารมณ์ขัน ตัวอย่างเช่น เสนอข่าวสารที่ตลกขบขันดึงดูดความสนใจและสร้างความพอใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้สื่อสาร อาจแสดงความรู้สึกในเชิงลบ เช่น ความกลัว ความรู้สึกผิด และความละอายใจเพื่อให้ผู้คนที่ทำสิ่งต่างๆ ในสิ่งที่ควร เช่น เปลี่ยนแปลงสีฟันใหม่ หรือซื้อเนคไทใหม่ เป็นต้น หรือให้เหตุการณ์แสดงพฤติกรรมที่ไม่ควรทำ เช่น สูบ บุหรี่ ดื่มสุรามากเกินไป หรือทานอาหารที่มีไขมันสูง เป็นต้น

3. การจูงใจด้านศีลธรรม (Moral Appeals) เป็นการชี้แจงถึงความมีเหตุมีผลของผู้ฟังว่าอะไร “ถูกต้อง” และ “เหมาะสม” ปกติแล้วจะกระตุ้นผู้คนให้สนับสนุนการแก้ปัญหาของสังคม เช่น ทำให้สภาพแวดล้อมสะอาด มีสัมพั นธภาพอันแน่นแฟ้นระหว่างเชื้อชาติ สิทธิเท่า เทียมของสตรี การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้วจุดจูงใจสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ ผวนกับการเตรียมสารหลังจากที่เลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียบเรียงอย่างไร ผู้ส่งสารต้องคิดถึงจุดจูงใจที่จะต้องใช้ อาจจะใช้ความกลัว ความโกรธ อารมณ์ รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ๆ ความแตกต่างสำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ คือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ

เพราะฉะนั้นการออกแบบสารโน้มน้าวใจจึงมีความสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้สารสามารถส่งผลกระทบต่อผู้รับสารที่สนใจประเด็นที่สารนำเสนอ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อพิจารณาถึงวิธีการโน้มน้าวใจของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหู้ ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ shu uemura Bobbi Brown และ The Balm

4. แนวคิดเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างๆต่างให้ความสำคัญและให้ความสำคัญ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) จึงกลายเป็นเครื่องมือหลักที่องค์กรต่างๆนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management - CRM) หมายถึง กิจกรรม ทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือ คนกลางใน

ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมีมุ่ง เน้นให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้ ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบ ประทับใจต่อองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการขององค์กรด้วย โดยผ่านวิธีการสื่อสาร การตลาด วิธีให้บริการตลอดจนรวมวิธี การแบบดั้งเดิม เช่น สินค้า (product), ราคา (price), การส่งเสริมการขาย (promotion) และสถานที่การจัดจำหน่าย (place of distribution) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่าง องค์กรกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) ลูกค้าไม่ได้มองเพียงแค่ตัว สินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับ ตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆกับผู้ขายสินค้าหรือให้บริการ หากองค์กรหรือตรา สินค้าใดสามารถสร้างความต่อเนื่องในด้านการตลาด การขาย การให้บริการและลูกค้าสัมพันธ์ได้ องค์กรหรือตราสินค้านั้นก็จะได้รับความภาคภูมิใจและคุณค่าจากลูกค้าอย่างมหาศาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น พื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage)

วัตถุประสงค์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและองค์กร โดยทำให้ลูกค้าทราบ วิธีการใช้สินค้า หรือบริการอย่างถูกต้อง อีกทั้งทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและมีความคิด ความรู้สึกในเชิงบวกต่อบริษัท ตลอดจนสินค้า หรือบริการขององค์กรในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภาคภูมิใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร รวมทั้งมีความภาคภูมิใจต่อ องค์กรด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นบริษัท หรือองค์กร มีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่ บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ไนแคมป์ (2001) อธิบายถึงความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยให้ เหตุผล 3 ประการที่องค์กรธุรกิจควรนำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ดังนี้

- เหตุประการที่หนึ่ง คือ การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นเรื่องยากที่จะแข่งขันในโลกธุรกิจทุกวันนี้โดยใช้วิธีอื่น คู่แข่งสามารถเสนอสินค้า , ราคา , ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและใช้สถานที่จัดจำหน่ายที่ดีกว่าหรือที่ลูกค้าต้องการได้ บางอุตสาหกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าตลาดสูง บริษัทอาจมีปัจจัยบางตัวที่เหนือกว่าคู่แข่งในช่วงหนึ่ง แต่ก็ต้องคอยผนวกกับนวัตกรรมใหม่ๆ ของคู่แข่งตลอดเวลา คู่แข่งอาจไม่เพียงเทียบเคียงได้ แต่ยังสามารถเสนอสิ่งที่เหนือกว่าด้วย การทำ CRM จะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน

- เหตุผลประการที่สอง คือ ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น (Heightened customer expectations) เป็นเรื่องที่มีโอกาสที่จะเป็นไปได้ นวัตกรรมที่เราสร้างขึ้นใหม่จะกลายเป็นเรื่องธรรมดาอย่างรวดเร็ว และผู้ที่ต้องการชนะในการแข่งขันก็จะต้องขยับมาตรฐานให้สูงขึ้น บริษัทใดก็ตามที่ย่ำแย่จะทำให้ลูกค้าผิดหวัง และไม่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้

- เหตุประการที่สาม คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Enabling technologies) เช่น เครื่องมือเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต , พื้นที่เก็บข้อมูล , เครื่องมือสำหรับเจาะฐานข้อมูล เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Terabyte) ช่วยในการทำ CRM มีความเป็นไปได้มากขึ้น ทุกวันนี้ระบบช่วยให้เราทำการตลาด ขายและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไม่เคยคาดคิดมาก่อน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้เราเข้าถึงระบบ CRM และนำมาใช้ในองค์กรอย่างแพร่หลายมากขึ้น องค์กรใดก็ตามที่ไม่ทำ CRM ประสิทธิภาพในการขายให้บริการและการตลาด ก็จะล้าหลังคู่แข่งและไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ CRM นั้นเหมาะกับทุกองค์กรที่มีลูกค้าตั้งแต่หนึ่งรายขึ้นไป กลยุทธ์และยุทธวิธีต่างๆ ในการ CRM จะแตกต่างกันออกไปมาก ขึ้นอยู่กับว่านำไปปฏิบัติกับลูกค้าหนึ่งคนหรือหนึ่งล้านคนแต่หลักการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์สูงสุดยังคงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของการทำธุรกิจในทุกวันนี้

เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลกับการสื่อสาร การตลาดนี้เองเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตของการสื่อสาร โดยมีจุดแข็ง ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีฐานข้อมูลที่แน่นอนจากโปรไฟล์และบทสนทนาต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตประจำวัน ไลฟ์

สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่ม
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และซับซ้อน

2. เป็นการสื่อสารโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปาก
ต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของ
สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าการสร้างที่น่าเชื่อถือจากโฆษณา เนื่องจากทำให้
ลูกค้าไม่รู้สึกถูกบังคับให้ต้องรับฟัง หรือให้ความรู้สึกว่ากำลังขายของอย่างในโฆษณา

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการ
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) เนื่องจากจะมีการ
แสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ การสนองตอบ (Feedback) ของ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

Metz (2008) อธิบายถึงการเพิ่มโอกาสในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ให้ดีขึ้น โดยมีกลยุทธ์สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางภายใต้การบริหารจัดการ
ลูกค้าสัมพันธ์โดยเป็นการจัดการลูกค้า การติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสาร
2. การสนับสนุนและขยายแนวทางการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและจัดการการสนทนา
3. สร้างจุดแข็งของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
เพื่อรับฟังความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูล และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันที่

ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่ว่านี้ จึงเป็น
การสร้างโอกาสให้กับองค์กรในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การ
จัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีส่วนกับการเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในการค้นหาแนวทางใหม่ใน
การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการบันทึก
ฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิก รวมถึงประวัติและพฤติกรรมของกลุ่มสมาชิกไว้ด้วย โดยเฟซบุ๊กมี
บริการที่เรียกว่า Page Insights ที่เป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์ หรือ

โพสต์ มากน้อยขนาดไหน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟน ๆ ของหน้า Fan Page ว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องยิ่งขึ้น อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังกลายเป็นศูนย์กลางการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องความคิดเห็น ข้อติชมต่างๆ ทำให้องค์กรสามารถทราบถึงลักษณะเฉพาะของลูกค้าได้ เช่น ทักษะคติ ความต้องการ ความชอบที่มีต่อสินค้า และช่องทางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการสะดวกที่สุด เป็นต้น และยัง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า McKay (2009) อีกทั้งยังมีส่วนในการลดต้นทุนในด้านการบริการไปจนถึงการประเมินปัญหาด้านการบริการและการกำหนดโอกาสในการปรับปรุงสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือหลักในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางอย่าง shu uemura Bobbi Brown และ The Balm ที่ได้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook)

5. แนวคิดเรื่องการตลาดเครื่องสำอาง

ความสวยงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงชอบและมักจะสรรหาสิ่งดีๆ มาแต่งเติมตัวเองอยู่เสมอ ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้น ปัจจุบันผู้ชายส่วนใหญ่ ก็เริ่มหันมาให้ความสนใจความหล่อความงามไม่แพ้ผู้หญิง ดังนั้น “เครื่องสำอาง” จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญเพื่อแต่งเติมลงบนใบหน้ารวมถึงผิวพรรณเรื่อร่า “เพื่อเสริมจุดเด่น ลบจุดด้อย” ทำให้ตลาดเครื่องสำอางขยายขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

เครื่องสำอาง (Cosmetic) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก “Kosmein” ซึ่งหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้ หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องสำอาง” คือ ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยการดูทา ฟัน ไร้ย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูป

เครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มูลค่านับหมื่นล้านบาทในไทย และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงทั้งในระดับตลาดท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลกด้วยเหตุผล 3 ประการ ดังนี้ (Brandage, 2545 : ออนไลน์)

1. การเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ จากเดิมที่ตลาดเครื่องสำอางถูกจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางขยายเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และผู้บริโภคที่เป็นเด็กในวัยทีนเอง ซึ่งต่ำลงจนถึงระดับอายุ 14-15 ปี
2. ปัญหามลภาวะทั้งอากาศและน้ำที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญในเรื่องนี้
3. สังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมวัตถุนิยมไปทั่วโลก แม้ในประเทศสังคมนิยมอย่างจีน การทำให้ตนเองสวยงามเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประเภทนี้ และเครื่องสำอางคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสวยงามและบุคลิกภาพของมนุษย์

เมื่อตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็ว Global Trade Atlas พบว่ามูลค่าการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกตามพิกัดอัตราศุลกากรตอนที่ 33 ในปีพ.ศ. 2547 มีมูลค่า 101,688.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ในช่วง 9 เดือนแรกปีพ.ศ. 2548 มูลค่าการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกมีมูลค่า 82,164.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากมูลค่า 74,179.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงเดียวกันในปีพ.ศ. 2547 คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.76 (Positioning, 2549: ออนไลน์) สำหรับการตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปีพ.ศ. 2554 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย แม้ว่าจะมีการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงามและสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากประเทศกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ (Positioning, 2553 : ออนไลน์)

ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางต่างๆ จึงให้ความสนใจกับการรักษามูลค่าตลาดเครื่องสำอาง โดยการรักษาซึ่งลูกค้าเดิมไว้ และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ ทั้งนี้จะต้องทำควบคู่ไปกับการสื่อสารเพื่อการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะมีการ

ประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง สิ่งพิมพ์และสื่อใหม่อย่าง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเจ้าของตราสินค้า เครื่องสำอางต่างๆ ต่างตระหนักถึงการทำการ ประชาสัมพันธ์การตลาดเครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้ว่าการสร้างเว็บไซต์ของ เครื่องสำอางตนเอง และสร้างแฟนเพจในสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (facebook)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ที่มีการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) โดยได้ ทำการศึกษาเครื่องสำอางตราสินค้าหรู 3 ตราสินค้า ซึ่งจะกล่าวถึงประวัติคร่าวๆของตราสินค้า ดังนี้

1. Shu Uemura



ภาพที่ 5 แสดงผลิตภัณฑ์ของ Shu Uemura

ค.ศ. 1955 มร. ชู อุเอมูระเริ่มต้นอาชีพจากการเป็นช่างแต่งหน้าในฮอลลีวูด ที่ซึ่ง เขาค้นพบว่าตัวเองมีพรสวรรค์ด้านการแต่งหน้า และการออกแบบทรงผม ชู อุเอมูระกลายเป็นคน

ดั่งของสหรัฐฯ เมื่อเขาแปลงโฉมเซอร์ลีย์ แมคเลนให้กลายเป็นเกอิชาได้อย่างแนบเนียนในภาพยนตร์เรื่อง *my geisha* ชู อูเอมูระยังเป็นช่างแต่งหน้าคนโปรดของแพริ่ง ซินาตรา ระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง *Only the Brave* ทั้งนี้ซินาตรายังได้มอบกระเป๋าแต่งหน้าที่ทำขึ้นอย่างประณีต สลักคำว่า "shu shu baby" ให้เขาเป็นของขวัญวันเกิดอีกด้วย

ค.ศ. 1964 มร.ชู อูเอมูระกลับญี่ปุ่นเป็นการถาวร และก่อตั้งสถาบันแต่งหน้าชู อูเอมูระ ใน กรุงโตเกียว

ค.ศ. 1967 มร. ชู อูเอมูระพัฒนาผลิตภัณฑ์แรกของเขา น้ำมันล้างหน้า สูตรแรก ผลิตภัณฑ์ "Unmask Cleansing Oil"

ค.ศ. 1968 Mode Make-up คอลเลคชั่นแรก "Flaggy" ที่เขาสร้างสรรค์ขึ้นส่งให้ชื่อของชู อูเอมูระเป็นที่จดจำและยอมรับในโลกความงาม ด้วยการปฏิบัติแนวคิดในการออกแบบการแต่งหน้าให้เป็นการแสดงออกทางศิลปะ ชื่อเสียงของเขาโด่งดังขึ้นอย่างน่าทึ่งหลังเปิดเวทีแสดงการแต่งหน้าชุดใหญ่อย่างต่อเนื่อง โดยมีมืออาชีพในวงการและผู้รักการแต่งหน้าหลายพันคนเข้าชม

ค.ศ. 1971 เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามมาตรฐานที่วางไว้ ชู อูเอมูระก่อตั้งบริษัท JM Laboratories Inc. ขึ้น และเริ่มต้นการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในองค์กร

ค.ศ. 1983 บุติคแห่งแรกของชู อูเอมูระ ในย่านแฟชั่นที่มีชื่อเสียง Omotesando กรุงโตเกียว ซึ่งเป็นที่รวบรวมศิลปะแห่งความงาม (THE ART OF BEAUTY) เข้าไว้ด้วยกัน

ค.ศ. 1988 มร. ชู อูเอมูระ ได้สาธิตการแต่งหน้า "The Journey of Life Make-up Show" ที่ Escape Cardin ในปารีส

ค.ศ.1998 ชู อูเอมูระได้แนะนำผลิตภัณฑ์กลุ่ม depsea water ซึ่งได้รับรางวัล Nikkei Excellent Product Award

ค.ศ. 2005 ชู อูเอมูระ เปิดตัว Tokyo Lash Bar ในเคาเตอร์ชู อูเอมูระทั่วโลก และจัดให้มีการรังสรรค์ คอลเลคชั่น ขนตาปลอมชิ้นใหม่ทุกปี

ค.ศ. 2007 ผลิตภัณฑ์ชลอความร่วงโรย phytoblack lift ซึ่งมีส่วนผสมทองคำ

จากพีชสีดำ และในปีเดียวกันนั่นเอง ก็ได้เปิดตัว Art of hair ชุดผลิตภัณฑ์ชั้นสูงสำหรับดูแลเส้นผมเป็นครั้งแรก

ปัจจุบันชู อุเอมูระมีจุดขายถึง 320 แห่งใน 18 ประเทศ ในประเทศไทย Shu Uemura ถือเป็นเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ที่มีชื่อเสียงในการดูแลผิวให้สวยจากภายในดังคอนเซ็ปต์ (Concept) ที่ว่า “การแต่งหน้าที่ยอดเยี่ยมเริ่มต้นที่ผิวสวย” อีกทั้งยังเป็นที่ยุ้จักและนิยมของนิสิตนักศึกษา และสาววัยทำงาน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ Shu Uemura กลุ่มผลิตภัณฑ์ Makeup เช่น Eye liners, Brows และ Base เป็นต้น และกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skincare เช่น Cleansing Oils และ Skin Purifier เป็นต้น

2. Bobbi Brown



ภาพที่ 6 แสดงผลิตภัณฑ์ของ Bobbi Brown

Bobbi Brown ถือได้ว่าเป็น makeup artist ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคนหนึ่งที่ว่าได้ แต่งหน้าให้กับดาราคณมีชื่อเสียงมากมาย products ของเธอ ออกมาได้ดิบกว่าปี เริ่มต้นไม่มากมายอะไร คือ พวก lipsticks แล้วก็พวก palette ต่อมาก็ตามด้วยพวก foundations แล้วอย่างอื่นๆ

ตามมาอีกมากมาย จุดเด่นของ Bobbi Brown ต้องยกให้ products พื้นฐานที่จำเป็นในการแต่งหน้า ไม่ว่าจะเป็น foundations, blushes, eyeshadows ประมาณว่าเป็นอะไรที่ classic ไม่หวือหวา

3.The Balm



ภาพที่ 7 แสดงผลิตภัณฑ์ของ The Balm

มาริสสา ซิปแมน คือสาวผู้รักการแต่งหน้า เก่งเรื่องช้อปปิ้ง และเป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์ The Balm เธอตัดสินใจโบกมือลาชีวิตสาวออฟฟิศและมองหาสิ่งแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการคิดนอกกรอบ ที่ที่ผู้คนดูดีและรู้สึกดี แต่แทนที่จะตามหาสถานที่แห่งนั้น เธอตัดสินใจสร้างโลกของเธอขึ้นมาเองโลกที่ทุกอย่างสวยงามและTheBalmก็ถือกำเนิดขึ้น

The Balm คือเครื่องสำอางคุณภาพดีที่ผลิตจากส่วนผสมที่ดีที่สุดเพื่อรับประกันความงามและความเป็นธรรมชาติ “ชื่อผลิตภัณฑ์สุดซ่าทั้งหลายสะท้อนบุคลิกของ The Balm ที่ผสมผสานระหว่างเซ็กซี่และจริงจัง ฉลาดและตลก โรแมนติกและขบถ”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสาร

อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ทำการวิจัยเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่า อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นรูปแบบของสื่อใหม่สำหรับโฆษณา โดยองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการใช้ช่องทางใหม่นี้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายระดับสากล ซึ่งจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นส่วนบุคคลได้ และมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภคตลอดจนสามารถวัดผลการตอบสนองของผู้บริโภคได้โดยตรง แนวโน้มของการใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะเพิ่มมากขึ้น แต่การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ยังคงมีข้อด้อย กล่าวคือ การจำกัดสถานภาพของผู้ใช้และปริมาณของผู้ใช้ ซึ่ง องค์กรต่างๆ จะพิจารณาเลือกใช้การสื่อสารผ่านช่องทางใหม่นี้เป็นกรณี ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก ยิ่งไปกว่านั้นสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อหลักอื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์

ฤดีพรพร ผ่องสุภาพ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา ” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่าย สังคมออนไลน์มีดังนี้คือ 1. ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล 2. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3. ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร 4. ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5. ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล 6. ภาพข่าวกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิตนักศึกษานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ศึกษาเรื่อง “เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ” โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เว็บบล็อกจำนวน 2 เว็บบล็อก และเว็บไซต์จำนวน 1 เว็บไซต์ รวมถึง วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปอายุ 20-40 ปี จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการนำเสนอในองค์ประกอบต่างๆ ครบถ้วน ได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและจุดเชื่อมโยง ในส่วนประเภทเนื้อหานี้จะพบเนื้อหาประเภทการวิจารณ์

ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ ีบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ และความรู้ทั่วไป ในส่วนของผลการโหนมน้ำใจนั้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การอ่านเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับความงาม ที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์และเว็บบล็อกทำให้เกิดความรู้สึกลอยๆตัวเองมากขึ้น แม้ว่ากลุ่มเป้าหมาย จะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการดูแลตนเองหรือเริ่มดูแลตัวเอง มากขึ้น แต่กลุ่มเป้าหมาย ก็ยังไม่เชื่อตามว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง และหากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าไม่ดี กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ก็จะเชื่อหรือมีความเห็นคล้อยตามว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดีไปด้วย

รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 Call กับคุณค่าตราสินค้า” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก facebook fan page ของ GSM Advance และ 1 2 Call มีการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก การสื่อสารกับผู้รับสารของตราสินค้านั้น ผู้รับสารให้ความสนใจเปิดรับและเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ของ facebook fan page ในด้านการดูข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ดูบริการ อ่านข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง อันจะนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ โดยจะมีการเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารรวมไปถึงการเกิดความภักดีต่อตรา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าย่อยในด้านคุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 2 ตราสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า facebook fan page มีประสิทธิผลในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ และยังมีประสิทธิผลในเชิงของการให้ข้อมูลในด้านคุณภาพตราสินค้า และการสร้างความภักดี ผู้กพัน ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาท ทรงอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาและความถี่ในเครือข่ายสังคมมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำมาพัฒนา เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารและการโน้มน้าวใจ

อัญชลี ธิรเนตร (2543) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า” โดยนำทฤษฎีกระบวนการทัศนการเล่าเรื่อง และทฤษฎีสัญญาวิทยา มาใช้ประกอบการในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ห้ข้อมูลจากพระไตรปิฎก ผลการวิจัยพบว่า 1. การโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า จะเริ่มด้วยการเล่าเรื่อง หรือเปรียบเทียบสิ่งใกล้ๆ ตัวผู้ฟังกับธรรมะที่จะสอน หรือสรุปประเด็นสำคัญไว้ในตอนต้นเรื่อง ซึ่งช่วยจูงใจผู้ฟังให้สนใจในเนื้อหา และมีวิธีการดำเนินเรื่องโดยการใช้หลักฐานอ้างอิงคำสอน ด้วยการอธิบายให้รายละเอียด การพรรณนาขยายความ การบอกเล่าจากประสบการณ์ตรง การยกตัวอย่างและการเปรียบเทียบกับสิ่งใกล้ตัว ทำให้เห็นภาพชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ 2. การยกตัวอย่างและการเปรียบเทียบ จะใช้เรื่องเล่าซึ่งเป็นเรื่องสั้นๆ ไม่ซับซ้อน เหตุการณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กันตามหลักเหตุและผล สามารถติดตามและเห็นจริงได้ 3. การยกตัวอย่างเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ในการอธิบายหัวข้อธรรมะซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบเป็นธรรมชาติที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถสร้างมโนภาพตามตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ และเข้าใจในหลักธรรมะนั้นง่ายขึ้น 4. การอธิบายธรรมะที่เป็นนามธรรมโดยการใช้คำสั้นๆ ง่ายๆ และเป็นคำที่มีความหมายในตัวเองเป็นรูปธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวัตถุจริง ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ทวีป ลิ้มปกรณวัฒน์ (2547) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาบริจาคอวัยวะ” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้โน้มน้าวใจบุคคลประกอบด้วยกลยุทธ์ 5 ประการ คือ 1. กลยุทธ์การใช้สื่อ โดยใช้สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อมวลชน 2. กลยุทธ์การบรรยายให้ความรู้ 3. กลยุทธ์การหาพันธมิตร 4. กลยุทธ์การใช้หน่วยรับบริจาคเคลื่อนที่ และ 5. กลยุทธ์การจัดอบรม/สัมมนา นอกจากนี้ ยังใช้การจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ในการบริจาคอวัยวะอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของผู้แสดงความจำนงประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ 1. การประเมินสิ่งทำทนาย 2. การแสวงหาทางเลือก 3. การชั่งน้ำหนักทางเลือก 4. การตัดสินใจ และ 5. การยืนยันการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เนื่องจากมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้อื่นอยู่แล้ว จึงข้ามบางขั้นตอนไป โดยเริ่มจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ จากนั้น ก็คำนึงถึงผลดี-ผลเสีย แล้วจึงตัดสินใจ

ปัทมา ลิวเลิศมงคล (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ” ผลการศึกษาพบว่า องค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ใช้วิธีการชี้ หรือแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม เลือกข่าวสารที่ตรงกับกระแสความสนใจของสังคม ใช้ภาษาดึงดูดความสนใจ เขียนข่าวให้กระชับ ตรงประเด็น และใช้ข้อมูลอ้างอิงเพิ่มน้ำหนักข่าว ในการออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสาร อีกทั้งยังพบว่า เนื้อหาข่าวสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ เป็นที่ต้องการของประชาชน ได้แก่ ข่าวที่มีความใหม่ มีประเด็นน่าสนใจ เนื้อหาเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้รับสาร เข้าใจง่าย มีผลกระทบในวงกว้าง ทันกระแสกับความสนใจ และเป็นงานวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับภาคอุตสาหกรรม และภาคเกษตรกรรม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในระดับปานกลาง โดยสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การรับรู้ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากองค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในระดับน้อย

พจนานา นวาวัตน์ (2551) ทำการวิจัย เรื่อง “การออกแบบ สารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)” พบว่า สารรณรงค์ที่ออกแบบให้สะท้อนชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ตนเองทั้งด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น ส่งผลต่อ ความรู้สึกในจิตใจ ทั้งด้านบวกและลบเพื่อเป็นแรงขับให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการ เรียนรู้ต้นแบบที่ปรากฏในสารรณรงค์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้จุดจูงใจในสารรณรงค์ทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งการใช้จุดจูงใจด้านบวกส่วนมากจะสามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้มากและผู้รับสาร ก็จะสามารถจดจำได้ดีจากความขบขันในสาร ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะพื้นฐานนิสัยของผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนชาวไทย ที่มีนิสัยรักสนุกสนาน ชอบการผ่อนคลายเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดที่ประสบในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ การใช้จุดจูงใจด้านลบจากความกลัวจะช่วยสร้างความรู้สึกสะเทือนใจ ต่อความรุนแรง หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นให้กับผู้รับสาร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ” (Message Design for Marketing Public Relations through Facebook Fan Page of Premium Brand Cosmetics Business) ในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด และการออกแบบสารของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ จึงศึกษาด้วย “การวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๔ ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๕ เป็นเวลา ๓ เดือน อีกทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารด้านประชาสัมพันธ์และผู้เกี่ยวข้องของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ทั้ง ๓ ตราสินค้า ได้แก่ “shu uemura” “Bobbi Brown” และ “The Balm” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งด้วยกัน ได้แก่

1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาให้เห็นถึงการทำการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) จากการสืบค้นข้อมูลจากเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๔ พบว่าเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook fan page มีทั้งหมด 18 ตราสินค้า ได้แก่ Burt's Bees Thailand, LANEIGE Thailand, Kiehl's Thailand, Biotherm Thailand, Ettusais Thailand, Make Up Store Thailand, LANCOME Thailand, Estee Lauder Thailand, Kanebo Thailand, shu uemura Thailand, Lola Thailand, IPSA Thailand, Anna Sui Thailand, Laura Mercier (Thailand),

NARS Thailand, Origins Thailand, Benefit Cosmetics (Thailand) และ BOBBI BROWN THAILAND

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกตราสินค้าเพื่อใช้ในกรณีศึกษาในครั้งนี้ โดย ทำการเลือกตราสินค้าทั้งหมด 3 ตราสินค้า ที่มีจำนวนสมาชิกแฟนเพจจำนวนมากกว่า 15, 000 คนขึ้นไป (ใช้ยอดจำนวนสมาชิกวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554) มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน (Update) และเป็นตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายระหว่างอายุ 18 - 24 ปี พบว่ามีตราสินค้า 3 ตราสินค้าที่ตรงตามเกณฑ์ สามารถนำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ตราสินค้า Shu Uemura มีจำนวนสมาชิก 24, 207 คน
2. ตราสินค้า Bobbi Brown มีจำนวนสมาชิก 35, 960 คน
3. ตราสินค้า The Balm มีจำนวนสมาชิก 19,064 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกศึกษาข้อมูลด้านเนื้อหา ลักษณะ รูปแบบและกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Shu Uemura 2) Bobbi Brown และ 3) The Balm ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่ตลาดเครื่องสำอางมีความคึกคักขึ้น กล่าวคือ ช่วงเดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ เป็นช่วงปีใหม่ เทศกาลแห่งความสุข และเทศกาลแห่งความรัก อีกทั้งในช่วงสิ้นปียังเป็นช่วงของการลดราคาสินค้าอีกด้วย

1.2 บุคคล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประเภทบุคคล ได้แก่

1. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางตราสินค้าหรูทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) shu uemura 2) Bobbi Brown และ 3) The Balm

2. ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหุทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) shu uemura 2) Bobbi Brown และ 3) The Balm ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การตลาด รวมถึงการโพสต์ข้อความ รูปภาพ มัลติมีเดียต่างๆลงในแฟนเพจ

3. ผู้ที่มีส่วนในการดูแล วางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหุทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) shu uemura 2) Bobbi Brown และ 3) The Balm

2. ขั้นตอนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประเภทบุคคล เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้า โดยสัมภาษณ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอางตราสินค้าหุทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) shu uemura 2) Bobbi Brown และ 3) The Balm

2. ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook fan page เครื่องสำอางตราสินค้าหุทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) shu uemura 2) Bobbi Brown และ 3) The Balm ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การตลาด รวมถึงการโพสต์ข้อความ รูปภาพ มัลติมีเดียต่างๆลงในแฟนเพจ

3. ผู้ที่มีส่วนในการดูแล วางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหู ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) shu uemura 2) Bobbi Brown และ 3) The Balm

แบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลของผู้จัดการฝ่าย การตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านfacebook fan page และผู้ที่มีส่วนในการดูแล วางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ เครื่องสำอางตราสินค้าหู ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) shu uemura 2) Bobbi Brown และ 3) The Balm ซึ่งมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังต่อไปนี้

