

การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากดร. ราชามหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะแนวความคิด และคำปรึกษา อันเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้วิจัย ในการแก้ไขข้อบกพร่อง และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่มีผลผลักดันให้เกิดความคืบหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุริม โอทกานนท์ เป็นอย่างสูงที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในเรื่องของทฤษฎีการตลาด ข้อเสนอแนะ และวิธีการทำงานในงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มนักการตลาด และผู้ซื้อสินค้าของร้าน Farm Design ที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วัลย์ลักษณ์ บุญสม

การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS

FARM DESIGN'S ONLINE SOCIAL MARKETING ANALYSIS BY AISAS MODEL

วลัยลักษณ์ บุญสม 5850398

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ราชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดและขั้นตอนการนำเอาไปใช้โมเดล กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของร้าน Farm Design และผลที่น่าสนใจเมื่อนำโมเดล AISAS มาวิเคราะห์ร้าน Farm Design โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย นักการตลาดของร้าน Farm Design จำนวน 3 ราย, ผู้จัดการสาขาร้าน Farm Design จำนวน 3 ราย และกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าหรือบริการร้าน Farm Design จำนวน 4 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกลุ่มประเภท ความเชื่อมโยง ความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลด้วยการนำเอาโมเดล AISAS มาวิเคราะห์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันจะสามารถหาช่องว่างของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกับการตอบรับผ่านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านองค์ประกอบโมเดล AISAS 1 องค์ประกอบ คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนอีก 4 องค์ประกอบ คือ การสร้างการรับรู้, ความสนใจในสื่อ, การแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดที่เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นจนนำไปสู่การประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (AISAS) / ร้าน Farm Design / การตลาดสังคมออนไลน์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญรูปภาพ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| คำถามงานวิจัย | 6 |
| วัตถุประสงค์งานวิจัย | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 7 |
| ขอบเขตงานวิจัย | 7 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 8 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 คำสำคัญ | 9 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 13 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 20 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 25 |
| 3.1 แหล่งข้อมูล | 25 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย | 26 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 27 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 28 |
| 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์) | 30 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ) | |
| 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา | 30 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 31 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) | 32 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) | 41 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 52 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 52 |
| 5.2 อภิปรายผล | 58 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป | 60 |
| บรรณานุกรม | 63 |
| ภาคผนวก | 69 |
| ประวัติผู้วิจัย | 92 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 1. | กลยุทธ์และอุปสรรคของการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้าน Farm Design | 40 |
| 2. | กลยุทธ์ของทางร้าน Farm Design ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามโมเดล AISAS | 42 |
| 3. | แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design กับการตอบกลับของผู้บริโภค | 46 |



สารบัญรูปภาพ





| ภาพ | | หน้า |
|-----|---|------|
| 1.1 | Summary Social Media In Thailand | 2 |
| 1.2 | Marketing Activities Feedback on Social Media | 3 |
| 1.3 | หน้าร้าน Farm Design | 4 |
| 1.4 | ตัวอย่างโปรโมชันร้าน Farm Design | 5 |
| 1.5 | กรอบแนวคิดโมเดล AISAS ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้าร้าน Farm Design | 7 |
| 2.1 | กระบวนการของโมเดล AISAS การเปลี่ยนแปลงเชิงจิตวิทยา การลงมือทำ (เชิงรุก) | 14 |
| 2.2 | แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค | 17 |
| 3.1 | กรอบแนวคิดวิธีการวิจัย | 26 |
| 3.2 | แผนผังกระบวนการแนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปีพ.ศ.2559ประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นง่าย สะดวก ทำได้ทุกที่ทุกเวลา จึงไม่น่าแปลกใจที่จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในเดือนมกราคมปี 2559มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในประเทศไทยถึง 38 ล้านคนและมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคนจากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 68.05 ล้านคน (ไทยพับลิก้า, 2559 : Online) จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดีย (Social media) เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเมื่อก่อน โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลาอีกทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) สามารถดึงดูดลูกค้าให้ติดตามสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เช่น การส่งโปรโมชันสินค้าผ่านทางอีเมลล์และข้อความให้แก่ผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพได้อีกทางซึ่งอาจจะเรียกได้ง่ายๆว่าโลกกำลังถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data) เพราะโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตรวมถึงการดำเนินธุรกิจด้วยเนื่องจากสามารถใช้ไอทีและอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกันได้รวดเร็วและทันทีมากขึ้น ช่วยในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่าย การสื่อสารลงสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์แบบสองทาง (Two-way Social Media Engagement) โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสถิติประชากรคนไทยที่ใช้ Social Media ในปี 2559 อัพเดทล่าสุด ณ เดือนพฤษภาคม 2559 มีดังต่อไปนี้

| | | | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| 41 MILLION USER GROWTH +17% | 5.3 MILLION USER GROWTH +18% | 7.8 MILLION USER GROWTH +74% | 33 MILLION USER |
| 700K PAGE IN THAILAND | 1.2 MILLION ACTIVE USER | 1 MILLION ACTIVE USER PER DAY | |

ภาพที่ 1.1 Summary Social Media In Thailand

ที่มา : <http://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>

คนไทยใช้ Facebook 41 ล้านคน เพิ่มขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ส่วน Facebook Page ไทย มีมากถึง 7 แสนเพจ

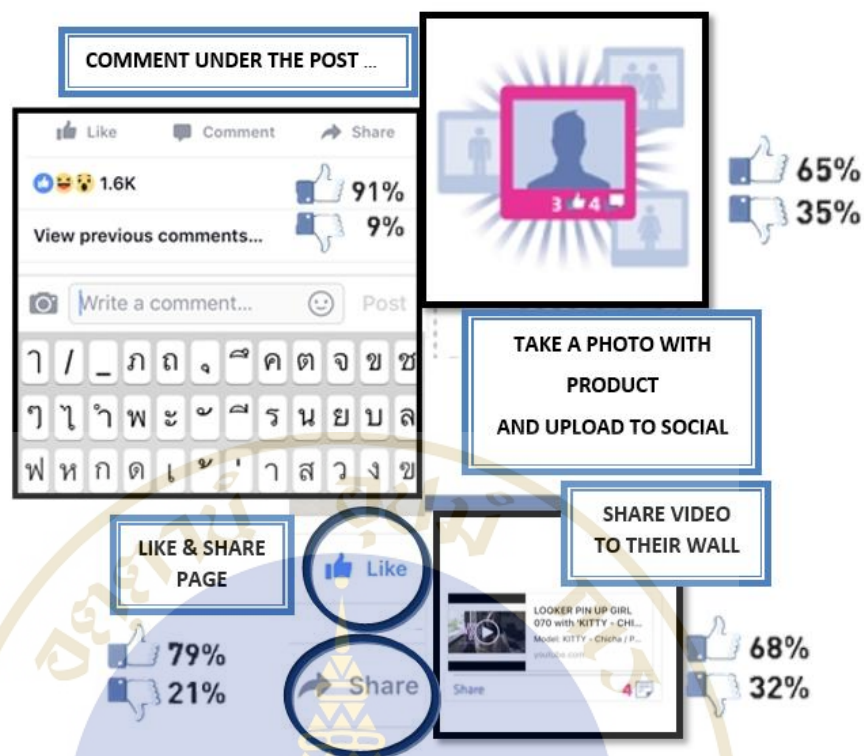
สัดส่วนเพศชาย:หญิง ที่ใช้ Facebook 21:20 เป็นปีแรกที่ผู้ชายใช้ Facebook มากกว่าผู้หญิง

Twitter 5.3 ล้านราย Active 1.2 ล้านคน เพิ่มขึ้น 18%

คนไทยใช้ Instagram 7.8 ล้านคน เพิ่มขึ้น 74% มียอด Active User 1 ล้านราย

คนไทยใช้ Line 33 ล้านคน

จากข้อมูลจึงเห็นถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อผู้บริโภค 3 อันดับแรกคือ Facebook, Line และ Instagram ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้การสื่อสารข้อมูลต่างๆถึงผู้ใช้ ต้องเลือกเข้าให้ถูกช่องทางและถูกเวลาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด ส่วนกิจกรรมการตลาดที่โดนใจผู้ใช้งานมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ Zocial inc. บริษัทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ Social Network ที่ได้ผลของการทำกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ใช้งานมากที่สุดที่ว่าควรทำเนื้อหา (Content) แบบใดที่จะสามารถเข้าถึงและดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด (ไอที 24 ชั่วโมง, 2559 : Online)



ภาพที่ 1.2 Marketing Activities Feedback on Social Media

ที่มา : <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-day-in-a-life/>

จากภาพที่ 1.2 สรุปได้ว่ากิจกรรมแสดงความความคิดเห็นได้โพสต์มีคนชอบถึง 91%, กิจกรรม Like และ Share เพจมีคนชอบ 79%, กิจกรรม Share Video Clip ต่างๆมีคนชอบ 68% และชอบน้อยที่สุดคือกิจกรรมถ่ายรูปคู่ผลิตภัณฑ์ มีคนชอบ 65%

โดยหากพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่จากเดิมที่มักทานข้าวในบ้านก็เปลี่ยนมาทานข้าวนอกบ้าน (Out-of-home Food Service Industry) มีมูลค่ามากกว่า 1 แสนล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2559 : ออนไลน์) ชอบอะไรที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และทันสมัย ทำให้ธุรกิจต่างต้องปรับตัวกันมากขึ้น ยิ่งโดยเฉพาะธุรกิจกาแฟมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากร้านกาแฟไปสู่คาเฟ่มากขึ้น ร้านเบเกอรี่และเครื่องดื่มพวกขนม นม เนยก็มีการเติบโตในทิศทางเดียวกันกับตลาดกาแฟ โดยปัจจุบันตลาดรวมธุรกิจกาแฟ เบเกอรี่ และไอศกรีม มีมูลค่ากว่า 1 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นเฉพาะธุรกิจกาแฟสดในไทย 2 พันล้านบาท ซึ่งภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 10% ต่อปีเป็นอย่างน้อย (ฐานเศรษฐกิจ, 2559 : ออนไลน์) จึงส่งผลให้ธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารว่าง ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ในไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโต 7% แบ่งเป็นขนมปัง 12.8 พันล้าน

บาท เล็ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 4.4 พันล้านบาท อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปี 2559 มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก ด้วยปัจจัยด้านบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความทันสมัยและกระแส (Trend and Fashion) การบริโภคเพื่อโซว์ใน Social Network เพิ่มมากยิ่งขึ้น (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, (2559) : ออนไลน์) อย่างไรก็ตามปัจจัยลบที่มีผลต่อการเติบโตมีอยู่บ้าง คือ กำลังซื้อของผู้บริโภคต่างจังหวัดที่อยู่ในระดับกลางและระดับล่างเริ่มลดลงจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุดและต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.3 หน้าร้าน Farm Design

ที่มา : <http://bangkokbackpacker.com/2014/strawberry-cheesecake-frappe-by-farm-design/>

Farm Design ร้านชีสเค้กสัญชาติญี่ปุ่นที่ได้ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2554 จากการที่ทางบริษัทยักษ์ใหญ่อ่าง บุญรอดบริวเวอรี่ เล็งเห็นโอกาสที่จะเปิดร้านชีสเค้กในไทย ด้วยลักษณะพิเศษของชีสเค้ก ที่นุ่ม พู เบา และรสชาติไม่เลี่ยนจนเกินไป ทางบุญรอดบริวเวอรี่จึงตัดสินใจเลือกแบรนด์ Farm Design มีต้นกำเนิดจากเมือง Hokkaido ประเทศญี่ปุ่นก่อตั้งโดย Mr.Yasuhiko Kaino มาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนำเข้าสู่เมืองไทยเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวที่ทำ Cheesecake Frappe โดยใช้ชีสเค้กจริงๆ (FOOD ON TOUR, (2559) : ออนไลน์) ที่เป้าหมายทางการตลาดหลักของทางร้านคือ การขยายกลุ่มลูกค้าและเพิ่ม Brand Awareness ผ่านสื่อดิจิทัลอย่าง Facebook และ Instagram โดยจะโพสต์คอนเทนต์ที่หลากหลาย เช่น โปสเตอร์แนะนำสินค้า หรือ รีวิว ทุกวัน และจะโพสต์ถี่ขึ้นประมาณ 2-3 ครั้งต่อวันในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยนำเอาประโยชน์ที่เห็นได้ชัดจากการใช้ Social Media คือความรวดเร็วของสื่อชนิดนี้เวลาลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร หรือมีสิ่งใดอยากฝากถึงทาง

ร้านก็สามารถเข้ามาโพสต์หรือส่งข้อความเข้ามายังร้าน Farm Design ได้โดยตรง ซึ่งถือว่าการบริการเป็นหลักสำคัญอย่างยิ่งที่จะได้ใจของลูกค้า ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งช่องทางที่สามารถให้บริการลูกค้า นอกเหนือจากทางหน้าร้าน ถือเป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าอีกด้วย สำหรับสิ่งที่ท้าทายคือการจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้าที่จะทำลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด แต่ LINE@ มีอะไรที่พิเศษกว่า Social Media ทั่วไป เพราะนอกจากจะใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแล้ว LINE@ ยังมีฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่น E-Coupon ซึ่งสามารถดึงกลุ่มลูกค้าเข้ามาที่ร้านและช่วยเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย (Line@ Official Blog, 2558 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างโปรโมชันร้าน Farm Design

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/farm-design-line/>

การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายจากสื่อต่างๆ รอบตัว ทำให้นักการตลาด และนักโฆษณา ต่างต้องหันกลับมาปรับตัวและวิเคราะห์โมเดลการสื่อสารของตัวเองดูใหม่ว่า ได้ใช้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสมที่สุดกับสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วหรือยัง ซึ่งแนวความคิดทางการตลาดแบบบูรณาการของ เดนทส์ ได้กล่าวไว้ว่าวิธีการสื่อสารวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้กันคือ โมเดล AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) คือจะมีการให้ข้อมูลข่าวสารไปในทางเดียวผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องมีเหตุผลที่จะต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์มากไปกว่าข้อมูลที่มีอยู่ในโฆษณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ เดนทส์ จึงหันมาสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า AISAS

(Attention, Interest, Search, Action, Share) โดยผู้บริโภคก็จะผันตัวเองมาเป็นผู้ส่งสารส่งข้อมูลด้วยการบอกกันแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) ทั้งการพูดคุยกับคนอื่นหรือคำวิจารณ์และคำประทับใจทางอินเทอร์เน็ตหรือทางสื่อออนไลน์ (Sharing) แต่ไม่ใช่ว่าจะต้องเดินตามกระบวนการแบบนี้เสมอไปเพราะเมื่อสนใจและเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วอาจจะเกิดการ Share ข้อมูลก่อนที่จะทำการซื้อก็ได้ ทำให้กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS จึงเหมาะก็นำมาใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีเครื่องมือในการรับสารที่พัฒนาเพื่อตอบสนองกับเทคโนโลยีในโลกยุคดิจิทัล

ดังนั้นจากแนวโน้มของการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่มีมากขึ้น ส่งผลต่อร้าน Farm Design ซึ่งถึงแม้จะเป็นร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะคือมีชีสเค้กเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์แต่ก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วย ตามสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook, Line และ Instagram ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเป็นอันดับต้นๆในปัจจุบัน โดยการตลาดรูปแบบใหม่หรือโมเดล AISAS ที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ตามสถานการณ์จะสามารถตอบโจทย์ได้หรือไม่เป็นเรื่องที่น่าศึกษา และนำความสำคัญมาปรับตัวรวมถึงรูปแบบในการทำธุรกิจในทันต่อเหตุการณ์ ส่งผลให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS” เพื่อนำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในการส่งสารไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

คำถามงานวิจัย

1. โมเดล AISAS มีรายละเอียดและขั้นตอนการนำไปใช้อย่างไรบ้าง
2. ร้าน Farm Design มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์อย่างไรบ้าง
3. เมื่อนำโมเดล AISAS มาวิเคราะห์ร้าน Farm Design จะให้ผลที่น่าสนใจอย่างไร

บ้าง

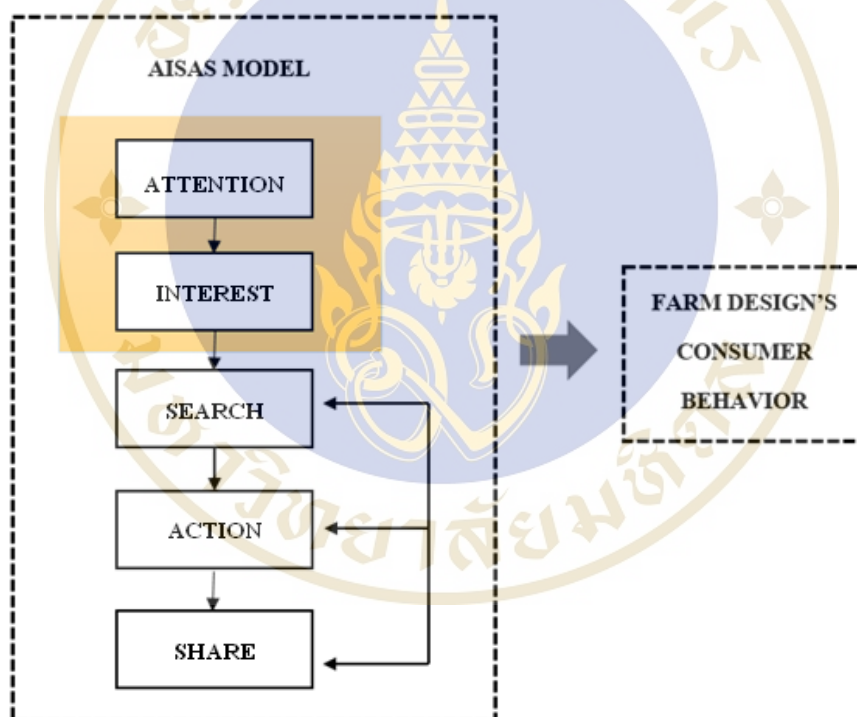
วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารายละเอียด ขั้นตอน และวิธีการนำไปใช้ของโมเดล AISAS
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้าน Farm Design
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการนำเอาโมเดล AISAS ไปใช้ที่ร้าน Farm Design

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสำคัญของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ (AISAS) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์และนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดของร้าน Farm Design ในการนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนโปรโมชั่นในธุรกิจเบเกอรี่และเครื่องดื่มในอนาคต
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลและแนวทางในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ที่เห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วเกิดความสนใจและเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Farm Design มากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดโมเดล AISAS ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้าร้าน Farm Design

ที่มา : ผู้วิจัยประยุกต์จากโมเดล AISAS

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย โมเดลของเดนต์สตูที่ปัจจุบันสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ หรือโมเดล AISAS อันได้แก่ การเรียกร้องความสนใจ (Attention) การทำให้

สนใจ (Interest) การค้นหา (Search) การลงมือทำ (Action) การแบ่งปัน (Share) มีผลอย่างไรตามยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น Facebook Line และ Instagram

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Content Analysis จากเว็บไซต์ ร่วมกับวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview Research) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design และการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ Instagram

ขอบเขตด้านพื้นที่ได้ดำเนินการวิจัยที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และหน้าร้าน Farm Design ในเขตกรุงเทพฯ

ขอบเขตด้านระยะเวลาศึกษาค้นคว้าตั้งแต่เดือน 1 ตุลาคม 2559 - 30 พฤศจิกายน 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

โมเดล AISAS หมายถึง โมเดลที่ถูกนำเสนอโดยเดนท์สตูที่ให้ความสำคัญกับคำว่า การเรียกร้องความสนใจ (Attention) การทำให้สนใจ (Interest) การค้นหา (Search) การลงมือทำ (Action) การแบ่งปัน (Share) ที่ส่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่มีข้อมูลจำนวนมากและเลือกรับข้อมูลรูปแบบต่างๆ โดยทางร้าน Farm Design จะต้องสื่อสารให้ดึงดูดใจก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน Farm Design

ร้าน Farm Design หมายถึง ร้านเบเกอรี่ และเครื่องดื่มที่มีจุดเด่น คือ ชีสเค้กจากต้นตำรับประเทศญี่ปุ่นมาเป็นวัตถุดิบหลัก

การตลาดสังคมออนไลน์ (Online Social Marketing) หมายถึง การที่ร้าน Farm Design ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารและเล่นเกมผ่าน Facebook Fanpage, การส่งคู่มือส่วนลดผ่าน LINE@ และการนำเอารูปภาพสินค้าต่างๆ ที่ลูกค้า Farm Design ถ่ายรูปลง Instagram มาแชร์หน้า Facebook Fanpage พร้อมให้เครดิตได้ภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัยและประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแก่ผู้เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้ โดยเพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนดจึงได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

คำสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ (AISAS Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

