

# ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุขภาพสตรี

## THE KEY SUCCESS FACTOR OF USING SOCIAL MEDIA VIA FACEBOOK OF WOMAN'S PRODUCT SELLERS

ดลนภา รูปปั้นซ์<sup>1</sup>  
ภิเชก ชัยนิรันดร์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุขภาพสตรี โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลจากกรณีศึกษาจำนวน 4 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ในการสร้างปัจจัยแห่งความสำเร็จในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงแบรนด์ เช่น การใช้เฟซบุ๊กในการจัดกิจกรรมทางการตลาด 2) การเชื่อมโยงแบรนด์ เช่น การกำหนดตัวตนที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น 3) การรับรู้ถึงคุณภาพ เช่น การอัปเดตสินค้าให้ทันสมัย และ 4) การจงรักภักดีต่อแบรนด์ เช่น การบริการหลังการขาย ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจโดยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนเพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

**คำสำคัญ:** โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก สินค้ากลุ่มสุขภาพสตรี

### Abstract

This qualitative research aims to study the key success factors of using social media via Facebook for woman's product sellers. The data was collected by using individual depth interview from a total of 4 study cases. According to the results, there are 4 components for the key success factors in the use of social media via Facebook. First is the brand awareness, (such as the use of Facebook for creating the marketing events). Second is the brand association, (such as making a different points from the others brands). Third is the brand quality, (such as updating product information). Fourth is the brand loyalty, (such as a servicing after-sale). These key success factors of the business using Facebook are the guidelines for entrepreneurs in the use of social media advertising including the improvement as well as development of business's marketing strategy.

**Keywords:** Social Media, Facebook, Woman's product

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

## บทนำ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ยุคที่ผู้คนสื่อสารกันมากขึ้น เป็นยุคที่ทุกคนต้องเรียนรู้ ต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์และมองหาโอกาสใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้จะต้องทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ นวัตกรรมต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา ยังต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้คน ซึ่งพฤติกรรมที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ การเข้าสู่สังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ตลาดสื่อออนไลน์ได้มีบทบาทในด้านธุรกิจมากขึ้น ธุรกิจหลายประเภทได้รับผลประโยชน์มหาศาลจากการผันตัวเข้าสู่โลกสังคมออนไลน์และนาระบบนี้เข้ามารวมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดภายในเวลาอันรวดเร็วก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นคุณค่าและมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า นำไปสู่ความจงรักภักดี

การแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงบวกกับกระแสการใช้เฟซบุ๊กกำลังเป็นที่นิยม ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย (Social media) ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อรวบรวมวิเคราะห์ และหาข้อสรุปที่ใช้เป็นแนวทางสู่ความสำเร็จในการใช้สื่อออนไลน์ และสามารถนำไปใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ตลอดจนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จ (Key success factors) ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุภาพสตรีที่ใช้เป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อเสนอแนวทางสำหรับผู้สนใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social media) ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ขายสินค้ากลุ่มสุภาพสตรี

## วิธีดำเนินงาน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย ผ่านเฟซบุ๊ก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามทางเวปเพจ 300,000 คนขึ้นไป จำนวน 4 ท่าน คือ คุณปนิดา ศรีชัย เวปเพจ Panicloset ,คุณภาณุพัฒน์ กาญจนเวชกุล เวปเพจ Angel Bra Bra ,คุณกมลพรรณ หงษ์จินดาเทศ เวปเพจ SlyQ และคุณบริندا แอนเซน เวปเพจ Bag Indeed ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้ศึกษาได้วางแนวคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากที่สุด ซึ่งแนวคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ข้อคำถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อเท็จจริง และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์โดยใช้การบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ร่วมด้วยกับการจดบันทึกในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ข้อคำถามจะมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูลบุคคล ด้านผู้เชี่ยวชาญ ด้านทฤษฎี [1] และนำบทสัมภาษณ์นั้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเนื้อหาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## ผลการวิจัย