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับฝ่ายการตลาดของ เครื่องสำอางตราสินค้าหู ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) shu uemura 2) Bobbi Brown และ 3) The Balm

- ข้อมูลทั่วไปของเครื่องสำอางตราสินค้าหู
- กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องสำอางตราสินค้าหู
- กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของ เครื่องสำอางตราสินค้าหู
- อุปสรรคในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การตลาดของเครื่องสำอางตราสินค้าหู

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับผู้ดูแล ผู้บริหาร ช่องทาง ประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหู ทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1) shu uemura 2) BOBBI BROWN และ 3) The Balm

- นโยบายและวิธีการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การตลาด ผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหู
- หลักที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์การตลาด รวมทั้งการสร้าง ลูกค้าสัมพันธ์ของเครื่องสำอางตราสินค้าหูผ่าน facebook fan page

-วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู

-วิธีการการประชาสัมพันธ์การตลาด ผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู

-แนวทางการออกแบบสาร เนื้อหาสารที่ใช้ในการโน้มน้าวใจ และการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู

-กิจกรรมต่างๆที่ใช้ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การตลาด การโน้มน้าวใจ และการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรูผ่าน facebook fan page

- อุปสรรคในการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู

2.2 การวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ทราบถึงการออกแบบ สารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ว่ามีทิศทางของสาร จุดสนใจในสาร รูปแบบสารและเนื้อหาสาร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1. ตัวผู้วิจัย สัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย อีกทั้งรวบรวมสารหรือข้อความ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและตัวบทของสารที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ทั้ง 3 ตราสินค้า

3.2. การจดบันทึก เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถบันทึกประเด็นรายละเอียดที่น่าสนใจ และสามารถสรุปใจความหลักที่สำคัญของผู้ให้คำสัมภาษณ์ อันเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูล และซักคำถามที่ต่อเนื่อง นอกเหนือจากคำถามที่เตรียมไว้ เป็นผลทำให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการแคปเจอร์ (Capture) หน้าจอ เพื่อรวบรวมสารหรือข้อความ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและตัวบทของสารที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ทั้ง 3 ตราสินค้า

3.3. เครื่องมือบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นการสะดวกแก่การนำมาถอดความ เพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

3.4. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พร้อมอุปกรณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับการยกตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ การออกแบบสารและการโน้มน้าวใจที่ใช้ในช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook fan page ของทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลโดยแยกเป็นประเด็นๆ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหูกทั้ง 3 ตราสินค้า ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาสาร ได้แก่ ทิศทางของสาร จุดสนใจในสาร รูปแบบสาร และเนื้อหาสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และประเด็นหลักที่ผู้วิจัยจะนำเสนอความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสารมาวิเคราะห์

5. การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอมผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็นบทๆดังต่อไปนี้

บทที่ 4 วัตถุประสงค์ และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหูก

บทที่ 5 การออกแบบสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหูกและการตอบสนองของสมาชิก

บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

วัตถุประสงค์และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหุ

การวิจัยเรื่องการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหุมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหุ โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ประเภทบุคคล ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่มีส่วนในการดูแลวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหุจำนวน 3 ตราสินค้า ดังนี้

1. Shu Uemura
บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด
2. Bobbi Brown
บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด
3. The Balm
บริษัท ภาณุ ศรีเอชเอ็น จำกัด

ในบทนี้ผู้วิจัยจะรายงานข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ
ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหุ
ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าแบรนด์

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเครื่องสำอางตราสินค้าหุ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางตราสินค้าหุทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm พบว่า ทุกตราสินค้าล้วนให้ความสนใจและมองเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารในบริบทที่กระแสสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ นักประชาสัมพันธ์ นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจอย่างเครื่องสำอาง ตราสินค้าหุจึงมองเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการทำประชาสัมพันธ์การตลาดช่องทางหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง สะดวกและรวดเร็ว ตลอดเวลา และช่วยเสริมการโฆษณา

“เฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงและตลอดเวลา เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตัวเราเองไม่เหมือนในสมัยก่อนที่เราต้องพึ่งสื่อโฆษณาอย่างเดียวบวกกับกระแสเฟซบุ๊กที่มาแรงเราจึงให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์การตลาด และสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางนี้”

(สราพร อัครเวทวุฒิ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

“ณ ปัจจุบันนี้ การตลาดอย่างหนึ่งที่จะเน้นให้ลูกค้ารู้จักสินค้าเรามากขึ้นก็คือ ดิจิทัล เนื่องจากดิจิทัลเป็นกระแสที่ผู้บริโภคนิยม ดิจิทัล จึงกลายเป็นช่องทางหลักอย่างหนึ่งในการทำ การประชาสัมพันธ์การตลาดปัจจุบัน”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องสำอางตราสินค้าหุทั้ง 3 ตราสินค้า ยังเป็นกลุ่มของหญิงสาววัยรุ่นวัยทำงานที่นิยมเล่นเฟซบุ๊ก เกาะกระแสสื่อออนไลน์ที่กำลังมาแรงในยุคดิจิทัล

“เราเห็นความสำคัญกับสื่อออนไลน์อย่างมากโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของ *The Balm* คือ สาววัยรุ่นวัยทำงานที่เล่นเฟซบุ๊กเป็นประจำอยู่แล้ว”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

นอกจากนี้การใช้เฟซบุ๊กของเครื่องสำอางยังเป็นการใช้เสริมการตลาดในฐานะเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้า

“การทำเฟซบุ๊กแฟนเพจของ *Bobbi Brown* เป็นทั้งการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ในด้านการตลาดจะเน้นผู้บริโภค ส่วนในด้านประชาสัมพันธ์เน้นการสื่อสาร ซึ่งต้องทำควบคู่กันไป ในช่วงแรกๆเราใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นกระบอกเสียงอีกทางในการสื่อสารกับลูกค้า แต่ระยะหลังๆเฟซบุ๊กแฟนเพจถูกนำมาใช้เพื่อการตลาดมากขึ้น”

(อริสา วรรณนท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

อย่างไรก็ตามการทำกรทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีอุปสรรค กล่าวคือ เทคโนโลยีในประเทศไทยยังไม่ก้าวหน้าเพียงพอที่จะนำแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆที่น่าสนใจจากต่างประเทศเข้ามาได้ ทำให้รูปแบบสารในการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงยังไม่หลากหลาย ตราสินค้าต่างๆจึงมีแอปพลิเคชันที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

“ทุกแบรนด์ประสบปัญหาแบบเดียวกันคือ เทคโนโลยีที่ยังไม่ก้าว หน้าทำให้เราไม่สามารถนำแอปพลิเคชันต่างๆมาลงในเฟซบุ๊กเพื่อให้สมาชิกร่วมเล่นได้”

(อริสา วรรณนท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

นอกจากนี้ในบางตราสินค้าอย่าง *Shu Uemura* ยังพบถึงอุปสรรคในการขาดผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรง มีผลทำให้ตอบข้อซักถามสมาชิกแฟนเพจได้อย่างล่าช้า แก้ปัญหาไม่ทันใจสมาชิก ตัวอย่างเช่น ชื่อผลิตภัณฑ์มาแล้วไม่ถูกใจ ใช้แล้วเกิดอาการแพ้ พนักงานบริการไม่ดีหรือ

พูดจาไม่สุภาพ เป็นต้น อันเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) รวมถึงความรู้สึกและทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้าได้

“เราไม่มีผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยตรง ทำให้ตอบช้า ไม่ทันใจลูกค้า”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

อีกทั้งการให้สมาชิกโพสต์ข้อความต่างๆลงบนหน้าแฟนเพจได้ ทำให้ในบางครั้งอาจจะมีสมาชิกที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการจากพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์โพสต์ข้อความอันส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เครื่องสำอางบางตราสินค้าอย่าง Bobbi Brown เป็นตราสินค้าเดียวที่ไม่ให้สมาชิกแฟนเพจโพสต์ข้อความต่างๆลงบนหน้าแฟนเพจได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาดังกล่าว อีกทั้งทางตราสินค้า เห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ของตราสินค้า ดังนั้นบนหน้าแฟนเพจจึงควรที่จะปรากฏแต่เรื่องราวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าเท่านั้น

“อยากให้ลูกค้าที่เข้ามาในแฟนเพจได้รู้จักกับ Bobbi Brown จริงๆ ไม่อยากให้เห็นข้อความของผู้อื่น และยังทำให้หน้าแฟนเพจของเราดูสะอาดตา น่าอ่านและติดตาม”

(อริสา วรรณนท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

เครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างชัดเจน ดังเห็นได้จาก Shu Uemura กำหนดวัตถุประสงค์หลัก คือ การเพิ่มยอดขาย และวัตถุประสงค์รอง คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

“วัตถุประสงค์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Shu Uemura คือ การเพิ่มยอดขาย ส่วนวัตถุประสงค์รอง คือ การสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภค รู้จักมากขึ้น รวมทั้งการสร้างความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของเราด้วย ”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

เมื่อวิเคราะห์จากเนื้อหาในหน้าแฟนเพจประกอบจะพบว่า การเพิ่มยอดขายจะใช้การร่วมกิจกรรมต่างๆบนหน้าแฟนเพจ เช่น เกม การกด Like และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หน้าเคาน์เตอร์ สำหรับการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า Shu Uemura ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่ โดยนำผลิตภัณฑ์เก่ามาเล่าใหม่ผ่านทางคลิปวิดีโอ (Video Clip) สอนแต่งหน้าที่ทาง Shu Uemura ได้จัดทำขึ้นสำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเฉพาะ เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ตระหนักเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เก่าอย่างบัลซอสนีฟี่ซีที่มีส่วนผสมสวยงามและใช้ได้ในทุกโอกาส หรืออย่างอายไลเนอร์ก็จะถูกนำมาเล่าใหม่อีกครั้งผ่านทางคลิปที่มีชื่อว่า ‘เขียนตาอย่างไรให้สวย’

“เราต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

และวัตถุประสงค์การสร้างควมไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของ Shu Uemura เป็นวัตถุประสงค์ในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของ Shu Uemura อย่าง Cleansing Oil และ UV Underbase Mousse ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภค รวมถึงการทักทาย การตอบข้อซักถามสมาชิกแฟนเพจ

“การสร้างควมไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ก็เป็นอีกวัตถุประสงค์หนึ่งที่เราต้องมีในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กค่ะ”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

สำหรับ Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางที่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอันดับแรกๆ สร้างขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2009 ถือว่าเป็นรุ่นบุกเบิกในขณะที่เครื่องสำอางอื่นๆกำลังไหว่ตัว ซึ่งวัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown มี 3 ข้อ ดังนี้ การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีผลอย่างมากในระยะแรกเริ่มที่มีเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยในระยะแรก Bobbi Brown ยังได้สื่อสารในสิ่งที่อยากให้ผู้บริโภครู้แต่ไม่สามารถลงสื่ออื่นได้ หรือทางเจ้าหน้าที่

ประชาสัมพันธ์ส่งลงสื่ออื่นๆไม่ทัน เช่น ส่งให้นิตยสารลงไม่ทัน ภาพหลุดๆของการเดินแฟชั่น เป็นต้น

“วัตถุประสงค์หนึ่งในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊ก คือในเชิง Brand Awareness เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ของเรา ซึ่งทุกแบรนด์ต้องมีวัตถุประสงค์ข้อนี้”

(อริสา วรรณนท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

นอกจากวัตถุประสงค์การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าแล้ว Bobbi Brown ยังต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้อง ไปถึงแล้วเดินไปซื้อที่หน้าเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง พฤติกรรมดังกล่าวนี้จึงนำมาเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่สองในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้า Bobbi Brown การเพิ่มยอดขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้าต้องการอยากให้เกิดขึ้นโดยใช้ Pull Strategy เพื่อดึงสมาชิกมาร่วมกิจกรรมในแฟนเพจ และกิจกรรมเหล่านั้นก็ดึงคนเหล่านั้นไปที่หน้าเคาน์เตอร์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown ซึ่งปัจจุบันวัตถุประสงค์ดังกล่าวในการเพิ่มยอดขายได้กลายเป็นวัตถุประสงค์หลักในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown

“การสร้างยอดขายให้แบรนด์เป็นสิ่งที่เราต้องการอยากให้เกิดขึ้นและพยายามให้เกิดโดยใช้ Pull Strategy ดึงสมาชิกแฟนเพจไปหน้าเคาน์เตอร์ ดึงให้คนมาร่วมกิจกรรมในแฟนเพจ และกิจกรรมเหล่านั้นก็ดึงคนไปที่หน้าเคาน์เตอร์ แล้วหน้าเคาน์เตอร์ก็ทำยอดขาย”

(สราพร อัครเวทวุฒิ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

ทั้งนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในข้อที่สาม คือ การสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown โดยการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล และถูกตีพิมพ์ลงนิตยสาร คลิปวิดีโอการสอนแต่งหน้ากับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เป็นต้น

“เราต้องสร้างความรู้สึกอันดีกับสมาชิกในเพจ เพราะส่งผลต่อการซื้อสินค้าหน้าเคาน์เตอร์”

(สราพร อัครเวทวุฒิ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

The Balm เครื่องสำอางตราสินค้าหรูหราสุดที่มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2011 ดำเนินการพร้อมกับการเปิดตัวเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยหวังว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นช่องทางในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก

“เราได้ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในการทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของเรา ซึ่งก็ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคเริ่มพูดถึงเรามากขึ้น อีกทั้งเข้ามามีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกันเป็นอย่างมาก และยอดขายที่หน้าเคาน์เตอร์ก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่ง The Balm จะมีวิธีปิดการขายที่หน้าเคาน์เตอร์ทุกครั้ง คือให้พนักงานขายพูดกับลูกค้าว่า ‘อย่าลืมคลิก Like The Balm Thailand นะคะ’ ”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ The Balm การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เนื่องจาก The Balm เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจึงยังไม่ค่อยรู้จัก ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังเป็นสาววัยรุ่นวัยทำงานซึ่งเล่นเฟซบุ๊กกันเป็นประจำ เพราะฉะนั้นการใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก จึงทำให้ The Balm เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และผู้บริโภคก็ได้รับความรู้สึกใกล้ชิดจากตราสินค้าดังกล่าวด้วย

“เราได้ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในการทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของเรา”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

วัตถุประสงค์อีกข้อหนึ่งของ The Balm คือ การเพิ่มยอดขาย โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่ปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ อันนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าเคาน์เตอร์

“วัตถุประสงค์ที่เราต้องการจริงๆ คือ การที่สมาชิกเดินไปซื้อสินค้าเราที่หน้าเคาน์เตอร์ เราไม่ได้เน้นปริมาณคน Like แฟนเพจเรานะคะ แต่เน้นคุณภาพของสมาชิกที่อยู่ในแฟนเพจมากกว่าว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์เราจริงๆ เป็นลูกค้าเราจริงๆ”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

นอกจากนี้ The Balm ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ก็น่าดี โดยสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจอยู่เป็นประจำ เช่น โปส ์ข้อความทักทายสมาชิก ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ในการบำรุง ดูแลรักษาผิวหน้า รวมถึงการตอบข้อซักถามกับสมาชิกแฟนเพจ

“การทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก เราต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในแง่ของความรู้สึกของสมาชิกเป็นหลักด้วย โดยจะพยายามสื่อสารกับสมาชิกตลอดเวลา ”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

จากผลสัมภาษณ์ของผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง 3 ตราสินค้าดังกล่าว พบว่า Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm มีวัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เหมือนกัน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 3 ข้อดังต่อไปนี้

- 1) ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางนั้นๆ ในเชิงคุณค่าเพิ่ม กล่าวคือ เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอาง
- 2) ด้านสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางนั้นๆ กล่าวคือ เป็นวัตถุประสงค์ในด้านความรู้สึกของสมาชิกแฟนเพจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอาง เช่น เพื่อให้ ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดีกับสมาชิก เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ และเพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี เป็นต้น
- 3) ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขาย กล่าวคือ เป็นวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรมของสมาชิกแฟนเพจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางนั้นๆ เช่น การ ื้อผลิตภัณฑ์หน้าแคร์เตอร์ อันเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับเครื่องสำอางนั้น

จากที่กล่าวมาสรุปวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อดังกล่าวออกมาเป็นตาราง เพื่อให้ง่ายแก่การทำ ความเข้าใจ ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาด ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	เครื่องสำอาง		
	Shu Uemura	Bobbi Brown	The Balm
ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการ (วัตถุประสงค์ด้านการรับรู้)	✓	✓	✓
ด้านการสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ (วัตถุประสงค์ด้านความรู้สึกรัก)	✓	✓	✓
ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขาย (วัตถุประสงค์ด้านการกระทำ)	✓	✓	✓

ตารางที่ 4 แสดงวัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเครื่องสำอางตราสินค้าหูจำนวน 3 ตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ เครื่องสำอางตราสินค้าหู

จากคำสัมภาษณ์ของผู้เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางตราสินค้าหูทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm พบว่าแต่ละตราสินค้ามีลักษณะ การใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด อันหมายถึง วิธีการ กิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

2.1 Shu Uemura มีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

ก) การให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการบอกข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์และบริการ ของ Shu Uemura ทั้งแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำผลิตภัณฑ์เก่ามาเล่าให้ หมั่นและเคล็ดลับการ

แต่งหน้า ดูแลรักษาผิวหน้าในรูปแบบของภาพ ข้อความ และคลิปวิดีโอ (Video Clip) ในส่วนของการฝึกอบรม (Workshop) Shu Uemura ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการแจ้งให้สมาชิกทราบว่ามีการจัดขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ จากนั้นจึงนำรูปภาพมาแชร์ให้สมาชิกแฟนเพจได้เห็นว่า การฝึกอบรมแต่งหน้าที่จัดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร มีใครมาร่วมการฝึกอบรมบ้าง โดยมีการวางแผนอย่างชัดเจนว่าในแต่ละวันจะลงข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ตัวไหนให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้ติดตาม

“เราจะวางพล็อต (Plot) ไว้เลยว่าแต่ละวัน แต่ละอาทิตย์ แต่ละเดือนต้องให้ข่าวสาร หรือ มีกิจกรรมอะไรบ้างแก่สมาชิกในเฟซบุ๊ก”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

การนำเสนอเนื้อหาจะกำหนดไว้อย่างชัดเจนในแต่ละวันดังนี้ วันจันทร์จะลงข้อมูลข่าวสารที่เป็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ซึ่งเครื่องสำอาง Shu Uemura จะมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่เดือนละ 3 คอลเลคชั่น (Collection) ทำให้สามารถอัปเดตตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างไม่ซ้ำกัน จึงไม่มีการโฆษณา รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปเข้ามาเหมือนบางตราสินค้า ซึ่งจะทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความรำคาญหรือเบื่อหน่ายได้ โดยในหนึ่งคอลเลคชั่นนั้น จะมีตัวผลิตภัณฑ์อยู่ประมาณ 6-7 ชิ้น วันจันทร์ที่ 1 ของเดือน ก็จะทำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในคอลเลคชั่นนั้น 2 ชิ้น โฆษณาหรือข้อมูลให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้ ส่วนผลิตภัณฑ์ชิ้นอื่นๆในคอลเลคชั่นก็จะถูกนำมาโพสต์ลงในวันจันทร์ถัดไป ซึ่งจะทำให้สมาชิกเกิดการติดตามและมีส่วนร่วมกับตราสินค้า Shu Uemura นอกจากนี้ ยังมีการนำคลิปจาก Youtube ซึ่ง Shu Uemura มีช่อง Youtube Channel เป็นของตัวเองด้วย โดยจะเป็นคลิปวิดีโอหรือโฆษณาจากต่างประเทศ เพื่อขยายผลการโฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังเป็นการสร้างการเปิดรับต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองที่การโฆษณาไม่สามารถกระทำในโทรทัศน์ได้

วันอังคารจะมีการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาเล่าใหม่ โดยสอดแทรกอยู่ในคลิปวิดีโอการสอนแต่งหน้าที่ทาง Shu Uemura จัดทำขึ้น เช่น คลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าไปงานต่างๆ คลิปวิดีโอการสอนงานเขียนขอบตา เป็นต้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์เก่าบางตัวของ Shu Uemura ที่ยังอยู่ในความนิยมและทำยอดขายมาเป็นอันดับต้นๆอย่าง Cleansing Oil และ UV Under Base Mouse แม้ว่าจะนำมาโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจก็ครั้ง ก็ยังคงได้รับความสนใจจากสมาชิกแฟนเพจเป็นจำนวนมาก ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาเล่าใหม่เช่นนี้ ถือเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้ตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภค

ได้รับรู้ประโยชน์ในแนวใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่าและยังเป็นการต่อยอดข้อมูลผลิตภัณฑ์เก่าให้สมาชิกได้รับรู้ ส่งผลให้สมาชิกแฟนเพจเห็นว่า Shu Uemura เป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญใน Cleansing Oil และ UV Under Base Mouse

วันพุธจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ ให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้และติดตาม อันเป็นผลก่อให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรม กล่าวคือ ชื่อผลิตภัณฑ์และบริการที่หน้าเคาน์เตอร์

วันพฤหัสบดีจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม (Event) เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น การฝึกอบรม (Workshop) แต่งหน้ากับ Shu Uemura ที่จัดขึ้นในช่วงอาทิตย์นั้นๆ โดยจะเป็นการบอกข้อมูลให้สมาชิกแฟนเพจได้ทราบว่าในการฝึกอบรม (Workshop) มีอะไรบ้าง เมื่อเข้าร่วมแล้วสมาชิกจะได้ประโยชน์อะไรจากการฝึกอบรม (Workshop) ดังกล่าว รวมถึงเวลาและสถานที่จัดกิจกรรม

วันศุกร์จะนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปอันเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง Shu Uemura กล่าวคือ การนำเสนอภูมิหลังของผลิตภัณฑ์ (Backgrounders) และบทความที่เกี่ยวข้องกับ Shu Uemura ที่มีการตีพิมพ์ลงในนิตยสาร (Feature Article) รวมถึงการให้ข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Fact Sheet) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มสมาชิกแฟนเพจที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตื่นตัวและรับรู้ เช่น ประวัติที่มาของเครื่องสำอาง Shu Uemura ภาพงานแฟชั่นที่ Shu Uemura สนับสนุน ข่าวสารหรือรางวัลผลิตภัณฑ์ Shu Uemura ที่มีการตีพิมพ์ลงในนิตยสารต่างๆ เป็นต้น

วันเสาร์และอาทิตย์จะมีการโพสต์ข้อความทักทายสมาชิก รวมถึงตอบข้อซักถาม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและทำให้สมาชิกแฟนเพจได้ใกล้ชิดกับตราสินค้า Shu Uemura มากขึ้น

ข) การจัดกิจกรรมที่ให้สมาชิกเข้าร่วมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยออกแบบกิจกรรมให้เป็นช่องทางในการที่จะทำให้สมาชิกรู้จักผลิตภัณฑ์ เช่น แอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า “mamechiyo” ให้สมาชิกตกแต่งรูปโปรไฟล์ (Profile) ของตนเอง กิจกรรมความประทับใจใน Cleansing Oil โดยให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ความคิดเห็นใดโดนใจกรรมการมากที่สุดก็ได้เข้าร่วมกิจกรรมและรับของที่ระลึก ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้ Cleansing Oil อย่างถูกวิธี นอกจากนี้ตราสินค้า Shu Uemura ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) เกมโดยเฉพาะ ซึ่ง 2 เดือน จะมีการจัดการแข่งกันเกม 1 ครั้ง เนื่องจากเกมสามารถดึงดูดให้สมาชิกสนใจและสร้างความมีส่วนร่วมกับตราสินค้า รวมถึงก่อให้เกิดผลทางด้านพฤติกรรม กล่าวคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเกมยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ดีกับสมาชิก

“เกมเป็นกิจกรรมที่ทำให้สมาชิกแฟนเพจรู้จักผลิตภัณฑ์และใกล้ชิดกับเรา”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

เกมของ Shu Uemura จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เก่าที่ยังเป็นที่นิยมอย่าง Cleansing Oil เช่น Cleansing Oil เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมแต่จากผลสำรวจของทางบริษัทพบว่า สมาชิกจำนวนมากยังไม่ค่อยรู้จักวิธีการใช้อย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงตั้งวัตถุประสงค์ของเกมไว้ คือ ให้สมาชิกแฟนเพจรู้จักการใช้ Cleansing Oil ที่ถูกต้อง ทั้งนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องนำวัตถุประสงค์ของเกมดังกล่าวไปให้ฝ่ายออกแบบ เพื่อออกแบบเกมที่น่าสนใจและเข้ากับวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำมาลงเป็นแอปพลิเคชัน (Application) หนึ่งที่มีชื่อว่า “Skin Purifier Game” ให้สมาชิกได้ร่วมเล่นกัน ทั้งนี้ก่อนการเล่นเกม สมาชิกแฟนเพจต้องลงทะเบียนข้อมูลส่วนตัว โดยในใบลงทะเบียนดังกล่าว มีการให้สมาชิกกรอกข้อมูลว่าเป็นลูกค้าของ Shu Uemura หรือไม่ ทำให้สามารถรู้ข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวจากสมาชิกแฟนเพจได้อีกด้วย ซึ่ง Skin Purifier Game มีขั้นตอนต่างๆของการทำความสะอาดผิวหน้าโดยใช้ Cleansing Oil วางสลับกันอยู่ แล้วให้สมาชิกใช้เมาส์คลิกจัดวางขั้นตอนการล้างหน้าให้ถูกต้อง ภายในระยะเวลา 2 นาที ทั้งนี้หากสมาชิกชวนเพื่อนมาเล่นก็จะได้เวลาเพิ่มเติมด้วย สมาชิกท่านใดคลิกเรียงลำดับขั้นตอนการใช้ Cleansing Oil ได้มากที่สุดในเวลา 2 นาที ตามที่กำหนด สมาชิกท่านนั้นจะได้รับรางวัล โดยประกาศผลทุกอาทิตย์ อาทิตย์ละ 2 รางวัล เกมมีระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน ซึ่งรางวัลนั้นก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ Cleansing Oil Brightening 150 ml มูลค่า 1,650 บาท (ขนาดจริง) โดยจะจัดส่งรางวัลให้ถึงบ้านสมาชิกผู้ชนะการแข่งขัน



ภาพที่ 8 แบบฟอร์มการลงทะเบียนเล่นเกมและลักษณะของเกม Skin Purifier Game ผ่านแอปพลิเคชันในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Shu Uemura

ค) การตอบข้อซักถาม และการกล่าวทักทายสมาชิกแฟนเพจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่สมาชิกแฟนเพจ ซึ่ง Shu Uemura จะมีการทักทายแฟนเพจในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ในวันปีใหม่มีการโพสต์ข้อความว่า “Happy New Year 2012 ค่ะ ขอให้มีความสุขดีๆเข้ามาค่ะ” เป็นต้น ส่วนการตอบข้อซักถามส่วนมากจะเป็นข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อติชมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากพนักงานขายที่หน้าเคาน์เตอร์

“การตอบข้อซักถามช่วยได้เยอะในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกแฟนเพจ”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

จากผลการสัมภาษณ์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า Shu Uemura มีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ลักษณะ คือ

1) การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ (Video Clip) ทั้งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั้งใหม่และเก่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมพิเศษ เช่น การฝึกการอบรม (Workshop) เคล็ดลับการสอนแต่งหน้าและดูแลรักษาผิวหน้า รูปภาพงานแฟชั่นที่ Shu Uemura สนับสนุน รวมถึงรูปภาพจากนิตยสารต่างๆที่มีข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Shu Uemura

2) การจัดกิจกรรม เช่น แอปพลิเคชันเกม แอปพลิเคชัน "mamechiyo" เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างความร่วมมือ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกแฟนเพจกับตราสินค้า

3) การตอบข้อซักถามและการกล่าวทักทายสมาชิกแฟนเพจ การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างความร่วมมือ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกแฟนเพจกับตราสินค้า

Shu Uemura นั้นมีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีแบบแผนชัดเจน กล่าวคือ สมาชิกสามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในวันจันทร์ คลิปวิดีโอเคล็ดลับการแต่งหน้าโดยผลิตภัณฑ์เก่าในวันอังคาร การส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆในวันพุธ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมและการฝึกอบรมในวันพฤหัสบดี ข้อมูลต่างๆไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Shu Uemura ในวันศุกร์ และเสาร์อาทิตย์ สำหรับการทักทายและตอบข้อซักถามกับสมาชิกแฟนเพจ ทั้งนี้ Shu Uemura จะเน้นการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ และกิจกรรมการแข่งขันในรูปแบบเกมมากที่สุด เพราะเกมสามารถดึงดูดใจให้สมาชิกกด Like และเข้ามาเป็นสมาชิกแฟนเพจเพิ่ม ทั้งนี้มีการใช้ของรางวัลที่เป็นผลิตภัณฑ์ขนาดจริงมาเป็นของล่อใจให้กับสมาชิกเข้าร่วมเล่นเกม รวมถึงผู้ใช้เฟซบุ๊กอื่นๆมาเป็นสมาชิกเพื่อเข้าร่วมเล่นเกมดังกล่าวนี้ด้วย

“เราเน้นกิจกรรมในรูปแบบเกมมากที่สุด เพราะเกมเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจากสมาชิกและดึงดูดให้ผู้อื่นมากกด Like เป็นแฟนเพจ Shu Uemura มากที่สุด”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

2.2 Bobbi Brown มีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

ก) การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ Bobbi Brown ให้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ทั้งใหม่และเก่า โดยดูความเคลื่อนไหว (Movement) ของตลาด และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่ามีความสนใจในเรื่องใด กระแสหรือเทรน (Trend) แต่งหน้าเป็นอย่างไร จากนั้นจึงโพสต์ข้อความและรูปภาพผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกระแสหรือเทรนนั้นๆ เช่น ปัจจุบันเทรนแต่งหน้าทาปากสีส้ม กำลังมาแรง Bobbi Brown จึงโพสต์รูปภาพลิปสติก (Lipstick) สีส้ม มีจำนวนคนกด Like เกือบ 200 คน และหลังจากที่ข้อความและรูปภาพนั้นถูกโพสต์ลงไปในแฟนเพจ ปรากฏว่า ลิปสติกสีส้ม ดังกล่าวนั้นถูกขายจนหมด เป็นต้น