1. คำสำคัญ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

กนกพร นันทนาวินิจกุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้

หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้ฉกฉดการกระทำดังกล่าว

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประมวลผลในสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตอบสนอง ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (พรพรรณ ช่างงานนิยม. 2553; อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ภราดร ปริดาศักดิ์ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ข้อเสนอที่มุ่งอธิบายถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้เกิดความพอใจสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดแห่งงบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่ตลอดจนเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น และเมื่อรายได้หรือเงื่อนไขอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะตอบสนองการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างไร

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยิ่งพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

Schiffman and Kanuk (1987 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2540) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาซื้อ ใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา กำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Solomon (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

Philip Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำมาจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเมื่อรับรู้ถึงสิ่งที่มีนักการตลาดวางแผนออกมามากระตุ้นตามสื่อต่างๆ จนส่งผลให้เกิดความต้องการจะได้อะไร การซื้อ และการประเมินผลของสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

1.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

บุญเลิศ อรุณพิบูลย์ (2555) กล่าวว่า “Social Media” หรือ “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) กล่าวว่า Social Media หมายถึง การเข้าไปปรับฟังปัญหาตลอดจนการนำประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับสังคมที่เข้าไปมีส่วนร่วม ไม่ใช่ตั้งหน้าตั้งตาเสนอขายสินค้าหรือบริการ อีกทั้งต้องพยายามสร้างความสนิทชิดเชื้อให้เกิดขึ้นกับสมาชิกในสังคม ทำตัวเป็นเสมือนเพื่อน ซึ่งวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ได้ ก็คือ การพยายามสร้างตัวตนที่สามารถจับต้องได้ และมีความเป็นมนุษย์

Kaplan และ Haenlein (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media หมายถึง กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิด ของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้

MarketingOops (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน การสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

Thumbsup (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media หมายถึงการใช้บริการ Web-Based และเทคโนโลยีทางด้าน Mobile ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันมากขึ้น

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันอย่างมากโดยเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactive) โดยใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากในการเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการแชท แสดงความคิดเห็น ส่งสติ๊กเกอร์โพสต์รูป และวิดีโอเป็นต้น

1.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2559) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

WYNNOSOFT SOLUTION (2559) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้า ที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

1.3.1 Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google)

1.3.2 Email Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

1.3.3 Social Marketing คือ การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

Designil (2559) กล่าวว่า Online Marketing หรือ การตลาดออนไลน์ สิ่งที่เป็นแบรนด์ต่าง ๆ มักจะทำคือเปิด Facebook Page แล้วโพสต์ขายของทุกวัน, จ่ายเงินบูสโพสต์มหาศาล, จัดกิจกรรม Like & Share แจกสินค้า/แจกตั๋วหนัง ซึ่งพบเห็นได้บ่อยกันจนชินแล้ว

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดโดยอาศัยช่องทางทุกช่องทางบนโลกอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook Line และ Instagram เป็นต้น โดยจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกทั้งแบบเจาะจง และไม่เจาะจง อีกทั้งยังสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดได้ไวซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างง่ายและเห็นผลเร็ว เนื่องมาจากระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงตลอด 7 วันโดยไม่ต้องกังวลถึงเรื่องต้นทุนจะสูงแต่อย่างใด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

เป็นทฤษฎีที่เน้นหนักด้านผู้ขายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีการดำเนินไปตามขั้นตอนตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขายสินค้าและบริการ (ประยุกต์มาจาก Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักคอร์ ปุณยภาภัสสร, 2553)

2.1.1 ความตั้งใจ (Attention) การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ในตลาด

2.1.2 ความสนใจ (Interest) การกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ จากสื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาในบ้าน นอกบ้าน และ ผู้คนใกล้ชิดที่แนะนำสินค้า จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด

2.1.3 ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ลูกค้ากระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้าหรือลองใช้บริการนั้นตามมาและต้องการซื้อสินค้ามาใช้เนื่องจากความต้องการประโยชน์จากสินค้า โดยทั่วไปความปรารถนาจะเกิดจากการเห็นประโยชน์ในการครอบครองสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การได้ใช้บริการนวดสปาทำให้ผ่อนคลายความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับให้ดียิ่งขึ้น หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

2.1.4 การกระทำ (Action) การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว โดยจะถือว่าการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ (AISAS Model)

เนื่องจากโมเดล AIDA อาจจะไม่ทันกับเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลต่อการทำการตลาดในปัจจุบันภายใต้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นในยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล นักการตลาดได้ทราบถึงอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วมาก จากความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เคนท์สจู้จึงหันมาสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า AISAS (ประยุกต์มาจากโคทาไร่ ซูกิยามะ, ทิม อันเดร และทีมงาน Cross Switch ของเคนท์สจู้, 2554)

2.2.1 การเรียกร้องความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา

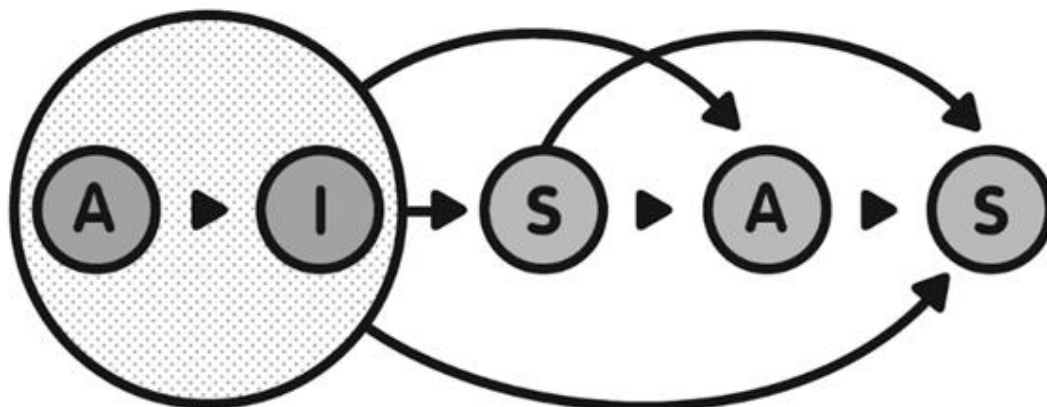
2.2.2 การทำให้สนใจ (Interest) เกิดความสนใจหลังรับรู้ (Awareness)

2.2.3 การค้นหา (Search) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคหาข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือด้วยการสนทนากับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นมาก่อน จากนั้นผู้บริโภคก็จะแสดงความคิดเห็นของตนเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว

2.2.4 การลงมือทำ (Action) ทำการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.5 การแบ่งปัน (Share) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคก็จะผันตัวเองมาเป็นผู้ส่งสารส่งข้อมูลด้วยการบอกกันแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) ทั้งการพูดคุยกับคนอื่น วิจารณ์ และคำประทับใจทางอินเทอร์เน็ตหรือทางสื่อออนไลน์)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว การทำงานของโมเดล AIDA กับโมเดล AISAS คืออยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงต้องเข้าใจในพฤติกรรมนั้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องและทันทั่วถึง โดยการทำงานของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่นั้น ไม่จำเป็นเสมอไปแล้วว่าจะต้องตามกระบวนการแบบนี้เสมอไป เพราะเมื่อสนใจ (Interest) และเก็บรวบรวมข้อมูล (Search) แล้วอาจจะเกิดการแชร์ (Share) ข้อมูลก่อนที่จะทำการซื้อ (Action) ก็ได้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการของโมเดล AISAS การเปลี่ยนแปลงเชิงจิตวิทยา การลงมือทำ (เชิงรุก)
ที่มา : โคทาโร่ ชูกิยามะ, ทีม อันเดอร์ และทีมงาน Cross Switch ของเดนทสุ. (2554). The Dentsu Way. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ประยุกต์มาจากทฤษฎีของ เซอร์ริตัน และคณะ, 2546: 196) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ จากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ทั้งด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้นโดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการซื้อ

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- ทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

- ทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

- ทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า

- ทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ

2.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา), การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายใต้อาสาเลือกต่อไปนี้

2.3.3.1 ซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมห้าง เป็นต้น

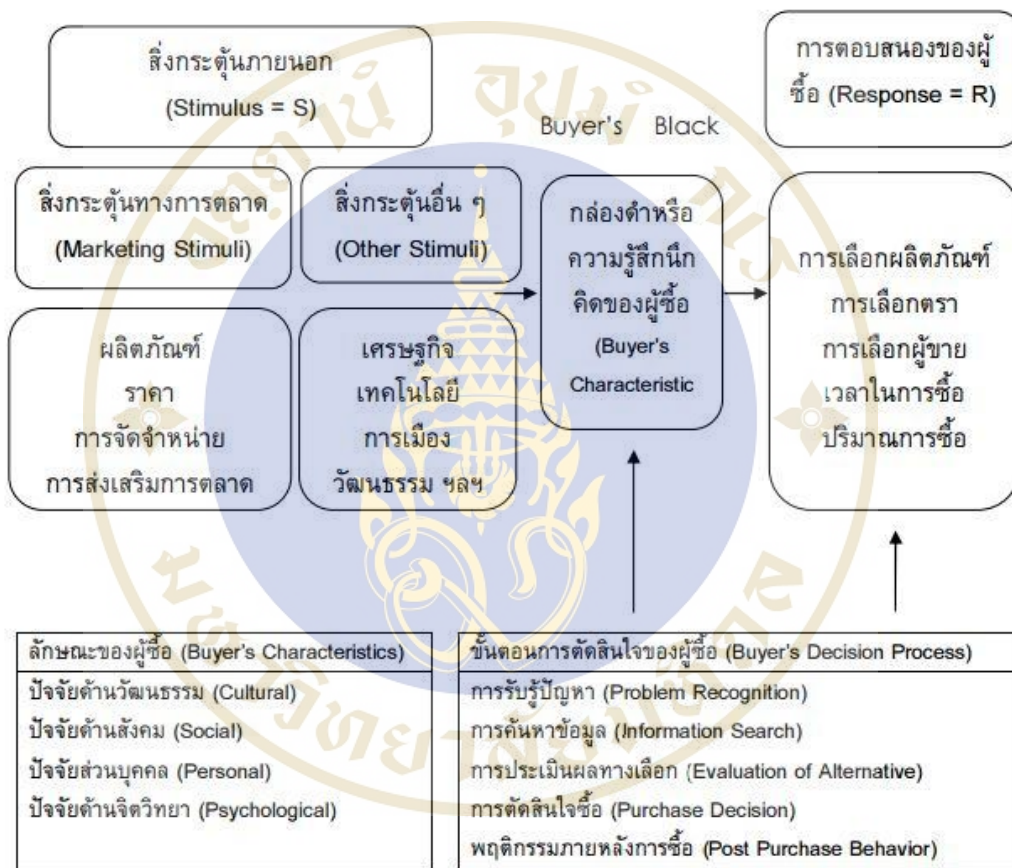
2.3.3.2 ตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ยี่ห้อนมสดกล่อง เช่น โฟร์โมสต์ ดัชมิลล์ เป็นต้น

2.3.3.3 ผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ห้างสรรพสินค้าที่จะไปซื้อ

2.3.3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Choice) เช่น เวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

2.3.3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้น (Stimulus) จากปัจจัยด้านต่างๆ ให้เกิดความต้องการก่อน และการตอบสนอง (Response) หรือซื้อสินค้าและบริการนั้นจะตามมา (S-R Theory)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation. p. 174

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการตลาด

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วน

บุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (ประยุกต์มาจากวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. 2550; อ้างอิงใน จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. 2553: ออนไลน์)

การเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จในแง่ของยอดขายและผลกำไรคือการทำการตลาดควบคู่ไปกับการทำการตลาดแบบดั้งเดิมคือ 4P แต่ต่อมาได้มีการเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดตัวใหม่อีก 2P คือ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ถือเป็น การประยุกต์ใช้องค์ประกอบตลาดแบบดั้งเดิมร่วมกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีความพิเศษในด้านเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ดังนี้ (ประยุกต์มาจากอานัติ ลิ้มคเดช, 2546: 40-46)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) ซึ่งปัญหาสำคัญของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์ คือลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้ารวมถึงสัมผัสสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแม้ว่าสินค้าจะดีจริงก็ตาม ดังนั้นตราสินค้า (Brand) มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้า

2.4.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาตลาด ราคาขายส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ สินค้าที่มีหน้าร้านปกติจะมีราคาที่แพงกว่าแบบราคาของสินค้าที่สั่งผ่านเว็บไซต์เนื่องจากการรวมต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเช่าร้าน ค่าไฟลงไปด้วย แต่ทางออนไลน์จะสามารถลดพวกต้นทุนคงที่ลงไปได้ แต่จะมีในส่วนของค่าขนส่งที่การสั่งของผ่านเว็บไซต์จะต้องแบกรับภาระตรงนี้ โดยบางที่อาจจะคิดแยกกับราคาของสินค้า และปล่อยให้ลูกค้าแบกรับภาระในส่วนของแต่ละระยะทางของค่าจัดส่งไป โดยจะอยู่ในส่วนข้อตกลงระหว่างกัน และมูลค่าของราคาสินค้าที่สั่งเป็นพื้นฐาน

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ จะผ่านทางเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าสนใจ ชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล โดยการตั้งชื่อเว็บไซต์ที่สามารถจดจำง่ายและสัมพันธ์กับชื่อตราสินค้า เช่น Facebook.com, Google.com เป็นต้นมีผลต่อการจดจำของผู้บริโภค

2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ จุดประสงค์คือเตือนความทรงจำ แข็งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความตึกคักโดยมีการเข้าร่วมกิจกรรม โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียดค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิก แนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

2.4.5 การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถเลือกให้บริการแก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละคนได้ ซึ่งเทคโนโลยีนี้ถูกเรียกว่า Cookies ซึ่งเป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กที่บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เว็บไซต์จะสามารถรู้จักกับลูกค้าได้ทันทีเมื่อได้กลับเข้ามาในเว็บไซตนี้อีกครั้ง โดยอ่านจากข้อมูล Cookies นี้เอง และเมื่อจับคู่ข้อมูลระหว่างกันแล้วจะสามารถรู้ได้ว่าลูกค้าชอบอะไร เคยซื้ออะไรไปบ้าง และสามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จนสุดท้ายซื้อสินค้านั้นในที่สุด

2.4.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น เป็นการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่โจรกรรมออกไป รวมถึงควรระบุถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mixed) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคภายใต้การเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วทำให้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixed) พัฒนามาเป็น 6P โดยมีบริการแบบเจาะจงและการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มเข้ามา

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รศ.ดร.จันทะโพธิ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าบุคคลของแฟนเพจกลูต้าสตอรี (Gluta Story) และพฤติกรรมของผู้ติดตามที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลของแฟนเพจกลูต้าสตอรี (Gluta Story) โดยเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้สัมภาษณ์เจาะลึกผู้สร้างและดูแลแฟนเพจกลูต้าสตอรี วิเคราะห์สารที่ใช้สื่อสารในแฟนเพจ ทำการวิเคราะห์สารที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับและสอบถามความคิดเห็นของผู้ติดตามแฟนเพจกลูต้าสตอรี โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางหน้าแฟนเพจ www.facebook.com/GlutaStory จำนวน 773 ชุด ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบันสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว สิ่งที่สำคัญที่สุดนั้นคือ การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมไปถึงการออกแบบสารให้น่าติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม อย่างต่อเนื่องการสร้างตัวตนผ่านทางเว็บไซต์ของกลูต้าสตอรี (Gluta Story) นั้น รวมถึงได้มีการเผยแพร่ ข้อมูล จากกลุ่มคนในแวดวง (Field) คนรักสัตว์ด้วยกันรู้จักแล้วทำการบอกต่อ (Word of Mouth) จนเกิดเป็นกระแสทำให้สามารถขยายวงเพิ่มให้คนที่ไม่เคยรู้จักเข้ามาค้นหา และรู้จักกลูต้าจากสุนัขจรจรธรรมดา ที่กลายมาเป็นสุนัขเซเลบบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งแฟนเพจกลูต้าสตอรี (Gluta Story) ยังเป็นแฟนเพจที่สร้างแรงบันดาลใจ ธารงศ์ให้คนทั่วไปหันมาใส่ใจ สุนัขจรจรมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ภคินันท์ ภัทรภฤติเดช (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อยอดขายจากการส่งเสริมการขายและคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง กรณีศึกษา : ร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดเบเกอรี่พรีเมียม โดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ผลกระทบต่อยอดขายจากการส่งเสริมการขายของร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ของแต่ละสาขา และผลกระทบต่อยอดขายจากคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขายของร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ของแต่ละสาขา โดยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายชีสเค้กและเครื่องดื่มของร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) จำนวน 12 สาขาจากฝ่ายบัญชี จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Econometric Model) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของผลกระทบต่อยอดขายของร้านฟาร์มดีไซน์ (Farm Design) ที่เกิดจากการทำการส่งเสริมการขายและจากคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย โดยได้เลือกใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (regression) สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เป็น

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) มีลักษณะการเก็บข้อมูลเป็นข้อมูลภาคตัดขวางซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้นของปัจจัยต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานด้านยอดขายของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) วันที่มียอดขายรวมมากที่สุด คือ วันเสาร์ เดือนที่มียอดขายรวมมากที่สุด คือ เดือนกรกฎาคม สาขาที่มียอดขายมากที่สุด คือ สาขาเทอมินอล 21 หากต้องการให้ยอดขายร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) เพิ่มขึ้น ในด้านรายการส่งเสริมการขายควรจัดรายการส่งเสริมการขายที่เน้นการลดราคา หรือการซื้อ 1 แถม 1 เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยรายการส่งเสริมการขายที่เน้นการให้ส่วนลด 50%, ซื้อ 1 แถม 1 และให้สิทธิ์ในการซื้อ 4 จ่าย 2 มีค่าเป็นบวกเนื่องจากตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลัก ในขณะที่รายการส่งเสริมการขาย Line 100 Baht มีค่าเป็นลบ เนื่องจากเมื่อมีการใช้รายการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นจะทำให้ยอดขายลดลง ทั้งนี้เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายนี้เน้นในเรื่องการเข้าถึงแบรนด์มากกว่าเรื่องกระตุ้นยอดขาย คือ การให้ลูกค้า Add Line ร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ก่อนได้ส่วนลด จะทำให้ลูกค้าได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ของร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) เพิ่มขึ้นในภายหลัง ซึ่งจะส่งผลให้ แบรนด์ของร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่อาจไม่มีผลในเรื่องการกระตุ้นยอดขาย และในด้านคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงของร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) พบว่าระยะห่างจากคู่แข่งยังห่างจะส่งผลให้ยอดขายร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) เพิ่มสูงขึ้น

ปิลันธน ศิลาวินิช (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อแบบ AIDA Model อันประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A) กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 -31 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กับสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นิสิต และนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 – 20,000 บาท ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด จากการวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์

ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีการสื่อสารการตลาดพบว่า ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจะมีผลต่อความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจะมีต่อความอยาก หรือความต้องการ (Desire) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ และด้านการโฆษณา การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

อศวนนท์ อุสุวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เอไอเอส กับการตอบสนองต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) ของผู้ใช้บริการเอไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา โดยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการเอไอเอสในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุมากกว่า 15 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-test) และทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA : F-test) และหาความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (ไอดา โมเดล) ด้านการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอดา โมเดล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และ ณัฏฐ์ กุณิสร์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความสนใจ และการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้

ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 อีกทั้งการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านความสนใจ ความตั้งใจ ความต้องการและด้านการตัดสินใจที่อยู่ในระดับที่มากค่าเฉลี่ยที่ 3.90 อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ครอบคลุมชัดเจน และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการติดตามข่าวสารเหล่านั้นต่อไป แต่ถ้าหากไม่มีสิ่งที่น่าสนใจใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้เรียนรู้ ทดลองเพิ่มเติมความถี่ในการใช้ก็จะน้อยลง

Jiangyu Li and Haibo Yu (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank” โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงโมเดลการตลาดสมัยใหม่ (AIDA) ที่มีความสำคัญอย่างมากในการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนสำคัญต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและการทำงานในนวัตกรรมที่สามารถพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ในตลาดมหาวิทยาลัยที่ตลาดโตขึ้น กลุ่มเป้าหมายคือพวกนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ตามผลสำรวจของ CNNIC ที่วิจัยออกมาว่าเป็นกลุ่มหนุ่มสาวอายุ 20-35 ปีเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหญ่ ผลการศึกษาพบว่าธนาคารเพื่อการก่อสร้างแห่งประเทศจีน (CCB) เมื่อนำรูปแบบการตลาดใหม่บนพื้นฐานทฤษฎี AIDA ที่มีประสิทธิภาพด้านคุณค่าในการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) มาช่วยกำหนดเป้าหมายของตลาดนักศึกษาที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามากำหนดบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยในแต่ละชั้น โมเดลอาจไม่ครอบคลุมเท่าขั้นตอนของการแพร่กระจายของข้อมูล (Share) ในส่วนของการบอกต่อ (Word Of Mouth) ของข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างครอบคลุมและมีศักยภาพตามโมเดล AIDA ได้จริงในตามกระบวนการ