จากกรณีศึกษาทั้ง 4 เฟซบุ๊กเพจ ที่กล่าวข้างต้น ตั้งแต่เฟซบุ๊กเพจ Panicloset เฟซบุ๊กเพจ Angel Bra Bra เฟซบุ๊กเพจ SlyQ และเฟซบุ๊กเพจ Bag Indeed จึงสามารถทำให้เห็นภาพรวมของปัจจัยแห่งความสำเร็จได้ ดังนี้

### 1. การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

ในช่วงเริ่มต้น สิ่งหนึ่งที่จะต้องทำอย่างยิ่งคือ การทำให้แบรนด์ของสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนด รวมไปถึงการเปิดตัวหรือบริการใหม่ [2] ซึ่งจะพบว่าทั้ง 4 เฟซบุ๊กเพจนั้นใช้เฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เนื่องจากจำนวนคนใช้มีจำนวนมาก อีกทั้งฟังก์ชันที่ช่วยในการบอกต่อคือ การกดถูกใจ และแบ่งปัน

กรณีเฟซบุ๊กเพจ Panicloset มียอดกดถูกใจมากกว่า 1.5 ล้านคน โดยเริ่มต้นจากการชวนเพื่อนที่รู้จักให้มาเป็นแฟนเพจ แล้วเปลี่ยนแฟนเพจให้เป็นคอนเนกชัน และขยายฐานให้กว้างขึ้นด้วยการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก และสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์โดยการที่ป็นดาเป็นพรีเซนเตอร์เสื้อผ้าสไตล์ Panicloset ในส่วนของเนื้อหาที่มีทั้งส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสุขภาพสตรี โดยข่าวสารนั้นเป็นที่น่าสนใจและเชื่อถือได้ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม อาทิเช่นการส่งรูปรีวิวเพื่อรับส่วนลด และบัตรกำนัลต่างๆ ในส่วนเฟซบุ๊กเพจ Angel Bra Bra ยอดกดถูกใจมากกว่า 1.1 ล้านคน โดยใช้คำเร้าในการสร้างจุดสนใจให้กับลูกค้า การซื้อโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กถือเป็นปัจจัยในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ อีกทั้งยังมีตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง ในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจนั้นได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนคือในส่วนของเนื้อหาที่แสดงเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยจะใช้คำเร้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจให้ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นจากการสนทนากันได้ตอบระหว่างกัน และส่วนสองเป็นส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่น่าสนใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง หรือกระแสข่าวที่มาแรงในขณะนั้น แม้กระทั่งเฟซบุ๊กเพจ SlyQ ที่มียอดกดไลค์แฟนเพจกว่า 1.2 ล้านคน ช่วงแรกเริ่มธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ยังไม่มีคู่แข่งในตลาดมากนัก อีกทั้งเกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมจึงทำให้ SlyQ เป็นที่รู้จักได้ง่ายและแพร่หลาย ด้วย SlyQ มีสินค้ามากมายให้เลือกทั้งเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง และยังอัปเดตสินค้าตามกระแสให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ในส่วนของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และเนื้อหาทางแฟชั่น โดยแนวทางของเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการโปรโมทในช่วงนั้น SlyQ จะไม่เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวดารารหรือข่าวสังคมออนไลน์แต่จะเน้นในเนื้อหาแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เพื่อรับของรางวัลกับทางเฟซบุ๊กเพจถือเป็นการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์อีกทางหนึ่งและท้ายสุดเฟซบุ๊กเพจ Bag Indeed มียอดติดตามแฟนเพจมากกว่า 3 แสนกว่าคน เนื่องจากในช่วงแรกตลาดกระเป๋าออนไลน์ยังไม่มีคู่แข่งในตลาดมาก และสินค้าของ Bag Indeed มีความหลากหลาย เป็นสินค้าแบรนด์ไทยที่คุณภาพเทียบสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และบริดาเองถือเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักด้านวิชาการและสื่อโฆษณา ส่วนสำคัญอีกอย่างคือการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพื่อโฆษณาสินค้าใหม่ๆ ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกชมสินค้าได้ตามต้องการ ในส่วนของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้หญิงโดย Bag Indeed จะไม่เน้นในส่วนของเนื้อหา เนื่องจากมองว่าไม่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ทั้งนี้ Bag Indeed ยังสนับสนุนสินค้าให้กับกองถ่ายละคร โดยให้ดารายเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้า พร้อมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม และรับรางวัลต่างจากทางเฟซบุ๊กเพจ รวมไปถึงรางวัลชิ้นใหญ่อย่างไอโฟน จากกรณีศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับที่ [3] ได้

กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตกใจเป็นแพนเพจบนเฟซบุ๊กได้แก่เพื่อที่จะได้ส่วนลดและโปรโมชั่นแสดงให้เพื่อนเห็นถึงการสนับสนุนแบรนด์เพื่อได้รับของฟรีรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทและเพื่ออัปเดตการลดราคาที่จะเกิดขึ้น

## 2. การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงแบรนด์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า โดยเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อกลางที่สามารถบอกเล่าถึงคุณความดีของสินค้าหรือบริการได้คำยืนยันจากลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ดีในการบอกเล่าถึงคุณภาพของสินค้า [3] อย่างกรณี Panicloset เป็นสไลด์เสื้อผ้าแนววินเทจ ซึ่งจุดที่ทำให้ตัวสินค้ามีความโดดเด่นจากตลาดอื่นอย่างเด่นชัดคือการตัดเย็บและออกแบบเอง ทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งป็นิตาเองยังเป็นนางแบบถือเป็นการยืนยันถึงคุณภาพในตัวสินค้าอีกทางหนึ่ง Panicloset มีระบบหลังร้านที่คอยดูแลให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและวางใจที่จะซื้อสินค้าร้าน ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของ Angel Bra Bra นั้นคือการใช้ “พรีตตี้” (Pretty) ช่วยนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ตัวสินค้า ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นคุณสมบัติในตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน และใช้คำเร้าเพื่อกระตุ้นจุดสนใจ เกิดการโต้ตอบจากลูกค้าในการรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านทางแอดมินที่คอยดูแลสื่อสารกับลูกค้าบนเฟซบุ๊กเพจอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่ง SlyQ เสื้อผ้าแนวแฟชั่นตามเทรนด์ทันสมัยที่ถูกอัปเดตตลอดเวลา มีแบบให้เลือกมากมาย และลงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน จุดเด่นของ SlyQ คือกมลพรรณเป็นนางแบบให้กับเสื้อผ้าของตัวเองทุกชิ้น จึงสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ มีบริการหลังการขายให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้า นับเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้ากับทางร้าน และท้ายสุด Bag Indeed เป็นแบรนด์กระเป๋าแฟชั่นที่เข้าใจผู้หญิง โดยเน้นดีไซน์และผลิตภัณฑ์วัสดุที่มีคุณภาพ มีหลากหลายรุ่นให้เลือก โดยแต่ละรุ่นจะตั้งชื่อรุ่นแบบตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า อีกทั้งตั้งเป็นชื่อภาษาอังกฤษเพื่อง่ายต่อการจดจำ และลงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน Bag Indeed ใส่ใจในทุกขั้นตอนของสินค้าแม้กระทั่งแพ็คเกจจิ้ง

## 3. การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association)

การเชื่อมโยงของแบรนด์ คือความรู้และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์อันเกิดจากประสบการณ์สะสมที่มีต่อแบรนด์นั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาก่อนคือ การให้แบรนด์เป็นตัวเชื่อมโยงกับคุณค่าอะไร ทั้งนี้การสร้างการเชื่อมโยงดังกล่าวมีขั้นตอนดังนี้คือ ขั้นตอนแรก กำหนดกำหนดคุณค่าที่จะให้ค่านับสัญญาว่าจะส่งให้ลูกค้า ขั้นตอนที่สองคือการถ่ายทอดคุณค่าผ่านจุดติดต่อ (Touch Point) ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับคุณค่าที่เรามอบให้ นั้นอย่างต่อเนื่องและขั้นตอนที่สามคือเมื่อมีการถ่ายทอดมาๆ ลูกค้าย่อมจะเกิดการเชื่อมโยงแบรนด์กับคุณค่าที่มอบให้ [3] จากกรณีทั้ง 4 เวปเพจ จะพบว่าแต่ละเฟซบุ๊กเพจต่างเชื่อมโยงคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป เฟซบุ๊กเพจ Panicloset และ SlyQ โดยวิธีการกำหนดคุณค่าผ่านตัวนางแบบหรือพรีเซนเตอร์เพื่อสื่อถึงคุณค่าในตัวสินค้า ในส่วนของเฟซบุ๊กเพจ Angel Bra Bra เน้นเสนอคุณค่าด้วยคำเร้าเพื่อกระตุ้นความรู้สึกเชื่อมโยงด้านอารมณ์ (Emotional Value) และเฟซบุ๊กเพจ Bag Indeed เน้นคุณค่าที่ว่า เมื่อซื้อสินค้ากับทาง Bag Indeed แล้วไม่ต้องมีกังวล เป็นการถ่ายทอดความรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ถือเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นเชื่อมโยงคุณค่าให้กับแบรนด์