“เราไม่มีแพลนชัดเจน ดูความเคลื่อนไหว (Movement) ของตลาดและลูกค้าเป็นหลัก จากนั้นจึงทำเป็นปฏิทินออกมากกว่าในเดือนนี้ Bobbi Brown จะสื่อสารอะไรกับสมาชิกแฟนเพจ ”

(อริสา วรรณท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

ดังนั้น ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown จึงไม่ตายตัว หรือมีแบบแผนที่ชัดเจนว่าวันไหนจะโพสต์ข้อความอะไร แต่จะเน้นไปที่เวลาที่โพสต์ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบ กล่าวคือ วันเสาร์ ช่วงเช้าเวลาประมาณ 10 นาฬิกา จนถึง 10 นาฬิกา 30 นาที วันอาทิตย์ ช่วงเวลากลางคืนหลังละครภาคค่ำจบ ประมาณ 9 นาฬิกา จนถึง 10 นาฬิกา 30 นาที และวันจันทร์ ช่วงเช้ามืดก่อนเข้าทำงาน ประมาณ 8 นาฬิกา ถึง 8 นาฬิกา 30 นาที ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวนี้จะเป็นช่วงที่สมาชิกแฟนเพจเล่นเฟซบุ๊กกันมากที่สุด มีผลทำให้ ข้อมูลที่โพสต์ลงไปในช่วงเวลาดังกล่าวได้รับความนิยมจากสมาชิกอย่างมาก

“ช่วงเวลาในการโพสต์ข้อความเป็นสิ่งสำคัญ มีผลต่อการกด Like ทั้งนี้แต่ละแบรนด้อาจไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสมาชิกแฟนเพจที่สนใจในแบรนด้นั้นๆด้วย”

(อริสา วรรณท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

นอกจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และเก่าของ Bobbi Brown การส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมพิเศษต่างๆอย่างการฝึกการอบรม (Workshop) ยังมีการโพสต์คลิปวิดีโอสอนแต่งหน้า เช่น คลิปสอนการเขียนคิ้วที่มีชื่อว่า “คิ้วสวยกับบ็อบบี้ บราวน์” และเคล็ดลับการแต่งหน้าและดูแลผิวจากคุณ Bobbi Brown และผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ รวมทั้งรูปภาพจากงานแฟชั่นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่ส่วนมากเป็นภาพที่หาดูไม่ได้จากที่อื่น

ข) การใช้เป็นช่องทางการรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดย Bobbi Brown มีการโพสต์กิจกรรม (Event) และการฝึกอบรม (Workshop) ต่างๆที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เช่น กิจกรรมคลาสเรียน Bobbi Brown University - Beauty Basics ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 3,500 บาท จัดขึ้นที่ Bobbi Brown Studio สยาม ดิสคัฟเวอรี กิจกรรม Secret to perfect skin กับ Long-wear even finish foundation SPF 15 เพื่ออัปเดตเทรนด์แต่งหน้า เป็นกิจกรรมที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และกิจกรรม 4 ผู้โชคดีเพื่อรับคำปรึกษาแบบ "exclusive" สุด ๆ กับ 7 Brow Experts เป็นต้น ทั้งนี้กิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายจะได้รับความสนใจน้อยกว่ากิจกรรมที่ไม่มีค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับ Bobbi Brown สมาชิกแฟนเพจจะต้องเข้าแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีชื่อว่า “Online Booking” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันให้สมาชิกลงทะเบียนข้อมูลส่วนตัว อีกทั้งสมาชิกยังสามารถเลือกห้างและช่วงเวลาที่จะสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้สมาชิกแฟนเพจผู้ลงทะเบียนผ่าน Online Booking ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะได้รับของที่ระลึกหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ มากกว่าผู้ที่ไปร่วมกิจกรรมหน้าเคาน์เตอร์เลย

“Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางแบรนด์เดียวที่มี Online Booking”

(สุราพร อัสวาทวุฒิ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

STEP 1: คลิกเลือกห้างและช่วงเวลาที่คุณสะดวก

ปีอบปี บราวน์ สาขา	ช่วงเวลาที่ 1	ช่วงเวลาที่ 2
<input type="radio"/> สาขา พระราม 9	<input type="radio"/> 20-22/04/2012	<input type="radio"/> 27-29/04/2012
<input type="radio"/> 6 เจริญนคร	<input type="radio"/> 20-22/04/2012	<input type="radio"/> 27-29/04/2012
<input type="radio"/> เซ็นทรัลพลาซ่าใหญ่	<input type="radio"/> 20-22/04/2012	
<input type="radio"/> เซ็นทรัลพลาซ่าศรีอยุธยา	<input type="radio"/> 27-29/04/2012	
<input type="radio"/> เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	<input type="radio"/> 27-29/04/2012	
<input type="radio"/> เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	<input type="radio"/> 27-29/04/2012	

STEP 2: [Booking Here >>](#)

วิธีการเข้าร่วมกิจกรรม

1. สามารถกดทวีตบน Facebook เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมได้ทุกสาขา
2. ขอสงวนสิทธิ์การเข้าร่วมกิจกรรม 1 ท่าน / 1 สิทธิ์เท่านั้น
3. สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ต่อเมื่อได้รับการติดต่อขอเชิญในสาขาที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมก่อนเท่านั้น

ชื่อ :

นามสกุล :

ห้าง :

ชื่อกิจกรรม :

สะดวกร่วมกิจกรรม :

เวลา :

เบอร์ติดต่อ :

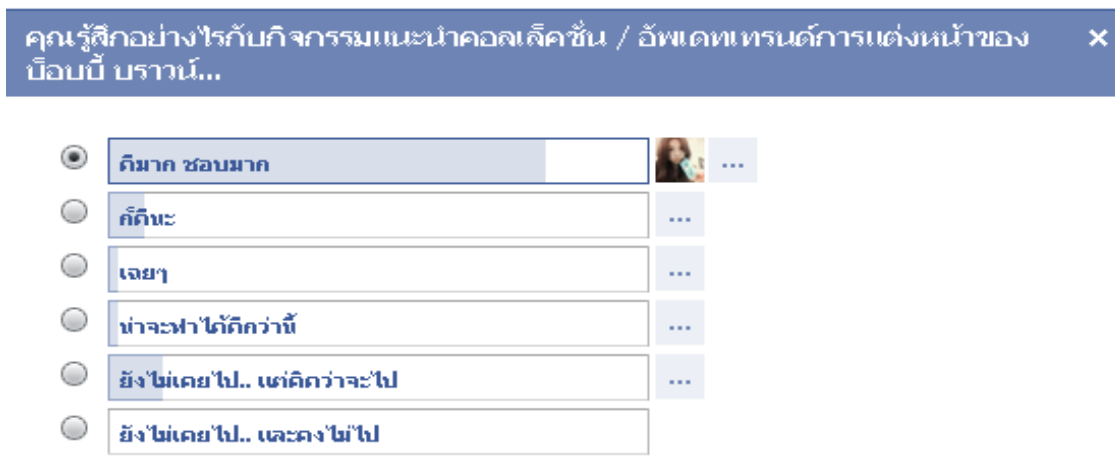
Email :

SUBMIT

ภาพที่ 9 Online Booking แอปพลิเคชันหนึ่งของ Bobbi Brown

ค) การจัดประกวด (Contents) เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกแฟนเพจ โดย Bobbi Brown มีการจัดประกวด "Pretty Powerful 2.0" เพื่อค้นหาหญิงสาวชาว Bobbi Brown ไม่จำกัดอายุ รูปร่างและผิวพรรณ จำนวน 10 คน โดยรอบแรกจะคัดเลือกหญิงสาวจำนวน 20 คน จากผู้สมัครทั้งหมด แล้วจึงเฟ้นหาหญิงสาว 10 คนที่ได้เป็น Pretty Powerful Faces ของ Bobbi Brown Thailand โดยสามารถสมัครเข้ามาพร้อมประโยคขายตัวเองที่ว่า "ฉันเป็นคนดีที่..." "เพราะ..." แบบโดนใจให้ชื่อ! ซึ่งสมาชิกแฟนเพจสามารถส่งไปสมัครได้ที่ Pretty Powerful 2.0 แอปพลิเคชันที่อยู่บนมือถือของแฟนเพจ Bobbi Brown และเมื่อได้ผู้เข้าร่วมจำนวน 20 คนแล้ว สมาชิกแฟนเพจอื่น ๆ ยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการโหวตผู้เข้าร่วมทั้งหมด 20 คนเพื่อเป็นผู้ชนะ 10 คนผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยสมาชิกที่ทำกรโหวตจะมีสิทธิลุ้นรางวัลจำนวน 20 รางวัลอีกด้วย

ง) การสำรวจความคิดเห็น Bobbi Brown มีการจัดทำกรสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งการสำรวจดังกล่าวสามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อไป



ภาพที่ 10 แบบสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจของ Bobbi Brown

จ) การตอบข้อซักถาม และการกล่าวทักทายกับสมาชิกแฟนเพจ Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าเดียวที่ไม่ให้สมาชิกโพสต์ข้อความลงบนแฟนเพจได้ เนื่องจากเห็นว่าหน้าแฟนเพจควรเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown เท่านั้น ดังนั้นการตอบข้อซักถามจึงปรากฏอยู่ในคอมเมนต์ข้อความหรือรูปภาพที่ทาง Bobbi Brown โฟสต์ อย่างไรก็ตาม ประมาณกลางเดือนเมษายน Bobbi Brown จะมีแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้สมาชิกแฟนเพจสามารถโพสต์ถามข้อสงสัย รวมถึงข้อติชมในแอปพลิเคชันดังกล่าวได้

“เราอยากให้หน้าเพจ Bobbi Brown มีความสะอาด (Clean) ดูแล้วสวยงาม อยากให้รู้จักแต่แบรนด์เราเท่านั้น จึงไม่อยากจะให้สมาชิกโพสต์ข้อความหน้าแฟนเพจได้ ”

(สราพร อัสวเวทวุฒิ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

จากผลการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางตราสินค้า Bobbi Brown สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown มีลักษณะที่ไม่เป็นแบบแผนชัดเจน กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับความเคลื่อนไหว (Movement) ของตลาดเครื่องสำอาง และ สมาชิกแฟนเพจที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมี 5 ลักษณะ กล่าวคือ 1) การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่และเก่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) กิจกรรมพิเศษต่างๆ เคล็ดลับการแต่งหน้า ดูแลรักษาผิว ศิลปวิธีไอศรอนแต่งหน้า

ภาพแฟชั่นจากต่างประเทศและในประเทศที่ Bobbi Brown สนับสนุนและหาจากที่อื่นไม่ได้ 2) การใช้เป็นช่องทางรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การฝึกอบรมการแต่งหน้าโดยสมาชิกสามารถลงทะเบียนผ่าน Online Booking ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษและของที่ระลึก โดย Bobbi Brown เป็นตราสินค้าเดียวที่มี Online Booking แต่ Bobbi Brown ไม่นิยมการจัดกิจกรรมให้สมาชิกเล่นเกมเพื่อชิงของรางวัล 3) การจัดประกวด (Contents) เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกแฟนเพจ 4) การสำรวจความคิดเห็น เพื่อรับรู้ความคิดเห็นความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown อันนำไปสู่การสร้างสรรคและปรับปรุงต่อไป และ 5) การตอบข้อซักถาม และการกล่าวทักทายกับสมาชิกแฟนเพจ Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าเดียวที่ไม่ให้สมาชิกโพสต์ข้อความลงบนแฟนเพจได้ เพราะอยากให้เป็นเรื่องของตราสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตามตราสินค้า Bobbi Brown ไม่ได้เน้นลักษณะการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจใดเป็นพิเศษ เพราะอยากให้สมาชิกได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงจัดกิจกรรมในปริมาณที่พอดี ไม่มากเกินไป โดยเฉพาะกิจกรรมในรูปแบบเกม เพราะไม่ต้องการให้สมาชิกเข้ามาเล่นเกมเพื่อชิงรางวัล แต่ต้องการให้สมาชิกเข้ามาเพราะต้องการรู้เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown จริงๆ

2.3 The Balm มีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

ก) การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ The Balm เป็นเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ดีใหม่ ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องสำอางตราสินค้าใหม่อย่าง The Balm โดยจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงภูมิหลังหรือความเป็นมาของ The Balm สถานที่จัดจำหน่าย (Counter) สถานที่จัดแสดงสินค้า (Roadshow) กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมฝึกอบรม (Workshop) ภาพแฟชั่นโชว์ที่ The Balm เป็นผู้สนับสนุน และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของ The Balm รวมถึงเคล็ดลับการแต่งหน้า ดูแลรักษาผิวหน้าและคลิปวิดีโอ (Video Clip) การสอนการแต่งหน้าโดยคุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ นักร้องนักแสดงที่ผันตัวมาเป็นเจ้าของรายการสอนแต่งหน้ายอดฮิต “โมเมพาเพลิน” ทาง www.ihere.tv

“เราจะพยายามสื่อสารกับสมาชิก โดยโพสต์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชัน รวมถึงเคาน์เตอร์ และการจัด Roadshow”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

นอกจากการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานขาย โดยจะบอกให้สมาชิกทราบว่าพนักงานที่มีชื่อนี้ ประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์สาขานี้ได้รับการฝึกอบรมการแต่งหน้าจาก The Balm แล้ว โดยมีการโพสรูปภาพพนักงานพร้อมทั้งแสดงชื่อ สาขาที่ ประจำอยู่อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจ รวมถึงสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค เมื่อต้องไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาน์เตอร์เนื่องมาจาก The Balm เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีคามมั่นใจในพนักงานขายที่แนะนำผลิตภัณฑ์ได้

“เราอยากให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และบริการของเรา และ The Balm เป็นแบรนด์เดียวที่มีการโพสรูปและชื่อกับสาขาที่ประจำอยู่ของพนักงานขาย”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)



ภาพที่ 11 การแนะนำพนักงานขายของเครื่องสำอาง The Balm

ข) การจัดกิจกรรมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของ The Balm และสร้างความมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกแฟนเพจ โดยเน้นในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะมีกิจกรรมให้สมาชิกร่วมสนุกเดือนละ 1 ครั้ง เช่น การจัด

กิจกรรมเพื่อให้สมาชิกโหวตและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการของพนักงานขายที่โดนใจที่สุด กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อแฟนเพจแล้ว ยังสามารถทำให้ตราสินค้าเองได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่โดนใจสมาชิกมากที่สุดและพนักงานขายที่โดนใจสมาชิกมากที่สุดเสมือนเป็นการทำการสำรวจไปในตัวด้วย

“The Balm มีกิจกรรมให้สมาชิกร่วมสนุกทุกเดือน เดือนละครั้ง เพราะกิจกรรมสามารถดึงดูดความสนใจจากสมาชิกและดึงดูดให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทำอันอื่นๆมาคลิก Like แฟนเพจเราเพิ่มขึ้น”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

ค) การตอบข้อซักถาม และการทักทายสมาชิกแฟนเพจ มีการทักทายแฟนเพจในช่วงเทศกาลและวันต่างๆ เช่น “วันหยุดสุดสัปดาห์สาว Balmy ไปเที่ยวไหนกันมาบ้างเอ่ย? ยังไงก็รีบนอนกันนะคะ พรุ่งนี้ได้เวลาไปทำงานกันอีกแล้ว วันหยุดนี้ผ่านไปเร็วจริงๆเลย สาวๆวามั้ย!” ในส่วนของการตอบข้อซักถาม The Balm เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าใหม่ ดังนั้นจึงมีสมาชิกเข้ามาถามข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์กันเป็นจำนวนมากว่าใช้อย่างไร และมีประโยชน์อย่างไรต่อผิวหนังบ้าง ซึ่ง The Balm มีผู้ดูแลเฟซบุ๊ก จึงสามารถตอบข้อสงสัย รวมทั้งข้อติชมได้อย่างรวดเร็ว

“เราพยายามตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพราะการสื่อสารอย่างทันเวลาเป็นสิ่งสำคัญและยังสามารถสร้างความรู้สึกในแง่ให้ดีกับสมาชิกได้”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

จากคำสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า The Balm มีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ค่อนข้างมีแบบแผน กล่าวคือ จะมีการวางแผนว่าในหนึ่งอาทิตย์จะลงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มใด เช่น กลุ่ม Skin care บำรุงรักษาผิวหน้า หรือกลุ่ม Make up สำหรับแต่งหน้า เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ที่เรานำเข้ามา และตลาดเครื่องสำอาง รวมทั้งสมาชิกที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

“เราจะโพสต์ข้อความทุกวัน บางวันมากกว่าหนึ่งครั้ง เพื่อสร้างความใกล้ชิดและความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกแฟนเพจ”

(นันทฉัตร พันธเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

The Balm มีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) การให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภูมิหลังหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย (Counter) สถานที่จัดแสดงสินค้า (Roadshow) กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การฝึกอบรม (Workshop) ภาพแฟชั่นโชว์ที่ The Balm สนับสนุน การส่งเสริมการขาย (Promotion) เคล็ดลับการแต่งหน้า การดูแลผิวหน้า คลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าโดยคุณโมเม เจ้าของรายการสอนแต่งหน้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากบรรดาสาววัยรุ่นนวัยทำงาน “โมเมพาเพลิน” เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสมาชิกแฟนเพจและยังเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด นอกจากนี้ The Balm ยังบอกถึงข้อมูลของพนักงานขายที่ผ่านการอบรม เพื่อสร้างความไว้วางใจและความใกล้ชิดกับสมาชิก
- 2) การจัดกิจกรรมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เน้นในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของสมาชิก เพื่อสร้างการรับรู้และควมมีส่วนร่วมของสมาชิก
- 3) การตอบข้อซักถาม และการทักทายสมาชิกแฟนเพจ เป็นการสื่อสารกับสมาชิกเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเป็นมิตรไมตรี และความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกแฟนเพจ

ผลจากการสัมภาษณ์บริษัทเครื่องสำอางตราสินค้าหูจำนวน 3 บริษัทดังกล่าวสามารถสรุปลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นตาราง ดังนี้

ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ	เครื่องสำอาง		
	Shu Uemura	Bobbi Brown	The Balm
1.การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์			
1.1ผลิตภัณฑ์ใหม่	✓	✓	✓
1.2ผลิตภัณฑ์เก่า	✓	✓	✓
1.3เคล็ดลับการแต่งหน้า ดูแลรักษา ผิวหน้า	✓	✓	✓
1.4คลิปวิดีโอการสอนแต่งหน้า	✓	✓	✓
1.5รูปภาพงานแฟชั่นโชว์ที่เครื่องสำอาง สนับสนุน	✓	✓	✓
1.6การส่งเสริมการขาย (Promotion)	✓	✓	✓
1.7ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
1.8ผลิตภัณฑ์ที่ถูกตีพิมพ์ลงนิตยสาร	✓	✓	✓
1.9สถานที่จัดจำหน่าย (Counter)	✓	✓	✓
1.10พนักงานขาย			✓
1.11กิจกรรมพิเศษ เช่น การฝึกอบรม (Workshop)	✓	✓	✓
2.การจัดกิจกรรม			
2.1 เกม	✓	✓	✓
2.2การใช้เป็นช่องทางรับสมัครสมาชิก เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การฝึกอบรมการ แต่งหน้า(Workshop)		✓	
2.3แอปพลิเคชันต่างๆ	✓	✓	✓
3.การตอบข้อซักถามและทักทายสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ	✓	✓	✓
4.การจัดประกวด (Contests)		✓	
5.การสำรวจความคิดเห็น		✓	

ตารางที่ 5 แสดงลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ เครื่องสำอางตราสินค้าหฐ จำนวน 3 ตราสินค้า

จากตารางที่ 5 ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ เครื่องสำอางตราสินค้าหฐ แสดงให้เห็นว่า Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm มีลักษณะ การใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดที่ใช้ร่วมกัน กล่าวคือ มีวิธีการ กิจกรรมที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ อันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์เก่า เคล็ดลับการ แต่งหน้า ดูแลรักษาผิวหน้า คลิปวิดีโอการสอนแต่งหน้า ภาพงานแฟชั่นโชว์ที่เครื่องสำอางนั้นๆ สนับสนุน การส่งเสริม มกการชาย ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล ซึ่งถูกตีพิมพ์ลงในนิตยสารต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัด จำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจาก The Balm เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าใหม่ จึงยังไม่มีกรให้ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์เก่า แต่จะเน้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาใหม่ๆ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และ เจาะตลาดใหม่ ในทางตรงกันข้าม Shu Uemura และ Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางตราสินค้า หฐ ที่มีมานาน จึงมีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เก่า ทั้งนี้เพื่อสร้างคุณภาพใหม่ วางตำแหน่งการ ขายใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์เก่าที่ยอดขายคงที่และสื่อสารให้สมาชิกแฟนเพจทราบถึงประโยชน์ใน แนวใหม่ อีกทั้งส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์เก่าในรูปแบบใหม่ ในส่วนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน ชาย Shu Uemura และ Bobbi Brown ไม่ได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานชายเหมือนกับตรา สินค้า The Balm ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจและใกล้ชิดกับตราสินค้า Shu Uemura และ Bobbi Brown อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจโดยการบอกข้อมูลอย่างรูปภาพ ชื่อ และเคาน์เตอร์สาขาที่ประจำอยู่ของพนักงานชายอย่าง The Balm นอกจากนี้เครื่องสำอางตรา สินค้าหฐ จำนวน 3 ตราสินค้า ยังมีกิจกรรมการจัดการฝึกอบรม (Workshop) การแต่งหน้า เพื่อให้ สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า โดยบอกวันเวลา สถานที่จัดกิจกรรม รวมทั้งรูปภาพจาก งานกิจกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า เครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าต่างให้ความสำคัญในการให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมองเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และ บริการ อีกทั้งยังเป็นการบอกกล่าวถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดลึกซึ้งและให้ความรู้กับ สมาชิกแฟนเพจ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางนั้นๆเป็น ผู้นำและ

ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางดังกล่าว นอกจากมีผลต่อการรับรู้แล้ว การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ยังมีผลทางด้านความรู้สึกของสมาชิกแฟนเพจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการของ เครื่องสำอาง กล่าวคือ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ รวมถึงช่วยสร้างและธำรงความสนใจ ในประเภทต่างๆของผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นการให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ยังมีผลในด้านพฤติกรรม คือ ดึงดูดสมาชิกแฟนเพจให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่หน้าเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

2) การจัดกิจกรรม เครื่องสำอางตราสินค้าหุ ทั้ง 3 ตราสินค้ามีเกมให้สมาชิกแฟนเพจได้ ร่วมแข่งขันเพื่อชิงรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดจริงของเครื่องสำอางนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้สมาชิก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของเครื่องสำอางดังกล่าว และ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเป็นมิตรไมตรีและความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าให้สมาชิกแฟน เพจ รวมถึงช่วยสร้างและธำรงความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของเครื่องสำอางนั้นๆ อันนำไปสู่การดึงดูดสมาชิกแฟนเพจให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

แม้ว่าเครื่องสำอางตราสินค้าหุจำนวน 3 ตราสินค้าดังกล่าวจะมีการใช้เกมเพื่อให้สมาชิก แฟนเพจได้เข้าร่วมแข่งขันชิงรางวัลเหมือนกัน แต่จากคำสัมภาษณ์บุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับงาน ประชาสัมพันธ์ พบว่าเครื่องสำอางตราสินค้า Shu Uemura และ The Balm ให้ความสนใจในการ ใช้เกมเพื่อดึงดูดสมาชิกแฟนเพจและผู้เล่นเฟชบุ๊กอื่นๆที่ไม่ได้เป็นสมาชิกให้เข้ามามีส่วนร่วม และ กด Like แฟนเพจมากขึ้น โดยใช้ของรางวัลที่เป็นผลิตภัณฑ์ขนาดจริงมาเป็นตัวล่อ

“เกมสามารถชักชวนให้ผู้คนเข้ามาในแฟนเพจของเราเพิ่มขึ้น หลังจากมีการโพสต์เรื่องเกม บนหน้าแฟนเพจ พบว่า จำนวนผู้กด Like แฟนเพจเรามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

“เกมสามารถดึงดูดความสนใจจากสมาชิกและดึงดูดให้ผู้ใช้เฟชบุ๊กท่านอื่นๆมาคลิก Like แฟนเพจเราเพิ่มขึ้น”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

ในขณะที่ Bobbi Brown กลับไม่ให้ความสนใจในการใช้เกมมาดึงดูดสมาชิกให้เข้ามามีส่วนร่วม ทั้งนี้เพราะไม่ต้องการให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมเพราะต้องการของรางวัล แต่ต้องการให้สมาชิกแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าเพราะสนใจเรื่องราว ผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown จริงๆ

“การใช้ของรางวัลในเกมมาเป็นตัวล่อให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วม จะเป็นการสนับสนุนให้สมาชิกเกิดนิสัยไม่ดี สนับสนุนให้สมาชิกเข้ามาเพื่อรางวัลอย่างเดียว แต่ไม่ได้ความรู้หรือประโยชน์อะไรจากแบรนด์กลับไปเลย”

(สราพร อัครเวทวุฒิ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

ยิ่งไปกว่านั้นเครื่องสำอาง Bobbi Brown ยังเป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่มีการให้สมาชิกลงทะเบียนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผ่านแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า “Online Booking” ได้ทันที เนื่องจาก Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางในลักษณะ Educational Brand กล่าวคือ Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางที่มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) ในด้านการสอนแต่งหน้า โดยในทุกช่องทาง (Channel) ของการสื่อสาร Bobbi Brown จะมีการสอดแทรกเคล็ดลับการแต่งหน้าให้สมาชิกเสมอ ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ Bobbi Brown ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการสอนแต่งหน้า รวมถึงกิจกรรม การฝึกอบรมที่ช่วยให้สมาชิกได้รู้จักแต่งหน้าให้สวยด้วยตัวเอง

“Bobbi Brown เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จักในด้านของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพในการสอนแต่งหน้า ดังนั้น กิจกรรมการทำ Workshop จึงสอดคล้องกับ DNA ของแบรนด์เรา เราจึงอยากให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านเฟซบุ๊ก โดยลงทะเบียนผ่าน Online Booking ที่เราจัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะ ไม่ใช่เพียงแค่บอกกล่าวว่าจะจัดขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ ซึ่ง Workshop ของเรา มีทั้งที่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย”

(อริสา วรานนท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

3) การตอบข้อซักถามและการทักทายสมาชิกแฟนเพจ ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า เครื่องสำอางต่างให้ความสำคัญในการทักทายสื่อสาร พูดคุย และตอบข้อซักถามกับสมาชิกแฟนเพจ เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกแฟนเพจตื่นตัวและรับรู้ อีกทั้งยังมีผลอย่างมากในด้านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอาง กล่าวคือ ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ รวมถึงความเป็นมิตรไมตรี

และความใกล้ชิดให้กับสมาชิกแฟนเพจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของ เครื่องสำอางในที่สุด

“การตอบข้อซักถามช่วยได้เยอะในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกแฟนเพจ”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)

“พยายามสื่อสารกับสมาชิกบ่อยๆ ทักทาย พูดคุย ตอบข้อซักถาม เพื่อให้สมาชิกรู้สึกคุ้นเคยและใกล้ชิดกับแบรนด์”

(นมิตา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

อย่างไรก็ตามเครื่องสำอาง Bobbi Brown เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าเดียวที่ไม่ให้สมาชิกโพสต์ข้อความลงบนหน้าแฟนเพจได้ ทั้งนี้เพื่อต้องการให้สมาชิกได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับ Bobbi Brown จริงๆ

“เราอยากให้หน้าเพจ Bobbi Brown มีความสะอาด (Clean) ดูแล้วสวยงาม อยากให้รู้จักแต่แบรนด์เราเท่านั้น จึงไม่อยากจะให้สมาชิกโพสต์ข้อความหน้าแฟนเพจได้ ”

(สราพร อัสวเวทวุฒิ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

ทั้งนี้จากผลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางตราสินค้า หู จำนวน 3 ตราสินค้า ซึ่งสรุปเป็นตารางที่ 5 ข้างต้นยังพบว่า มีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เครื่องสำอาง Bobbi Brown มีวิธีการและกิจกรรมที่แตกต่างจากเครื่องสำอาง Shu Uemura และ The Balm 2 ข้อ ดังนี้

1) การจัดการประกวด Bobbi Brown เป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่มีการจัดการประกวด ให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เข้าร่วม โดยจะระบุกติกาที่เข้าร่วมไว้อย่างชัดเจน โดยจะมีรางวัลเป็นเงินสด และผลิตภัณฑ์ของ Bobbi Brown ทั้งนี้เพื่อสร้างความมีส่วนร่วม และบรรยากาศแห่งการยอมรับของสมาชิก อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกตื่นตัวและรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown

2) การสำรวจความคิดเห็น จากเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่ามีเพียงตราสินค้าเดียวอย่าง Bobbi Brown ที่มีการทำการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรคีวิถีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อไป

บทที่ 5

การออกแบบสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหู และการตอบสนองของสมาชิก

การวิจัยเรื่องการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหู มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการออกแบบสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหู โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางจำนวน 3 ตราสินค้าเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ. 2554 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ดังนี้

1. Shu Uemura บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด
2. Bobbi Brown บริษัท เบลก้า (ประเทศไทย) จำกัด
3. The Balm บริษัท ภาฑู ศรีเอชเอ็น จำกัด

ในบทนี้ผู้วิจัยจะรายงานข้อมูลการออกแบบสารโดยพิจารณาเสนอการออกแบบสาร 4 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของสาร จุดสนใจในสาร รูปแบบสารและเนื้อหาสาร รวมทั้งจะเสนอการตอบสนองต่อสารของสมาชิกแฟนเพจโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนหลัก คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะของสาร
- ส่วนที่ 2 จุดสนใจในสาร
- ส่วนที่ 3 รูปแบบสาร
- ส่วนที่ 4 เนื้อหาสาร
- ส่วนที่ 5 การตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ

ส่วนที่ 1 ลักษณะของสาร

ลักษณะของสาร ในการวิจัยนี้หมายถึง ลักษณะภาษา การใช้อารมณ์หรือความรู้สึก โดยรวมของผู้รับสารที่มีต่อสาร (Mood and Tone) ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้ำหูจำนวน 3 ตราสินค้ำ พบว่าแต่ละตราสินค้ำ มีลักษณะของสาร ดังนี้

1.1 Shu Uemura มีการใช้ภาษาในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ค่อนข้างเป็นกันเองกับสมาชิก ให้ อารมณ์ ความรู้สึกเหมือน “เพื่อนคุยกับเพื่อน” โดยจะเรียกแทนสมาชิกว่า “เพื่อนๆ” หรือ “สาวๆ” ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นกันเอง ทำให้สมาชิกแฟนเพจได้รู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ำ อีกทั้งคำศัพท์ที่ใช้ในการแนะนำส่วนประกอบต่างๆในผลิตภัณฑ์ ก็จะเป็นคำศัพท์ง่ายๆที่สมาชิกสามารถเข้าใจได้ง่าย

“เราใช้ภาษาง่ายๆ ไม่ใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์เกินไป เป็นกันเอง พุดคุยทักทายกับสมาชิก แฟนเพจเหมือนเพื่อนคุยกัน”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)



ภาพที่ 12 ลักษณะภาษาที่ Shu Uemura ใช้สื่อสารกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในส่วนของรูปภาพส่วนใหญ่มักจะเป็นไปในลักษณะของภาพผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียวหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในคอลเลคชั่น (Collection) เดียวกันโดยมีข้อความสั้นๆแสดงความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งพุดถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อันเป็นการ กระตุ้นความสนใจส่วนตัวของผู้ฟังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถสร้างผลประโยชน์ตามที่สมาชิกปรารถนาไว้ อีกทั้งยังให้อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ ทำให้สมาชิกนึกถึงมวลหมู่ดอกไม้ อันเป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปภาพจากโปสเตอร์โฆษณา ซึ่งแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)



ภาพที่ 13 รูปภาพของ Shu Uemura ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.2 Bobbi Brown มีลักษณะของสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ให้สมาชิกรู้สึกเหมือน “เพื่อนที่คอยแนะนำ” หรือสอนเทคนิค เคล็ดลับการแต่งหน้า การดูแลรักษาผิว โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง แต่ก็ไม่ใช้ภาษาที่เป็นกันเองจนมากเกินไป ทั้งนี้เนื่องจากต้องรักษาภาพลักษณ์ (Brand Image) ของ Bobbi Brown ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นสากล

“ภาษาที่ใช้เราเป็นกลางๆมากกว่า มีความเป็นกันเองแต่ก็ยังคง Keep brand image ไว้ด้วย เพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อสาธารณะ ”

(อริสา วรานนท์, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

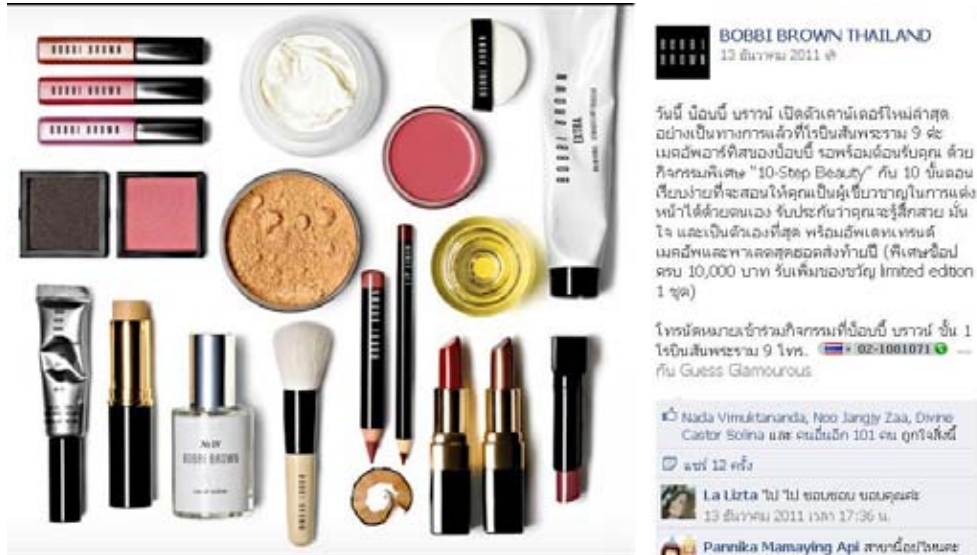
อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์วิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown ผู้วิจัยพบว่า ข้อความหรือสารที่โพสต์ส่วนใหญ่มักจะลงท้ายด้วยคำศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น Enjoy! Have fun! xoxo!! หรือคำศัพท์ภาษาไทยสั้นๆที่แสดงอารมณ์ เช่น ห้ามพลาด !! ซ้ำหมดอดนะจ๊ะ แล้วพบกันคะ !! ซึ่งเป็นการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของสมาชิกให้มีส่วนร่วม หรือเกิดอารมณ์คล้อยตาม นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown



ภาพที่ 14 สารในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown ที่มีคำศัพท์ลงท้ายด้วยภาษาอังกฤษและภาษาไทยสั้นๆที่แสดงอารมณ์

ในส่วนของรูปภาพในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown จะเป็นภาพที่ให้อารมณ์หลากหลาย เน้นความเป็นสีสันของเครื่องสำอางจำนวนมากมาย ดึงดูดสายตาสมาชิกให้ขวนมอม

โดยจะโพสรูปภาพดังกล่าวคู่กับข้อความแสดงการส่งเสริมการขาย (Promotion) อันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หน้าเคาน์เตอร์



ภาพที่15 รูปภาพของ Bobbi Brown ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.3 The Balm มีลักษณะของสารที่ให้อารมณ์ความรู้สึกโดยรวมกับสมาชิกแฟนเพจเหมือน “เพื่อนคุยกับเพื่อน” มีการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ โดยเรียกสมาชิกแฟนเพจว่า “สาว Balmy” เพื่อสร้างความเป็นกันเอง หรือให้สมาชิกรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับ The Balm ก่อให้เกิดความรู้สึกอันดีและความมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและสมาชิกแฟนเพจ



ภาพที่16 สารที่ The Balm ใช้สื่อสารกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

นอกจากนี้ยังมีการโพสต์ข้อความหรือสารที่เป็นภาษาอังกฤษโดยบรรยายถึงคุณสมบัติที่สมาชิกจะได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

 the Balm Thailand
6 มกราคม

Feeling shiny? Don't shine it on! Sweep "Sexy Mama" all over to remove shine and leave your face with a flawless matte finish.

ดูคำแปล

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 10

 the Balm Thailand
4 มกราคม

Our TimeBalm Primer is infused with Vitamins A, C, and E. It can be worn alone for visibly softer skin or under makeup to protect your look! It also helps even out skin tone and minimizes the appearance of fine lines.

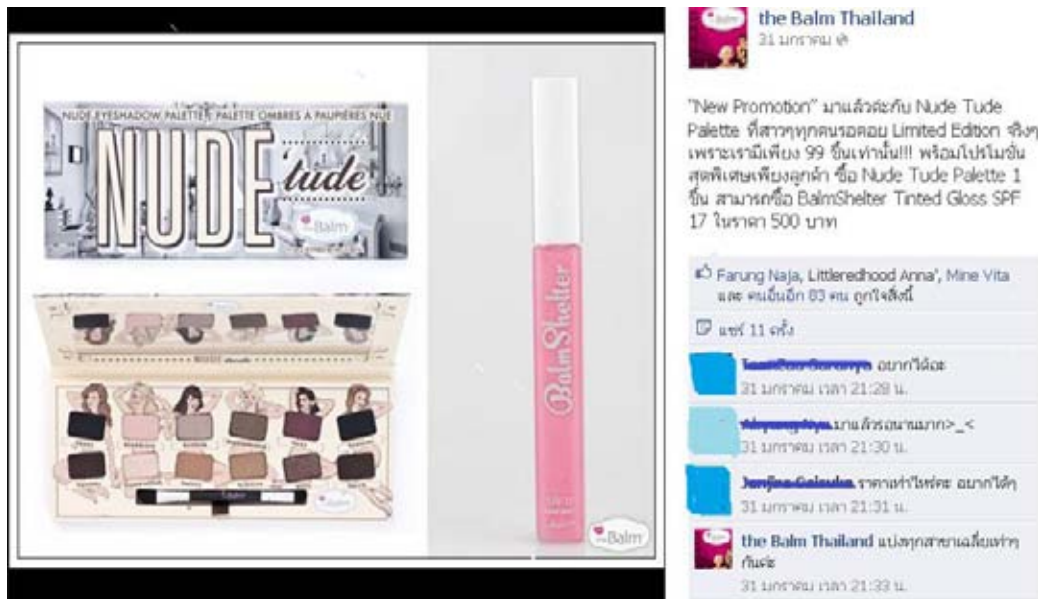
ดูคำแปล

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 8 💬 5

ภาพที่ 17 สารภาษาอังกฤษที่ The Balm ใช้สื่อสารกับสมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพ็จ

ในส่วนของรูปภาพ The Balm จะโพสรูปภาพเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการให้สมาชิกแฟนเพจรู้จัก ซึ่งภาพผลิตภัณฑ์ต่างๆจะให้อารมณ์ด้วยสีสันท่อนหวานอย่างสีชมพูอ่อน สีพีช ให้ความรู้สึกเหมือนหญิงสาวที่ดูน่ารัก ขี้เล่น โดยจะมีสารหรือข้อความ แสดงความเป็นเหตุเป็นผล บรรยายสรรพคุณต่างๆที่สามารถสร้างผลประโยชน์ตามที่สมาชิกปรารถนาไว้กระตุ้นให้สมาชิกอยากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้



ภาพที่18 รูปภาพของ The Balm ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าในเรื่องลักษณะของสาร พบว่า Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm มีสารที่ให้อารมณ์และความรู้สึกที่เป็นกันเอง ใกล้ชิดกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ทั้งนี้สารหรือข้อความต่างๆที่โพสต์ลงไปนั้นต้องอยู่ในกรอบของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริหารช่องทางประชาสัมพันธ์ หรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจะต้องไม่ใช่ภาษาที่เป็นตัวเองจนมากเกินไป ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้วย ในส่วนของรูปภาพ พบว่าแต่ละตราสินค้าให้ความสำคัญกับการโพสรูปภาพ โดยจะเป็นภาพที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ภาพของเครื่อง Shu Uemura ให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ ทำให้สมาชิกได้รู้สึกถึงมวลดอกไม้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ของ Shu Uemura ส่วน Bobbi Brown ให้ภาพที่มีสีสันหลากหลายของเครื่องสำอาง ให้ความรู้สึกสดใส ร่าเริง ชวนมอง และ The Balm ใช้ภาพที่มีสีสันท่อนหวาน ไม่เน้นสีฉูดฉาดหรือความคมเข้ม ความ

สดของภาพอย่าง Bobbi Brown ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิงน่ารัก ชี้เล่นไว้เคียงสาตามบุคลิกภาพของตราสินค้า

ส่วนที่ 2 จุดจูงใจในสาร

จุดจูงใจในสาร ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สิ่งที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาในตัวเนื้อหาสาร เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้เกิดกับผู้รับสาร เช่น ความกลัว อา รมณ์ การเสนอให้รางวัล เป็นต้น ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหู้ทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่าเครื่องสำอางดังกล่าวต่างมีการใช้จุดจูงใจเพื่อโน้มน้าวใจให้สมาชิกเกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

2.1 Shu Uemura มีการใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ในการโน้มน้าวใจสมาชิกแฟนเพจ จากผลสัมภาษณ์บุคคลากรงานประชาสัมพันธ์ในเรื่องลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหู้ในบทที่ 4 พบว่า Shu Uemura เน้นกิจกรรมในรูปแบบเกมมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อจูงใจสมาชิกให้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยดึงดูดใจผู้ใช้เฟซบุ๊กอื่นๆ ให้เข้ามากด Like แฟนเพจ โดยมีของรางวัลเป็นตัวล่อ ดังนั้นจุดจูงใจในสารที่พบ จึงเป็นจุดจูงใจที่ใช้การเสนอรางวัล



ภาพที่ 19 การใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล(Rewards as Appeals) ของ Shu Uemura

จากภาพตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการบอกถึงวัตถุประสงค์ของเกมที่ชัดเจนให้ได้ทราบ คือ ได้รู้วิธีทำความสะอาดด้วย Cleaning Oil ที่ถูกต้อง พร้อมทั้งแสดงถึงผลิตภัณฑ์ Cleaning Oil อย่างชัดเจน ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ได้นำมาเป็นรางวัลให้กับสมาชิกผู้ชนะ โดยมีการระบุถึงของรางวัลที่ผู้ชนะหรือผู้ที่ทำคะแนนสูงสุดไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการโพสต์ข้อความเชิญชวนให้สมาชิกร่วมเล่นเกมซ้ำๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมเล่นเกม โดยนำเสนอรางวัลเป็นจุดจูงใจให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วม

นอกจากนี้ Shu Uemura ยังมีการใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการกระตุ้นความสนใจส่วนตัวของผู้ฟัง สิ่งที่สื่อคือผลิตภัณฑ์จะสร้างผลประโยชน์ตามที่ สมาชิกปรารถนาไว้ โดยนำเสนอในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่และเคล็ดลับในการสอนแต่งหน้าซึ่งสอดแทรกด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Shu Uemura

shu uemura Thailand
8 มกราคม

ขจัดทุกปัญหาผิว หน้ามัน รูขุมขนกว้าง ด้วยชุด puRENovate บอกลาความมัน ลิว รูขุมขนกว้างและความเครียดของผิว ทำความสะอาดกระชับรูขุมขน และควบคุมความมัน ด้วยพลังอัศจรรย์ของดอกบัว



puRENovate
บอกลาความมัน ลิว รูขุมขนกว้าง
และควบคุมความมัน ลิว รูขุมขนกว้าง
และความเครียดของผิว ทำความสะอาด
กระชับรูขุมขน และควบคุมความมัน
ด้วยพลังอัศจรรย์ของดอกบัว

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 👍 36 💬 9

ภาพที่ 20 การใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ของ Shu Uemura

ยิ่งไปกว่านั้น Shu Uemura มีการใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) กล่าวคือ มีการใช้ทั้งตัวอักษรร่วมกับภาพ ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกอันส่งผลจูงใจทางอารมณ์ให้สมาชิกผู้รับสารคล้อยตาม นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อมา

celestial garden

โดย shu uemura Thailand เมื่อ 31 มกราคม 2012 เวลา 21:17 น. *

shu uemura ขอเริ่มต้นวันแรกของเดือนกุมภาพันธ์ด้วยคอลเลคชันหวานๆ เข้ากับเดือนแห่งความรัก ด้วย **celestial garden** คอลเลคชันแต่งหน้าโมัด เมค-อัพ ประจำฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน ปี 2012 ขอเชิญคุณสู่จักรวาลแห่งแสงสีฤดูใบไม้ผลิที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน สวนสวรรค์อันงดงาม ขวนฝัน ค้นพบสีสน้ำเลอค่าที่คุณไม่เคยเห็นมาก่อน และความสามารถในการเรืองแสงอันน่าทึ่ง ซึ่งมีอยู่ในบรรยากาศ กลิ่นหอม และสรรพสำเนียงรอบกาย

ดูรายละเอียดได้ที่ <http://www.shuueamura.co.th/collections/celestial-garden.html>



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 Rung Bab, Chotika Naka และ shu uemura Thailand ถูกใจสิ่งนี้

ภาพที่ 21 การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ของ Shu Uemura

2.2 Bobbi Brown จุดจูงใจที่ใช้ในการโน้มน้าวใจสมาชิกแฟนเพจของ Bobbi Brown คือ การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกซึ่งสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยสื่อสารแสดงความรู้สึกในเชิงบวกให้สมาชิกได้รับรู้ เช่น ภูมิใจ สนุกสนาน ซึ่งอาจใช้คำศัพท์หรือประโยคที่สื่อความรู้สึกดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความ

พอใจให้แก่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากยิ่งขึ้น
 เคาน์เตอร์

อันนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหน้า

Rose Gold Collection (5 รูป)

บ็อบบี้ บราวน์ เซเลบบริตี้เมคอัพ อาร์ทิส สร้างสรรค์ Rose Gold Collection ในโทนสีชมพูประกายทองอันละมุน เพื่อต้อนรับฤดูใบไม้ผลิที่กำลังจะมาเยือน นำเสนอเฉดสีในโทน pinks, roses, corals และ plums ที่จะรังสรรค์ความอ่อนหวาน ละม้ายดละไมให้หญิงสาว พร้อมด้วยสองเฉดสีใหม่ล่าสุดของซิมเมอร์บรีคอันเลื่องชื่อที่จะผสมผสานสีของลิปสติกให้เปล่งประกายโดดเด่นได้อย่างลงตัว



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 255 🗨️ 4 📩 2

ภาพที่ 22 การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) ของ Bobbi Brown



เตรียมตัวให้ดี สปริงนี้ Neons มาแน่ - - นาที่นี้มองไปทางไหนก็
จะเจอแต่เสื้อผ้าสีสด ที่ไม่สดแค่นั้นแต่ยังมีความเรืองรองสะท้อน
แสงในแบบของนีออนที่ถูกเทรนด์เซตเตอร์กำหนดมาแล้วว่า "มา
ซัวร์" บ๊อบบี้ "ไม่รอช้าขอส่งลาอากาศเหงา ๆ ช่วง fall ให้สาว ๆ
ก้าวย่างเข้าสู่ Spring/Summer แบบเจ็บบ ๆ ด้วยสีปากในแบบ
สะท้อนแสงทั้งสี Neon Pink และ Atomic Orange จับคู่กับตาสี
Nudes ที่ให้สาว ๆ ได้สวยเจ็บบแต่ทว่าคลาสสิกน้ามอง - - (วาง
จำหน่ายตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์เป็นต้นไป เป็น Limited Edition
ที่หมดแล้วหมดเลย ห้ามพลาด!) — กับ Golffu Peeraya และ 4
อื่นๆ

COLLECTION
Spring 2012
Knockout Neutrals

หากทุกครั้งที่การแต่งหน้าในหน้าทำให้ปวดหัวและ
ใช้เวลานานถึงครึ่งชั่วโมง ลองมองใหม่ในกระจก!
ด้วยดี เบาบาง เบาบาง อากาศสดใส เบาบางเบา
ของเธอนั้นการแต่ง สกินดูสุดคลาสสิกผ่านสีผิว
สวยสดใส เพื่อประสบการณ์ที่อากาศสวยสดใส
ยังดีเยี่ยมในด้วยความสะดวกสบาย สดชื่น และเบาบาง
ดีจริงๆ

"ความร่วมสมัยของการแต่งหน้า
สีสกินนีออนในโทนสว่างให้สองตัว
ก็การผสมผสานสีโทนร้อน
และเย็นให้กลมกลืนบนใบหน้า
ดีกว่าใครเคยจินตนาการมาก่อน"
Bobbi Brown

GET THE LOOK

EYES
ใช้รองอาย สีผิวสี Chino สี Stone ควบคู่กับ Ultra Nude Eye
Palette ให้บริเวณเปลือกตา ใช้สีในคีย์โทนของตา สีผิว
สี Line สีผิวสีผิวสีที่ติดกับบริเวณเปลือกตา และใช้
Black Everything Mascara ควบคู่กันมา 2-3 ชั้น เพื่อความ
ดูสวยสดใส

LIPS
ทาลิปสติก Atomic Orange ให้บริเวณปาก และ
ใช้ลิปสติก Neons & Nudes Collection ของบ๊อบบี้
สีของลิปสติก สีผิวสีผิวสีที่ติดกับปาก
โดยใช้ลิปสติก Neons & Nudes Collection
Color Reveal ให้บริเวณปากสีผิวสีผิวสี
รวมแล้วสวยงามดีจริงๆ

CHEEKS

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 189 23 30

ภาพที่ 22 การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) ของ Bobbi Brown

นอกจากนี้ Bobbi Brown ยังมีการใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) โดย
บอกถึงผลประโยชน์ และโปรโมชั่นต่างๆที่สมาชิกแฟนเพจจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ อัน

เป็นสิ่งที่สมาชิกต้องการหรือ ปรรอณา เช่น สมาชิกที่มีผิวแห้ง ก็ย่อมอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิว ให้มีความชุ่มชื้นจำพวกมอยซ์เจอไรเซอร์ (Moisturizer) ดังนั้นจึงนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรงตามที่สมาชิกผู้มีผิวแห้งต้องการ ส่งผลให้สมาชิกเกิดการรับรู้ และคล้อยตาม อยา กใช้ ผลิตภัณฑ์เพราะคุณสมบัติหรือผลที่ได้ หรือถ้ามาในงานนี้ สมาชิกจะได้ซื้อผลิตภัณฑ์ Bobbi Brown ในราคาลดพิเศษ อันเป็นเหตุจูงใจให้สมาชิกต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังกล่าว นำมาสู่การสร้างยอดขายให้ตราสินค้าในที่สุด



BOBBI BROWN THAILAND ได้แชร์ สิ่ง

21 มกราคม

หากคุณมีผิวแห้งเป็นพิเศษ และไม่ว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือครีมบำรุงผิวใดๆ ก็ยังไม่ค้นพบสิ่งที่คุณถูกใจ บ็อบบี้ บราวน์ ขอแนะนำ Extra Repair Moisturizing Balm และ Extra Repair Moisturizing SPF 25 บาล์มบำรุงผิวที่ออกแบบมาอย่างเข้มข้น เพื่อผิวแห้งที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ ได้รับการทดสอบว่าช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวที่แห้งเป็นพิเศษ หรือผิวที่ต้องเผชิญ สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงอย่างสุดขั้ว ผิวคุณจะได้รับ การบำรุงอย่างเข้มข้น เปล่งประกายสุขภาพดี และสดชื่นขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ดังที่บ็อบบี้ บราวน์พูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ว่า "Extra Repair Moisturizing Balm เปรียบได้กับเพชรเม็ดงามไร้ตำหนิ -- ที่สุดแห่งมอยซ์เจอไรเซอร์บำรุงผิวทั้งหมดของเรา"

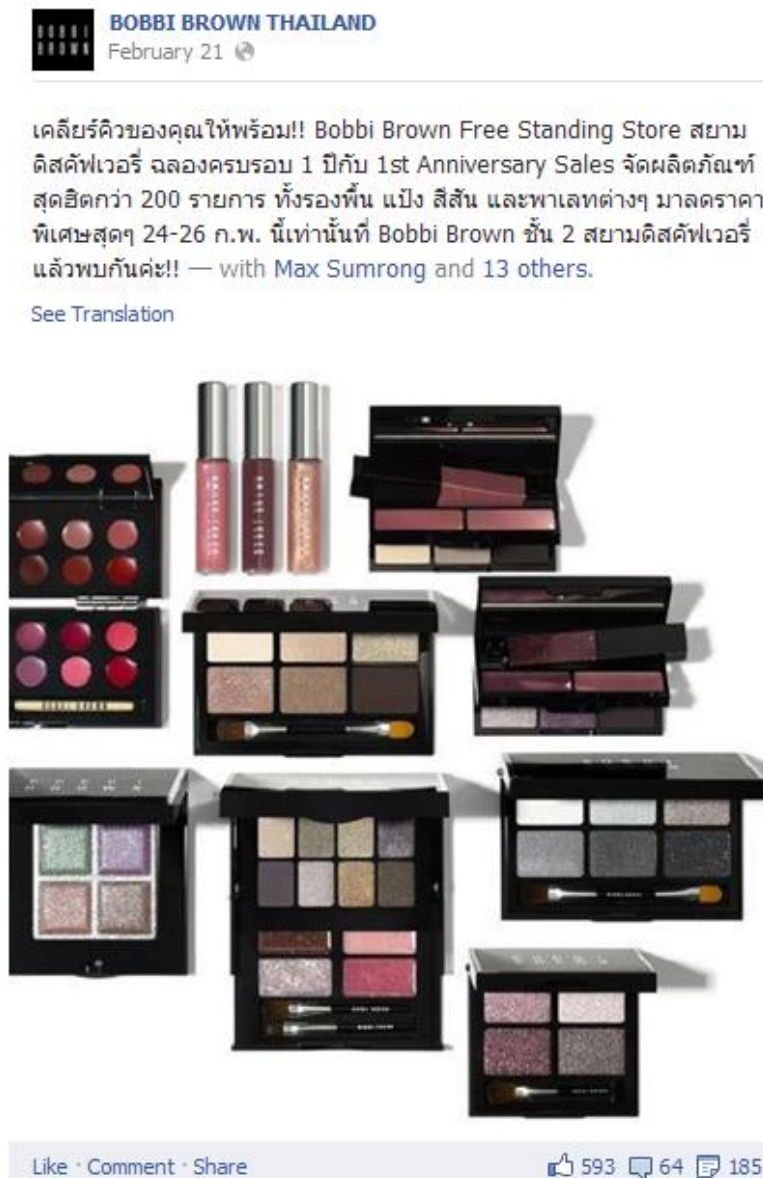


Extra Repair Skincare
www.youtube.com

Everything we're doing this season is about rejuvenation and luminosity. Extra Repair Skincare- it's not about looking younger,

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์
👍 29 🗨️ 1

ภาพที่ 23 การใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ของ Bobbi brown



ภาพที่ 23 การใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ของ Bobbi Brown

ทั้งนี้ Bobbi Brown ยังมีการใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ซึ่งได้มีการจัดการประกวดหญิงสาวที่จะมาทำหน้าที่เป็น Pretty Powerful Face คนใหม่ของ บ็อบบี้ บราวน์ ประเทศไทย จำนวน 10 คน โดยถือเป็นแคมเปญแห่งปี Pretty Powerful 2.0 ที่ทาง Bobbi Brown สร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งผู้ชนะทั้ง 10 คนและผู้เข้ารอบจำนวน 20 คน จะได้รับรางวัลทั้งสิ้นกว่าสองแสนบาท ดังนั้นของรางวัลจึงเป็นจุดจูงใจหนึ่งที่ทำให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

BOBBI BROWN THAILAND
28 กุมภาพันธ์ ๒๐๑๖

วันสุดท้ายแล้วค่ะคุณเขา -- มารวมเป็น 1 ใน 10 Pretty Powerful Face ประเทศไทย พร้อมรับของรางวัลรวมสองแสนบาท (สำหรับผู้เข้ารอบ 20 ท่าน และผู้ชนะทั้ง 10) เพียงเข้าไปที่ Pretty Powerful 2.0 Tab อยู่ด้านซ้ายมือของเพจบ็อบบี้ ที่นั่นจะมีกติกาและวิธีการสมัครให้คุณพร้อมเลยคะ -- แล้วมาลุ้นกันกลางเดือนมีนาคม ว่าใครจะได้เป็น 10 สาวพรีเซนเตอร์คนใหม่ ของบ็อบบี้ บราวน์ ประเทศไทย -- ตื่นเต้น ตื่นเต้น!

Pretty Powerful 2.0

New Woman. New Looks.
New Inspiration.

มาเตรียมใจสมัครบ็อบบี้ในแบบที่เป็นตัวของตัวเองและร่วมเป็น 1 ใน 10 พรีเซนเตอร์บ็อบบี้ในที่สุดสิ!



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 63 🗨️ 19

ภาพที่ 24 การใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ของ Bobbi Brown

2.3 The Balm มีการใช้จุดจูงใจในการโน้มน้าวใจสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจต่างๆ ดังนี้ การ
ใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) โดยใช้ภาษาเร้าอารมณ์สมาชิกแฟนเพจให้เกิด
ความรู้สึกคล้อยตาม เกิดความรู้สึกในเชิงบวก มีผลนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อในที่สุดโดยใช้อารมณ์
(Emotional Appeals)



ภาพที่ 25 การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) ของ The Balm

the Balm Thailand
5 กุมภาพันธ์

Meet Matt(e) Palette เรียกได้ว่าชอดไม่แพ้ Nude Tude Palette จริง! จริง! เพราะว่าหลังจากที่ Nude Tude Palette จำนวน 99 ชิ้น หมดไปอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่ถึง 3 วัน มาวันนี้ Meet Matt(e) สินค้าก็ใกล้จะหมดแล้วจ้า ขายดีจริง! จริง! สาวๆที่พลาดจาก Nude Tude Palette ก็อย่าพลาด Meet Matt(e) นะคะ แล้วคุณจะตกหลุมรักพ่อนุ่มคนนี้ เหมือนกับสาว ๆ หลายคนที่ได้ลองสัมผัส ^^



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 34 13

ภาพที่ 25 การใช้จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) ของ The Balm

นอกจากนี้ The Balm ยังมีการใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) โดยบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นต่างๆที่สมาชิกแฟนเพจจะได้รับ อันเป็นสิ่งที่สมาชิกพึงปรารถนา เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ การบำรุงผิวให้สวย ใช้แล้วหน้าเนียนละเอียด ทำตามวิธีนี้ ซึ่งสิ่งจูงใจเหล่านี้เป็นเหตุให้สมาชิกต้องซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว



17 กุมภาพันธ์

วันนี้ใครวางก้อยาลิมแหวะเรียนมาเยี่ยม The Balm ที่งาน The Mall Fair ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี ได้ นะคะ พรุ่งนี้ก็ยังมียกหนึ่งวันคะ เป็นวันสุดท้าย พบกับโปรโมชั่นดีๆ ดังนี้คะ

โปรโมชั่นที่1
 ซื้อสินค้า The Balm ชั้นที่ 1 ลด 10%
 ซื้อสินค้า The Balm ชั้นที่ 2 ลด 15%
 ซื้อสินค้า The Balm ชั้นที่ 3 ลด 20%

โปรโมชั่นที่ 2 Special Set
 Set 1 ShadyLady Palette (vol.2,vol.3) 1,850+Boy's Blush (Downboy,Cabana boy,Frat boy)990.-+ Balms away 950.-
 - ราคา 3,790บาท ลดเหลือ 2,600 บาท

Set 2 ShadyLady Palette (Vol.2,Vol,3) 1,850.- + Balm Shelter tinted gloss SPF 17 890.- + Balms away 950.-
 - ราคา3,690.- ลดเหลือ 2,500บาท

โปรโมชั่นที่3
 ซื้อครบ 6,000 บาทขึ้นไปรับกระเป๋า The Balm Bag งานนี้ห้ามพลาด! โปรโมชั่นนี้มีเฉพาะที่งาน The Mall Fair เท่านั้นนะคะ ไม่รวม Counter ค่ะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 21 🗨 12



21 กุมภาพันธ์

อยากให้ผิวสวยเนียน แบบดูไม่โป๊มั๊ย? The Balm ขอแนะนำ "BalmShelter" มอยส์เจอไรเซอร์สี เอสพีเอฟ 18 ที่ออกแบบมาเพื่อผิวทุกชนิด ให้ความชุ่มชื้นสูง และป้องกันแสงแดด ได้ทุกความยาวคลื่น โอลันเนื้อเนียนที่มีสีมากพอที่จะปรับสีผิวคุณให้ดูสม่ำเสมอ และผิวแลดูสวยใสตลอดเวลา

Balm Shelter
 tinted moisturizer SPF18
 the Balm®
 Protection for everyday Drama

Get smooth, skin without a heavy foundation. People will not notice your makeup.
 Worry free makeup with UVA and UVB protection in Balm Shelter.
 This tinted moisturizer is as sheer to light as a cloud that hydrates and soothes with Allatoin, moisture.