Irina GHIRVU (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “THE AIDA MODEL FOR ADVERTGAMES” โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาแบบจำลองทางทฤษฎี AIDA สำหรับการขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคโดยการตีความโมเดล AIDA ในบริบทของการโฆษณาในเกมออนไลน์ และขั้นตอนของกระบวนการที่มีการอธิบายบนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ในช่วงข้อความโฆษณาที่ฝังอยู่ในเกมออนไลน์ ผลกระทบของข้อความที่ส่งระดับของแบบจำลองที่ใช้ในการวัดการโฆษณาคือที่เรียกว่าลำดับชั้น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากแสดงความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้ถึงไปถึงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ความเป็นจริงของการดำเนินการที่ยากที่สุดของผู้ลงโฆษณาในเกม (AdverGames) เพราะระยะทางในกระบวนการทั้งหมด นักโฆษณาต้องเข้าใจถึงเหตุผลที่สามารถหยุดและการรบกวนการตัดสินใจซื้อในกระบวนการสุดท้าย ไม่ว่าจะด้านการเงิน เหตุผลส่วนตัวหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในส่วนของการโฆษณาในเกมก็ขึ้นอยู่กับการสร้างการรับรู้และ

นำไปสู่ความสนใจ โดยการทำโปรโมชันจากการดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์หลัก และการส่งอีเมลล์ตรงไปยังยังผู้บริโภค

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่าเนื่องจากในยุคของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในการดำรงชีวิตมากขึ้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ได้ตลอดเวลาของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตัวเองได้ ส่งผลให้การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุดและสามารถเสนอขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ (AISAS) ของเดนท์สามารถทำให้เข้าใจถึงกระบวนการของพฤติกรรมอันเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างแท้จริง จากการรับรู้ผ่านโฆษณา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการพูดปากต่อปากมาก (Word Of Mouth) ซึ่งทำให้เกิดผลในวงกว้างในการกระจายของข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะกรณีธุรกิจเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว คู่แข่งมีจำนวนมาก ดังนั้นหากร้าน Farm Design มีความเข้าใจและสามารถดึงจุดเด่นออกมาแล้วนั้นจะส่งผลทำให้มีอำนาจเหนือคู่แข่ง เพราะในปัจจุบันหากการสื่อสารออกมาให้ลูกค้ารับรู้ดี ลูกค้าสนใจ แต่การรบกวนการตัดสินใจชื่อของลูกค้าคือเรื่องของราคาเป็นสำคัญ กระบวนการของโมเดลนี้ก็ไม่สามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการออกโปรโมชันสำหรับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ผู้วิจัยจะนำประเด็นที่ได้เหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

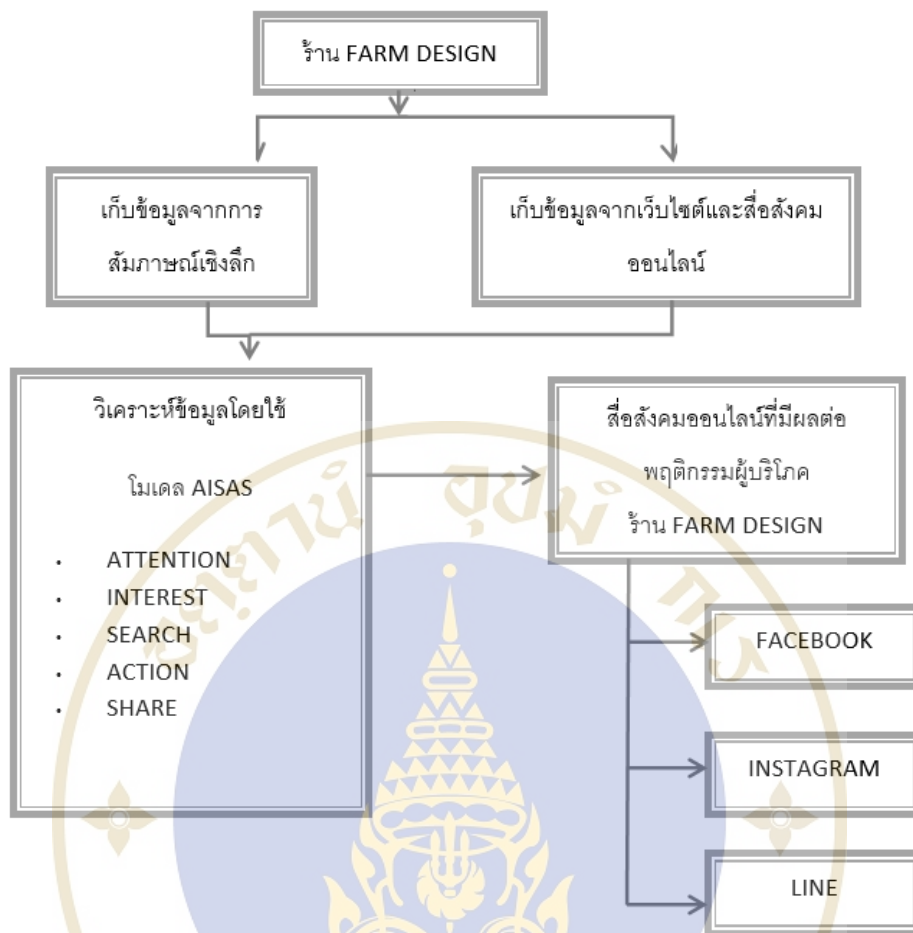
การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ อินเทอร์เน็ตและใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์)
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ที่ได้ให้มุมมองและแนวคิดในการทำตลาดเพื่องานวิจัย “การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS” จำนวน 10 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design จากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศและจากแหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดวิธีการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design ในการวางแผนการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ในบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และกลุ่มลูกค้าของร้าน Farm Design ที่มีบัตรสมาชิกของร้าน Farm Design โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา กลุ่มตัวอย่างแบบตามเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design ที่มีส่วนของการออกสินค้าของร้าน Farm Design ไม่ว่าจะเป็น ด้านการตัดสินใจ การออกผลิตภัณฑ์ และการคิดวางแผนการตลาด เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้าร้าน Farm Design คือ กลุ่มผู้ซื้อที่มีบัตรสมาชิกร้าน Farm Design และติดตามร้าน Farm Design ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งต้องจัดเป็นกลุ่มทันสมัย (Early Majority) คือ เป็นผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยี เล่นสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram อัปเดตข้อมูลทุกวัน และชอบเข้าสังคม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS” โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2559 มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน เช่น ผู้จัดการสาขาร้าน Farm Design 3 คน, นักการตลาดร้าน Farm Design 3 คน และลูกค้าร้าน Farm Design 4 คน

การสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อความที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview Protocol) หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided Interview) กล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อความที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อความที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อความให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้บริหารของร้าน Farm Design หรือนักการตลาดของร้าน Farm Design รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีความสำคัญในกระบวนการให้มุมมองหลายหลายมิติและแง่คิดของการทำการตลาดผ่าน Social Media ที่ปัจจุบันมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีทั้งมิติของความความลึกและมิติของความกว้าง ซึ่งจะสามารถช่วยในเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้โมเดล AISAS

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากบทความ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง และทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นักวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design ทำการศึกษาประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: การดำเนินธุรกิจและการวางแผนการตลาดของร้าน Farm Design

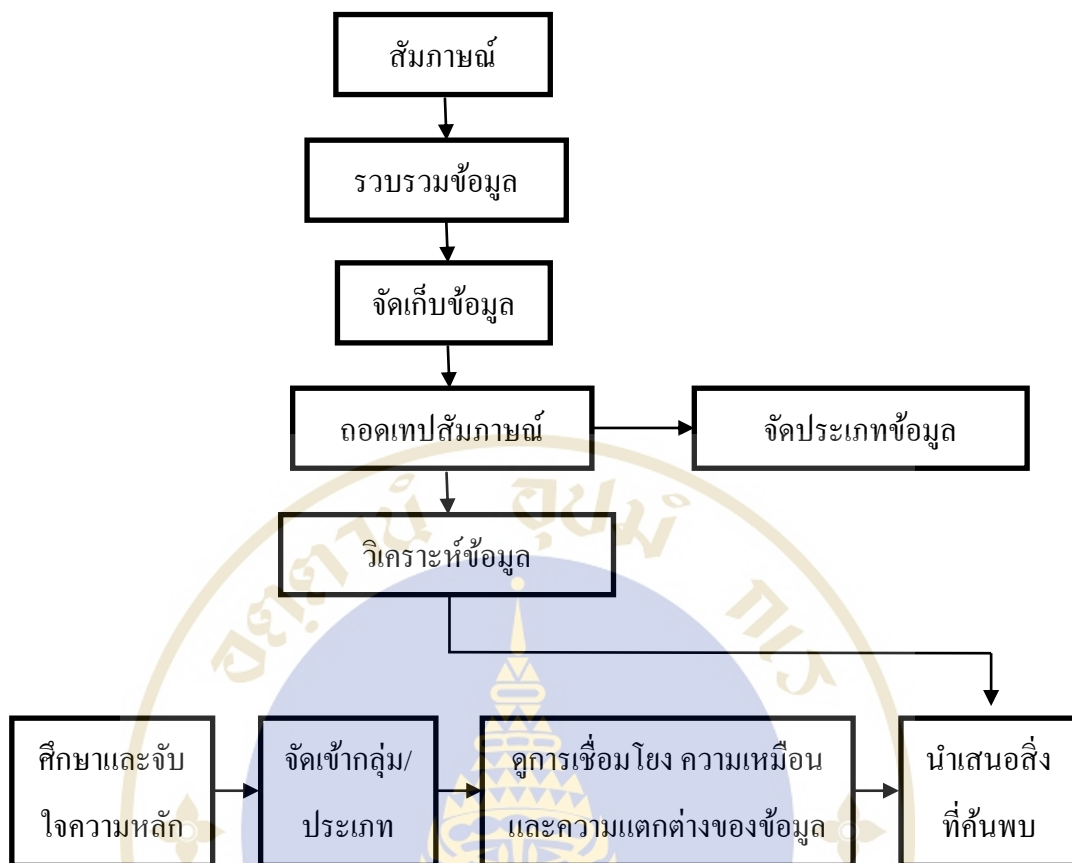
ประเด็นที่ 2: ปัจจัย อุปสรรค หรือกลยุทธ์ ที่ร้าน Farm Design นำมาเป็นที่ประสพการณ์ในการวางแผนให้ประสบความสำเร็จ

และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการร้าน Farm Design ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการของร้าน Farm Design ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram

ซึ่งมีขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการโทรศัพท์ติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายเพื่อแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ และขอความอนุเคราะห์ในการขอสัมภาษณ์ หากกลุ่มเป้าหมายอนุญาตจะทำการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆเพื่อความพร้อมในการสัมภาษณ์ในวันก่อนสัมภาษณ์ ได้แก่ ประเด็น คำถามสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง และสมุดจด เมื่อถึงวันนัดสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มจากการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ที่มาของการทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตามประเด็นคำถามที่เตรียมมา และทำการถอดเทปการสัมภาษณ์ จากการเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 10 ราย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะต้องรวบรวม ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเก็บอย่างเป็นระบบ จากนั้นจึงนำมาถอดเทป อย่างละเอียด แบบคำ ต่อคำ (Transcription of Data) และผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการศึกษาข้อมูลเหล่านั้นอย่างละเอียด จับใจความหลัก จัดกลุ่มข้อมูลแต่ละประเภท พิจารณาเชื่อมโยงความเหมือนและแตกต่าง แล้วจึงนำเสนอข้อค้นพบทั้งหมดในรูปแบบความเรียง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากแนวคิดการ วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถทำเป็นแผนผังกระบวนการได้ดังนี้



ภาพที่ 3.2 แผนผังกระบวนการแนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูล

ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

2. นักวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิเคราะห์แบบแผนที่ได้จากข้อมูล ความน่าจะเป็น ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ และความเหมือนหรือความต่างข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนของ การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ค้นคว้า คัดเลือก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2 อ่านบทความต่างๆอย่างละเอียด เพื่อแยกประเด็นสำคัญของแต่ละบทความ

2.3 อ่านประเด็นสำคัญของแต่ละบทความ เพื่อกำหนดเป็นหมวดหมู่หลักๆที่ ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน

2.4 พิจารณาประเด็นที่มีความหมายในเรื่องเดียวกันหรือทับซ้อนกัน รวมเข้าด้วยกัน และจัดกล่าให้ เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย และกระชับมากขึ้น

2.5 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อสรุปเป็นสารสำคัญประกอบหรือสนับสนุนผลการวิจัยเกณฑ์การแปลความหมาย

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์)

1. นักวิจัยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) ของแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

2. นักวิจัยใช้การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation) โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจาก แหล่งที่มาที่ต่างกัน ทั้งด้านเวลาและสถานการณ์ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูล พบว่ามีความใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่นักวิจัยได้มามีความถูกต้อง และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 – 30 พฤศจิกายน 2559

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาโมเดล AISAS เพื่อวิเคราะห์ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ของร้าน Farm Design ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design ในการวางแผนการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ในบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และกลุ่มลูกค้าของร้าน Farm Design ที่มีบัตรสมาชิกของร้าน Farm Design ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการร้าน Farm Design แล้วทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการของร้าน Farm Design ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram

ทำการศึกษาประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: การดำเนินธุรกิจและการวางแผนการตลาดของร้าน Farm Design

ประเด็นที่ 2: ปัจจัย อุปสรรค หรือกลยุทธ์ ที่ร้าน Farm Design นำมาเป็นประสบการณ์ในการวางแผนให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบแผนความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ และความเหมือนหรือความต่างข้อมูลที่เก็บมา ความน่าจะเป็น แยกแต่ละประเด็นสำคัญ เพื่อพิจารณาถึงความทับซ้อนกันของข้อมูล จนนำมาสรุปเป็นการสนับสนุนการวิจัยจนกระทั่งนำมาสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อสินค้าหรือบริการของการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ประเด็นที่ 1 การดำเนินธุรกิจและการวางแผนการตลาดของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design จำนวน 6 คน ได้แก่ นักการตลาดร้าน Farm Design, ผู้จัดการสาขาร้าน Farm Design และผู้จัดการธุรกิจแฟรนไชส์ร้าน Farm Design เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการออกโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการให้มากที่สุด โดยมีการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าร้าน Farm Design ด้วยเพื่อเป็นการยืนยันของข้อมูลที่ตรงกัน รายละเอียดของผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design จำนวน 6 คน ดังนี้

คนที่ 1 เป็นหัวหน้าบริหารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยนำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์ก่อนจะนำโฆษณาออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเป็นหัวหน้าทีมในการตัดสินใจ และมองถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ Farm Design เป็นหลัก

คนที่ 2 เป็นหัวหน้าของทีมออกแบบงานกราฟฟิกโฆษณาของร้าน Farm Design ควบคุมการใช้โทนสีและภาพโฆษณาที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คนที่ 3 เป็นผู้จัดการที่ดูแลภาพรวมของแบรนด์ Farm Design Franchise ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ควบคุมภาพลักษณ์และกำหนดกฎระเบียบ ดูแลลูกค้าแฟรนไชส์ให้อยู่ในกรอบเดียวกัน รวมถึงถ่ายทอดให้เข้าใจถึงความจำเป็นแบรนด์หนึ่งเดียว คุณภาพอันเป็นสิ่งที่จะต้องเข้าใจร่วมกัน และยึดมั่นในการทำธุรกิจ

คนที่ 4 เป็นผู้จัดการที่คอยดูแลร้าน Farm Design มีความเกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design ตั้งแต่เริ่มแบรนด์ ได้มีการเข้าร่วมประชุมของผู้จัดการและทีมการตลาดร้าน Farm Design ทุกเดือน มีการติดต่อสื่อสารทั้งรับข้อมูลและรายงานผลแบบทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คนที่ 5 เป็นผู้จัดการที่คอยดูแลร้าน Farm Design มีความเชี่ยวชาญในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค มีลูกค้าประจำและเห็นถึงความมีประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา ได้มีการเข้าร่วมประชุมของผู้จัดการและทีมการตลาดร้าน Farm Design ทุกเดือน มีการติดต่อสื่อสารทั้งรับข้อมูลและรายงานผลแบบทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คนที่ 6 เป็นหัวหน้าของทีมผู้จัดการหน้าร้านที่คอยดูแลผู้จัดการแต่ละสาขา อำนวยความสะดวก เช็คข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าได้มีการแสดงความคิดเห็นแล้วนำไปประสานงานและเพื่อปรับปรุงหรือเป็นแบบแผน มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าร้าน Farm Design เป็นอย่างดีเนื่องจากอยู่มานาน และมีประสบการณ์สั่งสมมากกับร้าน Farm Design

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และจำแนกข้อมูลตามโมเดลของ AISAS เพื่อให้เห็นถึงแนวคิดในการสร้างแบรนด์เป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ที่ทางร้าน Farm Design ที่ได้ยึดถือเป็นหลักกันในการใช้ทำการวางแผนตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้นำเอาแต่ละองค์ประกอบของโมเดล AISAS ที่ประกอบด้วย 5 ตัว ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล (Attention), ความสนใจ(Interest), การค้นหาข้อมูล (Search) , การแบ่งปันข้อมูล (Share) และการซื้อ (Action) มาใช้ในวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ดังนี้

การรับรู้ (ATTENTION)

หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องพึงระลึกในการทำการตลาดออกมา ผ่านทางรูปภาพที่น่าสนใจ เสียงที่เร้าอารมณ์ การใช้ตัวอักษรพาดหัวการโฆษณาที่น่าสนใจ การร้องเพลง

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยสรุปการดำเนินธุรกิจและการวางแผนการตลาดของร้าน Farm Design เกี่ยวกับการรับรู้ ได้เป็นประเด็นดังนี้ คือ

1.ร้าน Farm Design มีการสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจอยู่หลายส่วนในด้านของความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นโทนสีที่มีความบ่งบอกของความเป็นเอกลักษณ์ของวัวที่มีสีขาวดำ และโทนสีไม้ๆ โดยยึดเอามาเป็นแบบอย่างในการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือหน้าร้าน Farm Design ทำให้ผู้บริโภคเมื่อเห็นแล้วก็จะสามารถเชื่อมโยงมายัง Farm Design ได้ ดังเป็นบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...สีหลักๆก็จะเป็นสีดำ ขาว ของวัวที่เป็นแบรนด์อยู่แล้วและวิธีการสังเกตง่ายๆพวกโปรโมชันจะใช้สีพื้นคำตัวอักษรสีขาวอะไรแบบนี้เวลาลูกค้าเห็นก็จะรู้เลยว่ามีโปรโมชัน Farm Design ลดราคาออกมานะ ให้ลูกค้าจดจำได้และบวกกับ license ต่างๆที่ใช้แนวตัวการ์ตูนที่เหมือนลายเขียนเอามาเล่นบน Ads มากขึ้น...”

2.ความเป็นเอกลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มักจะเป็นที่กล่าวถึงของผู้บริโภคในส่วนของเครื่องโรยหน้าที่มีความแน่นและเข้มข้นของวัตถุดิบรวมถึงคุณภาพที่ส่งต่อให้ผู้บริโภค โดยสิ่งที่ทางร้าน Farm Design ใช้ยึดเป็นแนวทางคือความใจกล้า ทุ่มให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชันต่างๆที่ไม่จำกัดช่วงเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะเข้ามาซื้อได้ตามความสะดวก ดังเป็นบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...เอกลักษณ์ของสินค้า ในส่วนของการให้วิปัสคริมและพวก
โรยหน้าหนาๆ เยอะๆ ให้ลูกค้าเห็นผ่าน FB แล้วรู้สึกอยากลิ้ม
ลองรส และสัมผัสได้ถึงความเข้มข้นของสินค้านั้นๆค่ะ เพราะ
เอาจริงก็รู้ณะลูกค้าส่วนมากก็ชอบพวกวิปคริม พวกอะไรโรย มี
ส่วนเพิ่มเข้ามา มีนู่นมีนี่ในสินค้านึงๆ ก็เอามาปรับใช้กับสินค้า
ร้าน Farm Designและเวลาถ่ายรูปหรือทำโฆษณาออกไปผ่าน
สื่อ...”