## 4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เป้าหมายสุดท้ายของทุกแบรนด์นั้นคือ การมีลูกค้าที่ภักดีจำนวนมากๆ หลังจากที่ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์ รับทราบถึงคุณภาพ รวมถึงถึงสามารถที่จะเชื่อมโยงแบรนด์ไปยังคุณค่าที่กำหนดได้ เมื่อใช้สินค้าหรือบริการไปเรื่อยๆ ก็จนกลายเป็นลูกค้าประจำไปในที่สุด ทั้งนี้ คำนวณว่าการสร้างลูกค้าใหม่จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า

ถึง 5 - 7 เท่า ทั้งนี้ เครื่องมือสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ คือ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า [4] จากกรณีศึกษาจะพบว่าลักษณะเด่นทั้ง 4 เฟซบุ๊กเพจคือเน้นพูดคุยระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ตอบ การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น อย่างกรณีเฟซบุ๊กเพจ Panicloset SlyQ และ Bag Indeed ต่างใช้วิธีการจัดกิจกรรม เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อแลกรับของรางวัลต่างๆ จากทางเฟซบุ๊กเพจ แม้กระทั่งการอัพเดทเสื้อผ้าตามกระแสแฟชั่นให้ทันสมัยตลอดเวลาเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้าได้อย่างต่อเนื่องของเฟซบุ๊กเพจ SlyQ และ Bag Indeed ยังมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และบริการหลังการขาย โดยรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากลูกค้าไม่พอใจในตัวสินค้า ยิ่งเป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้ากับทางร้าน เกิดการซื้อซ้ำ Angel Bra Bra ก็ใช้วิธีการซื้อสินค้า 3 ชิ้นขึ้นไปบริการจัดส่งถึงบ้านฟรี Bag Indeed ที่ใส่ใจทุกกระบวนการแม้กระทั่งแพ็คเกจจิ้งที่ส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความพึงพอใจและเกิดความภักดีในตัวแบรนด์ (อ้างอิงตาราง 1)

### สรุป

การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) คือ จุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ จากกรณีศึกษาพบว่า การใช้ FacebookAds ในการเพิ่มจำนวนแฟนเพจหรือฟอลโลเวอร์เป็นสิ่งจำเป็นในระยะเริ่มต้นของการใช้โซเชียลมีเดีย เครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้คือ การทำกิจกรรมทางการตลาด การตั้งชื่อของเว็บเพจ การแชร์ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือในส่วนของเนื้อหา คือไม่จำเป็นต้องมาจากตัวกิจการหรือแบรนด์แต่ฝ่ายเดียว แต่เนื้อหาที่มาจากตัวผู้บริโภคเป็นคนส่งเข้ามาด้วย ไม่ว่าจะด้วยส่งเข้ามาเองหรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งเนื้อหาเข้ามา

การรับรู้ถึงคุณภาพ(Perceived Quality) คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การแนะนำสินค้าใหม่รวมถึงการการนำเสนอสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ทั้งนี้การบริการหลังการขาย การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถือเป็นสร้างเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วย

การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) เป็นขั้นตอนของการกำหนดตัวตนให้แบรนด์แตกต่างไปจากแบรนด์อื่นๆ โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับคุณค่าที่ไม่เหมือนคนอื่น เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น[2]การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้นหากในเรื่องคุณค่าในด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ไม่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ก็สามารถใช้ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) มาทำให้แบรนด์แตกต่างได้