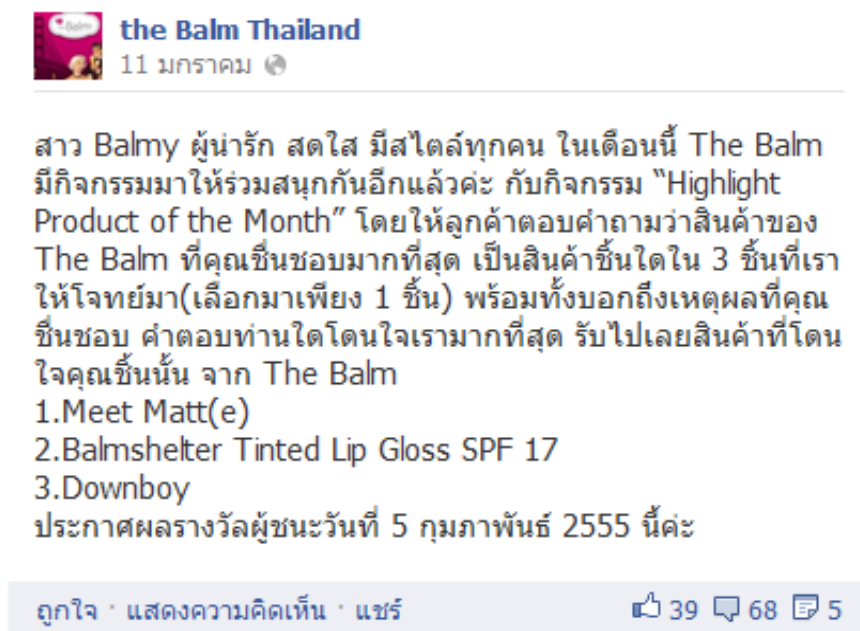
Tips & Tricks
 Mix a pea size amount of the Balm Shelter moisturizer with your favorite foundation. The Balm Shelter found the back of your hand to create an anti-wrinkle foundation that provides medium coverage for the entire face.

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 61 🗨 25

ภาพที่ 26 การใช้จุดดึงดูดใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ของ The Balm

ยิ่งไปกว่านั้น The Balm มีการใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ในการโน้มน้าวใจสมาชิกแฟนเพจอีกด้วย เพื่อจูงใจให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เข้าร่วมกิจกรรม อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี และความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้าและสมาชิก ซึ่งเครื่องสำอาง The Balm มีการจัดกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเดือนละครั้ง โดยในทุกกิจกรรม จะมีรางวัลให้กับสมาชิกผู้ชนะ ซึ่งของรางวัลจะเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดจริง ดังนั้นของรางวัลดังกล่าวจึงเป็นจุดจูงใจสำคัญที่ทำให้สมาชิกอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับ The Balm



the Balm Thailand
11 มกราคม

สาว Balmy ผู้น่ารัก สดใส มีสไตล์ทุกคน ในเดือนนี้ The Balm มีกิจกรรมมาให้ร่วมสนุกกันอีกแล้วค่ะ กับกิจกรรม "Highlight Product of the Month" โดยให้ลูกค้าตอบคำถามว่าสินค้าของ The Balm ที่คุณชื่นชอบมากที่สุด เป็นสินค้าชิ้นใดใน 3 ชิ้นที่เราให้โจทย์มา(เลือกมาเพียง 1 ชิ้น) พร้อมทั้งบอกถึงเหตุผลที่คุณชื่นชอบ คำตอบท่านใดโดนใจเรามากที่สุด รับไปเลยสินค้าที่โดนใจคุณชิ้นนั้น จาก The Balm

- 1.Meet Matt(e)
- 2.Balmshelter Tinted Lip Gloss SPF 17
- 3.Downboy

ประกาศผลรางวัลผู้ชนะวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2555 นี้ค่ะ

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 39 💬 68 📄 5

ภาพที่ 27 การใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ของ The Balm



กิจกรรมพิเศษ!!! แคสสาว Balmy โหวด BA ในดวงใจ ของแต่ละสาขา สาขาโตบริการประทับใจลูกค้ามากที่สุดรับไปเลย "Balm Springs" สิ้นค้า Limited Edition จาก The Balm กติกา! ในการคัดสรร BA สาขาใด ที่ได้รับเสียงโหวดมากที่สุด เราจะนำรายชื่อกู้ค่าที่โหวด BA สาขานั้น มาจับฉลาก งานนี้อยู่ที่ดวงล้วนๆ มาดูกันนะคะว่าลูกค้าท่านใดจะเป็นผู้โชคดีของเรา ^^ ถึงสิ้นเดือนมีนาคมนี้คะ (สำหรับคนที่เคยมาตอบแล้ว เราได้เก็บข้อมูลไว้แล้วนะคะ)

ดูค่าแปล



ภาพที่ 27 การใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ของ The Balm

ทั้งนี้ The Balm ยังมีการใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) กล่าวคือ แรงจูงใจอันเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ค่านิยมที่ผ่านเข้ามาในชีวิต โดยการใช้แรงจูงใจดังกล่าว The Balm ได้นำค่านิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการแต่งหน้าอย่างคุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ นักร้องนักแสดงที่ผันตัวมาเป็นเจ้าของรายการสอนแต่งหน้ายอดฮิต “โมเมพาเพลิน” ทาง www.ihere.tv ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากหญิงสาววัยรุ่นวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ The Balm อีกทั้งหญิงสาวในช่วงวัยดังกล่าวยังชื่นชอบและมีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่พึ่งพิงกับเทคโนโลยี สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงนำคลิปวิดีโอการสอนแต่งหน้าที่คุณโมเมใช้เครื่องสำอาง The Balm หรือรูปภาพที่คุณโมเมถือผลิตภัณฑ์ The Balm มาลง

ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อจูงใจสมาชิกให้เกิดความรู้สึกคล้ายตามกระตุ้นให้อยากใช้เหมือนคนดังอย่างคุณโมเม และส่งผลไปยังพฤติกรรม กล่าวคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ของ The Balm มาใช้ในที่สุด



ภาพที่ 28 การใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) ของ The Balm

จากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหูจ๋านวน 3 ตราสินค้าในเรื่องการใช้จุดจูงใจเพื่อสร้างอิทธิพลใมน้ำวสมาชิก พบว่ามีการใช้จุดจูงใจสมาชิกแฟนเพจเหมือนกัน 3 ข้อ ดังนี้ 1) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ ทั้งคำศัพท์ ข้อความต่างๆ โดยสื่อสารแสดงความรู้สึกในเชิงบวกให้สมาชิกได้รับรู้ เช่น ภูมิใจ สนุกสนาน ซึ่งอาจใช้คำศัพท์หรือประโยคที่สื่อความรู้สึกดังกล่าว เพื่อให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดความรู้สึกคล้ายตามกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกซึ่งสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ อันนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหน้าเคาน์เตอร์มาใช้ ซึ่งจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) จะถูกนำมาใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ 2) จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) อันเป็นการอิงหลักความจริง กล่าวคือ บอกถึงผลประโยชน์ และโปรโมชั่นต่างๆ ที่มีอยู่จริงซึ่งสมาชิกแฟนเพจจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ อันเป็นสิ่งที่สมาชิกต้องการหรือ

ปรารถนา ซึ่งเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ในการบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เคล็ดลับการแต่งหน้า และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้แล้วหน้าขาวใส ตามเคล็ดลับนี้แล้วคุณจะมีริมฝีปากที่อวบอ้อมแฉะ ละลิปสติกติดทนนาน ซึ่งตอนนี้ได้ลด 10 % เป็นต้น ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอยากทำตาม และซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้นๆ และ 3) การใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ซึ่งนำผลิตภัณฑ์ขนาดจริงและขนาดทดลองมาเป็นจุดจูงใจให้สมาชิกแฟนเพจเข้าร่วมเล่นเกม หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ทางตราสินค้าเครื่องสำอางจัดขึ้น

แม้ว่า จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) และจุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ถือเป็นแรงจูงใจ แต่แรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์ต้องเรียนรู้จากประสบการณ์หรือค่านิยมที่เรียกว่า “จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ” (Motivational Appeals) ก็ได้ถูกนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเครื่องสำอาง The Balm ที่ได้นำคุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ นักร้องนักแสดงที่ผันตัวมาเป็นเจ้าของรายการสอนแต่งหน้ายอดเยี่ยม “โมเมพาเพลิน” ทาง www.ihere.tv ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่สาววัยรุ่นวัยทำงาน หากไม่รู้จักรักหรือไม่เคยดูรายการสอนแต่งหน้าของคุณโมเม ก็จะถือว่าเขาไม่ทันสมัย คุณโมเมจึงได้กลายเป็นแบบอย่างของหญิงสาวที่แต่งหน้าเป็นและรู้จักใช้เครื่องสำอางที่ทันสมัย หญิงสาววัยรุ่นวัยทำงานที่รักการแต่งหน้าจึงต้องไม่พลาดที่จะดูรายการและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหมือนคุณโมเม ดังนั้น The Balm จึงได้นำคัลิวิดีโอการสอนแต่งหน้าที่คุณโมเมใช้เครื่องสำอาง The Balm หรือรูปภาพที่คุณโมเมถือผลิตภัณฑ์ The Balm มาลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อจูงใจสมาชิกให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม กระตุ้นให้อยากใช้เหมือนคนดังอย่างคุณโมเม และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของ The Balm มาใช้ ทั้งนี้เนื่องจาก The Balm เป็นเครื่องสำอางตราสินค้ารุ่นใหม่ การใช้จุดจูงใจ โดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้สมาชิกมาใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 รูปแบบสาร

ในการวิจัยการสร้างสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางตราสินค้าหฐุในเฟซบุ๊กแฟนเพจและกิจกรรมต่างๆที่พบในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้วิเคราะห์ถึง รูปแบบสาร ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบในการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น กระทั่งข้อความ (Text Posting) การแบ่งปันภาพถ่าย (Photo Sharing) การติดรหัส (Tag) และเกม(Multiplayer Games) เป็นต้น โดยพบว่า เครื่องสำอางตราสินค้าหฐุมีรูปแบบสาร ดังนี้

3.1 Shu Uemura จากการวิเคราะห์โดยรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า Shu Uemura มีรูปแบบสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจ คือ กระทั่งข้อความ (Text Posting) ที่ใช้ในการบอกกล่าวข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น อี กทั้งเพื่อใช้ในการสื่อสาร ตอบข้อซักถามกับสมาชิกแฟนเพจ ทั้งนี้ยังมี แอปพลิเคชัน (Application) อื่นๆอีก 7แอปพลิเคชัน ซึ่งอยู่มุมบนขวามือของแฟนเพจ ดังนี้

1) รูปภาพ (Photos) เป็นการแบ่งปันภาพถ่าย (Photo Sharing) โดยจะมีการโพสรูปภาพผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆที่ Shu Uemura จัดขึ้น เช่น การฝึกอบรม (Workshop) ไว้ที่หน้าแฟนเพจและจัดเก็บเป็นอัลบั้มรูปต่างๆ

2) วิดีโอ(Videos) ต่างๆจาก ทั้งการสอนแต่งหน้า การเลือกผลิตภัณฑ์ของ Shu Uemura ที่เหมาะกับสภาพผิวแต่ละคน กิจกรรมระหว่างการฝึกอบรม (Workshop) และโฆษณาผลิตภัณฑ์ของ Shu Uemura

3) Youtube เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่น่ามาจาก Shu Uemura Youtube Channel โดยจะเป็นคลิปวิดีโอจากต่างประเทศรวมถึงโฆษณาต่างๆและกิจกรรมการฝึกอบรม (Workshop)

4) เกม เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกแฟนเพจ ซึ่งมีชื่อว่า “Skin Purifier Game” ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกได้รู้จักวิธีการใช้ Cleaning Oil อย่างถูกต้องโดยก่อนร่วมเล่นเกม สมาชิกจะต้องลงทะเบียนข้อมูลส่วนตัว ซึ่ง จะมีขั้นตอนต่างๆของการทำความสะอาดผิวหน้าโดยใช้ Cleansing Oil วางสลับกันอยู่ แล้วให้สมาชิกใช้ไม้คอล์กจัดวางขั้นตอนการล้างหน้า

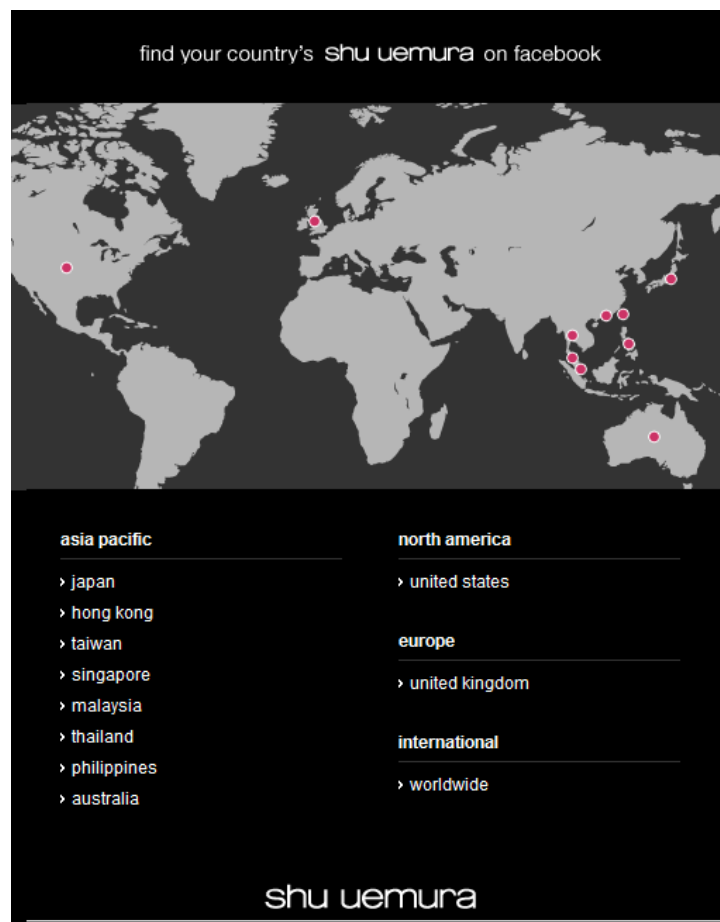
ให้ถูกต้อง ภายในระยะเวลา 2 นาที ทั้งนี้หากสมาชิกชวนเพื่อนมาเล่นก็จะได้เวลาเพิ่มเติมด้วย สมาชิกท่านใดคลิกเรียงลำดับขั้นตอนการใช้ Cleansing Oil ได้มากที่สุดในเวลา 2 นาทีตามที่กำหนด สมาชิกท่านนั้นจะได้รับรางวัล โดยประกาศผลทุกอาทิตย์ อาทิตย์ละ 2 รางวัล เกมมีระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน ซึ่งรางวัลนั้นก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ Cleansing Oil Brightening 150 ml มูลค่า 1,650 บาท (ขนาดจริง) โดยจะจัดส่งรางวัลให้ถึงบ้านสมาชิกผู้ชนะการแข่งขัน



ภาพที่ 29 แอปพลิเคชัน (Application) เกม “Skin Purifier Game” ของ Shu Uemura

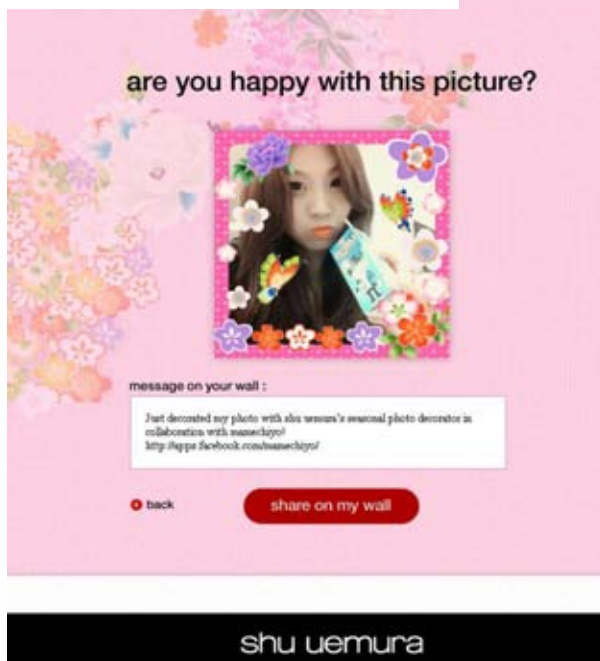
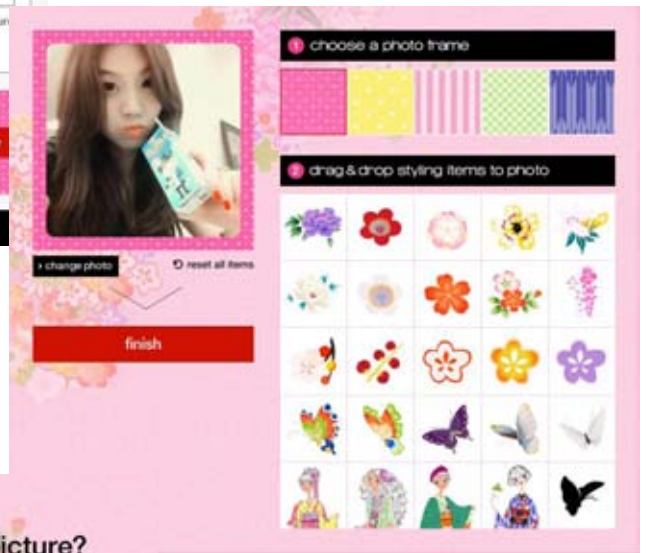
5) Notes เป็นแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเมื่อสมาชิกแฟนเพจต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็สามารถคลิกแอปพลิเคชันดังกล่าวนี้ที่มุมขวามือด้านบนของแฟนเพจ ก็จะพบกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาดูจากหน้าแฟนเพจ ถือเป็นทางลัดสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Shu Uemura

6) Worldwide แอปพลิเคชันที่จะนำสมาชิกแฟนเพจไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Shu Uemura ในประเทศอื่นๆ โดยเพียงคลิกเข้าไปที่ชื่อประเทศนั้นก็จะได้ปรากฏเฟซบุ๊กแฟนเพจของประเทศดังกล่าวทันที



ภาพที่ 30 แอปพลิเคชัน (Application) Worldwide ของ Shu Uemura

7) Mamechiyo เป็นแอปพลิเคชันที่ให้สมาชิกได้ตกแต่งรูปโปรไฟล์ (Profile Picture) ของตัวเอง อันเป็นการสร้าง ความมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและสมาชิกแฟนเพจ ซึ่งคำว่า “mamechiyo” เป็นชื่อผลิตภัณฑ์คอลเลคชั่น (Collection) หนึ่งของ Shu Uemura ซึ่งมาจากชื่อของมาเมจิโยะ ช่างกิโมโนรุ่นใหม่ ที่ Shu Uemura ได้เชื้อเชิญให้มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ UV Under Base Mouse มูสเนื้อนุ่ม บางเบาที่ได้รับการยอมรับมานานกว่า 20 ปี จากคนทั่วโลกและ Cleansing Oil ออยทำความสะอาดที่ได้รับรางวัลอันดับ 1 ภายใต้แนวคิดของดอกไม้ มงคล 4 ชนิดของชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ดอกฟูจิ ดอกซากุระ ดอกโบตั๋น และดอกบ๊วย โดยจับคู่ดอกไม้แต่ละชนิดกับความงามของผู้หญิงและชวนให้นึกถึงโลกแห่งฤดูใบไม้ผลิในบทกวี ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาสู่แอปพลิเคชัน “mamechiyo” ให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วม รับรู้ประสบการณ์จากดอกไม้ญี่ปุ่นทั้ง 4 ชนิด และโลกแห่งฤดูใบไม้ผลิ โดยสมาชิกแฟนเพจสามารถนำรูปตนเองมาตกแต่งให้สวยงาม มีทั้งฉากหลัง และของตกแต่งรูปอย่างผีเสื้อ ผู้หญิงใส่กิโมโน และดอกไม้ญี่ปุ่น เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้ถึงกลิ่นอายแห่งฤดูใบไม้ผลิ อันสอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์คอลเลคชั่น (Collection) ดังกล่าว



ภาพที่ 31 แอปพลิเคชัน“mamechiyo”

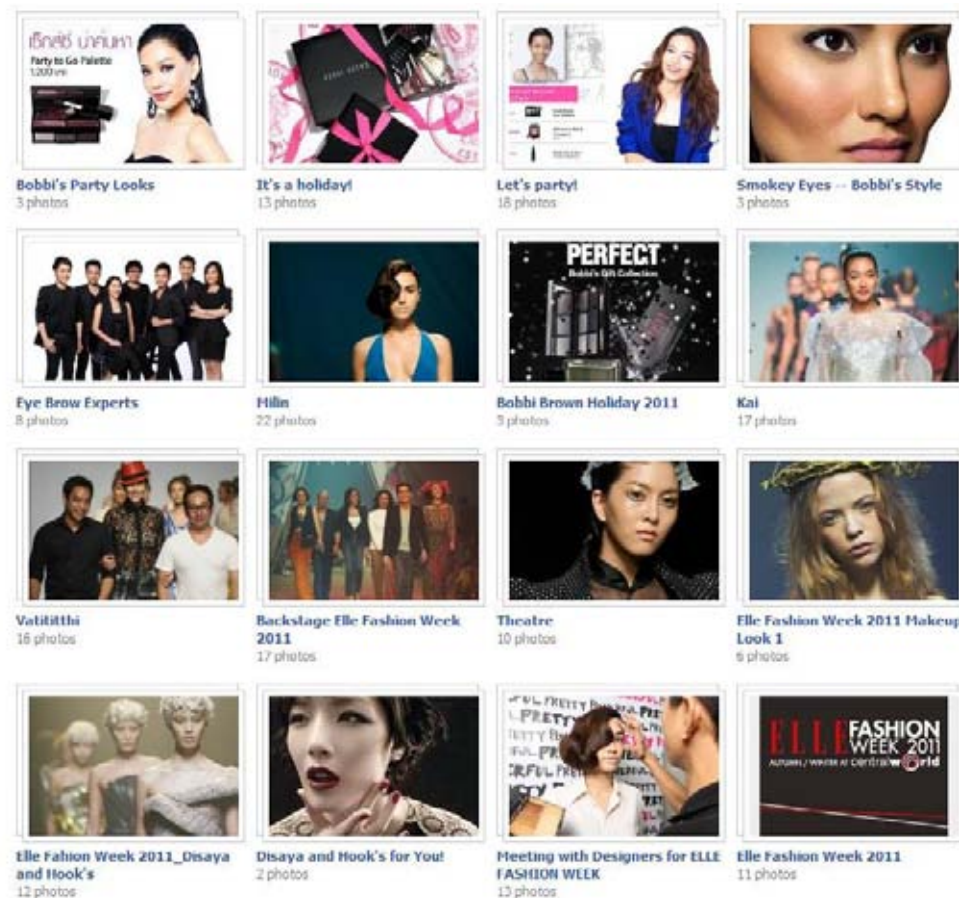
3.2 Bobbi Brown มีรูปแบบสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจ คือ กระทำข้อความ (Text Posting) เพื่อใช้ในการบอกข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆที่ Bobbi Brown จัดขึ้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษา วิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจและผลคำสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ พบว่า แฟนเพจของ Bobbi Brown ไม่อนุญาตให้สมาชิกโพสต์ข้อความข้อซักถามต่างๆลงบนหน้าแฟนเพจ (Wall) ได้ ทั้งนี้เนื่องจากเห็นว่าหน้าแฟนเพจควรเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown เท่านั้น ดังนั้นการตอบข้อซักถามจึงปรากฏอยู่ในคอมเมนต์ข้อความหรือรูปภาพที่ทาง Bobbi Brown โฟส อย่างไรก็ตามประมาณกลางเดือนเมษายนนี้ Bobbi Brown จะมีแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้สมาชิกแฟนเพจสามารถโพสต์ถามข้อสงสัย รวมถึงข้อติชมในแอปพลิเคชันดังกล่าวได้

“เราอยากให้หน้าเพจ Bobbi Brown มีความสะอาด (Clean) ดูแล้วสวยงาม อยากให้รู้จักแต่แบรนด์เราเท่านั้น จึงไม่อยากจะให้สมาชิกโพสต์ข้อความหน้าแฟนเพจได้ ”

(สราพร อัครเวทวุฒิ, สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2555)

นอกจากนี้ Bobbi Brown ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) อื่นๆให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้และร่วมสนุก ซึ่งสมาชิกจะได้รับข้อมูลและร่วมกิจกรรมของ Bobbi Brown รวมถึงเรื่องราวที่บางอย่างหาดูได้ที่เดียวเท่านั้น อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและสมาชิกแฟนเพจ มีผลให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าว ในที่สุด โดยจะมีแอปพลิเคชันอยู่ด้านบนมุมขวามือของเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 12 แอปพลิเคชัน ได้แก่

1) Welcome เป็นแอปพลิเคชันแนะนำตัว Bobbi Brown เสมือนการทักทายสมาชิกแฟนเพจ โดยให้สมาชิกพิมพ์อีเมลลงไปในช่วงว่างที่ทาง Bobbi Brown จัดไว้ให้ ทั้งนี้เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้ทางตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆไปยังอีเมลล์ของสมาชิกได้โดยตรง



ภาพที่ 33 อัลบั้มรูปภาพในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown

3) What's New แอปพลิเคชันแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Bobbi Brown เมื่อสมาชิกแฟนเพจคลิกแอปพลิเคชันนี้ จะได้พบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Bobbi Brown ทันที ไม่ต้องเสียเวลาดูอ่านนิตยสาร หรือค้นหาบนหน้าแฟนเพจ สมาชิกก็สามารถรับรู้เทรนด์ (Trend) ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ Bobbi Brown ได้อย่างไม่ต้องตกเทรนด์

4) Special event & Privilege หรือ Online Booking เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งเดียวที่ยังไม่มีเครื่องสำอางตราสินค้าใดมี โดยสมาชิกแฟนเพจสามารถลงทะเบียนเพื่อร่วมกิจกรรม การฝึกอบรม (Workshop) ผ่านทางแอปพลิเคชันนี้ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปถึงเคาน์เตอร์ หรือโทรศัพท์จังหวังให้เปลืองค่าโทรศัพท์ เพียงคลิกเข้าไปที่แอปพลิเคชัน Special event & Privilege ที่อยู่มุมบนขวามือของแฟนเพจ สมาชิก ก็สามารถเลือกห้างและเวลาที่สะดวกในการไป

ร่วมกิจกรรม จากนั้นจึงลงทะเบียนโดยกรอกชื่อ นามสกุล อันเป็นข้อมูลส่วนตัวลงไป เพียงเท่านี้ สมาชิกแฟนเพจก็สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของ Bobbi Brown ได้ทันที ถือเป็นภาระย่นระยะเวลาให้สมาชิก เหมาะกับชีวิตที่เร่งด่วนของหญิงสาวยุคปัจจุบัน

STEP 1: คลิกเลือกห้างและเวลาที่สะดวก

ปีบปี บราวน์ สาขา	ช่วงเวลาที่ 1	ช่วงเวลาที่ 2
<input type="radio"/> สยาม พารากอน <input type="radio"/> ดิ เอ็มโพเรียม <input type="radio"/> เซ็นทรัลพลาซ่าใหญ่ <input type="radio"/> เซ็นทรัลพลาซ่า <input type="radio"/> เซ็นทรัลชิดลม <input type="radio"/> เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	<input type="radio"/> 20-22/04/2012 <input type="radio"/> 20-22/04/2012 <input type="radio"/> 20-22/04/2012 <input type="radio"/> 27-29/04/2012 <input type="radio"/> 27-29/04/2012 <input type="radio"/> 27-29/04/2012	<input type="radio"/> 27-29/04/2012 <input type="radio"/> 27-29/04/2012

STEP 2: [Booking Here >>](#)

วิธีการเข้าร่วมกิจกรรม

1. สามารถลงทะเบียนใน Facebook เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมได้ทุกสาขา
2. ขอสงวนสิทธิ์การเข้าร่วมกิจกรรม 1 ท่าน / 1 สิทธิ์เท่านั้น
3. สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ ต่อเมื่อได้รับการติดต่อและยืนยันจากสาขาที่ขอเข้าร่วมกิจกรรมก่อนเท่านั้น

ชื่อ :

นามสกุล :

ห้าง :

ชื่อกิจกรรม :

สวดกร่วมกิจกรรม :

เวลา :

เบอร์ติดต่อ :

Email :

SUBMIT

ภาพที่ 34 แอปพลิเคชัน (Application) Special event & Privilege ของ Bobbi Brown

5) Your Menu of Service เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสมาชิกแฟนเพจที่ต้องการเรียนรู้ทิปเทคนิคเคล็ดลับต่างๆเกี่ยวกับการแต่งหน้า จาก ทีมเมคอัพ อาร์ทิสของ Bobbi Brown โดยจะระบุถึงคอร์สเรียนแต่งหน้าแบบต่างๆ และราคา ทั้งนี้สมาชิกสามารถโทรจองได้โดยคลิกแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า Find Bobbi Brown Studio ซึ่งลิงค์ (link) ให้อยู่ที่ด้านล่างของแอปพลิเคชัน Your Menu of Service