3.ความจริงใจของแบรนด์และความขี้เล่นเป็นกันเอง ทำให้สื่อสารได้ตรงและเข้าใจกัน
ดีกับกลุ่มเป้าหมาย แต่หากถามว่า Influencer ที่ทางร้าน Farm Design ได้คัดเลือกมานั้นคนที่ได้รับ
ความสนใจและยอดติดตามมากขึ้นเกือบ 5 พันคนนั้นแค่เพียง 1 วันคือ พิมฐา เน็ตไอดอลที่มี
เอกลักษณ์การตกแต่งรูปและไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับร้าน Farm Design มากที่สุด การเขียนแคปชั่นและ
รูปภาพที่ออกมา มีการแสดงตัวตนและดึงดูดกับผู้บริโภคอย่างมาก จึงนับได้ว่ายอดติดตามของบุคคล
ที่มาก ก็มีผลต่อการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเป็นบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...ดูจากไลฟ์สไตล์ของคนๆนั้น เหมาะกับแบรนด์หรือไม่ การ
ถ่ายรูปออกมาจะช่วยให้ภาพลักษณ์ออกมาดี น่ากิน ดึงดูดใจได้
หรือไม่ การลงแคปชั่นก็จะต้องลงเองด้วยจึงต้องดูให้มีบุคลิก
คล้ายแบรนด์ เช่นตอนน้องพิมฐา Net Idol ที่ทุกคนสาวๆวัยรุ่น
รู้จัก มีการถ่ายรูปสีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และพอน้องเค้าออก
คือได้รับผลตอบรับดีมากคน Follow เพิ่มขึ้นมากยอดประมาณ
5,000 คนได้มั้งครับคือแบบประสบความสำเร็จมาก...”

4.การรับรู้มีได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การ Tag ไปต่อโดยผ่านลิงค์
ของการเป็น Community อันจะส่งผลให้โอกาสการเข้าถึงของคนสูงที่สุด อีกทั้ง Facebook ยังมีอัล
กอริทึม สามารถเห็นพฤติกรรมของเพื่อนเวลาเพื่อนกดไลค์ แสดงความคิดเห็น (แม้ว่าจะไม่ได้อยาก
ให้เห็นแต่การทำงานเหมือนการแบ่งปันข้อมูลก็ตาม) ซึ่งพฤติกรรมของคนคือมักอยากรู้อยากเห็น
เรื่องของคนอื่นเป็นเรื่องปกติ ก็ส่งผลให้เกิดการเข้าถึงของ Facebook ง่ายกว่าสื่อสังคมอื่นๆ ดังเป็น
บทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...พฤติกรรมของคนตอนนี้ก็ชอบแสดงความคิดเห็นมาก ชอบ
เล่าเรื่องเหตุการณ์ แชร์ประสบการณ์ที่พบเจอ โดยตรงนี้แหละ
ละมาทำให้เพจของร้านมันมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอด แล้วชอบ
ด้วยนะที่ FB มีอัลกอริทึม สามารถเห็นพฤติกรรมของเพื่อน

เวลาเพื่อนกดไลค์ แสดงความคิดเห็น ได้มันทำให้เห็นมากขึ้น
วงกว้างขึ้นไปอีกแค่โฆษณาเดียว...”

ความสนใจ (INTEREST)

หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ จะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของเขาได้อย่างไร

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปการดำเนินธุรกิจและการวางแผนการตลาดของร้าน Farm Design เกี่ยวกับการรับรู้ ได้ดังนี้คือ

1.ร้าน Farm Design มีการใช้ภาพโฆษณา (Presentation) ที่เน้นความน่ารับประทานของวัตถุดิบที่หนักเครื่องแบบฉบับร้าน Farm Design เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้าเกิดการดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น, พัฒนาเมนูใหม่ๆออกมาตามเทศกาล (Seasonal Product), แดกไลน์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากมายแต่ยังคงคอนเซ็ปต์ของชีสเค้กจากญี่ปุ่น, มีการสร้างเรื่องราวเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแบรนด์ โดยการสื่อสารทุกอย่างก็จะใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเป็นการกระจายของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว

2.มีการใช้ฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์จากการเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและออกไปโรมันที่ตรงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3.นักการตลาดมีกลยุทธ์ในการนำโปรโมชั่นมาดึงดูดใจลูกค้าเสมอจนกระทั่งทำให้เกิดความเคยชินของพฤติกรรมที่มักจะรอคอยแต่โปรโมชั่นจนไม่เคยที่จะซื้อสินค้าของร้าน Farm Design ในราคาเต็ม

4.พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่สอบถามแต่สาขาของร้านและระยะเวลาหรือสิทธิ์ที่จะใช้ร่วมโปรโมชั่นขนาดใหญ่ผ่านช่องแสดงความคิดเห็นในโพสต์

ดังนั้นทาง Farm Design จึงควรปรับตัวโดยเรียนรู้จากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นอันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน Farm Design จนปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป เริ่มเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางบวกมากขึ้น ดังเป็นบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...เมนูใหม่ก็จะแล้วแต่ค่ะ เป็นครั้งๆไปอย่างล่าสุดที่เป็นฮาโลวีนเนี่ย ว้าว ด้วยความที่มันเป็นพวก Presentation ด้วยแหละที่มีการ Burn มาชมโล่มีอะไรแบบนี้เข้ามาด้วย แต่ที่ออกมาใหม่ๆตรงๆก็มีเหมือนกัน แต่ปัจจุบันยอมรับเลยว่าลูกค้าให้ความ

สนใจกับ Presentation รองลงมาจากรสชาติด้วยซ้ำเพราะมัน เป็นอีกอย่างหนึ่งเลยที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้าน และ ตัว Line อะกลยุทธ์การส่งโปรโมชันคือจะไม่ค่อยอัน อันในที่นี้คือลด 5% ลด10% อะไรแบบนี้จะไม่ค่อยโปรโมทเด็ดขาด โดยการ ออกโปรโมชันของ Farm Design แต่ครั้งออกมาแล้วคือ ผู้บริโภคต้องการที่จะกินจริงๆ อยากได้อะไรแบบนี้ โดยหากได้ คูใน Coupon ของร้าน Farm Design เราก็จะเห็นเลยโปรโมชัน 1 แกรม 1, ลด50% หรือบางทีก็ Lucky Doll คือแจกฟรี...”

การค้นหาข้อมูล (SEARCH)

หมายถึง การสนใจที่ศึกษาหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจผ่านทางช่องทางอื่นๆ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) จากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนทำการซื้อ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปการดำเนินธุรกิจและการการตลาดของ ร้าน Farm Design เกี่ยวกับการรับรู้ ได้ดังนี้คือ

1.ร้าน Farm Design มีการสร้าง #Hashtag เป็นชื่อร้านหรือกิจกรรมต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเป็นกลุ่มๆที่สัมพันธ์กันไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram

“...ตรงหัวเพจ IG ที่มีลิงค์ไว้ว่า FB ชื่ออะไรกดได้ Line ช่องทางไหนกดก็ลิงค์เข้าได้เลยค่ะ และมี #Hashtag ของเราที่ ลูกค้าใช้เราก็จะเห็นได้...”

2.การดึง Influencer ที่มีฐานการติดตามของแฟนคลับที่มากพอและมีลักษณะของตัว บุคคลเป็นในทิศทางเดียวกันกับแบรนด์มาเป็นสื่อเพื่อสื่อสารทั้งข้อความและรูปภาพเพื่อดึงผู้บริโภค ให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น, ผ่านรูปภาพที่สวยงาม และองค์ประกอบการจัดวางดูน่าดึงดูด นับว่า เป็นการกระตุ้นความต้องการที่จะหาข้อมูลเพื่อเข้าใจและทันต่อกระแสต่างๆ ทั้งทางออฟไลน์และ ออนไลน์ให้เป็นในทิศทางเดียวกันในการค้นหาข้อมูล รวมถึง Blogger ที่มีฐานการติดตามอยู่ใน ระดับที่สูง เพื่อเป็นตัวกระจายข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆออกไปในวงกว้างโดยการเลือก Blogger หรือ Influencer ต้องเกิดจากการที่ร้าน Farm Design เข้าใจถึง Insight ของผู้บริโภคของร้าน Farm Design อยู่แล้ว ดังเป็นบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...เราบอกเลยว่าเราให้ความสำคัญกับการ Share นะ มันเหมือน เป็นอีกกระบอกเสียงหนึ่งจะนี่ก็ออกปะคะ เหมือนเวลาพูดมั่วๆ กับ พูดต่อกัน เพราะเวลาเราจะซื้อของอย่างนึงเราต้อง Search หานะ ว่าใครคนไหนไปกินแล้วบ้าง มี Blogger ว่ายังไง นับว่า เป็นการสร้างความมั่นใจมากกว่าในการที่เราจะซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่ง และมองว่าการ Share เป็นสิ่งสำคัญที่จะให้รู้ในมุม กว้างขึ้น...”

การซื้อ (ACTION)

หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่เสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทันที โดยไม่ได้ผ่านการค้นหาข้อมูล หรือแบ่งปันข้อมูลก่อน

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปการดำเนินธุรกิจและการวางแผน การตลาดของร้าน Farm Design เกี่ยวกับการรับรู้ ได้ประเด็นดังนี้คือ

1.ร้าน Farm Design จะสามารถเช็คได้ว่าลูกค้าสนใจและทำการซื้อหรือไม่นั้นจากการ ที่ลูกค้าเล่นสื่อสังคมออนไลน์และมีการเชื่อมโยงมายังแบรนด์หรือ Community ของร้าน Farm Design ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอินสถานที่ตั้งของร้าน Farm Design ,การถ่ายรูปคู่ผลิตภัณฑ์ และการกด Share การเข้าไปรับบริการร้าน Farm Design ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นต้น แล้ว ดังเป็นบท สัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...ลูกค้ามักจะแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะผ่านหน้าเพจหรือรีวิว ผ่าน Blog หรือรีวิวผ่าน FB ส่วนตัวของตัวเองและคนอื่นๆก็มา อ่านมาแชร์มาเห็นกันก็จะเป็น ในด้านบวกนะคะว่าเมนูสูตรอ เบอรี่เฟรปปเปออันนี้รสชาติเข้มข้นอร่อย ชาเขียวหอม ชอบวิป ครีม ร้านตกแต่งน่ารักเข้ากับบรรยากาศและฤดูใบไม้ของญี่ปุ่น ซึ่งเราจะเห็นได้ก็เวลาลูกค้า Check In บ้าง Tag ร้านบ้าง...”

2.การทำคูปองของ Line@ ที่มีการทำออกมาเฉพาะเจาะจงเป็นรหัสของแต่ละคน เมื่อมี การนำไปใช้ทาง Farm Design จะรู้ว่ามีการใช้ของคูปองในจำนวนกี่คนและส่งไปทั้งหมดกี่คน หรือ แม้แต่การเป็นสมาชิกของร้าน Farm Design จะสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าตามความชอบ และจากการเก็บข้อมูลก็อาจจะมีการนำมาพัฒนาให้เป็นโปรโมชัน หรือส่งสารข้อมูลให้ตรงกับลูกค้า แต่ละรายได้ เป็นต้น ดังเป็นบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...Coupon ของร้าน Farm Design เราก็จะเห็นเลย โปรโมชัน 1 แกรม 1, ลด50% หรือบางทีก็ Lucky Doll คือแจกฟรีไปเลย ประมาณนี้ นับว่าเป็นหลักใหญ่เลยที่เป็น โปรโมชันพวกนี้ที่เข้ามาถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ส่วนการเก็บข้อมูล Line ก็ดีนะมันจะรู้เลยว่าลูกค้าใครไปเท่าไรแล้ว ขึ้นหมดเลย ใช้สิทธิ์ไปเท่าไรแล้ว นี่คือข้อดีของ line@ เหมือนกัน...”

การแบ่งปัน (SHARE)

หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลที่เราหรือความรู้สึกจากประสบการณ์การสัมผัสเองของผู้บริโภคเพื่อให้คนอื่นได้รับรู้ก่อนที่จะทำการซื้อ

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปการดำเนินธุรกิจและการวางแผนการตลาดของร้าน Farm Design เกี่ยวกับการรับรู้ ได้ประเด็นดังนี้คือ

1.ร้าน Farm Design มีการแบ่งปันข้อมูลต่างๆด้วยโฆษณาประเภทโปรโมชันเป็นอันดับแรกควบคู่กับกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ โดยการจะทำให้ผู้บริโภคมาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เปิดใจยอมรับได้นั้นต้องเกิดจากการให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประสบการณ์กลับมาจากการซื้อ ทางร้าน Farm Design จึงเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายมาช่วย เช่น การลดแลกแจกแถม เพื่อเป็นตัวสร้างให้เกิดพฤติกรรมถ่ายลงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลต่างๆ

2.การพัฒนาเมนูใหม่ของร้าน Farm Design รสชาติและวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อสร้างให้เกิดการอยากลอง โดยนำเอาโปรโมชันส่วนลดมาช่วยสร้างให้เกิดกระแส กล้าที่จะลองสินค้าขึ้นมากขึ้น เพื่อสร้างการบอกต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...Line@ แล้วมันไม่ได้แค่เครือข่ายแต่ก็เป็นใครก็ได้แล้วที่ใช้ Line@ และได้ลูกค้าที่มันกว้างกว่าด้วย และก็พัฒนาเรื่อยๆจนมาเป็น Farm 100 บาท ที่เปลี่ยนเมนูทุกๆ Week และดีมาเลยนะบางคนไม่เคยลองรสนี้ แต่ก็มีมาก็ได้ลองทาน และจริงๆมันไม่ได้ลดมาเลยนะบางเมนูลดไป 25 บาท หรือ 5บาท 10บาท แต่ความรู้สึกของลูกค้าคือแค่แบ่งก็ 100 บาทก็เดี๋ยวก็สามารถซื้อได้แล้วอะ แค่แบ่งก็ 100 บาทก็เดี๋ยวอะ เลยถือว่าอันนี้ประสบความสำเร็จ...”

3.สินค้าทุกอย่างที่โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Farm Design คือเน้นคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ, ส่วนผสมของชีสเค้กซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของ

ร้าน รวมถึงสีและตราสินค้า (Brand) โดยสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เกิดการแบ่งปัน (Share) จนถึงขั้นการบอกต่อ (Word Of Mouth) ตามมา เมื่อรับรู้ว่าเป็นร้าน Farm Design ก็ช่วยให้เกิดการ Recall ต่อไป ดังเป็นบทสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

“...พวกโปรโมชันอีกแหละครับที่ Share เยอะสุดยิ่งถ้ามีการเล่นเกมสัปดาห์รางวัลเพียง Like&Share ก็เยอะมากครับ เมนูใหม่ๆก็เยอะเหมือนเค้าชวนกันไปกิน บ้างก็ Tag ชื่อFBIเพื่อนชวนมาคумаเห็นโฆษณา ชวนไปกินไรแบบนี้ครับ และถ้าผมทำโฆษณาออกมาแล้วคน Like และShare เยอะๆผมรู้สึกที่ผมทำออกมาประสบความสำเร็จนะ ดึงดูดให้เค้าสนใจได้ แค่ออกไม่ต้องมีของรางวัลล่อเค้าทำเองคือโอเคเลย ผมเลยคิดว่า การ Share มันมีประโยชน์มากเลยนะครับในปัจจุบัน...”

สรุปคือการแชร์ของผู้บริโภคในปัจจุบันบางครั้งไม่ได้ยุ่งยาก มีการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางได้มากมายและเกิดการบอกต่อผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ โดยอาจทำการค้นหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจก่อนและเกิดความประทับใจก็อาจบอกแบ่งปันก่อนก็เป็นได้ ส่งผลให้นักการตลาดต้องเข้าใจและพยายามดึงจุดเด่นของร้าน Farm Design ให้ชัด เช่น บรรยากาศของร้าน เมนูใหม่หรือเมนูประจำฤดูที่เรียกว่า Seasonal Product อยู่เรื่อยๆซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้แบรนด์ไม่หยุดนิ่ง

ประเด็นที่ 2 บัณฑิต อุปสรรค หรือกลยุทธ์ ที่ร้าน Farm Design นำมาเป็นประสบการณ์ในการวางแผนให้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยได้นำบทสัมภาษณ์ที่รวบรวมมาวิเคราะห์โดยใช้โมเดล AISAS มาเป็นแนวทางในการปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจเบเกอรี่และเครื่องดื่มสามารถแข่งขัน และเติบโตได้อย่างยาวนาน เพื่อหาช่องว่างและการขาดช่วงไม่ให้บรรลุตามเป้าหมายหรือกลยุทธ์ของทางร้าน Farm Design ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design จำนวน 6 คน เกี่ยวกับบัณฑิตหรือกลยุทธ์ที่ทำให้ร้าน Farm Design ประสบความสำเร็จ และอุปสรรค โดยสรุปแยกเป็นประเด็นที่สำคัญตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์และอุปสรรคของการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้าน Farm Design

| | กลยุทธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | อุปสรรค ของสื่อสังคมออนไลน์ |
|---------|---|--|
| คนที่ 1 | กลยุทธ์อยู่ที่มีการ Active อยู่ตลอดเวลาในแต่ละวัน เพื่อให้ลูกค้านึกถึงแบรนด์เสมอๆ | การโพสต์ผ่านสื่อออนไลน์มีความสำคัญมาก เพราะสื่อแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เช่นคำว่า ตะ และตะ ลูกค้าบางคนมีความ Sensitive |
| คนที่ 2 | จัดโปรโมชั่นนำดึงดูดเพื่อสร้างให้เกิดการ Like & Share โดยไม่มีเงื่อนไขซับซ้อน | เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความเปิดกว้างในการที่จะเข้าถึงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ง่ายจึงต้องสร้างโปรโมชั่นให้นำดึงดูดที่สุด และมีความแตกต่าง |
| คนที่ 3 | การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ ถือเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น | เมื่อลูกค้ามีการ Complain ผ่านทางออนไลน์ ผู้ใช้สังคมออนไลน์อื่นๆอาจตัดสินใจไปในทิศทางลบได้ |
| คนที่ 4 | การสร้างแบรนด์ Farm Design ให้เป็นที่รู้จักและเชื่อมั่นในคุณภาพของตัวแบรนด์ (Brand Loyalty) สามารถนึกถึงแบรนด์ได้เป็นอันดับแรกๆ | การลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มักจะลงด้วยภาพที่มีความสวยงาม สีสดใส การตกแต่งดูน่ารับประทาน แต่ได้รับบริการหรือสัมผัสกับสินค้าจริงมีความแตกต่างหรือไม่ได้สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคตามที่คาดหวัง |
| คนที่ 5 | มีการรับรู้ถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังจากใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และตอบสนองให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริการหน้าร้านผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์แก่พนักงานทันที | มีการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการช่วงโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งพนักงานไม่ได้มีเวลาหยุดต้องให้บริการต่อเนื่องทำให้อารมณ์และความตั้งใจบริการลดน้อยลงไปส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค |

ตารางที่ 1 กลยุทธ์และอุปสรรคของการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้าน Farm Design (ต่อ)

| | กลยุทธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | อุปสรรค ของสื่อสังคมออนไลน์ |
|---------|--|---|
| คนที่ 6 | เน้นการรับรู้ (Awareness) เป็นสำคัญ โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ | การสื่อสารไม่ถึงพนักงานระดับล่าง (พนักงาน Part time) ทำให้ความรู้เกี่ยวกับ โปรโมชันหรือสินค้าของร้านไม่สามารถ ตอบผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ |

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ของร้าน Farm Design ที่ทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการสร้างให้เกิดการรับรู้และเป็นส่วนหนึ่งของ Farm Design Community ส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมากมาย ในส่วนของการนำโปรโมชันเข้ามาดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า และยังมีการจัดการหน้าร้านได้ไม่เพียงพอกับการตอบรับผ่านสื่อของผู้บริโภคเพราะการสื่อสารที่ยังคงมีปัญหา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตาม โมเดลของ AISAS เพื่อให้เห็นถึงแนวคิดในการสร้างแบรนด์ เป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ที่ทางร้าน Farm Design ที่ได้ยึดถือเป็นหลักในการใช้ทำการวางแผนตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนประสบความสำเร็จ โดยนำเอาแต่ละองค์ประกอบของโมเดล AISAS ที่ประกอบด้วย 5 ตัว ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล (Attention), ความสนใจ (Interest), การค้นหาข้อมูล (Search), การแบ่งปันข้อมูล (Share) และการซื้อ (Action) มาใช้ในการวิเคราะห์การตลาดของร้าน Farm Design ที่ทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการกระทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทับซ้อนกัน ดังนี้

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ของทางร้าน Farm Design ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตามโมเดล AISAS

| ATTENTION | |
|-----------|--|
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • เห็นโพสต์ร้าน Farm Design จากหน้า New Feed • เห็นเพื่อนถ่ายรูปลง Facebook / จาก Influencer ที่มีการติดตามอยู่ • เห็นรีวิวจากเพจที่ได้ทำการติดตาม • กลุ่มคนในสังคมออนไลน์มีการบอกต่อดังวิธี Live ผ่าน Facebook • เห็นกลุ่มคนในสังคมออนไลน์กด Like /Comment ได้โพสต์เพจ Farm Design แล้วแสดงผลที่หน้า New Feed |