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น การจัดทำข้อมูล การหาข้อมูลเชิงลึกและความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นการสร้างความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า[2]หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิงตาราง2)

**ข้อเสนอแนะ****ข้อเสนอแนะต่อองค์กร**

ศึกษาการสร้างแบรนด์ของผู้ใช้ Social Media อื่นๆ เช่น Twitter Instagram เป็นต้น

**ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

ในดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ ที่มีขอบเขตและเนื้อหาค่อนข้างกว้าง ในดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำกรวิจัยในเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วย เพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์แต่ละขั้นตอนได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้ากระแสนิยมและความรู้สึกของกลุ่มบริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลและสภาพแวดล้อม

**กิตติกรรมประกาศ**

รายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

**เอกสารอ้างอิง**

- [1] สุภางค์ จันทวานิช. (2551). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 16 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [2] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- [3] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). **E-commerce และ Online Marketing**. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- [4] ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). **กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย**. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย)

ตารางที่ 1 ผลการวิจัย



สรุปภาพรวม	Panicloset	Angel Bra Bra	SlyQ	Bag Indeed
การรับรู้ถึงแบรนด์	ชื่อเว็บเพจง่ายในการค้นหา, แชร์ข่าวสารและความบันเทิง, คุณเป็นดาเป็นผู้ตรง อธิพลในโลกออนไลน์, จัดกิจกรรมให้กับลูกค้า, การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	ชื่อเว็บเพจง่ายในการค้นหา, ใช้คำเราเพื่อสร้างการรับรู้, มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ, แชร์ข่าวสารและความบันเทิง, ออกรายการสื่อโทรทัศน์, การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	ชื่อเว็บเพจค่าเฉพาะง่ายในการจดจำ, แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น, อัปเดตเสื้อผ้าให้ทันสมัย, คุณหมอลพพรรณเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก, จัดกิจกรรมให้ลูกค้า, การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก	ชื่อเว็บเพจง่ายในการค้นหา, แชร์ข้อมูลสินค้าทุกสัปดาห์, คุณหมอลพพรรณเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก, จัดกิจกรรมให้กับลูกค้า, การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก
การรับรู้ถึงคุณภาพ	เสื้อผ้าที่ออกแบบและตัดเย็บเอง, อัปเดตสินค้าและกิจกรรมต่างๆ, คุณปณิตาเป็นนางแบบ, มีระบบหลังร้านดูแลจัดส่งสินค้า, มีบริการหลังการขายให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้	นำเสนอสินค้าเน้นในการใช้คำเรา, นำเสนอสินค้าโดยใช้พรีดีดี, แอดมินคอยดูแลสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้า, มีการตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นก่อนส่งมอบ	อัปเดตสินค้าตลอดเวลา, มีสินค้าให้เลือกทั้งเสื้อผ้าและเครื่องสำอาง, ออกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน, คุณหมอลพพรรณเป็นนางแบบเอง, ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าคืนได้	อัปเดตสินค้าตลอดเวลา, มีกระเป๋าทหลายรุ่นตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษ, จัดส่งสินค้าให้กับกองถ่าย, บอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน, ออกแบบแพ็คเกจจิ้งสินค้าให้ดูทันสมัย
การเชื่อมโยงของแบรนด์	คุณปณิตาเป็นนางแบบให้กับเพจของตนเองเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์	ใช้คำเราเพื่อเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกเชื่อมโยงด้านอารมณ์ (Emotional Value)	คุณหมอลพพรรณเป็นนางแบบให้กับเพจของตนเองเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์	“การขอปิ้งเบงไม่ต้องกังวล” ถือเป็นนโยบายหลักที่ดูแลลูกค้าด้วยใจในการบริการ
ความภักดีต่อแบรนด์	จัดกิจกรรมให้กับลูกค้า, ลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้, มีแอดมินคอยสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าในเวปเพจอย่างต่อเนื่อง, บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	การจัดโปรซื้อสินค้า 3 ชิ้นฟรีถึงบ้าน	จัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้า, ลูกค้าสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้, อัปเดตเสื้อผ้าตามกระแสให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา, บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	ดูแลลูกค้าก่อนและหลังการขายอย่างเต็มที่, จัดกิจกรรมโดยให้ลูกค้า, อัปเดตสินค้าให้ทันสมัย, บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว แพ็คเกจจิ้งดูทันสมัยโดดเด่น