Bobbi's Menu of Services

บ็อบบี้ นำเสนอหลากหลายเมนู หลากทิปเทคนิค ความงาม ที่สิร์ฟพร้อมๆ ตามความต้องการ เฉพาะบุคคล ด้วยทีมเมคอัพ อาร์ทิส ผู้เชี่ยวชาญของ บ็อบบี้ บราวน์

1) 10 Step Beauty

45 นาที - 2,500 บาท

แนะนำ 10 ขั้นตอนแสนง่าย ที่จะเนรมิตให้คุณ เป็นช่างแต่งหน้าด้วยตัวคุณเองได้อย่างมืออาชีพ

2) Makeup Celebration

45 นาที - 2,500 บาท

หมดทุกข้อกังวลใจเมื่อต้องการออกงานสำคัญ บ็อบบี้ พร้อมรังสรรค์ความงดงามในวันพิเศษ ให้กับคุณ

3) Eye Brow Grooming & Styling

30 นาที - 1,500 บาท

สร้างความโดดเด่นให้ใบหน้า ด้วยการจัดแต่งทรง คิ้วให้ใ้ดูโดดเด่นกับรูปหน้าในแบบที่จะทำให้ คุณทึ่ง

4) Smokey Eye

45 นาที - 2,500 บาท

มอบดวงตาสวย โฉบเฉี่ยว โดดเด่นในแบบ สโมคกี้ าย ที่จะทำให้คุณเป็นดาวเด่นในทุกปาร์ตี้

โครงการนัดหมายที่นี้

ภาพที่ 35 แอปพลิเคชัน Your Menu of Service ของ Bobbi Brown

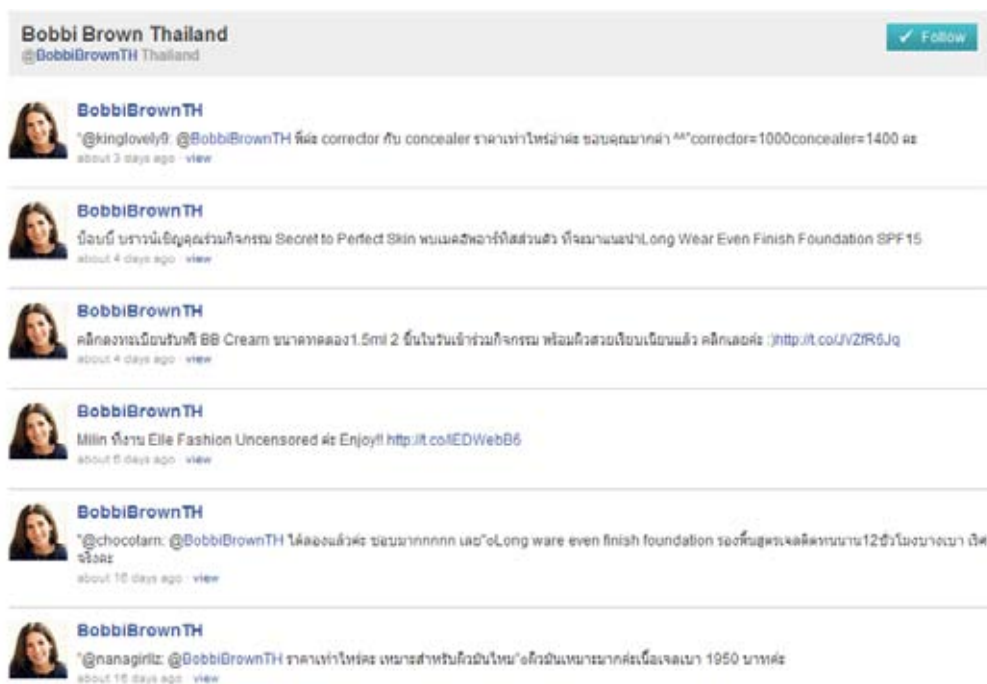
6) Find Bobbi Brown Studio แอปพลิเคชันแสดงสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

7) Bobbi Brown University สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถลงทะเบียนเรียนคอร์สแต่งหน้า “ต้นตำรับ” ผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยเรียนแต่งหน้าในบรรยากาศที่เป็นส่วนตัว พร้อมอุปกรณ์การแต่งหน้าที่ครบครันในหลักสูตร Bobbi Brown University ที่ “Free Standing Store” ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ณ Bobbi Brown Studio ชั้น 2 Siam Discovery ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ จะมีระยะเวลาในการจัด

8) How to เป็นแอปพลิเคชันที่สมาชิกแฟนเพจสามารถรู้ถึงทิปเทคนิคการแต่งหน้าต่างๆ จาก Bobbi Brown Youtube Channel ซึ่งเป็นคลิปจากต่างประเทศทั้งสิ้น

9) EverythingBobbi.com เป็นแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ EverythingBobbi.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของคุณبوبบี้ ผู้ก่อตั้งเครื่องสำอางตราสินค้า Bobbi Brown โดยมีทั้งประวัติของคุณبوبบี้ และการกำเนิดเครื่องสำอาง Bobbi Brown ทิปเทคนิคการแต่งหน้าแบบต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่ทาง Bobbi Brown จัดขึ้น

10) Twitter แอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Twitter โดยนำข้อมูลที่โพสต์ใน Twitter มาลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้สมาชิกเฟซบุ๊กได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ จาก Twitter ด้วย



ภาพที่ 36 แอปพลิเคชัน (Application) Twitter ของ Bobbi Brown

11) Policy แอปพลิเคชันแสดงนโยบายและข้อตกลงการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้ทราบข้อมูลอันเกี่ยวกับนโยบายและข้อตกลงร่วมกันดังกล่าว

12) Pretty Powerful 2.0 แอปพลิเคชันที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษสำหรับการจัดการประกวด Pretty Powerful 2.0 โดยในช่วงแรกเป็นแอปพลิเคชันสำหรับให้สมาชิกแฟนเพจได้มาสมัครเข้าร่วมการประกวดดังกล่าว เพื่อชิงรางวัล โดย Bobbi Brown ได้ค้นหาหญิงสาวชาว Bobbi Brown ไม่จำกัดอายุ รูปร่างและผิวพรรณ โดยรอบแรกจะคัดเลือกหญิงสาวจำนวน 20 คน จากผู้สมัครทั้งหมด แล้วจึงเฟ้นหาหญิงสาว 10 คนที่ได้เป็น Pretty Powerful Faces ของ Bobbi Brown Thailand และเมื่อได้ผู้เข้าร่วมจำนวน 20 คนแล้ว ในระยะหลังจึงให้สมาชิกแฟนเพจอื่นๆเข้ามามีส่วนร่วม โดยการโหวตผู้เข้าร่วมให้เป็นผู้ชนะ 10 คนผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยสมาชิกที่ทำการโหวตจะมีสิทธิลุ้นรางวัลจำนวน 20 รางวัลอีกด้วย

3.3 The Balm มีรูปแบบสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจ คือ กระทั่งข้อความ (Text Posting) ที่ใช้ในการบอกกล่าวข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น รวมทั้งสื่อสาร ตอบข้อซักถามกับสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชัน (Application) จำนวน 3 แอปพลิเคชัน ดังนี้

1) รูปภาพ (Photos) เป็นการแบ่งปันภาพถ่าย (Photo Sharing) โดยจัดทำเป็นอัลบั้มชัดเจน ทั้งผลิตภัณฑ์ แฟนชั่นโชว์ที่ The Balm สนับสนุน กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการฝึกอบรม (Workshop) เพื่อให้สมาชิกเกิดการรับรู้ ติดตาม



ภาพที่ 37 อัลบั้มรูปภาพในเฟซบุ๊กแฟนเพจของ The Balm

2) What's New เป็นแอปพลิเคชัน (Application) ในการบอกข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3) Event เป็นแอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้บอกว่า The Balm มีกิจกรรมอะไรบ้าง

อย่างไรก็ตาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจของ The Balm พบว่าแอปพลิเคชัน (Application) What's New และ Event ไม่มีการอัปเดตข้อมูล หรือลงข่าวสาร กิจกรรมใหม่ๆ ให้กับสมาชิกแฟนเพจได้รับรู้ ทั้งนี้เน้นการโพสต์ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมบนหน้าแฟนเพจโดยตรงมากกว่า

สรุปได้ว่า การออกแบบสารในด้านกรวิเคราะห์รูปแบบสาร อันเป็นองค์ประกอบในการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู 3 ตราสินค้า ได้แก่ Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm มีรูปแบบสารดังนี้ 1) กระทู้ข้อความ (Text Posting) 2) รูปภาพ

(Photos) 3) วิดีโอ (Videos) 4) เกม 5)Notes 6)Worldwide 7)Welcome 8)What's New 9) Special event &Privilege 10) Your Menu of Service 11)Twitter และ 12)Policy

ส่วนที่ 4 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสาร หมายถึง สารของสารที่ใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยจากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางพบว่า เครื่องสำอางแต่ละตราสินค้ามีเนื้อหาสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจดังต่อไปนี้

4.1 Shu Uemura มีเนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) โดยมีการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมักจะมี ลิงค์ (Link) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของ Shu Uemura (www.shuueamura.co.th) ได้โดยตรง เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าไปดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์นั้นๆได้และยังเป็นการทำให้สมาชิกแฟนเพจได้รู้จักเว็บไซต์ของ Shu Uemura เสมือนเป็นการโปรโมตเว็บไซต์ไปในตัวด้วย



ภาพที่ 38 เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) ของ Shu Uemura

นอกจากเนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) Shu Uemura ยังมีเนื้อหาสารประเภทการเสริมความรู้ (Education) ซึ่งนำผลิตภัณฑ์เก่าของ Shu

Uemura มาสอดแทรกอยู่ในเคล็ดลับการแต่งหน้าและคลิปวิดีโอ (Video Clip) เช่น คลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าไปงานต่างๆ คลิปวิดีโอการสอนงานเขียนขอบตา เป็นต้น เพื่อสื่อสารให้สมาชิกแฟนเพจได้ทราบถึงประโยชน์ในแนวใหม่ของผู้ผลิตภัณฑ์เก่าและเพื่อสร้างคุณภาพใหม่แก่ผู้ผลิตภัณฑ์เก่าที่มี ยอดขายคงที่อย่าง UV Under Base Mouse มูสเนื้อนุ่ม บางเบาที่ได้รับการยอมรับมานานกว่า 20 ปี จากคนทั่วโลกและ Cleansing Oil ออยทำความสะอาดที่คนนับล้านไว้วางใจ



แต่งตาแบบสม็อกก็อาย ให้เช็กซีได้ แม้มือตาชั้นเดียว!

Painting Liner สี Brown
Precise Volume Mascara

- 1 สาวเอเขียนส่วนใหญ่มีตาชั้นเดียวเป็นเอกลักษณ์ และเป็นความท้าทายที่สุดในการแต่งตาอีกด้วย เราจะสอนคุณแต่งตาแบบสม็อกก็อายให้ดูเช็กซี และทำให้ตาชั้นเดียวก็สวยได้!
- 2 ใช้พู่กันเขียน Painting Liner สี Brown ซึ่งมีเนื้อที่เนียนและเกลี้ยงง่ายไปตามแนวขนตานาน จากนั้นเกลี่ยหัวเปลือกตาเสมือนเป็นอายแชโดว์ วิธีนี้จะให้ผลที่ดูฟุ้งแบบครั้นนุหรี และเสริมรูปตาให้ดูเป็นสามมิติมากขึ้น
- 3 ใช้สีที่เหลืออยู่บนพู่กัน ลากเส้นจากหางตา ยาว $\frac{3}{4}$ ของแนวขนตาล่าง เพื่อให้ตาดูโตขึ้น ไม่ควรเขียนเส้นตลอดแนวจนจรดหัวตา เพราะจะกลายเป็นการตัดขอบตาซึ่งกลับทำให้ตาดูเล็กลง
- 4 อย่าลืมปิดขนตาให้ทั่วถึงด้วย Precise Volume Mascara เพื่อเพิ่มความหนาให้ขนตาของคุณ แขนงตาหนาเต็มพิกัดช่วยเพิ่มความคมชัดปิดท้ายการแต่งตาแบบสม็อกก็อายสุดเช็กซี

shu uemura Thailand
5 กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕

สวัสดีเช้าวันจันทร์ค่ะ วันนี้ขอเอาใสสาวสวยสวยสักหน่อย วันนี้ shu uemura มี tip เก๋ๆ มาฝากสาวๆ ตาชั้นเดียวที่สวยเช็กซีได้ด้วยสม็อกก็อาย

👍 Joyce Chindarat, Pilpanther Khemthong, Junjira Sri และ คนอื่นอีก 47 คน ถูกใจสิ่งนี้

🗨 แชร์ 2 ครั้ง

👤 [Redacted] ชอบมากค่ะ
15 กุมภาพันธ์ เวลา 5:08 น.

ภาพที่ 39 เนื้อหาสารประเภทการเสริมความรู้ (Education) ของ Shu Uemura

 **shu uemura Thailand** ได้แชร์ สิ่งก
13 กุมภาพันธ์

สวัสดีเช้าของวันแห่งความรักค่ะ วันนี้สาว ๆ มีโปรแกรมออกเดท
ทกับคนรู้ใจกันรีเปล่าคะ อย่าลืมแต่งสวยด้วย Make Up จาก
shu แบบเบาๆ ก่อนออกจากบ้านนะคะ

และวันนี้ shu ก็มี วิดีโอสาธิตการใช้ UV Under base
brightening mousse SPF 30 PA++
จากคุณโก Makeup Artist จากบู อูเอมูระ มาฝากกันอีกแล้วนะ
คะ
รับรองว่าสาว ๆ ใช้แล้วจะต้องติดใจกับความเบาเบา กลืนง่าย
ให้ผิวกระจ่างใส แถมยังกันแดดอีกด้วยคะ

 **สาธิตการใช้ UV Under base brightening
mousse SPF 30 PA++**
www.youtube.com

นำวิดีโอสาธิตการใช้ UV Under base
brightening mousse SPF 30 PA++ จากคุณโก

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 👍 13 💬 4

ภาพที่ 39 เนื้อหาสารประเภทการเสริมความรู้ (Education) ของ Shu Uemura

ทั้งนี้ Shu Uemura มีเนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ ด้วย เช่น การ
แข่งขัน การประกวด การเปิดตัวสินค้าและกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น (Event Marketing; contest,
workshop and event party etc.) ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกได้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ของ Shu
Uemura และได้เข้ามามีส่วนร่วม อันนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อตราสินค้า

shu uemura Thailand
1 กุมภาพันธ์

พรุ่งนี้ก็จะถึงเวลาประกาศรางวัลเป็นสัปดาห์ที่ 3 แล้วนะคะ รีบมาทำคะแนนกันนะคะ
เกมส์สนุกๆ ได้รู้วิธีทำความสะอาดหน้าด้วย cleansing ที่ถูกต้อง พร้อมรับของรางวัลที่ถูกใจกับเกมส์ Shu Uemura Skin Purifier Game คลิกแท็บ Skin Purifier Game ด้านซ้าย สำหรับเล่นเกมส์ ผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดในแต่ละสัปดาห์ จะได้รับรางวัลเป็น Cleansing Oil Brightening 150 ml มูลค่า 1,650 บาท สัปดาห์ละ 2 รางวัล



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 23 💬 1

shu uemura Thailand
22 กุมภาพันธ์

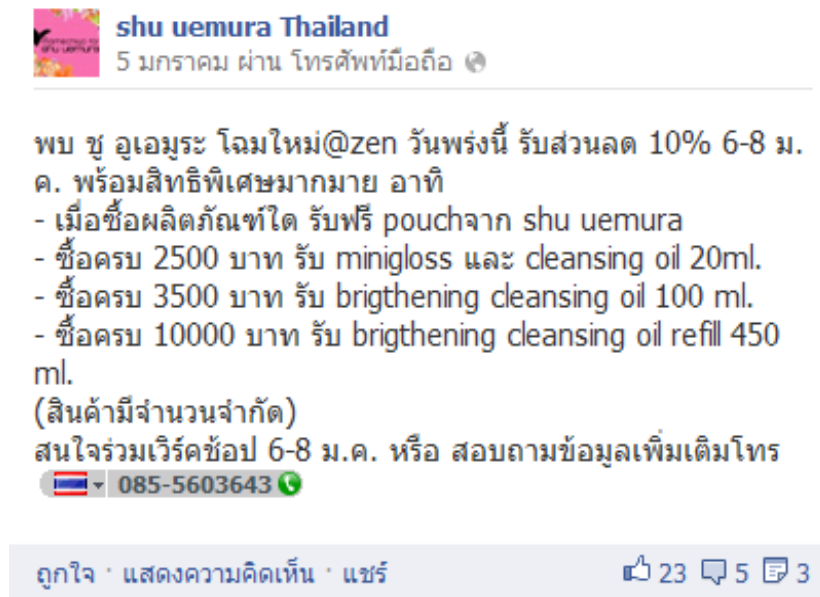
รอบสุดท้ายแล้วสำหรับเดือนนี้ สาวๆ ที่สนใจ workshop กับ shu uemura พบกันที่ เซ็นทรัลพระราม 2 นะคะ ตั้งแต่วันที่ 24-26 ก.พ. 2555 แล้วพบกันนะคะ ^^

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 12 💬 5

ภาพที่ 40 เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆของShu Uemura

ยิ่งไปกว่านั้น Shu Uemura ยังมีเนื้อหาสาระประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ ทุกวันพุธ เพื่อให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้และติดตาม อันเป็นผลก่อให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรม กล่าวคือ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่หน้าเคาน์เตอร์



shu uemura Thailand
5 มกราคม ผ่าน โทรศัพท์มือถือ

พบ ชู อุเอมูระ โฉมใหม่@zen วันพรุ่งนี้ รับส่วนลด 10% 6-8 ม.ค. พร้อมสิทธิพิเศษมากมาย อาทิ

- เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ใด รับฟรี pouch จาก shu uemura
- ซื้อครบ 2500 บาท รับ minigloss และ cleansing oil 20ml.
- ซื้อครบ 3500 บาท รับ brightening cleansing oil 100 ml.
- ซื้อครบ 10000 บาท รับ brightening cleansing oil refill 450 ml.

(สินค้ามีจำนวนจำกัด)
สนใจร่วมเวิร์คช็อป 6-8 ม.ค. หรือ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโทร
085-5603643

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 23 5 3

ภาพที่ 41 เนื้อหาสาระประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของ Shu Uemura

4.2 Bobbi Brown มีเนื้อหาสาระประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) โดยมีการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ Bobbi Brown ยังมีแอปพลิเคชันมุมบนขวามืออื่น ๆ บนแฟนเพจที่ช่วยในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว เช่น What's New แอปพลิเคชันแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Bobbi Brown และ Find Bobbi Brown Studio แอปพลิเคชันแสดงสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของ Bobbi Brown ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

BOBBI BROWN THAILAND
December 29, 2011

Bobbi's Party Looks (3 photos)

3 Party look ร้อนๆ จาก Bobbi's Holiday Collection 2011 มาแล้วค่ะ อาทิutyสงท้าย ปลายปีที่ตารางปาร์ตี้แน่นขนาดแบบนี้ บ๊อบบี้ บราวน์มีตัวช่วยให้คุณสวยโดดเด่นที่สุด ด้วยขั้นตอนสุดแสนง่ายดาย จากผลิตภัณฑ์ชิ้นเด่นๆ ใน Holiday Collection 2011 ค่ะ ไปชมแต่ละลุค พร้อมเลือกซื้อชิ้นที่ถูกใจได้ที่ บ๊อบบี้ บราวน์ สดุดิโอทุกสาขาค่ะ

Like · Comment · Share 67 7 1

ภาพที่ 42 เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) ของ Bobbi Brown

นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาสารประเภทการเสริมความรู้ (Education) โดย Bobbi Brown เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านการสอนแต่งหน้า (Educational Brand) ดังนั้นในสื่อต่างๆ Bobbi Brown จึงมีการสอดแทรกทริบเทคนิคการสอนแต่งหน้าต่างๆเข้าไปด้วย ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการที่เคาน์เตอร์ด้วยตนเอง ผู้บริโภคก็จะได้รับทริบเทคนิคจากพนักงานขายไปด้วย ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ สมาชิกแฟนเพจก็ย่อมได้รับทริบเทคนิคต่างๆด้วยเช่นกัน โดยจะมีการโพสต์ข้อความหรือสารดังกล่าวทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวอักษร ภาพ และวิดีโอ เพื่อให้สมาชิกได้เรียนรู้ ทริบเทคนิคการแต่งหน้าต่างๆจาก Bobbi Brown

BOBBI BROWN THAILAND shared a link.
February 29

วันนี้มีอบบี้ บรรวณำคำแนะนำและวิธีแก้ไขปัญหาที่สาวๆพบเจอในการ
แต่งหน้าในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น ร่องพื้นเลอะเป็นคราบ ไม่ติดทน
นาน สีผิดเพี้ยน หรือ ใต้ดวงตาทมองคล้ำ มาให้ชมกันค่ะ รับรองว่าถูกใจ
และช่วยให้การแต่งหน้าของคุณสวยและเป็นธรรมชาติที่สุดค่ะ

See Translation

 ร่องพื้น คอนซิลเลอร์ แบ่ง Bobbi Brown.flv
www.youtube.com

คอนซิลเลอร์

Like · Comment · Share 👍 200 💬 24

ภาพที่ 43 เนื้อหาสารประเภทการเสริมความรู้ (Education) ของ Bobbi Brown

ในส่วนประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ Bobbi Brown ได้มีการโพสต์สาร
ดังกล่าวผ่านทางหน้าแฟนเพจ ให้สมาชิกได้รับรู้และเข้ามามีส่วนร่วม โดยสมาชิกแฟนเพจยัง
สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆผ่านแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า “Special event & Privilege” หรือ
“Online Booking” แอปพลิเคชันหนึ่งเดียวของ Bobbi Brown ที่ให้สมาชิกแฟนเพจสามารถ
ลงทะเบียนร่วมกิจกรรม การฝึกอบรม ได้อย่างรวดเร็วทันใจ



BOBBI BROWN THAILAND
January 13 🌐

บ็อบบี้ บราวน์ ต้อนรับปี 2555 ด้วยกิจกรรมที่แพรวๆ เรียกเครื่องกันมาอย่างหนาแน่น กับคลาสเรียน Bobbi Brown University - Beauty Basics (มูลค่า 3,500 บาท) ที่ Bobbi Brown Studio สยาม ดิสคัฟเวอรี ให้คุณได้เรียนรู้พื้นฐานการแต่งหน้า "10 Step Beauty" ในสไตล์ของบ็อบบี้ บราวน์ และพร้อมที่จะสวยขึ้นอย่างมั่นใจ เป็นตัวของตัวเองที่สุดด้วยลุคที่คุณและเมคอัพอาร์ทิสของเราช่วยกันสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อคุณ และพิเศษรับดีกรีราชใหม่ด้วย Online Booking ที่จะเพิ่มความสะดวกให้คุณ ๆ ได้ลงทะเบียนเรียนได้ง่ายขึ้น คลิกสำรองที่นั่งสำหรับคลาส Beauty Basics ได้ที่ link ด้านล่างได้เลยค่ะ

See Translation



BOBBI BROWN THAILAND
The secret to beauty is simple - be who you are.
Page: 35,506 like this

Like · Comment · Share
👍 62
💬 16

ภาพที่ 44 สารประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆของ Bobbi Brown

ทั้งนี้ Bobbi Brown ยังมีเนื้อหาสารประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) อีกด้วย เพื่อให้สมาชิกเฟซบุ๊กแพนเพ็จได้ทราบถึงการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ อันมีผลในการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการอยากซื้อ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายที่หน้าเคาน์เตอร์



วันนี้พบกันที่ Bobbi Brown Studio ชั้น 2 สยาม ดิสคัฟเวอรีณะคะ End of Season Sales วันสุดท้ายคะ — with Guess Glamourous.

Special Offer!
BOBBI BROWN
END OF SEASON
SALES

พบกับค่าราคาพิเศษ!
ลดได้มากกว่าครึ่งโหล กับรายการพิเศษ
และของฝากหลากหลายของมีค่าเป็น
ของขวัญไว้ใช้กันเองหรือมอบของขวัญ
มอบความรื่นรมย์...
สาขา สยามดิสคัฟเวอรี

TEL. 02-6580296

WHAT'S NEW BOBBI'S ESSENTIALS LEARN FIND A STORE

Official Website: [BOBBI BROWN](#)
Follow us on: [Twitter](#) [facebook](#) [YouTube](#)
SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER

Like · Comment · Share 105 20 13

ภาพที่ 45 เนื้อหาสารประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของ Bobbi Brown

4.3 The Balm มีเนื้อหาสาระประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) โดยมีกร โฟสข้อมูล รูปภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอาง The Balm



ภาพที่ 46 เนื้อหาสาระประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) ของ The Balm

นอกจากนี้ The Balm ยังมีเนื้อหาสาระประเภทการเสริมความรู้ (Education) โดยโพสข้อความหรือสารที่เกี่ยวกับเคล็ดลับในการแต่งหน้าตลอดจนเคล็ดลับสำหรับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น เทคนิคให้หลับสบาย เพื่อให้สมาชิกได้รับรู้และเกิดความรู้สึที่ดีกับตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้สึใกล้เคียงกัน อันนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าเคาน์เตอร์ในที่สุด

มีเทคนิคทำให้นอนหลับสบายมาฝากสาว Balmy ค่ะ
เพื่อให้เซลล์ผิวที่ฟื้นฟูได้ดีขึ้น คงความอ่อนเยาว์ และสุขภาพที่แข็งแรง คือ

1. นอนหงาย หยดความคิดไว้ที่ร่างกายตนเอง
2. เริ่มต้นเกร็งและผ่อนคลายเท้าสองข้างสลับกัน แล้วค่อยๆ ขยับขึ้นมาจนถึงศีรษะ
3. เมื่อมาถึงศีรษะ ให้เกร็งและผ่อนคลายทุกอวัยวะ (ขากรรไกร ดวงตา หน้าผาก)
4. กอดศีรษะลงกับหมอนและนอนหลับอย่างผ่อนคลาย
5. หากยังไม่หลับ ตั้งสมาธิกับการหายใจให้ลึกและยาว เว้นจังหวะเล็กน้อยระหว่างหายใจเข้าและออก ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง รู้สึกผ่อนคลาย นอนหลับฝันหวานนะคะสาว ๆ

[See Translation](#)

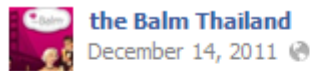


Like · Comment · Share

👍 42

ภาพที่ 47 เนื้อหาสาระประเภทการเสริมความรู้ (Education) ของ The Balm

ยิ่งไปกว่านั้น The Balm ยังมีเนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆซึ่งมีกิจกรรมจัดขึ้นเดือนละ 1 ครั้ง โดยผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ เพื่อตอกย้ำให้สมาชิกแฟนเพจได้รับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมโดยมีของรางวัลให้แก่สมาชิกแฟนเพจผู้ชนะ อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกแฟนเพจ



ต้อนรับเทศกาลปีใหม่ที่กำลังจะมาถึง ด้วยโปรโมชั่นสุดพิเศษเพื่อสาว Balmy โดยเฉพาะ กับโปรโมชั่น ชื่อ Box set "3 steps to attach guys" ที่บรรจุภายในกล่อง 3 ตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย Foundation , Concealer และอีก 1 ชิ้น คุณสามารถเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใดก็ได้ ใน 3 สาว HOT ตระกูล Mamas ได้แก่ Hot Mama , Sexy Mama , Bahama Mama จากเดิมราคา 3,000 บาท เราขายเพียง 2,500 บาท งานนี้สาวๆพลาดไม่ได้เนื่องจากสินค้าเป็น Limited Promotion จาก The Balm เริ่มตั้งแต่วันนี้จนกว่าสินค้าจะหมดค่ะ

[See Translation](#)

Like · Comment · Share

👍 40 💬 10

ภาพที่ 48 เนื้อหาสารประเภทการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆของ The Balm

ทั้งนี้ The Balm ยังมีเนื้อหาสารประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ทราบถึงข้อมูลดังกล่าว อันนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ต่อมา



the Balm Thailand

February 15

งาน "The Mall Fair" เริ่มแล้วจ้า ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี วันนี้
เป็นวันแรก พบกับโปรโมชั่น The Balm ได้ดังนี้

โปรโมชั่นที่1

ซื้อสินค้า The Balm ชั้นที่ 1 ลด 10%

ซื้อสินค้า The Balm ชั้นที่ 2 ลด 15%

ซื้อสินค้า The Balm ชั้นที่ 3 ลด 20%

โปรโมชั่นที่ 2 Special Set

Set 1 ShadyLady Palette (vol.2,vol.3) 1,850+Boy's Blush

(Downboy,Cabana boy,Frat boy)990.-+ Balms away 950.- ราคา
3,790บาท ลดเหลือ 2,600 บาท

Set 2 ShadyLady Palette (Vol.2,Vol,3) 1,850.- + Balm Shelter

tinted gloss SPF 17 890.- + Balms away 950.- ราคา3,690.- ลด
เหลือ 2,500บาท

โปรโมชั่นที่3

ซื้อครบ 6,000 บาทขึ้นไปรับกระเป๋า The Balm Bag

โปรโมชั่นนี้มีเฉพาะที่งาน The Mall Fair เท่านั้นนะคะ ไม่รวม Counterค่ะ

[See Translation](#)

Like · Comment · Share

👍 41 💬 12 📄 1

ภาพที่ 49 เนื้อหาสารประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของ The Balm

อีกทั้งยังมีเนื้อหาสารประเภทใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้มีชื่อเสียง (Endorsements; expert and celebrity) ซึ่ง The Balm ได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างคุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ นักร้องนักแสดงที่ผันตัวมาเป็น เจ้าของรายการสอนแต่งหน้ายอดฮิต “โมเมพาเพลีน” ทาง www.ihere.tv ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่สาววัยรุ่นวัยทำงานมากล่าวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง The Balm อีกทั้งยังมีการ

ฝึกอบรมการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางกับคุณโมเมอีกด้วย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังดึงดูดใจสมาชิกที่ชื่นชอบและเชื่อในตัวคุณโมเมให้หันมาใช้ The Balm



ภาพที่ 50 สารประเภทใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements; expert and celebrity) ของ The Balm

จากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหูจำนวน 3 ตราสินค้าในเรื่องเนื้อหาสาร สรุปได้ว่า Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm มีเนื้อหาสารที่เหมือนกัน 4 ประเภท ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) 2) การเสริมความรู้ (Education) 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ และ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างไรก็ตามพบว่า The Balm เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าเดียวที่มีเนื้อหาสารประเภทใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements; expert and celebrity) กล่าวคือ มีการใช้คุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ เจ้าของรายการโมเมพาเพลิน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการแต่งหน้า และมีอิทธิพลต่อหญิงสาววัยรุ่นวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมาใช้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งงูจใจสมาชิกแฟนเพจให้ซื้อเครื่องสำอาง The Balm ตามอย่างคุณโมเม

เพราะฉะนั้นจากการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงสรุปการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้า เป็นรูปแบบตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 6 การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ของเครื่องสำอางตราสินค้าहरु**

ลักษณะของสาร	จุดมุ่งใจในสาร	รูปแบบสาร	เนื้อหาสาร
ให้อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นกันเองในลักษณะ “เพื่อนคุยกับเพื่อน” และ “เพื่อนที่คอยแนะนำ”	-จุดมุ่งใจโดยใช้ อารมณ์ -จุดมุ่งใจด้วยความมี เหตุผล -จุดมุ่งใจโดยใช้ รางวัล -จุดมุ่งใจโดยใช้ แรงจูงใจ	-กระตุ้นข้อความ -รูปภาพ -วิดีโอ -แอปพลิเคชัน	-การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ -การเสริมความรู้ -การให้ข้อมูล กิจกรรมพิเศษต่างๆ -การส่งเสริมการขาย -การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงสนับสนุน ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การตอบสนองของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอาง Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm ได้ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องของการวัดผล การตอบสนองและความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า ไม่สามารถวัดผลในเรื่องยอดขายจากเฟซบุ๊กแฟนเพจได้โดยตรง เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่หน้าเคาน์เตอร์ อาจมาได้หลายปัจจัย เช่น สื่อโฆษณา นิตยสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น ทั้งนี้การวัดผลการ

ตอบสนอง และความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะดูที่การกด Like การเพิ่มเป็นสมาชิก หรือจำนวนการกด Like ข้อความ รูปภาพที่โพสต์เป็นหลัก รวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งภาษา การใช้คำ (Wording) หรือรูปภาพล้วนมีส่วนสำคัญในการจูงใจให้สมาชิก เข้ามามีส่วนร่วมทั้งการกด Like แสดงความคิดเห็น และร่วมกิจกรรมต่างๆ ถือเป็น การตอบสนอง (Response) จากสมาชิก อันนำไปสู่การประเมินผล ปรับปรุงแฟนเพจให้ดียิ่งๆขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราลินค้าหฐ จำนวน 3 ตราลินค้าหฐ มีผลดังนี้

5.1 Shu Uemura จากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับสารประเภทการ เสริมความรู้ (Education) อย่างเคล็ดลับการแต่งหน้า ได้รับการตอบสนอง (Response) จาก สมาชิกแฟนเพจมากที่สุด (มีจำนวนสมาชิกกด Like ประมาณ 50 Like) โดยใช้จุดจูงใจด้วยความ มีเหตุผล (Rational Appeals) กระตุ้นความรู้สึกทางบวกส่วนตัวของสมาชิกแฟนเพจ สื่อสารถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆซึ่งเป็นสิ่งที่สมาชิกต่างปรารถนา อีกทั้ง มีการใช้ทิศทางภาษาที่เป็นกันเองกับสมาชิก เสมือนเพื่อนแนะนำการแต่งหน้าให้เพื่อน ด้วยภาษา ที่เข้าใจได้ง่าย ดังนั้นจากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Shu Uemura ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 จึงพบว่า สารประเภทการเสริมความรู้ดังกล่าวได้รับการกด Like มากที่สุด โดยมีจำนวนการกด Like อยู่ที่ 52 Like 7 คอมเมนต์ (Comment) แชร์ (Share) 2 ครั้ง ซึ่ง จากคอมเมนต์ จะเห็นได้ว่าสมาชิกแฟนเพจมีความคล้อยตาม และอยากลองทำตาม และซื้อ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น “ยอดเยี่ยมคะ จะทดลองทำตามนะคะ” “เร็ด...ต้องหามาครอบครองซักอัน แล้วย” ทั้งนี้ยังได้มีการแชร์โพสต์ดังกล่าวไปยังหน้า Wall ของสมาชิกแฟนเพจเป็นจำนวน 2 ครั้ง

**อยากได้วิธีจัด
ขนตาแข็งที่
ให้งอนงามทันใจ?
คำตอบอยู่ที่แล้ว!**

Painting Liner สี Purple
Basic Mascara
Ultimate Expression Mascara

- 1 ขนตาแข็งที่อึดถาวรจนใจสาวเอเชียส่วนใหญ่ แต่ตอนนี้ คุณมีขนตาางอนงาม เป็นธรรมชาติเพื่อเผยสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคุณได้แล้ว ต่อไปนี้คือเคล็ดลับพิเศษ สำหรับคุณโดยเฉพาะ เพื่ออวดขนตาสวยงามในทุกโอกาส!
- 2 เปลี่ยนเนื้อชั้นคลุมคริมของ Painting Liner ให้กลมกลืนตามแนวเปลือกตาทั้ง สองชั้นแทนการไล่อายแชโดว์ ลองใช้สีสดใสอย่าง Painting Liner สี Purple เพื่อเพิ่มประกายให้ดวงตาและทำให้ดูดึงดูดใจยิ่งขึ้น
- 3 ไม่ต้องกลัวขนตาแข็งที่อึดต่อไป เพียงใช้ที่ตัดขนตาของชู อูเอมูระซึ่ง ออกแบบมาเป็นพิเศษให้เหมาะกับรูปตาทุกแบบ เริ่มตัดจากโคนขนตา จากนั้น เลื่อนมาที่กลางขนตาแล้วตัดเบาๆ ตามด้วยปลายขนตา วิธีนี้จะมอบความอง งามเป็นธรรมชาติ และสมบูรณ์แบบอย่างที่ต้องการมากขึ้น
- 4 เพื่อความโค้งงอนให้อยู่ตัว เพียงใช้ Basic Mascara ซึ่งเป็นสูตรเจลกันน้ำ ที่ทำให้มาสคาร่าติดทนนาน จากนั้นปิดทับอีกชั้นด้วย Ultimate Expression Mascara เพื่อขนตาเรียวยาวนานทั้งและหนาเต็มพิกัด ขยับเน้นดวงตาให้เด่นขึ้น

shu uemura Thailand
14 กุมภาพันธ์

สาวๆ ที่อยากได้วิธีจัดขนตาให้งอนแต่งทันใจ วันนี้ shu uemura มีเคล็ดลับมาบอกอีกแล้วค่ะ

👍 Saza Suthisa, Annti Ann, Auay Wanasen และ คนอื่นอีก 49 คน ถูกใจสิ่งนี้

📧 แชร์ 2 ครั้ง

👤 **ปิ่นทิพย์ Thongsr** สดบอดเลยคะ Shu uemura มีขายที่ห้างไนน์บางกะ 14 กุมภาพันธ์ เวลา 23:37 น. · 📍 1

👤 **พญามิ่งทิพย์** บอดเยี่ยมคะ จะทดลอง ทำตามนะคะ 14 กุมภาพันธ์ เวลา 23:44 น. · 📍 1

👤 **Ming Shunimaha Redelfa** ตัดยังงัยก็ไม่ งอน ชอบคุณมากคะ 14 กุมภาพันธ์ เวลา 23:58 น.

👤 **Supaporn Pichayaporn** เร็ว...ต้องหา มาครอบครองซักรั้วแล้ว 15 กุมภาพันธ์ เวลา 0:27 น. · 📍 1

shu uemura Thailand K.Siriwimon Thongsri ดูรายละเอียดเคาน์เตอร์ที่สะดวกได้ที่

ภาพที่ 51 สารของ Shu Uemura ที่ได้รับการตอบสนอง (Response) จาก สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

ในขณะที่เกมได้รับการตอบสนองจากสมาชิกในอันดับรองลงมา กล่าวคือ มีจำนวน สมาชิกกด Like ข้อความที่มีการโพสต์เกี่ยวกับเกมประมาณ 40 Like ซึ่งใช้จุดจูงใจโดยโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ในการโน้มน้าวใจสมาชิกแฟนเพจ ทั้งนี้สอดคล้อง กับผลสัมฤทธิ์ บุคลากรงานประชาสัมพันธ์ของ Shu Uemura ที่ได้ให้ความเห็นว่า เกมเป็นกิจกรรมที่ดึงดูด สมาชิกได้ ด้วยของรางวัลที่ให้ เป็นผลิตภัณฑ์ขนาดจริง ดังนั้นจึงมีผู้สนใจจำนวนมาก รวมทั้งเป็น การจูงใจผู้ใช้เฟซบุ๊กอื่นๆให้เข้ามากด Like เป็นสมาชิกแฟนเพจของ Shu Uemura เพื่อชิงรางวัล ดังกล่าว

“เราเน้นกิจกรรมในรูปแบบเกมมากที่สุด เพราะเกมเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจาก สมาชิกและดึงดูดให้ผู้อื่นมากกด Like เป็นแฟนเพจ Shu Uemura มากที่สุด”

(กิตติมา กฤตยาพงศ์พันธุ์, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2555)



shu uemura Thailand

11 มกราคม บริเวณ Bang Phli ผ่าน โทรศัพท์มือถือ

มาเล่นเกมสนุกๆ ได้วิธีทำความสะอาดหน้าด้วย cleansing ที่ถูกต้อง พร้อมรับของรางวัลที่ถูกใจกับเกมส์ Shu Uemura Skin Purifier Game คลิกแท็บ Skin Purifier Game ด้านซ้าย สำหรับเล่นเกมส์ ผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดในแต่ละสัปดาห์ จะได้รับรางวัลเป็น Cleansing Oil Brightening 150 ml มูลค่า 1,650 บาท สัปดาห์ละ 2 รางวัล ประกาศรางวัลครั้งแรก ในวันศุกร์ที่ 20 มกราคม 2555
ระยะเวลาของเกมส์ 1 เดือนเริ่มตั้งแต่วันที่

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

👍 40

ภาพที่ 52 สารของเกมส์ Shu Uemura ที่ได้รับการตอบสนอง (Resopnse) จากสมาชิก

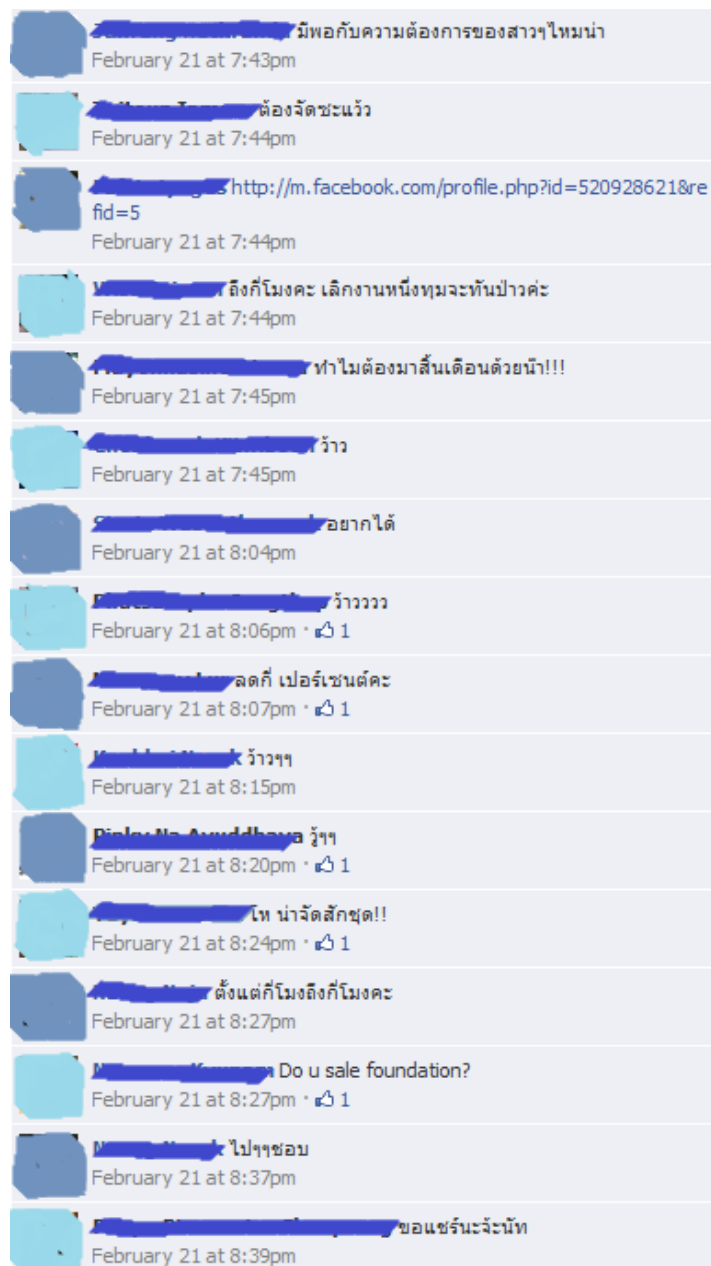
เฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

5.2 Bobbi Brown เนื้อหาสารประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้รับการตอบสนอง (Resopnse) จากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยมีการใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล(Rational Appeals) กระตุ้นความรู้สึกทางบวกส่วนตัวของสมาชิกแฟนเพจ สื่อถึงสารหรือข้อความถ้าสมาชิกแฟนเพจไปร่วมกิจกรรมการส่งเสริม(Promotion) ดังกล่าว จะได้ผลิตภัณฑ์สูงสุดยี่ห้อของ Bobbi Brown มาครอบครองในราคาพิเศษที่หาที่อื่นไม่ได้อีกแล้ว อีกทั้งทิศทางของสารที่เป็นกันเอง เหมือนเพื่อนชวนเพื่อนไปช้อปปิ้ง แม้ว่าผลิตภัณฑ์ Bobbi Brown จะมีราคาค่อนข้างสูง แต่เมื่อสมาชิกเห็นสิ่งล่อใจดังกล่าวเหล่านี้ จึงไม่น่าจะอดใจให้กด Like และไปร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายดังกล่าวได้ ซึ่งสารดังกล่าวจะได้รับการตอบสนอง (Resopnse) จากสมาชิกแฟนเพจด้วยการกด Like ประมาณ 450 - 500 Like ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Bobbi Brown ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2554 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 พบว่าสารสารประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังกล่าวที่ได้รับการกด Like และคอมเม้น (Comment) มากที่สุดมีจำนวนผู้กด Like ถึง 593 Like 64 Comment แชร์ (Share) 185 ครั้ง โดยสมาชิกแฟนเพจจะแสดงความคิดเห็นไปในเชิงคล้อยตามหรือเห็นด้วย เช่น อยากรไป อยากรได้ ไปด้วยจึ ! เป็นต้น นอกจากนี้อาจเป็นการแสดงความคิดเห็น ในเชิงคำถามกลับว่าผลิตภัณฑ์รุ่นนี้ลดราคาเท่าไร

หรือนำผลิตภัณฑ์ตัวนี้มาลดใหม่ ซึ่งสมาชิกด้วยกันจะมาเป็นผู้ตอบ เนื่องจากได้ไปร่วมกิจกรรมต่างๆมาแล้ว หรือได้โทรสอบถามกับทางบริษัท อีกทั้งมีการแชร์ข้อมูลดังกล่าวบนหน้า Wall ของสมาชิก เพื่อแจ้งให้เพื่อนสมาชิกด้วยกันทราบ โดยมีการแชร์โพสต์นี้ถึง 185 ครั้ง



ภาพที่ 53 สารของ Bobbi Brown ที่ได้รับการตอบสนอง (Resopnse)จากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555



ภาพที่ 54 การแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับสารประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของ Bobbi Brown ที่ได้รับการตอบสนอง (Response) จากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555



ภาพที่ 54 การแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับสารประเภทการส่งเสริมการ
 ขาย (Promotion) ของ Bobbi Brown ที่ได้รับการตอบสนอง (Response) จากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟน
 เพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

ส่วนสารที่ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกแฟนเพจรองลงมา คือ สารประเภทการเสริมความรู้ (Educational) ซึ่งสอดคล้องกับกับกาที่ Bobbi Brown เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านการสอนแต่งหน้า (Educational Brand) ที่พยายามใส่ทิปเทคนิคเคล็ดลับการแต่งหน้าลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าว อีกทั้ง ยังเป็นการเสริมสร้างหรือต่อยกย้าสมาชิกว่า Bobbi Brown เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) ในการแต่งหน้า โดยมีการใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) โดยบอกถึงผลประโยชน์ที่สมาชิกแฟนเพจจะได้รับจากทิปเทคนิคจากเครื่องสำอาง Bobbi Brown อันเป็นสิ่งที่สมาชิกต้องการหรือพึงปรารถนา ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า สารประเภทการเสริมความรู้ สามารถดึงสมาชิกแฟนเพจให้มากด Like ประมาณ 150 – 200 Like โดยสารหรือข้อความที่ได้รับการกด Like มากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 มีจำนวนนการกด Like อยู่ที่ 200 Like และแชร์จำนวน 24 ครั้ง



BOBBI BROWN THAILAND shared a link.
February 29

วันนี้มีฉบับ บรารนำคำแนะนำและวิธีแก้ไขปัญหาที่สาวๆพบเจอในการแต่งหน้าในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น ร่องพื้นเลอะเป็นคราบ ไม่ติดทนนาน สีมืดเพี้ยน หรือ ใต้ดวงตาดำหมองคล้ำ มาให้ชมกันค่ะ รับรองว่าถูกใจ และช่วยให้การแต่งหน้าของคุณสวยและเป็นธรรมชาติที่สุดค่ะ

See Translation

รองพื้น คอนซิลเลอร์ แบ่ง Bobbi Brown.flv
www.youtube.com

Like · Comment · Share  200  24

ภาพที่ 55 สารประเภทการเสริมความรู้ (Educational) ของ Bobbi Brown ที่ได้รับการตอบสนอง (Response) จากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือน ธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

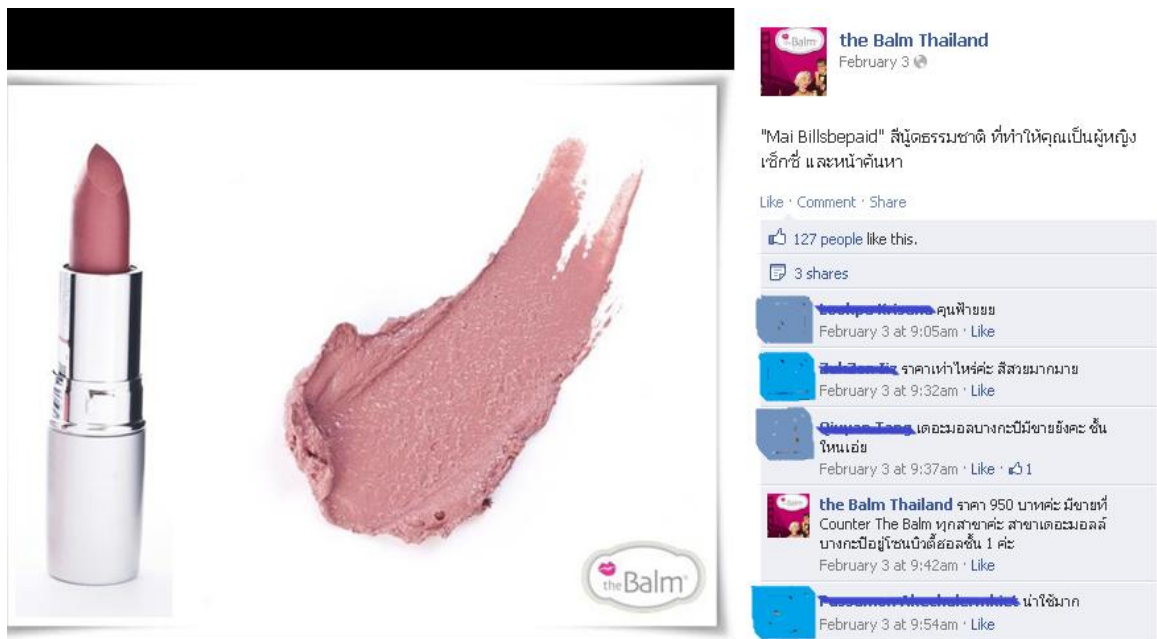
5.3 The Balm เนื้อหาสารประเภทใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements; expert and celebrity) ซึ่งใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) ได้รับการตอบสนอง (Response) จากสมาชิกแฟนเพจมากที่สุด โดยได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางของหญิงสาววัยรุ่นวัยทำงาน อย่างคุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ เจ้าของรายการสอนแต่งหน้า “โมเมพาเพลิน” มาสาธิตการใช้เครื่องสำอาง The Balm และสอนการแต่งหน้าในกิจกรรมการฝึกอบรม (Workshop) อีกทั้งยังมีการนำรูปของคุณโมเมถือผลิตภัณฑ์ The Balm มาโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าอันเป็นสิ่งจูงใจให้สมาชิกเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ที่หน้าเคาน์เตอร์ ทั้งนี้สารดังกล่าวสามารถดึงสมาชิกแฟนเพจให้มากได้ Like ประมาณ 160 – 190 Like โดยสารหรือข้อความที่ได้รับการกด Like มากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 เป็นสารที่มีภาพของคุณโมเมถือผลิตภัณฑ์ The Balm ในงานกิจกรรมการฝึกอบรม (Workshop) เครื่องสำอาง The Balm พร้อมข้อความสั้นๆ สอบถามสมาชิกเกี่ยวกับภาพดังกล่าวว่า “คุณโมเมสวยมั๊ยคะสาว ๆ” โดยจำนวนการกด Like อยู่ที่ 188 Like 9 Comment ซึ่งสมาชิกแฟนเพจได้แสดงความคิดเห็นได้ภาพ แสดงความชื่นชมคุณโมเมและผลิตภัณฑ์ The Balm เช่น “ที่สุดอะคะ Love Momay Love The Balm” “สวยคะ เสียตายที่ไม่ได้ไป” เป็นต้น



ภาพที่ 56 สารของ The Balm ที่ได้รับการตอบสนอง (Resopnse) จากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

ในส่วนสารที่ได้รับการตอบสนอง (Resopnse) ของสมาชิกแฟนเพจรองลงมา คือสารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) โดยการใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวของสมาชิกแฟนเพจ สู่ถึงผลประโยชน์ที่

สมาชิกพึงจะได้รับ อันเป็นสิ่งที่สมาชิกพึงปรารถนา ทั้งยังมีทิศทางของสารที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนแนะนำเพื่อน ซึ่งสารประเภท การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) ที่ได้รับการกด Like มากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 มีจำนวนการกด Like อยู่ที่ 127 Like Comment และแชร์จำนวน 24 ครั้ง ซึ่งได้มีการแสดงความคิดเห็นจากสมาชิกแฟนเพจ ลักษณะคล้ายตาม ขึ้นขอบในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น “น่าใช้มาก” และในเชิงคำถามโดยมีผู้บริหาร



ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นผู้ตอบ เช่น “ราคาเท่าไรคะ สีสวยมากเลย”

ภาพที่ 57 สารประเภทการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform) ของ The Balm ที่ได้รับการตอบสนอง (Response) จากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2554 – กุมภาพันธ์ 2555

เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า การตอบสนอง (Response) จากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอาง จำนวน 3 ตราสินค้า มีการตอบสนอง (Response) ในเรื่องของจุดจูงใจในสาร และเนื้อหาสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งวัดจากจำนวนการกด Like ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยพบว่า Shu Uemura สารประเภทการเสริมความรู้ (Education) ซึ่งใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกมากที่สุด ในขณะที่ Bobbi Brown สารที่

ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกแฟนเพจโดยการกด Like มากที่สุด คือสารป ระเภทการส่งเสริม การขาย (Promotion) ซึ่งใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ในการจูงใจสมาชิก ให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย(Rational Appeals) ดังกล่าว ส่วน The Balm สารประเภทใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์(Endorsements; expert and celebrity) ซึ่งใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) ได้รับการตอบสนอง (Resopnse) จากสมาชิกแฟนเพจมากที่สุด ทั้งนี้สารต่างๆดังกล่าว มีการใช้ทิศทางสารเดียวกัน คือ ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เหมือนพูดคุยกับเพื่อน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู” มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้งานและการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์วิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ และลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู (Premium Brand)

1.1 วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู

จากผลสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรด้านงานประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางจำนวน 3 ตราสินค้า พบว่า Shu Uemura Bobbi Brown และ The Balm มีวัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เหมือนกัน โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางเป็นวัตถุประสงค์ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางในเชิงคุณค่าเพิ่ม เช่น การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่

2) ด้านการสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางเป็นวัตถุประสงค์ในด้านความรู้สึกของสมาชิกแฟนเพจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ของเครื่องสำอาง เช่น เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดีกับสมาชิก เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ และเพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี เป็นต้น

3) ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขายเป็นวัตถุประสงค์ด้าน พฤติกรรมของสมาชิกแฟนเพจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอาง เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ หน้าเคาน์เตอร์ อันเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับเครื่องสำอางนั้น

1.2 ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ เครื่องสำอางตราสินค้าหุ

จากผลสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของเครื่องสำอางตราสินค้าหุ จำนวน 3 ตราสินค้า พบว่ามีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังต่อไปนี้

1) การให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ อันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เคล็ดลับการแต่งหน้า ดูแลรักษาผิวหน้า คลิปวิดีโอการสอนแต่งหน้า ภาพงานแฟชั่นโชว์ที่เครื่องสำอางนั้นๆสนับสนุน การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การฝึกการอบรม ภูมิหลังของผลิตภัณฑ์ ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล ซึ่งถูกตีพิมพ์ลงในนิตยสารต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าต่างให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมองเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งยังเป็นการบอกกล่าวถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดลึกซึ้งและให้ความรู้กับสมาชิกแฟนเพจเพื่อนำผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางนั้นๆเป็นผู้นำและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางดังกล่าว นอกจากนี้ผลต่อการรับรู้ แล้ว การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ยังมีผลทางด้านความรู้สึกของสมาชิกแฟนเพจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอาง กล่าวคือ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ รวมถึงช่วยสร้างและ อารมณ์ความสนใจในประเภทต่างๆของผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ยังมีผล ในด้านพฤติกรรม คือ ดึงดูดสมาชิกแฟนเพจให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผล กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่หน้าเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง

2) การจัดกิจกรรม

2.1 เกม มีเกมให้สมาชิกแฟนเพจได้ร่วมแข่งขันเพื่อชิงรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดจริงของเครื่องสำอางนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของเครื่องสำอางดังกล่าว และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเป็นมิตรไมตรี และความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าให้สมาชิกแฟนเพจ รวมถึงช่วยสร้างและธำรงความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของเครื่องสำอางนั้นๆ อันนำไปสู่การดึงดูดสมาชิกแฟนเพจให้ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

2.2 การใช้เป็นช่องทางรับสมัครสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การฝึกอบรมการแต่งหน้า(Workshop) โดยให้สมาชิกลงทะเบียนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ แอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า “Online Booking” ได้ทันที

2.3 แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น แอปพลิเคชัน “mamechiyo” ให้สมาชิกแฟนเพจตกแต่งรูปโปรไฟล์ (Profile) ของตนเอง แอปพลิเคชัน “Special event & Privilege” หรือ “Online Booking”

3) การตอบข้อซักถามและการทักทายสมาชิกแฟนเพจ ซึ่งเครื่องสำอางต่างให้ความสำคัญในการทักทายสื่อสาร พู ดคุย และตอบข้อซักถามกับสมาชิกแฟนเพจ เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกแฟนเพจตื่นตัวและรับรู้ อีกทั้งยังมีผลอย่างมากในด้านความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอาง กล่าวคือ ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ รวมถึงความเป็นมิตรไมตรี และความใกล้ชิด ชิดให้กับสมาชิกแฟนเพจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางในที่สุด

4) การจัดประกวด ให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เข้าร่วม โดยจะระบุกติกาที่เข้าร่วมได้อย่างชัดเจน โดยจะมีรางวัลเป็นเงินสด และผลิตภัณฑ์

5) การสำรวจความคิดเห็น มีการทำการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรควิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อไป

ส่วนที่ 2 การออกแบบสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตรา สินค้าหรูและการตอบสนองของสมาชิก

2.1 ลักษณะของสาร

เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางมีการใช้สารที่ให้อารมณ์และความรู้สึกที่เป็นกันเองในลักษณะ “เพื่อนคุยกับเพื่อน” และ “เพื่อนที่คอยแนะนำ” เป็นการสร้างความใกล้ชิดกับสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ทั้งนี้สารหรือข้อความต่างๆที่โพสต์ลงไปในนั้นต้องอยู่ในกรอบของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริหารช่องทางประชาสัมพันธ์ หรือผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจจะต้องไม่ใช้ภาษาที่เป็นตัวเองจนมากเกินไป ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้วย ในส่วนของรูปภาพ พบว่าให้ความสำคัญกับการโพสต์รูปภาพ โดยจะเป็นภาพที่ให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ภาพของเครื่อง Shu Uemura ให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ ทำให้สมาชิกได้รู้สึกถึงมวลหมู่ดอกไม้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ของ Shu Uemura ส่วน Bobbi Brown ให้ภาพที่มีสีสันหลากหลายของเครื่องสำอาง ให้ความรู้สึกสดใส ว่างใจ ชวนมอง และ The Balm ใช้ภาพที่มีสีสันอ่อนหวาน ไม่เน้นสีฉูดฉาดหรือความคมเข้ม ความสดของภาพอย่าง Bobbi Brown ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิงน่ารัก ชี้เล่น ไร้เดียงสาตามลักษณะ (Character) ของตราสินค้า