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ของทางร้าน Farm Design ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตาม โมเดล AISAS (ต่อ)

| | |
|-----------------|---|
| Line | <ul style="list-style-type: none"> • Add เป็นเพื่อน (Friend) กับร้าน Farm Design ใน Line • ได้รับความที่เป็นข้อมูลโฆษณาต่างๆจากทางร้านผ่านทาง Private Chat • เห็นโพสต์ของร้าน Farm Design ผ่านหน้า Timeline • เห็น โปรโมชันที่ส่งผ่านมาทางคูปอง Line@ |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> • พบเห็นโฆษณาประเภทรูปภาพ วิดีโอ ผ่านหน้าแรกของ Instagram (New Feed), หน้าที่ได้รับคำแนะนำ (Exploring) และหน้ากิจกรรมของผู้ที่ได้ติดตาม (Activity) • ติดตาม (Follow) ผ่าน Instagram ของร้าน Farm Design • เห็นรูปใน Instagram ของบุคคลที่มีการติดตามอยู่ (Following Post) |
| INTEREST | |
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • มีการกด Like Post • มีการกด Share Post • มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้โพสต์ • Tag ชื่อ Facebook คนในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในช่องแสดงความคิดเห็นในโพสต์/รูปภาพ |
| Line | <ul style="list-style-type: none"> • กด Like/Share • แสดงความคิดเห็นได้ภาพโฆษณาหรือข้อความที่หน้า Farm Design Line Account |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> • กดเข้าไปดูหน้าเพจ • การแสดงความคิดเห็น (Comment) สอบถามข้อมูลต่างๆ • กด Like/Share • แสดงความคิดเห็นได้ภาพโฆษณาร้าน Farm Design เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่น |
| SEARCH | |
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • Comment เพื่อสอบถามสาขาของร้าน Farm Design • Comment ถาม Promotion ที่สนใจรวมถึงระยะเวลาของ Promotion |
| Line | <ul style="list-style-type: none"> • แสดงความคิดเห็น (Comment) /สอบถามผ่าน Private Line Chat เพื่อสอบถามข้อมูล |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> • แสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อสอบถามข้อมูล |

ตารางที่ 2 กลยุทธ์ของทางร้าน Farm Design ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตาม โมเดล AISAS (ต่อ)

| ACTION | |
|-----------|--|
| Facebook | มีการถ่ายรูปคู่ผลิตภัณฑ์ร้าน Farm Design แล้ว Tag หรือ Check-In ที่ตั้งร้าน |
| Line | ลูกค้ามีการนำคู่มือที่ทาง Line@ ส่งมาให้ใน Line ส่วนตัวแล้วแสดงรหัสที่ได้รับได้เลขตามโปรโมชั่นที่ส่งผ่าน Line@ |
| Instagram | มีการถ่ายผลิตภัณฑ์/รูปคู่ผลิตภัณฑ์ร้าน Farm Design แล้ว Tag หรือ Check-In ที่ตั้งร้าน กด Like/Share ใต้รูปภาพ |
| SHARE | |
| Facebook | ลูกค้าสามารถโพสต์อยู่ใน Visitors Post ได้ใน Farm Design Fanpage ทั้งลักษณะของรูปภาพ ข้อความ หรือ Check-In สถานที่ตั้งร้าน มีการโพสต์ Review หลังไปทานมาได้ทั้งด้านบวก (Positive) และด้านลบ (Negative) |
| Line | มีตัวเลือกให้กดเลือกเมื่อกด Like แล้วหากต้องการ Share ผ่านหน้า Timeline ก็ทำได้ |
| Instagram | มีการโพสต์รูปและ Tag ร้าน Farm Design Share Experience ผ่าน Timeline ตัวเอง |

จากการจัดกลุ่มข้อมูลของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้โมเดล AISAS ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อมีการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคในแบบต่างๆ คล้ายคลึงกันตามฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่อาจจะแตกต่างกันในส่วนของจำนวนของพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่ใช้ผ่านสื่อสังคมอะไรมากที่สุด

เมื่อนำผลของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปฐมภูมิและด้านทฤษฎีมารวมกัน จะทราบถึงความทับซ้อนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล AISAS โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กันในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งบางครั้งไม่ได้มีการเรียงลำดับการเกิดพฤติกรรมตามแต่ละองค์ประกอบของโมเดล AISAS จึงถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่สื่อสังคมเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ทำให้สามารถแยกออกมาเป็นความสามารถในการสร้างกลยุทธ์ ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโมเดล AISAS

และสิ่งที่ทางร้าน Farm Design มีกลยุทธ์ เป็นแนวทางปฏิบัติที่ส่งผลต่อการรับรู้และตอบสนองกลับ
เข้ามาของพฤติกรรมตามที่คาดหวังอย่างไร สรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 3 แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design กับการตอบกลับของผู้บริโภค

| การตลาดออนไลน์ผ่าน | | ข้อมูลที่ได้ | | ผลเปรียบเทียบ |
|--------------------|---|---|---|--|
| โมเดล AISAS | ประกอบด้วย | กลุ่มตัวอย่างจากร้าน Farm Design | กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า | |
| ATTENTION | สร้างการรับรู้ต่างๆของแบรนด์ผ่านการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ตามกลยุทธ์ของร้าน | มีการลงภาพและวิดีโอของผลิตภัณฑ์ร้าน Farm Design ที่สวยงาม น่ารับประทาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและต้องการใช้กราฟฟิกและความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ในการลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างเพื่อสร้างการรับรู้แต่ละประเภทของโฆษณา เช่น โปรมอนชั่นจะเป็นภาพที่มีพื้นหลังสีขาวและตัวอักษรสีขาว, การใช้ภาษาที่เป็นกันเองและรู้กาลเทศะ เป็นต้นผ่านทาง Blogger และ Influencer ร่วมกับทางแบรนด์ | เมื่อเห็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าทานและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าร้าน Farm Design ตามสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเพื่อน, นักรีวิว และดาราที่ตัวเองได้ติดตามอยู่แล้วจะเกิดความสนใจเข้าไปดูตามข้อมูลที่มีการเชื่อมต่อมายังแบรนด์และกดติดตาม | มีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook, Line และInstagram อันส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบรับของผู้บริโภคอย่างสัมพันธ์กัน สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาดูภาพรวมของแบรนด์ในแต่ละสื่อ (Community) |

ตารางที่ 3 แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design กับการตอบกลับของผู้บริโภค (ต่อ)

| การตลาด | ข้อมูลที่ได้ | | | ผลเปรียบเทียบ |
|-------------|---|---|--|---|
| ออนไลน์ผ่าน | ประกอบด้วย | กลุ่มตัวอย่างจาก | กลุ่มตัวอย่างจาก | |
| โมเดล AISAS | | ร้าน Farm Design | ลูกค้า | |
| INTEREST | เกิดการถูกกระตุ้นผ่านสิ่งต่างๆ และเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง | มีการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจผ่านรูปภาพ, วิดีโอ และโปรโมชันลดราคา เพื่อให้เกิดพฤติกรรมติดตามสื่อสังคมออนไลน์ (Follow) ของร้าน Farm Design และมีการส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องและตามช่วงเวลาที่เหมาะสมตามที่ทางร้านทำการวิจัยมา | มีการทำให้ลูกค้าเกิดผลประโยชน์ต่างๆตามกลยุทธ์ของร้าน Farm Design เช่น ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางใดก็ได้ ณ ตอนนั้น ได้รับส่วนลดในการซื้อทันที เพียงโชว์หน้าร้าน, ได้รับคูปองส่วนลดเป็นพิเศษผ่านทาง Line ส่วนตัว เป็นต้น | มีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook, Line และ Instagram อันส่งผลต่อพฤติกรรมตอบรับของผู้บริโภคอย่างสัมพันธ์กัน ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจนเกิดความสนใจและมีพฤติกรรมกด Like & Share & Follow ร้าน Farm Design |
| SEARCH | มีการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆในหลายๆ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อ | มีการทำข้อมูลพื้นฐานของแต่ละประเภทของโฆษณาไม่ได้ต่อเนื่องและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ใช้ความใส่ใจในการ | ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการค้นหาของร้าน Farm Design ได้ เนื่องจากการลงโฆษณาในแต่ละครั้งของร้าน | ไม่ได้มีการทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook, Line และ Instagram จึงส่งผลให้เกิดช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างการส่ง |

ตารางที่ 3 แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design กับการตอบกลับของผู้บริโภค (ต่อ)

| การตลาด ออนไลน์ผ่าน โมเดล AISAS | ประกอบด้วย | ข้อมูลที่ได้ | | ผลเปรียบเทียบ |
|---|--|--|---|---|
| | | กลุ่มตัวอย่างจาก ร้าน Farm Design | กลุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้า | |
| ประ โยชน์ ในการ ค้นหา และแก้ไขข้อ สงสัยของผู้บริโภค ก่อนที่จะทำการซื้อ สินค้า | ตอบคำถาม หรือข้อคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคที่ส่งเข้ามาทาง Farm Design Communityแทน เนื่องจากมีทีมแอดมินเพจ | Farm Design ไม่มีความเป็นใน รูปแบบเดียวกันเวลาลงโฆษณา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ ละอย่าง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้อง คอยแสดงความคิดเห็นได้ โฆษณาของร้าน Farm Design ถึงข้อมูลที่ขาดหายไป อาทิเช่น สาขาในปัจจุบันของร้าน Farm Design , ระยะเวลาของ โปรโมชั่น และเมนูใหม่, ผลิตภัณฑ์ของร้าน Farm Design ทั้งหมด เป็นต้น | สารและตอบกลับพฤติกรรม ผู้บริโภค ดังนั้นทางร้าน Farm Design ควรมีการจัดทำเนื้อหาให้ พร้อมและเป็นปัจจุบันเพื่อรับกับ พฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภค | |
| ACTION | มี การ ทำ การตลาดผ่านสื่อ | ใน แต่ละ สื่อ สังคม ออนไลน์ทั้ง Facebook และ | หากลูกค้ามีพฤติกรรม ส่วนตัวที่ชื่นชอบการแสดงออก | ทางร้าน Farm Design ไม่ได้ มีการติดตามผลของควมมี |

ตารางที่ 3 แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design กับการตอบกลับของผู้บริโภค (ต่อ)

| การตลาด ออนไลน์ผ่าน โมเดล AISAS | ประกอบด้วย | ข้อมูลที่ได้ | | ผลเปรียบเทียบ |
|--|---|---|--|---------------|
| | | กลุ่มตัวอย่างจาก ร้าน Farm Design | กลุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้า | |
| สังคมออนไลน์ที่ โดนใจและกระตุ้น ความต้องการของ ผู้บริโภคได้ทันที โดยไม่ต้องค้นหา ข้อมูลก่อน | Instagram ทางร้าน Farm Design จะไม่สามารถรู้ได้เลยว่าหลังจาก ที่ลงโฆษณาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์แล้วพฤติกรรมของ ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Line@ ที่มีฟังก์ชันสามารถรับรู้ ถึงควมมีประสิทธิภาพของ โฆษณาที่เสนอออกไปจริง เนื่องจากมีรหัสที่จะให้ลูกค้าที่ ติดตามแบรนด์แต่ละราย แตกต่างกันออกไป | ผ่านสื่อเพื่อรายงานและลงภาพ ประสบการณ์ต่างๆของตัวเอง และใช้การเชื่อมโยงมายังแบ รนช์ (Check-In) จะสามารถ รับรู้ได้ว่าเกิดพฤติกรรมตอบ กลับจริง และเมื่อลูกค้าที่ ติดตามร้าน Farm Design ได้รับ คูปองส่วนลดผ่านทาง Line ส่วนตัวแล้วจะรู้สึกพิเศษกว่า คนอื่น และกล้าที่เปิดใจรับสิ่งที่ ทางร้าน Farm Design เสนอ ผ่านโฆษณามา | ประสิทธิภาพของสื่อสังคมใน Facebook, และInstagram มักใช้ พฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ มีพฤติกรรมชอบเชื่อมโยงมายังแบ รนช์ (#Hashtag และ Check-In) เพื่อเช็คว่าผู้บริโภคซื้อสินค้า ยกเว้นสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Line ที่มีฟังก์ชันของ Line@ ที่ สามารถส่งคูปองให้ผู้บริโภคเป็น รหัสแตกต่างกันแต่ละบุคคลซึ่งทำ ให้ทราบถึงควมมีประสิทธิภาพ ของสื่อได้ | |

ตารางที่ 3 แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design กับการตอบกลับของผู้บริโภค (ต่อ)

| การตลาด ออนไลน์ผ่าน โมเดล AISAS | ประกอบด้วย | ข้อมูลที่ได้ | | ผลเปรียบเทียบ |
|---------------------------------------|---|---|--|--|
| | | กลุ่มตัวอย่างจาก ร้าน Farm Design | กลุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้า | |
| SHARE | แบ่งได้เป็น 2 แบบคือ 1. ทำการ แบ่งปันข้อมูลก่อนที่ จะทำการซื้อสินค้า 2. ซื้อสินค้า ก่อนแล้วทำการ แบ่งปันประสบการณ์ | มีการกระตุ้นลูกค้า ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory โดยใช้การลง โฆษณาประเภทโปรโมชัน, เมนูใหม่, กิจกรรมร่วมสนุก เป็นต้น ผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น หาก ลูกค้าทำการ Like & Share โพสต์นี้ก็มี, ถ่ายรูปคู่ผลิตภัณฑ์ ชนิดนี้แล้วใช้ #Hashtag ที่ทาง ร้านสร้างขึ้นมานี้มีสิทธิร่วมลุ้น รับของรางวัล เช่น สินค้าฟรี เมียม, บัตรกำนัลเงินสด (Voucher), โทรศัพท์มือถือ | มีการตอบรับ 2 แบบคือ 1. มีการถูกกระตุ้นจาก การรับรู้อะไรบางอย่างที่ตรง ตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องการที่จะแบ่งปันข้อมูล เอง โดยการเห็นรูปภาพที่น่ากิน สีสัน การจัดวางของภาพดูน่า ดึงดูด จนอยากที่จะลองและ ครอบครอง 2. มีการถูกกระตุ้นจาก การรับรู้จากโฆษณาผ่านสื่อ สังคมออนไลน์และหากปฏิบัติ ตามแล้วผู้บริโภคจะได้ ประโยชน์ ซึ่งทางผู้บริโภคมิ | มีการทำการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ทั้ง Facebook, Line และ Instagram อันส่งผลต่อ พฤติกรรม การตอบรับของ ผู้บริโภคอย่างสัมพันธ์กัน โดยการ แบ่งปันข้อมูลไม่ว่าจะแบ่งบวกหรือ แง่ลบของผู้บริโภคจะอยู่ในส่วน ของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ จากร้าน Farm Design |

ตารางที่ 3 แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design กับการตอบกลับของผู้บริโภค (ต่อ)

| การตลาด | ข้อมูลที่ได้ | ผลเปรียบเทียบ |
|-------------|----------------------------------|---|
| ออนไลน์ผ่าน | ประกอบด้วย | |
| โมเดล AISAS | กลุ่มตัวอย่างจากร้าน Farm Design | กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า |
| เป็นต้น | I-Phone, กระเป๋าแบรนด์เนม | การตอบสนองทางพฤติกรรมตามที่ถูกกระตุ้นไว้เนื่องจากถูกค้นพบกล่องคำของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง สนใจและแบ่งปันคนอื่นทุกๆไป (กด Like & Shareพร้อมกัน) มีความสนใจและแบ่งปันแค่คนบางคนที่มีอิทธิพลทางความรู้สึกตัวเอง (กด Like & Tag ชื่อคนได้โฆษณาอื่นๆ) |

จากตารางข้างต้นที่ได้นำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกันแล้วจะเห็นถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารของร้าน Farm Design (โฆษณา) มาแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook, Line และ Instagram แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีการตอบรับตรงกันใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ (ATTENTION), ความสนใจ (INTEREST) และการแบ่งปันข้อมูล (SHARE) แต่ก็มีช่องว่างระหว่างสิ่งที่ทางผู้บริหารร้าน Farm Design ได้ทำกับการตอบกลับของผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ในองค์ประกอบด้านการค้นหา (SEARCH) และการซื้อสินค้า (ACTION) ส่งผลให้นักการตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคที่ข้อมูลต่างๆสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างไม่จำกัด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษารายละเอียด ขั้นตอน และวิธีการนำไปใช้ของโมเดล AISAS
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้าน Farm Design
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ของการนำเอาโมเดล AISAS ไปใช้ที่ร้าน Farm Design

โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มของนักการตลาดที่เป็นคนออกแบบและคิดค้นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 3 คน, กลุ่มของฝ่ายบริการหน้าร้านที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการสาขาของร้าน Farm Design ที่ประจำอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมีความคุ้นเคยกับแบรนด์และมีทักษะในการบริหาร บริการ และจัดการสถานการณ์เฉพาะหน้าเป็นอย่างดีจำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ซื้อของร้าน Farm Design ที่มีการสมัครเป็นสมาชิกของร้านจำนวน 4 คน โดยกลุ่มผู้ซื้อที่มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการร้าน Farm Design ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ประเทศไทย และจัดเป็นกลุ่มทันสมัย (Early majority) คือ เป็นผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยี มีความละเอียดรอบคอบ ยอมรับความคิดใหม่ๆ เข้าสู่การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในเดือนพฤศจิกายน 2559 โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อดูความเชื่อมโยง ความเหมือน และความแตกต่างของข้อมูล ว่าค้นพบประเด็นอะไรที่น่าสนใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบ้าง พร้อมก็นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทั้งทางเว็บไซต์ งานวิจัย และสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับของร้าน Farm Design มาวิเคราะห์ร่วมกันว่ามีเนื้อหาที่ทับซ้อนกันในส่วนที่จะเป็นบทสรุปอันเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคร้าน Farm Design หรือไม่ ซึ่งมีข้อสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิทางด้านนักรการตลาดร้าน Farm Design

ประเด็นที่ 1 การดำเนินธุรกิจและการวางแผนการตลาดของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS

ประเด็นที่ 2 ปัจจัย อุปสรรค หรือกลยุทธ์ ที่ร้าน Farm Design นำมาเป็นประสบการณ์ในการวางแผนให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน Farm Design

ส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ข้อมูลและสรุปประเด็นที่มีช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิทางด้านนักรการตลาดร้าน Farm Design

ประเด็นที่ 1 การดำเนินธุรกิจและการวางแผนการตลาดของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS

A = ATTENTION

มีการสร้างการรับรู้ผ่านเอกลักษณ์ของความไว้วางใจคำโดยใช้โทนีสิด้า ขาว และสีไม่แฉะ(สีน้ำตาล) เพื่อสร้างออกมาเป็น Store Concept เมื่อผู้บริโภคเห็นจะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นแบรนด์ Farm Design การสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นแบรนด์จี๋เล่น เป็นกันเองในภาษาการตอบกลับและคอนเทนต์ของโฆษณา ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในส่วนซีสเค้กที่นำมาเป็นวัตถุดิบของทุกๆผลิตภัณฑ์ในร้าน, ภาพแบรนด์บน Packaging, ความกล้าท้อมให้กลับผู้บริโภคในส่วนของโปรโมชั่น และความแน่นและเข้มข้นของวัตถุดิบ โดยทำการตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน Blogger , Influencer และการร่วมโปรเจกต์กับผลิตภัณฑ์อื่น

I = INTEREST

เน้นการใช้ Presentation ที่โดดเด่นและสวยงามดึงดูดใจให้เกิดความสนใจเป็นหลัก ผ่านการทำโปรโมชั่นต่างๆผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

S = SEARCH

การสร้างการค้นหาของร้าน Farm Design ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นพื้นฐานของการลงโฆษณา และบางข้อมูลทำอยู่แค่ขั้นต้นเท่านั้นไม่มีการอัปเดต ไม่มีการเชื่อมต่อของการเข้าถึงแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีการทำเป็นพื้นฐานของการโฆษณา ไม่ได้ง่ายต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องรวดเร็ว ทันที และสร้างการค้นหาเพิ่มผ่านการเลือก Blogger และ Influencer ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการค้นหา

A = ACTION

ไม่มีวิธีการเข้าถึงความมีประสิทธิภาพของโฆษณา เว้นแต่การเชื่อมต่อของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแสดงให้เห็นถึงการซื้อของผู้บริโภค ที่ชอบแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์แก่สาธารณะและมีความเชื่อมโยงมายังแบรนด์ (Tag, Check-In และ #Hashtag) ยกเว้นฟังก์ชันของ Line@ ที่มีการติดตามความมีประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ผ่านรหัสส่วนตัวที่ส่งให้แก่ผู้บริโภคที่ติดตามแต่ละคน