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จจากการสัมภาษณ์เชิงปริมาณ (จำนวนร้อยละคิดมาจากการสัมภาษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 4 ท่าน)

**ปัจจัยแห่งความสำเร็จการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)**

หัวข้อ	ประเด็น	จำนวนผู้ตอบ(4)	ร้อยละ
ชื่อเฟซบุ๊กเพจ	คำค้นหาชื่อที่ง่ายและตรงกับตัวสินค้า	3	75%
	คำเฉพาะง่ายต่อการจดจำ	1	25%
การแชร์ข้อมูลข่าวสาร	ข่าวสารความบันเทิงที่น่าสนใจ	2	50%
	ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	2	50%
เจ้าของเฟซบุ๊กเพจ	เป็นที่รู้จัก ออกรายการสื่อโฆษณา พิธีเซนต์อร์	4	100%
จัดกิจกรรมการตลาด	ให้ลูกค้าส่งรูปเพื่อมาริวิว รับส่วนลดหรือบัตรกำนัล	3	75%
	ให้ลูกค้าเข้ามาเล่นเกมส์ ตอบคำถาม เพื่อรับของรางวัล	1	25%
โฆษณาบนเฟซบุ๊ก	การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	4	100%

**ปัจจัยแห่งความสำเร็จการรับรู้ด้านคุณภาพ (Brand Quality)**

หัวข้อ	ประเด็น	จำนวนผู้ตอบ (4)	ร้อยละ
สินค้า	สินค้าออกแบบและตัดเย็บเอง	3	75%
	สินค้าซื้อมาขายไป	1	25%
เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก	บอกรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน	3	75%
	ไม่เน้นบอกรายละเอียด เน้นคำเร้า	1	25%
การนำเสนอสินค้า	เจ้าของเฟซบุ๊กเพจเป็นผู้นำเสนอ	2	50%
	ใช้พิธีเซนต์อร์นำเสนอ	2	50%
บริการหลังการขาย	เปลี่ยนคืนสินค้าได้ทุกกรณี	1	25%
	เปลี่ยนคืนสินค้าตามเงื่อนไข	3	75%
การจัดส่งสินค้า	ออกแบบแพ็คเกจจิ้งให้ดูทันสมัย	1	25%
	ตรวจสอบสินค้าทุกชิ้นก่อนส่งมอบ	3	75%
แอดมิน	มีแอดมินคอยดูแลสื่อสารโต้ตอบลูกค้าในเฟซบุ๊กเพจ	4	100%



**ปัจจัยแห่งความสำเร็จ การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association)**

หัวข้อ	ประเด็น	จำนวนผู้ตอบ (4)	ร้อยละ
การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง	การกำหนดตัวตนจากตัวนางแบบ	2	50%
	กระตุ้นความรู้สึก เชื่อมโยงด้านอารมณ์	1	25%
	การกำหนดตัวตนด้วยนโยบายของเฟซบุ๊กเพจ	1	25%

**ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)**

หัวข้อ	ประเด็น	จำนวนผู้ตอบ (4)	ร้อยละ
จัดกิจกรรมการตลาด	ให้ลูกค้าส่งรูปเพื่อมารีวิว รับส่วนลดหรือบัตรกำนัล	3	75%
	ให้ลูกค้าเข้ามาเล่นเกมส์ ตอบคำถามเพื่อรับของรางวัล	1	25%
บริการหลังการขาย	เปลี่ยนคืนสินค้าได้ทุกกรณี	1	25%
	เปลี่ยนคืนสินค้าตามเงื่อนไข	3	75%
สินค้า	อัปเดตสินค้าให้ทันสมัย	4	100%
แอดมิน	มีแอดมินคอยดูแลสื่อสารโต้ตอบลูกค้าในเฟซบุ๊กเพจ	4	100%
บริการจัดส่งที่รวดเร็ว	บริการจัดส่งที่รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการ	4	100%