2.2 จุดสนใจในสาร

จากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางมีการใช้จุดสนใจสมาชิกแฟนเพจ 3 ข้อ ดังนี้

1) จุดสนใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ทั้งคำศัพท์ ข้อความต่างๆ โดยสื่อสารแสดงความรู้สึกในเชิงบวกให้สมาชิกได้รับรู้ เช่น ภูมิใจ

สนุกสนาน ซึ่งอาจใช้คำศัพท์หรือประโยคที่สื่อความรู้สึกดังกล่าว เพื่อให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเกิดความรู้สึกคล้อยตามกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกซึ่งสามารถจุดใจให้เกิดการซื้อ อันนำไปสู่การซื้อ

ผลิตภัณฑ์และบริการหน้าเคาน์เตอร์มาใช้ ซึ่งจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) จะถูกนำมาใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

2) จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) อันเป็นการอิงหลักความจริง กล่าวคือ บอกถึงผลประโยชน์ และโปรโมชันต่างๆที่มีอยู่จริงซึ่งสมาชิกแฟนเพจจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ อันเป็นสิ่งที่สมาชิกต้องการหรือปรารถนา ซึ่งเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าใช้จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ในการบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เคล็ดลับการแต่งหน้า และโปรโมชันต่างๆ เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้แล้วหน้าขาวใส ทำตามเคล็ดลับนี้แล้วคุณจะมีริมฝีปากที่อวบอิ่มและลิปสติกติดทนนาน ซื้อมันนี่ได้ลด 10 % เป็นต้น ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอยากทำตาม และซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) นั้นๆ

3) การใช้จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ซึ่งนำผลิตภัณฑ์ขนาดจริงและขนาดทดลองมาเป็นจุดจูงใจให้สมาชิกแฟนเพจเข้าร่วมเล่นเกม หรือกิจกรรมอื่นๆที่ทางตราสินค้าเครื่องสำอางจัดขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางจำนวน 3 ตราสินค้านี้พบว่า The Balm เป็นเครื่องสำอางตราสินค้าเดียวที่มีการใช้จุดจูงใจที่เพิ่มเติมอีกข้อหนึ่งคือ 4) แรงจูงใจ (Motivational Appeals) ในการโน้มน้าวใจสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยเครื่องสำอาง The Balm ได้นำคุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ นักร้องนักแสดงที่ผันตัวมาเป็นเจ้าของรายการสอนแต่งหน้ายอดเยี่ยม “โมเมพาเพลิน” ทาง www.ihere.tv ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่สาววัยรุ่นวัยทำงาน คุณโมเมได้กลายเป็นแบบอย่างของหญิงสาวที่แต่งหน้าเป็นและรู้จักใช้เครื่องสำอางที่ทันสมัยหญิงสาววัยรุ่นวัยทำงานที่รักการแต่งหน้าจึงต้องไม่พลาดที่จะดูรายการและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆเหมือนคุณโมเม คุณโมเมจึงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของสาว ๆ ที่กำลังมองหาเครื่องสำอางดี ๆ สักชิ้นมาใช้ ดังนั้น The Balm จึงได้นำคลิปวิดีโอการสอนแต่งหน้าที่คุณโมเมใช้เครื่องสำอาง The Balm หรือรูปภาพที่คุณโมเมถือผลิตภัณฑ์ The Balm มาลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อจุดจูงใจสมาชิกให้เกิดความรู้สึกลึกลับตาม กระตุ้นให้อยากใช้เหมือนคนดี ๆ อย่างคุณโมเม และส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของ The Balm มาใช้ ทั้งนี้เนื่องจาก The Balm เป็นเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์น้องใหม่ การใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้สมาชิกมาใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 รูปแบบสาร

มีรูปแบบสาร 4 แบบ ดังนี้

- 1) กระตุ้นข้อความ (Text Posting) ให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ เช่น การฝึกอบรม เวิร์กช็อปการแต่งหน้า ดูแลรักษาผิวหน้า รวมถึงการตอบข้อซักถามและทักทายสมาชิกแฟนเพจ
- 2) รูปภาพ (Photos) เป็นรูปภาพผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ และภาพแฟชั่นโชว์
- 3) วิดีโอ (Videos) แสดงขั้นตอนการแต่งหน้า เวิร์กช็อปการแต่งหน้า และโฆษณาต่างๆ
- 4) แอปพลิเคชัน (Application) เช่น แอปพลิเคชัน “What's New” แอปพลิเคชัน “Special event & Privilege”

2.4 เนื้อหาสาร

เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางมีเนื้อหาสาร 4 ประเภท ดังนี้

- 1) การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Inform)
- 2) การเสริมความรู้ (Education)
- 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

อย่างไรก็ตามพบว่าเครื่องสำอางมีการใช้เนื้อหาสารเพิ่มเติมอีกหนึ่งข้อ คือ 5) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements; expert and celebrity) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งจูงใจสมาชิกแฟนเพจให้ซื้อเครื่องสำอางตามอย่างบุคคลที่มากล่าวสนับสนุน

ผู้วิจัยสรุปผลวิจัยการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู เป็นรูปแบบตาราง ดังนี้

การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู

ลักษณะของสาร	จุดมุ่งใจในสาร	รูปแบบสาร	เนื้อหาสาร
ให้อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นกันเองในลักษณะ “เพื่อนคุยกับเพื่อน” และ “เพื่อนที่คอยแนะนำ”	-จุดมุ่งใจโดยใช้ อารมณ์ -จุดมุ่งใจด้วยความมี เหตุผล -จุดมุ่งใจโดยใช้ รางวัล -จุดมุ่งใจโดยใช้ แรงจูงใจ	-กระตุ้นข้อความ -รูปภาพ -วิดีโอ -แอปพลิเคชัน	-การให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ -การเสริมความรู้ -การให้ข้อมูล กิจกรรมพิเศษต่างๆ -การส่งเสริมการขาย -การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงสนับสนุน ผลิตภัณฑ์

2.5 การตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางมีการตอบสนอง (Response) จากสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยวัดจากจำนวนการกด Like พบว่า Shu Uemura สารประเภทการเสริมความรู้ (Education) ซึ่งใช้จุดมุ่งใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกมากที่สุด

ในขณะที่ Bobbi Brown สารที่ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกแฟนเพจโดยการกด Like มากที่สุด คือ สารประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งใช้จุดมุ่งใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) ในการจูงใจสมาชิกให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Rational Appeals) ดังกล่าว

สำหรับ The Balm สารประเภทใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsements; expert and celebrity) อย่างคุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ เจ้าของรายการสอนแต่งหน้า โมเมพาเพลิน และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของหญิงสาวในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อันถือเป็นการใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) ซึ่งได้รับการตอบสนอง (Response) จากสมาชิกแฟนเพจมากที่สุด ทั้งนี้สารต่างๆดังกล่าว มีการใช้ลักษณะของสารเดียวกัน คือ ใช้ภาษาที่เป็นกันเอง เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นการอภิปรายดังต่อไปนี้

การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรูสนับสนุนการตลาดในด้าน การรับรู้ ความไว้วางใจ และกระตุ้นพฤติกรรม

จากผลการวิจัยพบว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์การตลาดของวิรัช ภิรุตินกุล (2554) พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) และ Harris (1993) วัตถุประสงค์ดังกล่าว มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางเป็นวัตถุประสงค์ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางในเชิงคุณค่าเพิ่ม ซึ่งเป็นการวัดผลระดับความรู้ (Knowledge) ตามทฤษฎีเคเอพี (KAP) ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้ถือเป็นองค์ประกอบแรกในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo และ Leippe (1991) ที่กล่าวว่า ความรู้ หรือความนึกคิดนั้นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความ เชื่อ และส่วนที่เป็น การประเมิน ซึ่งบริษัทเครื่องสำอางตราสินค้าหรูสามารถนำวัตถุประสงค์ด้านการรับรู้ในเชิงความรู้มาทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยการให้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำผลิตภัณฑ์เก่ามาเล่าใหม่ โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์เก่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Harris (1993) ที่ว่า วัตถุประสงค์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อหนึ่งก็เพื่อสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ในแนวใหม่ของผลิตภัณฑ์เก่า และเพื่อสร้างคุณภาพใหม่ วางตำแหน่งการขายใหม่แก่

ผลิตภัณฑ์เก่าที่ยอดขายคงที่ และ วิรัช ภิระรัตนกุล (2544) ที่อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทำหน้าที่ในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Differentiation) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์บริษัท ด้วยเหตุนี้เครื่องสำอางตราสินค้าหญิงจึงมีการโพสต์ข้อความทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ เชิญชวนสมาชิกแฟนเพจร่วมกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยจะเห็นได้ว่า ก่อนการมีกิจกรรมจะมีการโพสต์ข้อมูลเชิญชวน หรือมีความเคลื่อนไหวหน้ากระดานข้อความบ่อยๆ อันเป็นไปตามการวิจัยของศรียา จตุรพันธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องการติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางค์ในสื่อใหม่พบว่า ตราสินค้าส่วนใหญ่มีการแสดงความเคลื่อนไหวมากที่สุดในช่วงเดือนที่นิยมจัดกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและยังเป็นการสร้างการรับรู้ต่อเนื่องให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอีกด้วย

2. ด้านการสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางเป็นวัตถุประสงค์ในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอาง ซึ่งวัดผลระดับทัศนคติ (Attitude) ตามทฤษฎีเคเอพี (KAP) ซึ่งองค์ประกอบด้านทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อเนื่องจากองค์ประกอบด้านความรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจอันดี ความรู้สึกก็จะเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่คนๆ นั้นได้รับสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo และ Leippe (1991) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความรู้ดี ก็เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน ซึ่งบริษัทเครื่องสำอางตราสินค้าหญิงสามารถทำการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลการสื่อสารในด้านทัศนคติตลาดโดยการพูดคุยทักทายกับสมาชิกแฟนเพจ การบอกข้อมูลอันมีประโยชน์ต่อสมาชิก เช่น เคล็ดลับการแต่งหน้า การสอนการแต่งหน้า โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความเชี่ยวชาญมากล่าวสนับสนุน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการทำกิจกรรมออนไลน์และกิจกรรมออฟไลน์ อันสร้างความมีส่วนร่วม นำไปสู่ความรู้สึกในด้านไว้วางใจและน่าเชื่อถือ รวมถึงเกิดทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อบริษัทเครื่องสำอาง

3. ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขายเป็นวัตถุประสงค์ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอาง ซึ่งวัดผลระดับพฤติกรรม (Practice) ตามทฤษฎีเคเอพี (KAP) อันเป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่เกิดจากผลการสื่อสารในด้านความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo และ Leippe (1991) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก

ความรู้ ความนึกคิดและความรู้สึก ซึ่งสามารถทำการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลของการสื่อสารในเชิง การปฏิบัติหรือพฤติกรรมและสอดคล้องกับแนวคิดของสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การ กระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจาก ความรู้และทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่ตราสินค้าต่างต้องการให้เกิดขึ้น โดยทำการ ส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การลดราคา ของแถม นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้สมาชิกแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าบนหน้าแฟนเพจ (กิจกรรมออนไลน์) หรือนอกสถานที่ (กิจกรรมออฟไลน์) เพื่อดึงสมาชิกแฟนเพจมาที่หน้า เคา์เตอร์ เป็นการสร้างยอดขายให้กับตราสินค้า

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า วัตถุประสงค์ 3 ด้านดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของผลการสื่อสาร 3 ระดับ ดังนี้ 1) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร 2) การสื่อสารก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร และ 3) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ผู้รับสารสอดคล้องโรเจอร์ (1973) อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2553) ที่อธิบายว่าการแสดง พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง นั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิด พฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรูเพื่อสนับสนุน

การตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด หรือวิธีการ กิจกรรม ต่างๆผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู 5 ลักษณะที่เน้นในการทำการตลาด (Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด ที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดของรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2554) คือ 1) การให้ ข่าวสารผลิตภัณฑ์ 2) การจัดกิจกรรม ได้แก่ เกม การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และแอฟ พลิคชั่น ต่างๆ 3) การตอบข้อซักถามและการทักทายสมาชิกแฟนเพจ 4) การจัดการประกวด และ 5) การสำรวจความคิดเห็น

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าลักษณะการใช้งาน 5 ลักษณะอยู่ในรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์ อันดีตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตที่กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้องค์กรสามารถรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ McCorkindale (2009) พบการสนทนาในกระดานข้อความของเฟซบุ๊กที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะประเด็นการสนทนาเรื่องผลิตภัณฑ์ขององค์กรและสอดคล้องกับ Taylor and White (2003) ที่พบการมีส่วนร่วมของสมาชิกของเว็บไซต์ เช่น การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ และการร่วมกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นว่าการให้สมาชิกแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า มีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก ตามลักษณะการใช้ 5 ลักษณะนั้นเป็นไปตามแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) ที่กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิด ความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบ ประทับใจต่อองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการขององค์กรมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) ลูกค้าไม่ได้มองเพียงแค่ตัวสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่จะมองถึงประสบการณ์โดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและราคา ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ต่างๆกับผู้ขายสินค้าหรือให้บริการ หากองค์กรหรือตราสินค้าใดสามารถสร้างความต่อเนื่องในด้านการตลาด การขาย การให้บริการและลูกค้าสัมพันธ์ได้ องค์กรหรือตราสินค้า นั้นก็จะได้รับความ

ภักดีและคุณค่าจากลูกค้าอย่างมหาศาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ข้อสังเกตที่พบ คือ การรับรู้ความคิดเห็นหรือต้องการของผู้บริโภค โดยโพสต์ข้อสงสัย ข้อซักถามบนกระดานข้อความของแฟนเพจเครื่องสำอาง ซึ่งตราสินค้าสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์และปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอันสอดคล้องกับแนวคิดของ Metz (2008) ที่อธิบายถึงการสร้างจุดแข็งของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อรับฟังความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูล และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันท่วงที

ทั้งนี้ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรู เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีตามแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยังถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยียุคดิจิทัล โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Hallahan (2003) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างการสนทนา (Dialogue) เพื่อเพิ่มระดับความคุ้นเคยและความใกล้ชิด ชิดระหว่างองค์กรกับเป้าหมาย และสร้างสังคมหรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบไม่ว่าจะเป็น one-to-one, one-to-many และ many-to-one เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงผู้ คนเข้าหากันโดยการทำให้แต่ละคนได้แสดงถึงความเป็นตนเองออกมาตามแนวคิดของวิลาส น้าเลิศวัฒน์ (2551)

อีกทั้งลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาด 5 ลักษณะ ยังเป็นการใช้งานที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ของ Steuer (1992) ที่อธิบายว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากเป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการการแลกเปลี่ยน ข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้ โดยผ่านตัวกลางเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสังเกตอีกว่า ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรูมีการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และกิจกรรมออฟไลน์ (กิจกรรมนอกสถานที่) โดยเครื่องสำอางตราสินค้าหรูมีความพยายามสร้างความเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างประเด็นสนทนาแสดงความเคลื่อนไหวของตราสินค้าก่อนการมี

กิจกรรมออนไลน์ เช่น ก่อนการจัดการฝึกอบรมการแต่งหน้า (Workshop) เครื่องสำอางตราสินค้า หรือจะมีการโพสต์ข้อความเชิญชวน หรือแจ้งให้ทราบว่ามีการฝึกอบรมการแต่งหน้าที่ไหน เมื่อไหร่ กิจกรรมมีอะไรบ้าง รวมถึงค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีการโพสต์ข้อความบ่อยๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ให้กับสมาชิก อีกทั้งสนับสนุนให้สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมออนไลน์ที่จัดขึ้น อันส่งผลต่อการดึงสมาชิกแฟนเพจไปที่หน้าเคาน์เตอร์ นำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้า

ข้อสังเกตอีกประการที่พบ คือ เครื่องสำอางตราสินค้า สามารถนำเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้เป็นเครื่องมือผลักดันและดึงตามแนวคิดของ (Reddy and Reddy 2001) โดยใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารของกลยุทธ์แบบผลัก (Push Strategy) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ไปยังสมาชิกแฟนเพจ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของกลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) ในการดึงข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการของสมาชิกแฟนเพจ เพื่อตอบสนองความต้องการที่สมาชิกแฟนเพจต้องการ และการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งออนไลน์ (กิจกรรมในสถานที่) และออฟไลน์ (กิจกรรมนอกสถานที่) อันนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกแฟนเพจ อีกทั้งยังมีการสื่อสารด้วยกลยุทธ์แบบดึงเพื่อสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า รวมถึงสร้างความต่อเนื่องในการรับรู้ตราสินค้า โดยการโพสต์ข้อความบ่อยๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังใช้กลยุทธ์แบบดึงเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของสมาชิกแฟนเพจผ่านกระดานข้อความ โดยการเก็บรวบรวมความคิดเห็น ข้อติชมหรือข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาลักษณะการใช้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของสมาชิกมากที่สุด

การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้า

ผลจากการวิจัยในแง่ลักษณะสารพบว่า มีการใช้ภาษาที่เป็นกันเองเสมือน “เพื่อนคุยกับเพื่อน” “เพื่อนที่คอยแนะนำ” สารที่ใช้มีความเป็นมิตรเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับ Searls and Weinberger (2001) อ้างถึงใน Kelleher (2007) และ Breakenridge

(2008) ที่กล่าวว่า การประสัมพันธ์ในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ควรทำการสื่อสารในฐานะที่เป็นคนธรรมดา เช่น การสนทนาแบบเพื่อนกับเพื่อน เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์และความผูกพันที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

สำหรับจุดมุ่งใจในสาร ผู้วิจัยพบว่า เครื่องสำอางมีการใช้จุดมุ่งใจ 4 ด้านสอดคล้องกับแนวคิดของวารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ (2546) และอรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2552) ดังนี้ 1) การมุ่งใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) 2) การมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) 3) การมุ่งใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) และ 4) การมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) ซึ่งเป็นที่สังเกตว่าจุดมุ่งใจเหล่านี้เป็นจุดมุ่งใจเชิงบวก (Positive Appeal) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะจุดมุ่งหมายในการนำเสนอสารเพื่อสร้างภาพเชิงบวกแก่ตราสินค้า อันนำไปสู่การสร้างควมไว้วางใจและภุมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์การตลาดด้านความรู้สึกของสมาชิกแฟนเพจ โดยเป็นไปตามการวิจัยของ Zinkhan (1989) อ้างถึงในธนิดา เอื้อตระกูล (2544) ที่พบการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์เชิงบวกเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจ ขณะที่การวิจัยในครั้งนี้ไม่พบจุดมุ่งใจเชิงลบ (Negative Appeal) เช่น ความกลัว และความโกรธนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เพราะจุดมุ่งใจเชิงลบ มักใช้สำหรับเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสร้างควมไว้วางใจและภุมิใจในผลิตภัณฑ์และบริการของเครื่องสำอางนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับธนิดา เอื้อตระกูล (2544) ที่สรุปว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงบวกจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการมากกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงลบ

ในประเด็นการศึกษารูปแบบสารที่ใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหุผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสารที่ใช้ในการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจพบการผสมผสานมัลติมีเดียประเภทต่างๆเข้าด้วยกัน อันได้แก่ ตัวอักษร การนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ คลิปสอดคล้องกับเอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (2550) ที่อธิบายว่า เนื้อหาสาระข้อเขียนควรมีภาพหรือแผนภูมิหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบเสมอ รูปภาพ แผนภูมิ ภาพเคลื่อนไหว ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของข้อเขียนในสื่อใหม่เสมอ ซึ่งโดยหลักทั่วไปของการนำเสนอทางคอมพิวเตอร์จะเน้นการสื่อความหมายด้วยภาพเป็นหลัก และสอดคล้องกับพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารด้วยตัวกลางคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยสื่อต่างๆ 5 ประเภทแล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและจดจ่อในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

การใช้จุดจูงใจในสารที่ช่วยกระตุ้นการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เมื่อพิจารณาประเด็นการตอบสนองของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าได้รับการจูงใจโดยใช้จุดจูงใจ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) และ 2) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) จะเห็นได้ว่าการจูงใจด้วยความมีเหตุผล เป็นการกระตุ้นความรู้สึกส่วนตัว บอกถึงผลที่สมาชิกแฟนเพจพึงจะได้รับจากเครื่องสำอาง อันเป็นสิ่งที่สมาชิกพึงปรารถนา ตามแนวคิดของวารุณี ตันติวงศ์วาณิชและคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการกระตุ้นความสนใจส่วนตัวของผู้ฟัง สิ่งที่ดีคือผลิตภัณฑ์จะสร้างผลประโยชน์ตามที่ปรารถนาไว้ ตัวอย่างเช่น ชาวสารที่แสดงถึงคุณภาพ ความประหยัด คุณค่า หรือสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยสังเกตว่าสมาชิกแฟนเพจของเครื่องสำอางจะอยู่ในช่วง 18 - 24 ปี เป็นช่วงอายุที่หญิงสาวมีความรักสวยรักงาม การบอกถึงผลที่จะได้รับ จึงเป็นสิ่งที่สมาชิกพึงปรารถนา ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหุยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย คือ หญิงสาววัยรุ่นวัยทำงาน อายุ 18 - 24 ปี อยู่แล้ว ดังนั้นการโน้มน้าวใจโดยใช้แรงจูงใจด้วยความมีเหตุผล ที่นำผลของผลิตภัณฑ์มากล่าวสนับสนุนจึงได้รับการตอบสนองของสมาชิกแฟนเพจมากที่สุด

นอกจากนี้การใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ โดยการอิงค่านิยมของคนในสังคม จากการวิจัยพบว่าการนำสารประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Endorsement) อย่างดารานักแสดงชื่อดังที่ได้กลายเป็นค่านิยมหนึ่งที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่นวัยทำงานต้องทำตาม ทั้งการแต่งหน้าและการแต่งตัว อันเป็นการใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกแฟนเพจมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเครื่องสำอางได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลสมาชิกแฟนเพจอย่างละเอียดว่ามีความชื่นชอบในบุคคลใดเป็นพิเศษและบุคคลนั้นสามารถจูงใจให้สมาชิกตอบสนองหรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจของ อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2552) ที่ว่าการที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่งในขณะที่ผู้ฟังอีก

คนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกอะไรเลย และสอดคล้องกับ ทั้งนี้จุดจูงใจทั้ง 2 ยังเป็นจุดจูงใจในเชิงบวก (Positive Appeal) ที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นไปตามการวิจัยของ Zinkhan(1989) อ้างถึงในธนิดา เอื้อตระกูล (2544) ที่พบการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เชิงบวก เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทเครื่องสำอางตราสินค้าหรู

1. บริษัทเครื่องสำอางตราสินค้าหรูสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดในด้านการสร้างความมีส่วนร่วมผ่านเกม แอปพลิเคชัน การแสดงความคิดเห็น อันส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีและสร้างความใกล้ชิดผูกพันกับตราสินค้า นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหน้าเคาน์เตอร์
2. การออกแบบเนื้อหาสารของบริษัทเครื่องสำอางตราสินค้าหรู ควรคำนึงถึงลักษณะของสารในเชิงการใช้ภาษาที่มีความเป็นกันเอง “เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน” หรือ “เหมือนเพื่อนที่คอยแนะนำ”
3. จุดจูงใจในสารที่สามารถนำมาใช้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ได้แก่ จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ จุดจูงใจด้วยความมีเหตุผล จุดจูงใจจูงใจโดยใช้รางวัล และจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถใช้เป็นตัวเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และกิจกรรมออฟไลน์ (กิจกรรมนอกสถานที่) ในเชิงสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม อันนำไปสู่การตั้งสมาชิกแฟนเพจไปที่หน้าเคาน์เตอร์ ส่งผลให้เกิดยอดขายในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ส่งสารและตัวสารที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหรูเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในแง่ของผู้รับสารว่า เนื้อหาสารที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างไร และมากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้เพื่อดูว่ามีความสอดคล้องกับตัวสารที่นำเสนอและวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารอย่างบริษัทเครื่องสำอางตราสินค้าหรูกำหนดหรือไม่

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวสารของเครื่องสำอางตราที่นำเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวสารของเครื่องสำอางตราสินค้าหรือที่นำเสนอทางสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ว่ามีวัตถุประสงค์ ลักษณะการใช้ การนำเสนอสารของเครื่องสำอางเคาน์ตีเหมือนหรือแตกต่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. "นี่แหละ"เผยโฆษณาออนไลน์ ส่งผลดีตัดสินใจซื้อสูง76%. [ออนไลน์]. 2554
แหล่งที่มา:<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20110825/406355/news.html> [30 กันยายน 2554]
- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร:
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552
- กิตติ กันภัย. การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ. กาญจนา แก้วเทพ, ใน มองสื่อใหม่
มองสังคมใหม่, หน้า 91-140. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์, 2543.
- จับตา ออนไลน์-เคเบิลทีวี สื่อใหม่ ทำทายนักการตลาด. ประชาชาติธุรกิจ (31 ธันวาคม 2552): 13.
ไซเชี่ยลเบเกอร์. สถิติการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย [ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand> [24 กันยายน 2554]
- ธีรภัทร วรรณฤมล. ความหมายของสื่อใหม่. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=1414901> [2554, ธันวาคม 4]
- ทีออปเปอร์คูล. มาร์เก็ตติ้งอุปส์. [ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา:
<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/10-fact-consumer-behaviors-on-facebook/> [30 กันยายน 2554]
- นิตยา ชูโต. การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: พี. เอ็น. การพิมพ์, 2540
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์, 2540.
- พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล. รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- พนม คลี่ฉายา. หลักการออกแบบสาร. กรุงเทพมหานคร: เอกสารการสอนชุดวิชาการออกแบบและ
การผลิตสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศ-
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554 (อัดสำเนา)
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. มัดติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์. เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศ
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร:

ประกายพริก, 2540

ภัทรกร เสนไกรกุล. การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลักเหลี่ยม
 โฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

มาร์เก็ตติ้งอุปส์. การเติบโต Facebook ของประเทศไทยขึ้นอันดับหนึ่ง Southeast Asia, อันดับ
 สองโลก. [ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา:

<http://www.marketingoops.com/reports/thailand-southeast-asia-lead-facebook-growth/> [28 กันยายน 2554]

มาร์เก็ตติ้งอุปส์. 50 เว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุด. [ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา:

<http://www.marketingoops.com/reports/metrix/top50web-aug-14-11/> [28
 กันยายน 2554]

รงวไล หมื่นสวัสดิ์. การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟสบุคแฟนเพจของ GSM Advance และ 1
 2 Call! กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหบัณฑิต, สาขาวิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2552.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่าน
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหบัณฑิต, สาขาวิชา
 การประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2551.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และนฤพล ตั้ง ตีร์รัตน์. VDO Podcast : TV ออนไลน์ ทำเองได้ ง่ายนิดเดียว.
 กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น, 2551.

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บ
 บล็อกและเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ภาค
 วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2553. [ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา:

<http://www.nstda.or.th/prs/index.php/53-4> [27 กันยายน 2554]

สุวิมล ว่องวานิช และนางลัดษณีย์ วิรัชชัย. แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร, 2546

เสวี วงษ์มณฑา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการสอน สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.

อดิศักดิ์ อนันนัย. ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อรวรรณ ปิลาฉนโสภาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อิงค์ควิตี้. 10 ข้อดี Facebook fan page ต่อธุรกิจ. [ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา:

<http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business> [29 กันยายน 2554]

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พี.รินทร์, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Burgoon, M., and Miller, G.R. Prior attitudes and language intensity as predictors of message style and attitude change following counterattitudinal advocacy. Journal of Personality and Social Psychology 20 (1971): 240–53.

Caywood, L. L. The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. McGraw-Hill. P337, 1997.

Constant C., and Chadwick M.B. 10 Quick Facts You Should Know About Consumer Behavior on Facebook [Online]. 2011. Available from: <http://blog.cmbinfo.com/10-quick-facts-you-should-know-about-consumer-behavior-on-facebook/> [2011, October 23]

- Dancan, T. Principles of Advertising & IMC. (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, 2005.
- Dennis, L. W. Public Relations: Writing and Media Technique. (5th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Harris, T. L. Value-Added Public Relation : The secret Weapon of Integrated Marketing . Lincolnwood, III : NTC Business Books, 1998.
- Hiltz, S. R., and Turoff, M. The Network Nation: Human Communication via Computer. Revised Edition: Cambridge. MA: MIT Press. 1993.
- Internet World Stats. Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Information [Online]. 2011. Available from: <http://www.internetworldstats.com/asia.htm> [2011, October 23]
- Keller, K.L. Brand Equity and IMC in E. Thorson & J.Moore (Eds.), Integrated communication:Synergy of persuasive voices. Mahwah,NJ: Lawrence Erlbaum, 1996.
- Manovich, L. The Language of New Media. Massachusetts: The MIT Press, 2002
- Rafaeli, S. The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Media. Computers and the Social Sciences 2,1986.
- Schultz, D.E., and Barnes, B.E. Strategic brand communication campaigns(5th ed.).Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1999.
- Schultz, Don E. et al. [Integrated Marketing Communication]the New Marketing Paradigm. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books,1993
- Scott M., David. The new rules of marketing & PR. United State : John Wiky & Sons, 2009
- Shimp, T.A. Advertising, promotion , and supplemental aspects of integrated marketing communication(5th ed.).Fort Worth.TX: Dryden Press, 2000.
- Steuer, J. Defining. Defining Virtual Reality; Dimension Determing Telepresence. Journal of Communication, 1992.
- Wertime, K., and Fenwick I. DigiMarketing : the essential guide to new media & digital marketing. Singapore : John Wiley, 2008

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปานมุก บุญญพิเชษฐ เกิดเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ.2528 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต จากคณะอักษรศาสตร์ สาขา วิชาภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปีการศึกษา 2550 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์หลักสูตรการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554