S = SHARE

การแบ่งปันที่ได้รับความนิยมมากคือ โปรโมชันและเมนูแปลกๆใหม่ๆของร้านตามฤดูกาล ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปัน (Share)จนถึงขั้นของการบอกต่อปากต่อปาก (Word Of Mouth) ได้จนเป็นกระแสสังคม

กลยุทธ์ที่ทางร้าน Farm Design เลือกลคือการสร้างการรับรู้เป็นอันดับแรกโดยผ่านการออกโปรโมชัน และการพัฒนาสูตรเมนูใหม่ (Seasonal Product) เพื่อสร้างฐานลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในให้ความสำคัญกับการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Share) ซึ่งหากผู้บริโภคไม่ได้เกิดการรับรู้ก่อนจะไม่สามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆตามมาได้และหากร้าน Farm Design เน้นให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากโดยนำเอาการส่งเสริมการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมได้ จากเดิมที่สนใจมากก็อาจจะกลายเป็นความเคยชินในการรับรู้ว่าแบรนด์มีการลดราคาอยู่ตลอดทุกช่วง อยู่ที่ว่าช่วงนั้นลดราคาสินค้าตัวไหน ทำให้ส่งผลให้กลยุทธ์นี้อาจจะมีผลแค่กับลูกค้าใหม่ๆและช่วงแรกๆเท่านั้น ดังนั้นร้าน Farm Design ควรเน้นการสร้างแบรนด์จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าเกิดการ Recall Brand เอง

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์ของร้าน Farm Design และอุปสรรคของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะนำมาเป็นประสบการณ์ในการวางแผนให้ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของนักการตลาด 6 คนสามารถสรุปประเด็นของกลยุทธ์และอุปสรรคของร้าน Farm Design ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การ Active บนสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา

มีการตั้งทีมแอดมินดูแลประจำสื่อสังคมออนไลน์ (Admin Page) เพื่อคอยตอบคำถามผู้บริโภค สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ให้เกิด Engage กันระหว่างผู้บริโภค รวมถึงทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำเพื่อให้มีความเคลื่อนไหวของแบรนด์สม่ำเสมอ

2.กลยุทธ์การเน้นการรับรู้ผ่านการจัดโปรโมชัน

มีการจัดโปรโมชัน หรือให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มติดตามร้าน Farm Design (Follow) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เน้นการรับรู้ (Awareness) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่รวดเร็วให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

3.กลยุทธ์สร้างการนึกถึงแบรนด์ (Top Of Mind)

มีการทำการส่งเสริมการตลาดและการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมเล่นเกมแจก Voucher ร้าน Farm Design ในแต่ละเดือน หรือเทศกาลสำคัญ รวมถึงกลยุทธ์สร้างความแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์ (New Product Development) ทุกเดือนโดยไม่ลืมที่จะเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร่วมด้วยเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในแบรนด์และนึกถึง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างกลยุทธ์ของร้าน Farm Design ควรคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ดี อุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีอย่างรวดเร็วและปรับตัวให้ทัน เพื่อตอบสนองให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง กระแสสังคมมีทั้งด้านดีและไม่ดีสิ่งไหนควรนำมาเป็นโฆษณาเพื่อคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้บริโภคต้องคิดให้กว้าง และลึกเพื่อผลประโยชน์ที่ตามมาในระยะยาว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคร้าน Farm Design

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเห็นได้ว่าแต่ละสื่อสังคมออนไลน์มีความทับซ้อนของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบรับผ่านโมเดล AISAS ดังนี้

1.ATTENTION

การรับรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคคือการได้รับโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ในแต่ละฟังก์ชันของสื่อ โดยผ่านทางพฤติกรรมของกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีการแชร์ข้อมูลทำให้ผลคือกลับมาสร้างการรับรู้ต่อไป แต่หากการรับรู้ที่ทำทั้งหมดเป็นทางออนไลน์ตลอดโดยไม่ควบคู่กับทาง Store Concept ของร้านส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ที่ไม่ได้ติดตาม Farm Design ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคจะได้รับผ่าน Blogger และ Influencer เพราะพฤติกรรมติดตามตามกระแสสังคมและความสนใจส่วนตัวในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.INTEREST

ความสนใจของผู้บริโภคเกิดจากการเห็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการและอยากที่จะรู้จักมากขึ้น โดยพฤติกรรมที่ทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหมือนกันคือ กดติดตาม (Follow) กด Like โพสต์ที่ตัวเองสนใจจนบางครั้งถึงขั้นต้องการแบ่งปันข้อมูลเองเลย และมีการแสดงความคิดเห็นผ่านฟังก์ชันของแต่ละสื่อที่รองรับ

3.SEARCH

การค้นหาของลูกค้าจะมีความคล้ายคลึงในการสอบถามข้อมูลพื้นฐานของร้าน Farm Design เช่น สาขาทั้งหมดของร้าน, ระยะเวลาของโปรโมชั่น/เมนูตามเทศกาล และสินค้าทั้งหมดของร้านมีอะไร ต้องให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลได้ง่ายและสะดวก

4.ACTION

สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Line@ มีการวัดความมีประสิทธิภาพของโฆษณาผ่านการใช้รหัส (Code) ที่จะส่งให้ผ่านห้องสนทนาส่วนตัว (Private Chat) ดังนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ Tag, #Hashtag และ Check-In จึงจะสามารถวัดประสิทธิภาพโฆษณาได้เพิ่มมากขึ้น

5.SHARE

พฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ชอบกด Like & Share บนหน้า Timeline เป็นส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคของร้าน Farm Design มีการตอบรับของพฤติกรรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกๆ สื่อส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน จากโมเดล AISAS เห็นได้ถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกัน เช่น พฤติกรรมเมื่อรับรู้แล้วจะสนใจทันทีพร้อมกดแบ่งปันข้อมูล (Follow & Like & Share)

การแสดงผลออกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างคือข้อมูลการแสดงผลข้อมูลพฤติกรรมถูกใจและแบ่งปัน(Like & Share) ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นับได้ว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทางของร้าน Farm Design จะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การสังเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 ข้อมูลและสรุปประเด็นที่ยังมีช่องว่างของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การทำการตลาดของร้าน Farm Design และการตอบกลับของพฤติกรรมตามการวิเคราะห์ผ่านโมเดลพฤติกรรมแบบใหม่ (AISAS Model) พบว่าการสื่อสารของ 2 ฝ่าย ได้แก่ นักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลูกค้าของร้าน Farm Design) มีทั้งส่วนที่สัมพันธ์กันของการตลาดออนไลน์ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลกับพฤติกรรมตอบสนอง และส่วนที่ยังไม่มีความสมบูรณ์ของการทำการตลาดไปยังผู้บริโภค ดังนี้

1.มีการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของการรับรู้ (ATTENTION), ความสนใจ (INTEREST), การแบ่งปัน (SHARE) และการซื้อ (ACTION) โดยมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดคือสร้างการรับรู้เป็นหลัก (Awareness) ผ่าน โปรโมชั่นที่เน้นหนักไปทางลดราคา และการพัฒนาสินค้าใหม่ แต่การทำโปรโมชั่นบ่อยอาจส่งผลต่อยอดขาย

ที่หายไป และไม่เกิดการความสนใจในส่วนลดเนื่องจาก โปรโมชันที่มากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภค ไม่ได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อ โดยทุกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันจากการรับรู้ในตอนแรก ดังนั้นร้าน Farm Design ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่ตามมาของธุรกิจเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อจะได้วางกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว

2. ไม่มีการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของการค้นหาข้อมูล (SEARCH) ซึ่งนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของโมเดล AISAS เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากความต้องการตามทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ที่เมื่อสนใจจากการถูกกระตุ้นแล้วจะต้องการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้า (ประยุกต์มาจาก Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฅภักคอร ปุณยภักัสสร, 2553) เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้มากขึ้น แต่การค้นหาของลูกค้าหากมีช่องว่างเกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบถัดไปคือ การซื้อ ซึ่งนับว่าเป็นจุดสำคัญของการปิดการขายและวัดได้ว่าโฆษณาที่ลงไปมีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังนั้นร้าน Farm Design ควรมีการทำข้อมูลทุกอย่างให้รองรับการค้นหาในรูปแบบเดียวกันในแต่ละโฆษณา มีลิงค์เชื่อมโยงระหว่างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ร้าน Farm Design แล้วสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ร้าน Farm Design มีการเน้นกลยุทธ์การรับรู้โดยนำโปรโมชันมาดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้มากที่สุดแต่กลับทำมากและบ่อยครั้งมากเกินไปจนลูกค้าเก่าไม่ได้รู้สึกถึงความพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์ที่ออกมา ซึ่งการสร้างการรับรู้ที่สร้างได้เพียงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆที่จะเข้ามาติดตามร้าน

2. ร้าน Farm Design มีการพัฒนาเมนูใหม่ๆออกมาอย่างต่อเนื่อง และใช้ภาพสื่อโฆษณาให้เข้ากับกระแสสังคมต่างๆในช่วงนั้นเพื่อให้ดึงดูดให้เกิด Traffic มากขึ้น

3. การสร้างการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะสุดท้ายแล้วคนจะเกิดพฤติกรรมต่อเนื่องต่อไปได้นั้นต้องมีการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง มีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ถ้าแบรนด์มาจากญี่ปุ่นมีการซื้อเฟรนไชส์มาก็ควรมีการสื่อให้ชัดถึงความเป็นมา ผลิตกัณฑ์เกี่ยวกับอะไร เป็นต้น

4. การสร้างข้อมูลเพื่อรองรับการค้นหาควรเป็นปัจจุบันและเป็นในรูปแบบเดียวกันในการลงโฆษณาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมแบบใหม่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (โมเดล AISAS)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS เพื่อศึกษารายละเอียดของโมเดล AISAS ให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคตามองค์ประกอบของโมเดลและนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยถือว่ามีการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีแล้วพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับดังนี้

1.ATTENTION (การรับรู้)

จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์หลักๆของร้าน Farm Design เลียนเน้นที่การเป็นส่วนหนึ่งของ Farm Design Community เพื่อประโยชน์ในการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้างที่จะสามารถรับและกระจายข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของ Farm Design โดยการดึงผู้บริโภคต่างๆจะอยู่ในรูปของการให้สิ่งต่างๆ และหากมีการทำแต่โปรโมชันต่างๆเพื่อดึงดูดใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคอันมีผลกระทบต่อยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิตินันท์ ภัทรกฤติเดช (2558) ที่กล่าวไว้ว่ารายการส่งเสริมการขาย All Drink Discount 50% มีค่าเป็นบวก ซึ่งรายการส่งเสริมการขายทั้งหมดส่งผลต่อยอดขายในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเป็นรายการส่งเสริมการขายที่เน้นการให้ส่วนลด 50%, ซื้อ 1 แถม 1 และให้สิทธิในการซื้อ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก และหากยอดขายจากรายการส่งเสริมการขาย เมื่อมีการใช้รายการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นจะทำให้ยอดขายลดลงรายการส่งเสริมการขายนี้เน้นในเรื่องการเข้าถึงแบรนด์มากกว่าเรื่องกระตุ้นยอดขาย คือ การให้ลูกค้า Add Line ร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) ก่อนได้ส่วนลด จะทำให้ลูกค้าได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ของร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) เพิ่มขึ้นในภายหลัง ซึ่งจะส่งผลให้ แบนด์ของร้านฟาร์ม ดีไซน์ (Farm Design) เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่อาจไม่มีผลในเรื่องการกระตุ้นยอดขาย

2.INTEREST (ความสนใจ)

จากผลการวิจัยพบว่าร้าน Farm Design จะมีการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยดึงออกมาแสดงในโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้คนที่รับรู้แล้วถูกกระตุ้นตามความต้องการส่วนลึกของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกสนใจและอยากที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแล้วนั้นก็มักจะกดติดตาม (Follow) เพื่อคอยอัปเดตข้อมูลต่างๆของร้าน Farm Design ให้มีความรู้สึกว่าจะอยากรู้ว่าสินค้านี้คืออะไร รสชาติ แบนด์นี้ภาพรวมเป็นแบบไหน ตรงกับความสนใจของตัวเองหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติวรรณ จันทนะโพธิ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2557) ที่ได้ทำกล่าวไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบันสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว สิ่งที่สำคัญ

ที่สุดนั้นคือ การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมไปถึงการออกแบบสารให้น่าติดตาม และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม อย่างต่อเนื่องการสร้างตัวตนผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงได้มีการเผยแพร่ ข้อมูล จากกลุ่มคนในแวดวง (Field) เดียวกันแล้วทำการบอกต่อ (Word of Mouth) จนเกิดเป็นกระแสทำให้สามารถขยายวงเพิ่มให้คนที่ไม่เคยรู้จักเข้ามาค้นหา และมากยิ่งขึ้น

3.SEARCH (การค้นหา)

จากการวิจัยพบว่าการค้นหาข้อมูลมักเป็นอุปสรรคของการรู้ลึกอยากซื้อสินค้าทันที อาจเพราะความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์ หรือตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ของร้าน เป็นต้นจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่หาคำตอบที่อยู่ในใจผู้บริโภคก่อน ซึ่งทางร้าน Farm Design ไม่ได้มีการทำการเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ในทุกโฆษณาที่ออกผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ยังเกิดช่องว่างของการเชื่อมต่ออยู่ แต่ทางร้าน Farm Design มีกลยุทธ์คือยังมีการกระตือรือร้น (Active) ทางช่องทางออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ทำให้หากผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นตามไปจะได้รับคำตอบทุกครั้ง และกลายเป็นข้อมูลของการค้นหาของผู้บริโภคต่อไปได้หากได้เห็นโพสต์นั้น ทำให้ร้านพยายามหาทางในการปิดการขายให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงมากที่สุดโดยผ่านทางโปรโมชั่นที่ลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Irina GHIRVU (2013) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากแสดงความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้ถึงไปถึงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อสินค้าและบริการนักโฆษณาต้องเข้าใจถึงเหตุผลที่สามารถหยุดและการรบกวนการตัดสินใจซื้อในกระบวนการสุดท้าย ในส่วนของการโฆษณาขึ้นอยู่กับการสร้างการรับรู้และนำไปสู่ความสนใจ โดยการทำโปรโมชั่นจากเว็บไซต์หลัก และการส่งตรงไปยังยังผู้บริโภค

4.ACTION (การซื้อ)

จากผลการวิจัยพบว่าการจะซื้อสินค้านั้นได้ต้องมีการรับรู้ที่ถูกกระตุ้นมากพอถึงจะมีพฤติกรรมที่ตอบสนองทันทีซึ่ง ซึ่งคือการทำผ่านโปรโมชั่นต่างๆได้แก่ ประเภทซื้อ 1 แถม 1, Add Line ได้ส่วนลดทันที, All Drink Discount 50% เป็นต้น ซึ่งโปรโมชั่นที่มีการส่งสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์แล้วมีผลต่อการซื้ออย่างทันทีโดยไม่ผ่านการค้นหาข้อมูลนั้นคือ โฆษณานั้นต้องมีประสิทธิภาพของการทำการตลาดเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory (ประยุกต์มาจากสิรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 196) ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรับรู้ลึกนึกคิดของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ จากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ทั้งด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

5.SHARE (การแบ่งปัน)

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมที่มีความสำคัญในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีผลในชีวิตประจำวันของคนมากที่สุดคือ ขั้นตอนการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งมันจะส่งผลต่อการรับรู้ในวงกว้างของร้าน Farm Design คือพฤติกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคที่ชอบที่เป็นที่ที่จะบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวและแสดงความคิดเห็นส่วนตัวทางสื่อออนไลน์ซึ่งตามกลุ่มเป้าหมายของร้าน Farm Design ที่นักการตลาดได้มีการตั้งเป้าไว้คือผู้หญิงที่ชอบทานของหวาน บรรยากาศของร้านที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อความประทับใจในการมาใช้บริการของร้าน Farm Design โดยหากธุรกิจเป็นเกี่ยวกับของหวานแล้วกลุ่มเป้าหมายของร้านคือผู้หญิงอายุเฉลี่ย 15-35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Jiangyu Li and Haibo Yu (2013) ที่กล่าวไว้ว่าหญิงสาวอายุ 20-35 ปีเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหญ่ เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามากำหนดบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยในแต่ละขั้น โมเดลอาจไม่ครอบคลุมเท่าขั้นตอนของการแพร่กระจายของข้อมูล (Share) ในส่วนของการบอกต่อ (Word Of Mouth) ของข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างครอบคลุมและมีศักยภาพตามโมเดล AIDA ได้จริงในตามกระบวนการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, และ Instagram ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS นั้นทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อข้อมูลที่มากระทบต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ผลงานวิจัยและสรุปออกมาเป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

1.1 ในการวิจัยในครั้งนี้ นักการตลาดได้ทราบถึงผลกระทบของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความสะดวกสบาย, ความทันสมัย, ความรวดเร็วของสื่อและข้อมูลที่มีมากขึ้น เป็นต้น ตามที่เด่นที่สุดได้หันมาสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า AISAS ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป นักการตลาดสามารถนำผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ไปออกแบบโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ โดยนำเอา

พฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาที่ออกไป เน้นการใช้แบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำมากกว่าใช้โปรโมชันมาดึงดูดลูกค้า และเน้นให้สื่อที่ออกมีความถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกรับสื่อผ่านช่องทางต่างๆ โดยเพื่อเพิ่มความเข้มข้นของคุณภาพโฆษณาให้มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างบุคลิกของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างให้เกิดการ Recall Brand

1.2 ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีส่วนสำคัญต่อการแพร่กระจายของข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีผลต่อพฤติกรรมการตอบรับในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นในทิศทางเดียวกันหรือเกิดความไม่สมบูรณ์อย่างไร ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป อาจนำผลวิจัยที่มีความไม่สมบูรณ์ด้านการค้นหาของผู้บริโภค (SEARCH) ในส่วนของการไม่มีข้อมูลรองรับการค้นหา (จำนวนสาขาและระยะเวลาโปรโมชัน เป็นต้น) ไปปรับปรุงให้มีข้อมูลรองรับการค้นหาให้ครอบคลุม เป็นปัจจุบัน และเป็นแบบแผน (Pattern) เดียวกันในทุกสื่อสังคมออนไลน์ที่ออก เช่น การมีข้อจำกัดของการใช้สิทธิและระยะเวลาโปรโมชัน โฆษณาที่ออกช่วงนั้น หรือมีสาขาที่ร่วมรายการอยู่ท้ายเนื้อหาที่ลงเสมอ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจของผู้บริโภคตามโมเดลพฤติกรรมแบบใหม่ (AISAS Model)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง โมเดล AISAS และนำมาวิเคราะห์กับสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยสื่อที่ทางผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์มีเพียง 3 สื่อสังคมออนไลน์เท่านั้นตามอันดับของความนิยมของผู้บริโภคในปี 2559 ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมสื่อสังคมออนไลน์ที่มีในปัจจุบันอีกมากมาย ได้แก่ Twitter, Youtube เป็นต้น

2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการสาขาร้าน Farm Design เกี่ยวกับกลยุทธ์และเป้าหมาย รวมถึงสังเกตการณ์แค่เพียงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป ผู้วิจัยอาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ในขอบเขตจังหวัดหรือขอบเขตต่างประเทศที่ทางร้าน Farm Design ได้มีการขยายสาขาและขายแฟรนไชส์เพิ่มเติม เนื่องจากจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับทั้ง 3 กลุ่มของคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้าน Farm Design ได้แก่ นักการตลาด ผู้จัดการหน้าร้านแต่ละสาขา และกลุ่มลูกค้าของร้าน Farm Design ซึ่งจากการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล สามารถนำมาจัดกลุ่มและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลต่อไปได้ ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปผู้วิจัยอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการนำงานวิจัยนี้

มาประยุกต์ใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เพื่อค้นหาโมเดลธุรกิจของร้าน Farm Design และให้ทางผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาโมเดลที่ช่วยให้ร้าน Farm Design ประสบความสำเร็จที่สุด



บรรณานุกรม

- โคทาโร่ ชูกิยามะ, ทิม อันเดร และทีมงาน Cross Switch ของเดนทสุ. (2555). *The Dentsu Way*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊กส์. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก <https://books.google.co.th/books?id=c4mrCQAAQBAJ&pg=PA84&lpg=PA84&dq=aisas+model+%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD+%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94&source=bl&ots=McLG0UYneg&sig=NkgCEYnt6EUoxu5ut6Pc7IU5Y8&hl=th&sa=X&ved=0ahUKEwjVmtvRnpTPAhWCJJQKHXFXBGgQ6AEILjAD#v=onepage&q=aisas%20model%20%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%20%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94&f=false>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *ผีนึกเครื่องขายปั่นเดนทสุ วัน ชุกลยุทธผสมผสานรับมือพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลง*. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/07/01/66123>
- _____. (2559). *‘ฟอลคอนฯ’ รุกกาแฟ/เบเกอรี่ ชี้นักไทยห่อทานอาหารนอกบ้านดันธุรกิจพุ่งกว่า 1 แสนล้าน*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เว็บไซต์: <http://www.thansettakij.com/2016/08/27/88544>
- _____. (2559). *คอกาแฟ/เบเกอรี่เบ่งตลาดโต ไคเวอร์ซีไฟต์อึดงบจัดงานแสดงอุปกรณ์ปลูกร้านค้าคึกคัก*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เว็บไซต์: <http://www.thansettakij.com/2016/03/10/36438>
- ไทยพับลิก้า. (2559). *PwC ชี้นักไทยครองแชมป์ซื้อปอนไลน์มากสุดในโลก ยุค “มิลเลนเนียล” ผู้นำโมบายซื้อปิ้ง*. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2559, จาก <http://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2555). การติดตามเฟ้าระวังอุตสาหกรรมเครื่องค้มีแอลกอฮอล์ ในสื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559, จาก <https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiql7zp75XPAhXBsI8KHaFeCXE4ChAWCCAwwAQ&url=http%3A%2F%2Fcas.or.th%2Fwp-content%2Fplugins%2Fgoogle-document-embedder%2Fload.php%3Fd%3Dhttp%253A%252F%252Fcas.or.th%252Fwp-content%252Fuploads%252F2015%252F11%252F154-k-002.pdf&usq=AFQjCNGiR5YtOpWo7FzJyf0fMpMR46oLWA&sig2=nIXDzJxBzcHLf7bgMIxBkw>
- นุจรีย์ มันทาวิวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริ โภคหญิงต่อการรีแบรนด์ค้ของน้ายาอุทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. ค้นวันที่ 4 ตุลาคม 2559. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nootcharee_M.pdf
- ปีลันธน์ สีลาวิเศษฤทธิ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นวันที่ 4 ตุลาคม 2559. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/897/1/pilan_sila.pdf
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริ โภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นวันที่ 29 กันยายน 2559. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pornpan_P.pdf
- พัฒนินอร ศิริสุวัฒน์. (2557). การวิเคราะห์โมเดลผลประกอบการส่งออกในอุตสาหกรรมยางพาราไทย. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559, จาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9881/1/391276.pdf>
- ภราดร ปริดาศักดิ์. (2556). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มรกต ฉายทองคำ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นวันที่ 29 กันยายน 2559. จาก
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1284/1/morakot.chai.pdf>
- รชต น่วมอินทร์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นวันที่ 29 กันยายน 2559. จาก
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Rachata_N.pdf
- รติวรรณ จันทนะ โปธิ, และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2557). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดตาม ผ่านแฟนเพจลูกตุ้มสตอรี่*. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559, จาก
<http://gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Journal/Vol.3/5.pdf>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นวันที่ 4 ตุลาคม 2559. จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>
- _____. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). *การตลาดบนอินเทอร์เน็ต*. ค้นวันที่ 29 กันยายน 2559. จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/การตลาดบนอินเทอร์เน็ต>
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, และณัฏญ์ กุณิสร์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559, จาก
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/4642>
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุภาวดี รัตนพงษ์พันธ์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม*. ค้นวันที่ 29 กันยายน 2559 จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2558/GB/66.pdf>
- อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ*. ค้นวันที่ 29 กันยายน 2559. จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

อริชัย อรรคอุดม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ *M-commerce* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559, จาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1021/1/Nattakoon.dhon.pdf>

อัศวนนท์ อุสุวรรณ. (2554). พฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาด (ไอคา โมเดล) ของผู้ใช้บริการ เอ ไอเอส ในจังหวัดนครราชสีมา.

ค้นวันที่ 29 กันยายน 2559. จาก

https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiA8dyHILbPAhXIJZQKHYS5DccQFghIMAg&url=http%3A%2F%2Fwww.repository.rmutt.ac.th%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F729%2F124321.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AFQjCNFvJleG1q13Brpx-4GADgW13ZPEvQ&sig2=wM7yHWDdzv9NNejGb_F8Pw&bvm=bv.134495766,d.d

Go

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2559). อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดย คุณประเวศวุฒิไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2559, จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126

อุมาวดี วุฒินาม. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2559, จาก

https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1468/HEC_57_07.pdf?sequence=1

Coachtawatchai. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). กลยุทธ์ *AIDA* เพื่อดึงความสนใจลูกค้าสนใจในโฆษณาของคุณ. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559, จาก

<http://www.coachtawatchai.org/2014/12/aida.html>

Doctorpisek. (2557). *Social Media Marketing: การกำหนดตัวตน*. ค้นวันที่ 30 กันยายน 2559. จาก

<https://doctorpisek.com/2014/01/28/social-media-marketing->

[%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B8%99/](https://doctorpisek.com/2014/01/28/social-media-marketing-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B8%99/)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Food-On-Tour. (2558). จากนักการเงินสู่คนเลี้ยงวัว! ประวัติของ *Farm Design – Cheesecake* อร่อยๆของคนกล้าดีไซน์!. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2559, จาก <http://food-on-tour.talongin.com/tag/ชีสเค้กญี่ปุ่น/>
- Ghirvu, A. I. (2013). *THE AIDA MODEL FOR ADVERTGAMES*. Retrieved October 26, 2016, from <http://www.annals.seap.usv.ro/index.php/annals/article/viewFile/497/548>
- Li, J., & Yu, H. (2013). *An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank*. Retrieved October 26, 2016, from http://file.scirp.org/pdf/IB_2013110809313214.pdf
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. (8th ed). New Jersey: Northwestern University.
- _____. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Marketeer. (2557). *Marketeer Academy 5 สิ่งควรรู้ในยุค Creative Media Technology*. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/8770>
- MarketingOops. (2552). *Social Media มันคืออะไร?*. ค้นวันที่ 29 กันยายน 2559. จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- Mktgbkkfocus. (2555). *หนังสือที่จะเปิดเผยความลับครั้งใหญ่ที่สุดในโลกการตลาดยุคปัจจุบันด้วย Cross Switch Marketing*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://mktgbkkfocus.blogspot.com/2012/05/cross-switch-marketing.html?view=sidebar>
- Onlinetomarketing. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). *การตลาดออนไลน์คืออะไร?*. ค้นวันที่ 30 กันยายน 2559. จาก <http://onlinetomarketing.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Singhanart. (2559). *AIDA กลยุทธ์เปลี่ยน จาก สนใจ เป็น คิดใจ*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559, จาก <http://www.singhanart.com/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89/aida-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99-%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81-%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88-%E0%B9%80/singhanart>
- Smforedu. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์, ความหมาย, ประเภท, เครื่อง-อุปกรณ์, ประโยชน์-ข้อจำกัด*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>
- Solomon. M. R. (2002). *Consumer Behavior: buying, having and being*. 5th ed News Jersey: Prentice Hall
- Thailibrary. (2555). *Social Media และ Social Network*. ค้นวันที่ 29 กันยายน 2559. จาก <http://www.thailibrary.in.th/2012/01/10/social-media-social-network/>
- Thumbsup. (2554). *ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social Network กับ Social Media ต่างกันอย่างไร*. ค้นวันที่ 30 กันยายน 2559 จาก <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media/>
- Wynnsoft-Solution. (2559). *การตลาดออนไลน์ (ONLINE MARKETING) หมายถึงอะไร?*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก https://www.wynnsoft-solution.com/การตลาดออนไลน์_หมายถึง



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ชื่อเรื่อง การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 10 คน และแบ่งชุดคำถาม ออกเป็น 2 ชุดคำถาม เพื่อความเหมาะสม

ฝ่ายบริหารร้าน Farm Design จำนวน 6 คน

ผู้ช่วยผู้บริหารร้าน Farm Design 3 คน

นักการตลาดร้าน Farm Design 3 คน

ลูกค้าของร้าน Farm Design จำนวน 6 คน

กลุ่มเป้าหมายที่ 1 : กลุ่มผู้ประกอบการจากร้าน Farm Design

ส่วนที่ 1 : สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design

- 1.ปัจจุบันท่านมีตำแหน่งอะไร และทำหน้าที่อะไรบ้าง
- 2.ท่านคิดว่าร้าน Farm Design ใช้กลยุทธ์หรือแนวคิดในการออกแบบสื่อออนไลน์อย่างไร
- 3.ท่านคิดว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายและมีการคาดหวังผลอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2: สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโครงสร้างโมเดล AISAS

| | FACEBOOK | LINE | INSTAGRAM |
|-----------|--|--|--|
| ATTENTION | 1.มีวัตถุประสงค์อะไรในการสื่อสารผ่าน Facebook 2.ท่านมีการวางกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ผ่าน Facebook อย่างไร 3.มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์อย่างไร 4.มีหลักการในการออก | 1.มีวัตถุประสงค์อะไรในการสื่อสารผ่าน Line 2.ท่านมีการวางกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ผ่าน Line อย่างไร 3.มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์อย่างไร 4.มีหลักการในการออก | 1.มีวัตถุประสงค์อะไรในการสื่อสารผ่าน Instagram 2.ท่านมีการวางกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ผ่าน Instagram อย่างไร 3.มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์อย่างไร 4.มีหลักการในการออก |

| | FACEBOOK | LINE | INSTAGRAM |
|----------|--|---|---|
| | <p>เนื้อหาผ่าน Facebook อย่างไรที่น่าสนใจ</p> <p>5.มีการใช้สี ข้อความ รูปภาพอย่างไรในการสร้างโฆษณาใน FB แต่ละครั้ง</p> <p>6.การเลือก Influencer มีหลักอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> | <p>5.มีการใช้สี ข้อความ รูปภาพอย่างไรในการสร้างโฆษณาใน Line แต่ละครั้ง</p> <p>6.การเลือก Influencer มีหลักอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> | <p>เนื้อหาผ่าน Instagram อย่างไรที่น่าสนใจ</p> <p>5.มีการใช้สี ข้อความ รูปภาพอย่างไรในการสร้างโฆษณาใน Instagram แต่ละครั้ง</p> <p>6.การเลือก Influencer มีหลักอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย</p> |
| INTEREST | <p>1.ข้อความหรือเนื้อหา รูปแบบใดที่ได้รับการกดไลค์มากที่สุด?คิดว่าเป็นเพราะอะไร? และมีการนำมาปรับใช้ในการส่งสารครั้งต่อไปหรือไม่?</p> <p>2.มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน Facebook แล้ว จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ</p> | <p>1.ข้อความหรือเนื้อหา รูปแบบใดที่ได้รับการกดไลค์มากที่สุด?คิดว่าเป็นเพราะอะไร? และมีการนำมาปรับใช้ในการส่งสารครั้งต่อไปหรือไม่?</p> <p>2.มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน Line แล้วจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ</p> | <p>1.ข้อความหรือเนื้อหา รูปแบบใดที่ได้รับการกดไลค์มากที่สุด?คิดว่าเป็นเพราะอะไร? และมีการนำมาปรับใช้ในการส่งสารครั้งต่อไปหรือไม่?</p> <p>2.มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน Instagram แล้ว จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ</p> |
| SEARCH | <p>1.ท่านมีการสร้างข้อมูล สำหรับลูกค้าที่ทำการค้นหาเกี่ยวกับร้าน Farm Design อย่างไร? และท่านมีการตรวจสอบการเช็คการเข้าถึงของลูกค้าผ่าน Facebook หรือไม่?</p> | <p>1.ท่านมีการสร้างข้อมูล สำหรับลูกค้าที่ทำการค้นหาเกี่ยวกับร้าน Farm Design อย่างไร? และท่านมีการตรวจสอบการเช็คการเข้าถึงของลูกค้าผ่าน Line หรือไม่?อย่างไร?</p> | <p>1.ท่านมีการสร้างข้อมูล สำหรับลูกค้าที่ทำการค้นหาเกี่ยวกับร้าน Farm Design อย่างไร? และท่านมีการตรวจสอบการเช็คการเข้าถึงของลูกค้าผ่าน Instagram หรือไม่?</p> |

| | FACEBOOK | LINE | INSTAGRAM |
|--------|--|---|---|
| | <p>อย่างไร?</p> <p>2. มีการทำ Review แบบไหนผ่าน Facebook ที่จะช่วยให้ลูกค้ารับสารและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น</p> | <p>(การทำงานของทาง Line@ จะเป็นการสื่อสารทางเดียวเท่านั้น โดยผ่านข้อความอัตโนมัติ)</p> | <p>อย่างไร?</p> <p>2. มีการทำ Review แบบไหนผ่าน Instagram ที่จะช่วยให้ลูกค้ารับสารและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น</p> |
| ACTION | <p>1. ท่านมีการตอบรับอย่างไรหากลูกค้ามาซื้อตามที่ตั้งไว้ใน Facebook? มีการเก็บข้อมูลอย่างไร?</p> <p>2. การที่ลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็นหลังการซื้อท่านมีการตอบรับอย่างไร</p> <p>3. มีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซื้ออีกครั้ง</p> <p>4. มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน Facebook แล้วลูกค้าเกิดการซื้อทันที</p> | <p>1. การส่งคู่มือผ่านข้อความอัตโนมัติทาง Line มีกลยุทธ์การส่งอย่างไร? มีการเก็บข้อมูลของการนำมาใช้ของลูกค้าหรือไม่?</p> <p>2. มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน Line แล้วลูกค้าเกิดการซื้อทันที</p> | <p>1. การที่นำรูปภาพของลูกค้ามาใช้เป็นโฆษณาเชิญชวนพร้อมให้เครดิตได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างไร</p> <p>2. ท่านคิดว่า การมีโปรโมชั่นส่งผลกระทบต่อลูกค้าอย่างไร</p> <p>3. ท่านคิดว่าความถี่ของการออกโฆษณาผ่าน Instagram มีวิธีการอย่างไร?</p> <p>4. มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน Instagram แล้วลูกค้าเกิดการซื้อทันที</p> |
| SHARE | <p>1. ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้การสื่อสารผ่าน Facebook และทำให้ลูกค้าเกิดการ Share?</p> | <p>1. ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้การสื่อสารผ่าน Line และทำให้ลูกค้าเกิดการ Share? โฆษณาผ่าน</p> | <p>1. ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้การสื่อสารผ่าน Instagram และทำให้ลูกค้าเกิดการ Share?</p> |

| | FACEBOOK | LINE | INSTAGRAM |
|--|---|---|--|
| | <p>โฆษณาผ่าน Facebook ประเภทใดที่ได้รับการ Share มากที่สุด</p> <p>2.การ Share ข้อมูลของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นในด้านบวกหรือลบ? มีวิธีการรับมืออย่างไร?</p> | <p>Line ประเภทใดที่ได้รับการ Share มากที่สุด</p> <p>2.การ Share ข้อมูลของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นในด้านบวกหรือลบ? มีวิธีการรับมืออย่างไร?</p> | <p>โฆษณาผ่าน Instagram ประเภทใดที่ได้รับการ Share มากที่สุด</p> <p>(การแชร์ของเครื่องมือนี้แค่เพียงส่งให้บุคคลภายใน ไม่ได้แชร์สาธารณะ)</p> |

ส่วนที่ 3: ปัจจัย และกลยุทธ์ที่ทำให้ร้าน Farm Design ประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram
2. อุปสรรคที่ได้รับจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ของร้าน Farm Design

3. เป้าหมายของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ของร้าน ร้าน Farm Design

4. กลยุทธ์ที่ทำให้ร้าน Farm Design ประสบความสำเร็จผ่าน Facebook, Line และ Instagram

กลุ่มเป้าหมายที่ 2: กลุ่มผู้ซื้อสินค้าร้าน Farm Design

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. ท่านเล่นสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram อะไรบ่อยที่สุด? เพราะอะไร

2. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ตรงกับความต้องการในการซื้อของท่าน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำมากที่สุด เพราะเหตุใด

3. ท่านเคยซื้อสินค้าร้าน Farm Design ทันทีเพียงเพราะเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ใด ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram หรือไม่? เพราะอะไร?

4. ปัจจุบันท่านได้สมัครบัตรเครดิตสมาชิกของร้าน Farm Design ใช้หรือไม่? ส่วนมากได้รับข้อมูลของร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทางใดมากที่สุด? และท่านคิดเห็นอย่างไรเมื่อได้รับ?

ส่วนที่ 2: ความมีประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโมเดล AISAS

| | FACEBOOK | LINE | INSTAGRAM |
|-----------|---|---|---|
| ATTENTION | <p>1. คุณชอบที่จะรับข่าวสารใหม่ๆผ่าน Facebook? เพราะอะไร</p> <p>2. เนื้อหาของโฆษณาบน Facebook แบบใดที่จะสามารถทำให้จดจำเนื้อหาได้</p> <p>3. รู้สึกอย่างไรบนเนื้อหาใน Facebook</p> | <p>1. คุณชอบที่จะรับข่าวสารใหม่ๆผ่าน Line? เพราะอะไร</p> <p>2. เนื้อหาของโฆษณาบน Timeline ของ Line Official สามารถช่วยให้จดจำเนื้อหาได้หรือไม่? เพราะอะไร? และแบบไหนถึงจะทำ</p> | <p>1. คุณชอบที่จะรับข่าวสารใหม่ๆผ่าน Instagram? เพราะอะไร</p> <p>2. โดยส่วนมากท่านมีวัตถุประสงค์อะไรในการใช้งาน Instagram</p> <p>3. เนื้อหาของโฆษณาบน Instagram แบบใดที่จะสามารถทำให้จดจำ</p> |

| | FACEBOOK | LINE | INSTAGRAM |
|----------|--|---|--|
| | <p>4.ชอบอ่านเนื้อหาใน Facebook ในรูปแบบการนำเสนออย่างไร</p> <p>5. โฆษณาทาง Facebook ถ้ามีการใช้ Influencer มา Review จะรู้สึกอย่างไร? มีผลต่อตัวเราหรือไม่? อย่างไร?</p> | <p>ให้อ่านได้?</p> <p>3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อได้รับข้อความโปรโมชันจาก Line@ ในแต่ละครั้ง (ลบทิ้งโดยไม่อ่าน/ปิดกั้นการเป็นเพื่อน (Block)/เปิดอ่าน)</p> | <p>เนื้อหาได้? และหากเห็นรูปที่คนอื่นลงและ Tag ร้าน จะกดเข้าไปดูในหน้าเพจหรือไม่? เพราะอะไร?</p> <p>4.ภาพสินค้าของร้าน Farm Design ที่ถูกถ่ายออกมาท่านเห็นแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร? กดไลค์ให้ภาพนั้นหรือไม่? เพราะเหตุใด?</p> |
| INTEREST | <p>1.เนื้อหา, ข้อความ และรูปแบบที่เสนอผ่าน Facebook สามารถทำให้เกิดความสนใจหรือไม่? สนใจถึงในระดับใด? โฆษณาอะไรที่ทำให้เกิดความสนใจในระดับนั้น? และหากไม่น่าสนใจควรปรับแก้อย่างไรที่จะช่วยทำให้เพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อและร้าน Farm Design?ลองยกตัวอย่างประกอบด้วย</p> <p>2.เมื่อเลื่อนดู Feed บน Facebook แล้วเจอ</p> | <p>1.เนื้อหา, ข้อความ และรูปแบบที่ส่งผ่าน Line สามารถทำให้เกิดความสนใจหรือไม่? สนใจถึงในระดับใด? โฆษณาอะไรที่ทำให้เกิดความสนใจในระดับนั้น? และหากไม่น่าสนใจควรปรับแก้อย่างไรที่จะช่วยทำให้เพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อและร้าน Farm Design?ลองยกตัวอย่างประกอบด้วย</p> <p>2. เมื่อท่านได้รับข้อความผ่าน Line</p> | <p>1.เนื้อหา, ข้อความ และรูปแบบที่เสนอผ่าน Instagram สามารถทำให้เกิดความสนใจหรือไม่? สนใจถึงในระดับใด? โฆษณาอะไรที่ทำให้เกิดความสนใจในระดับนั้น? และหากไม่น่าสนใจควรปรับแก้อย่างไรที่จะช่วยทำให้เพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อและร้าน Farm Design?ลองยกตัวอย่างประกอบด้วย</p> <p>2.อะไรที่จะทำให้ท่านเลือกที่จะกดเข้าไปดูรูป</p> |

| | FACEBOOK | LINE | INSTAGRAM |
|--------|--|---|--|
| | ข่าวสารของร้าน Farm Design ท่านทำอย่างไร | Official ของ Farm Design ท่านทำอย่างไร? | ในร้าน Farm Design ผ่าน Instagram 3.ท่านเคยแสดงความคิดเห็นลงบนภาพในสื่อ Instagram หรือไม่? เพราะอะไร?อย่างไร? |
| SEARCH | 1. โฆษณาผ่าน Facebook ที่ท่านรับรู้ในเบื้องต้นนั้นแล้วเกิดความสนใจ ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มหรือไม่? เพราะอะไร?อย่างไร? และจะเกิดการซื้อและไม่ซื้อด้วยปัจจัยใดได้บ้าง 2.การทำ Review ผ่าน Facebook มีผลต่อการค้นหาหรือไม่? เพราะเหตุใด? | 1.โฆษณาผ่าน Line Official ที่ท่านรับรู้ในเบื้องต้นนั้นแล้วเกิดความสนใจ ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มหรือไม่? เพราะอะไร?อย่างไร? และจะเกิดการซื้อและไม่ซื้อด้วยปัจจัยใดได้บ้าง (ไม่มีการค้นหาผ่าน Line@ เพราะเป็นช่องทางสื่อสารทางเดียว แต่แจ้งข่าวสารไปรษณีย์ท่านนั้นข้อความตอบกลับจะเป็นข้อความอัตโนมัติ) | 1. โฆษณาผ่าน Instagram ที่ท่านรับรู้ในเบื้องต้นนั้นแล้วเกิดความสนใจ ท่านจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจเพิ่มหรือไม่? เพราะอะไร?อย่างไร? และจะเกิดการซื้อและไม่ซื้อด้วยปัจจัยใดได้บ้าง 2.หากเห็นสินค้าผ่าน Instagram ของผู้มีชื่อเสียงจะกดเข้ามาค้นหาข้อมูลใน Instagram ของร้าน Farm Design หรือไม่? 3.การทำ Review ผ่านรูปภาพที่เสนอผ่าน Instagram มีผลต่อการค้นหาต่อหรือไม่? |

| | FACEBOOK | LINE | INSTAGRAM |
|--------|--|---|---|
| | | | เพราะเหตุใด? |
| SHARE | 1. ทำไมเห็นโฆษณาผ่าน Facebook แล้วถึงกด Share? ให้ใคร? เพราะอะไร? และที่ชอบ Share เป็นโฆษณาแบบไหน? | 1. ท่านได้รับคูปองผ่าน Line@ แล้วท่านรู้สึกอย่างไร 2. ทำไมเห็นโฆษณาผ่าน Line แล้วถึงกด Share ผ่าน Timeline เพราะอะไร? และที่ชอบ Share เป็นโฆษณาแบบไหน? | 1. ทำไมเห็นโฆษณาผ่าน Instagram แล้วถึงกด Share? ให้ใคร? เพราะอะไร? และที่ชอบ Share เป็นโฆษณาแบบไหน? |
| ACTION | 1. ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่าน Facebook แล้วซื้อเลยหรือไม่? อย่างไร? | 1. ท่านเคยนำคูปองที่ได้ผ่าน Line@ ไปแสดงที่หน้าร้าน Farm Design เพื่อรับสิทธิ์หรือไม่? เพราะอะไร และสินค้าที่ไปร่วมรับสิทธิ์คืออะไร? | 1. ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่าน Instagram แล้วซื้อเลยหรือไม่? อย่างไร? |

ส่วนที่ 3 : สรุปวัดผลความมีประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ที่มีประสิทธิภาพต่อลูกค้า

1. ท่านเห็นสื่อโฆษณาของร้าน Farm Design ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อันใดได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ทางใดมากที่สุด? รูปแบบไหนและวันละกี่รอบ?

2. ท่านเคยพิมพ์ข้อความเพื่อสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ทางใดมากที่สุด? และมีการตอบกลับของข้อมูลนั้นกลับหรือไม่?อย่างไร? (Talking About This)

3.ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าร้าน Farm Design ที่เห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ที่ใช้เป็นประจำในเชิงบวกหรือเชิงลบ อย่างไร

4.ท่านรู้ดีกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram อะไรที่เข้ามาตอบโจทยในชีวิตประจำวันในการรับรู้ข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อมากที่สุด? เพราะอะไร? และที่เหลือทำไมถึงไม่ตอบโจทย?

5.ท่านเคยพบสื่อโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ไม่มีข้อมูลหรือการเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นหรือไม่? สื่อสังคมออนไลน์อะไร? ทำอย่างไรต่อไป?

6.สื่อสังคมออนไลน์อะไรที่เป็นจุดเด่นให้คุณจดจำได้? และที่ไม่สามารถจดจำได้เพราะ?



การสัมภาษณ์เชิงลึก

วันศุกร์ที่ 18 พฤศจิกายน 2559 เวลา 16.39 น.

สถานที่ : บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ตึกโฆษณา นอล แอลกอฮอล์

สวัสดิ์ ค่ะ ดิฉัน วลัยลักษณ์ บุญสม ขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ที่ CMMU หรือมหาวิทยาลัยมหิดล ขออนุญาตอัดเสียงเพื่อนำไปเก็บเป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Farm Design โดยใช้โมเดล AISAS ค่ะ ขอรบกวนเริ่มคำถามเลขนะค่ะ

1. ปัจจุบันท่านมีตำแหน่งอะไร และทำหน้าที่อะไรบ้าง

เป็น Brand manager ของด้านการตลาดแบบว่าเราจะมีกรออกโปรโมชันอะไรบ้าง ทำเมนูใหม่อะไรบ้างในแต่ละเดือน รวมถึงโพสต์ Social ต่างๆซึ่งตอนนี้ Farm Design ก็มีช่องทางการสื่อสารซึ่งเราจะเรียกว่า Farm Community ก็จะมี 4 ช่องทางที่ใช้คือ Facebook Instagram Line@ และ Twitter

2. ท่านคิดว่าร้าน Farm Design ใช้กลยุทธ์หรือแนวคิดในการออกแบบสื่อออนไลน์อย่างไร

คือจริงๆแล้วต้องบอกก่อนว่าคอนเซ็ปต์ของร้าน Farm Design ในเรื่องของ Mood&Tone ก็มี ในส่วนของเรื่องตัวคอนเซ็ปต์ที่ออกมาแต่ละครั้งจะต้องมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ อย่างเช่นคือถ้าเห็นปุ๊ปจะต้องรู้เลยว่า เป็น Farm Design เราจะแทรกความเหมือนใจเล่น หรือความกลงไปใน Ads ประมาณนั้น ในส่วนของ Mood & Tone ที่ว่านั้นจริงๆไม่ได้เอามาเน้นย้ำในการใช้ Ads ซักเท่าไรเพราะจริงๆ Mood&Tone ของร้าน Farm Design นั้นจะเป็นสีขาว ดำ น้ำตาล เหมือนเวลาตกแต่งร้านมันจะเป็นโทนสีไม้แฉะอะไรแบบนี้ค่ะ แล้วพอออกแบบ Ads ปุ๊ปแล้วเนี่ยแบบเราจะต้องดูก่อนว่าตัวโปรดักส์เรามันเป็นลักษณะใด

3. ท่านคิดว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายและมีการคาดหวังผลอย่างไรบ้าง

กลุ่มเป้าหมายเลยจริงๆถ้าพูดถึงของหวานต้องนึกถึงผู้หญิงขึ้นมาเลยนะค่ะที่ว่ากว่า 80% ของ Farm Design เองก็คือเป็นผู้หญิงแทบทั้งสิ้น โดยจะให้แยกเฉลี่ยเลยก็คือจะเป็นคนกลุ่มวัยทำงานเลยทั้งหมด 50% อีก 30% ก็จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาค่ะ และอีก 20% จะเป็นกลุ่มครอบครัว โดยเมื่อก่อนจริงๆกลุ่มครอบครัวจะมาก่อนกลุ่มนักเรียน นักศึกษา แต่เราก็สังเกตเห็นว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาจริงๆแล้วเป็นกลุ่มที่เราจะสามารถดูเงินได้ง่าย เพราะเขายังไม่ได้หาตัวเองอะไรแบบนี้ แบบบางทีกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเขาจะใช้เงินง่ายกว่ากลุ่มไปทำงานด้วยซ้ำ แล้วก็จะแบบมีการจัดโปรโมชันต่างๆอย่างเช่นตอนกลางปี หรือปีที่แล้วก็จะมีการจัดโปรของแก่นักเรียน นักศึกษาในการซื้อ 4 จ่าย 2 แล้โซว์บัตรนักเรียนนักศึกษาเท่านั้นก็ได้รับส่วนลดเลยนะ

ส่วนที่ 2: สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโครงสร้างโมเดล AISAS

1. ATTENTION

FACEBOOK

1. มีวัตถุประสงค์อะไรในการสื่อสารผ่าน FB

หลักๆเลยเราจะใช้สื่อช่องทาง FB มากกว่าสื่ออื่นๆไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ตัวเมนูใหม่ โปรดักส์ต่างๆ โพสต์ในแต่ละวันเพื่อตอกย้ำ แล้วเราก็จะมีช่วงเวลาอยู่แล้วว่าช่วงไหนลูกค้าจะเล่น FB เป็นประจำ บ่อยช่วงใด โดยแต่ละคนแต่ละวันแต่ละช่องทางก็จะไม่เหมือนกัน เราก็จะดูจากตัว Research เมาและบวกกับเราโพสต์อะไรออกไปแล้วลูกค้าเข้ามา Like & Share เยอะแค่ไหน เราก็จะจับได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ Follow เราอยู่จริงๆแล้วเขาใช้สื่อแบบใด อะไร ช่วงไหนมากที่สุด โดยถ้าเป็น FB จะเป็นช่วงเที่ยงกับช่วงประมาณ 3 ทุ่มที่เยอะที่สุด โดยการโพสต์ไม่ว่าอะไรก็ตามเราจะโพสต์ผ่าน FB เป็นหลักเลยไม่ว่าจะเป็นการรับสมัครงาน หรือว่าโพสต์เปิดสาขาใหม่หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ โปรโมชันต่างๆผ่าน FB หมดเลยเป็นหลัก

2. ท่านมีการวางกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ผ่าน FB อย่างไร

จริงๆทั้งสามช่องทางก็มีกลยุทธ์สร้างการรับรู้คล้ายๆกันแหละค่ะ แต่กลยุทธ์ที่ใช้เลยคือลูกค้าที่มาตามหรือ Follow เราเขาจะต้องได้รับผลประโยชน์จากเราด้วย คือให้เขารู้สึกว่าตามไปไม่ได้ทำให้เขาเบื่อหรืออะไร เราต้องมีการ Active ตลอดเวลา และการ Active นั้นเราไม่ได้หมายถึงว่าเราจะเน้นขายของอย่างเดียว บางทีคือเราจะมีการจัดกิจกรรมตลอดค่ะ คือถ้าสังเกตได้นั้นเราจะเห็นว่าไม่ว่า FB หรือ Line เราจะมีการแจกคูโปงแจกเซตเวลาออกเมนูใหม่ ให้คนมาร่วม Like & Share ให้เพื่อนมาร่วมนั่นนี่นั่น มีกิจกรรมให้เขาได้มาร่วมอยู่เรื่อยๆค่ะ ให้เขารู้สึกว่า Follow เราแล้วเขาแบบได้ผลประโยชน์จากเรานะอะไรแบบนี้ค่ะ ไม่เบื่ออะไรประมาณนี้ค่ะ

3. มีการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์อย่างไร

เราจะพูดกับลูกค้าแบบเป็นบัดดี้กันแบบนี้ เพื่อนสนิทกัน คือไม่อยากจะให้เกิดระยะห่างระหว่างเรากับลูกค้าอะไรแบบนี้ และ Ads ที่บอกคือเราจะมี Element ที่สามารถสื่อถึง Farm ได้อะไรประมาณนี้แล้วรูปที่ลงแต่ละครั้งยอมรับเลยว่าสวยมากกก เราจึงโชคดีที่ทำให้เครดิตเค้าที่เอารูปเขามาลง และรูปที่เรามาลงเราจะเน้นที่ว่า เออน่ากินอะไรที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มเราเลยคือหน้าของเราคือจะราดด้วยวิปปีงครีมที่นั่น หนา อลังการมากคือเราจะแบบเอาจุดนี้แหละดึงมา โดยโพสต์ให้ลูกค้าแบบเห็นแล้วมันว้าว อะไรแบบนี้ค่ะ พี่มูววอะไรแบบนี้ใช้การเรียกแบบนี้เป็นตัวแทนอะไรประมาณนี้ค่ะ

4. มีหลักการในการออกเนื้อหาผ่าน FB อย่างไรที่น่าสนใจ

ตัว Content เราถ้าตามอ่านจะเห็นเลยว่าไม่มีเง จะ Active ตลอด กระแสอะไรที่มาก็จะจับ เช่น พวกกระแสสังคมเราจะจับมาเล่นกับแบรนด์เราให้แบบเออหัยตามเทรนด์นะ มันกวนวะแต่จะเป็นแบบฉบับของ Fame Design เอง ยกตัวอย่างเลยเช่น ตอนที่ มี คสช.ดั่งๆเราก็จะเอามาเล่นกับการออก Ads ว่า ค.ส.ช.ม. (คณะส่งเสริมความสุขชาวมูวาว) เป็นต้นไปแบบนี้ละ

5.มีการใช้สี ข้อความ รูปภาพอย่างไรในการสร้างโฆษณาใน FB แต่ละครั้ง

แล้วแต่โพสต์แล้วแต่ Ads ตามแต่ละช่วง แต่ละโปรคักส์ โดยเอามาเนื่องกับบริบทของ Farm เราด้วยเช่น เทศกาลคริสต์มาสเราก็จะมีเคื่กที่วางบนต้นคริสมาสต์ใน Ads มีการแต่งซิมร้านเป็นช่วงเทศกาลนั้นด้วยเวลาถูกค่าโพสต์รูปก็จะติดสิสันอะไรแบบนี้ด้วยแต่สีหลักๆก็จะเป็นสีค้ำขาว ของวัวที่เป็นแบรนด์เราอยู่แล้วและวิธีการส่งแกลงๆพวกโปรโมชันเราจะใช้สีพื้นค้ำตัวอักษร สีขาวอะไรแบบนี้เวลาถูกค่าเห็นก็จะรู้เลยว่ามิโปรโมชัน Farm Design ลคราคาออกมานะ ให้ถูกค่าจดจำได้และบวกกับ license ต่างๆที่ทางเราก็จะใช้แนวตัวการ์ตูนที่เหมือนลายเขียนเอามาเล่นบน Ads มากขึ้นละ

6.การเลือก Influencer มีหลักอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เราจะขอเลยแบบว่า Character ใช้ ดูแบบเป็นสไตล์ของตัวเอง ถ้ารูปสวยไรแบบนี้ โดย Influencer ที่ประสบความสำเร็จมากเลยคือพิมฐา ตอนนั้นเลือกมาเขาก็ถ่ายรูปลงใน IG ตอนนั้นจ้างมาหมื่นบาทถือได้ว่าถูกมากถ้าเทียบกับ Net Idol ซึ่งตอนนั้นเขาบอกว่าถ้าเกี่ยวกับร้านขนมเขาคิดแค่หมื่นนึงบวกกับที่เขาชอบกินอยู่แล้วด้วย เขาก็คิดในราคาที่ไม่แพง ตอนนั้นจำได้เลยว่าพอเขาโพสต์ลงปุ้ปภายในเวลาไม่เท่าไรมีคน Follow เพิ่มเลยยอดประมาณ 5,000 คน ซึ่งถือว่ามัน Achieve มากเลยคือแบบโอเคเลย และอีกคนที่เคยใช้คือยิปซี่ ซึ่งเขาเป็นแฟนคลับ Farm Design อยู่แล้วซึ่งเขาชอบมากินที่สาขาพระราม 9 จริงๆที่เราเลือกมาก็จะต้อง Character คือใช้เลยเรารู้สึกว่าเขาอินกับโปรคักส์เราจริงๆ เหมือนเขาถ่ายรูปปุ้ปมันจะแบบเออ เราสามารถดูออกนะว่าคนไหนชอบหรือไม่ชอบ คนไหนโดยจ้างมาหรืออะไร เพราะคอนเท้นต์พวกนี้เขาจะต้องเขียนเอง และเราก็จะดูหลายๆอิริยาบถ

LINE

1.มีวัตถุประสงค์อะไรในการสื่อสารผ่าน LINE

ตัว Line เองมันจะแตกต่างกันตรงที่ว่าตัว Line จริงๆจะมีตัว Mechanic ลูกเล่นได้เยอะมากไม่ว่าจะเป็น Rich Message โดยตัวนี้มันจะเป็นเหมือนส่งหาถูกค่าได้โดยตรงคือส่งปุ้ปถูกค่าได้รับ ไม่มีทางที่ไม่ได้รับ หรือเรียกได้ว่าเป็น Direct Message โดยนี้แหละที่มันต่างจากสื่อช่องทางอื่นที่ว่าบางที FB เราเล่นไปเราไม่เห็น Feed ก็ได้เพราะมัน Run ไปแล้วถูกปะคะ เออเราจะไม่ชัวร์ว่าถูกค่าได้รับหรือไม่ แต่ตัว Rich Message คือมันจะทำให้เรามั่นใจได้ว่ามันสามารถส่งให้ถูกค่าได้

โดยตรง และตัวนี้เราจะส่งแค่ตัวที่เราคิดว่ามันสำคัญหรือเช่นการออกเมนูใหม่เราถึงยัง โดยเราจะยึดหลักที่ว่าเราไม่ยอกทำให้รู้สึกมันกวนเขา ยิ่งโรมาๆเขาก็จะรำคาญ และตัว Mechanic อื่นอย่างเช่น ตัว Timeline ก็โพสต์ได้เป็นเหมือนคุยตอบลูกค้าได้โดยตรงแบบ Two-way Communication คือลูกค้าสามารถพิมพ์ปุ๊บปั๊บถามตอบเราได้เลย และบวกกับมันมี Lucky Doll ให้เล่นด้วยโดยเราจะตั้งเซตเลยว่าต้องถึงเท่าไรถึงจะได้รางวัล ก็คนที่จะได้รางวัลนี้อะไรแบบนี้ และตัว E-coupon ที่ใช้โดยทั้งนี้เลยที่หลายๆที่ใช้เราจะใช้ยังพวก โปร โหมชั่นทำผ่าน E-Coupon Lucky Doll ต่างๆ

2. อันนี้คือทำได้แค่พวกคนที่เป็สมาชิกของร้านอยู่แล้ว?

ใช่ค่ะ เราจะทำได้แค่คนที่แอดไลน์ของ Farm Design ถึงจะได้รับ ทั้งนี้เราก็มองว่าโปร โหมชั่นมันก็ถึงนะที่จะทำให้ลูกค้ามา Follow เรา

INSTAGRAM

1. มีวัตถุประสงค์อะไรในการสื่อสารผ่าน IG

ในส่วนของ IG นี้หลักๆเลยเราก็จะเน้นลงภาพที่แบบเออว่าว พวกข้อมูลข่าวสารเราจะแบบไม่ค่อยลง แต่เน้นรูปที่แบบห่วยๆ น่ารักๆ และพวก VDO ค่ะ โดยเราจะเน้นลง VDO ผ่าน IG จึงเรียกได้ว่าเน้นพวกภาพและ VDO เป็นหลักเลยคะเวลาโพสต์

2. INTEREST

FACEBOOK

1. ข้อความหรือเนื้อหาในรูปแบบใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด? คิดว่าเพราะอะไร? และมีการนำมาปรับใช้ในการส่งสารครั้งต่อไปหรือไม่?

จริงๆข้อความหรือเนื้อหาที่คนกดไลค์มากที่สุดเลยนะ หลักๆเลยนะก็คือ โปร โหมชั่นอะแหละ ที่มันมีอิทธิพลหรืออะไรที่มันแจกฟรีได้ฟรี แบบไล่ได้เลยอะว่าอันไหนคนกดไลค์หมื่นอัพก็จะเป็นพวกได้ฟรีเช่นออกเมนูใหม่แล้วก็จะทำเป็นกิจกรรมเลยว่าสำหรับลูกค้าที่ Like&Share และ Tag เพื่อนแบบนี้ก็อาจจะได้แบบกินเมนูนั้นฟรีคือแบบนี้คือยอดฟุงกระจุจอะไรที่มีการลดแลกแจกแถมเข้ามาช่วยด้วยลูกค้าสนใจหมดแหละ บวกกับที่รองลงมาคือนอกจากโปร โหมชั่นก็จะเป็นรูปภาพอันไหนที่รูปภาพสวยๆน่ารักๆ

2. แล้วถ้าเมนูใหม่แบบนี้ละคะลูกค้าให้การตอบรับอย่างไร ?

เมนูใหม่ก็จะแล้วแต่คะ เป็นครั้งๆไปอย่างล่าสุดที่เป็นฮาโลวินเนี่ย ว้าว ด้วยความที่มันเป็นพวก Presentation ด้วยแหละที่มีการ Burn มาแซมโลมีอะไรแบบนี้เข้ามาด้วย แต่ที่ออกมานึงๆตรงๆก็มีเหมือนกัน แต่ปัจจุบันยอมรับเลยว่าลูกค้าให้ความสนใจกับ Presentation รองลงมาจากรสชาติด้วยซ้ำเพราะมันเป็นอีกอย่างนึงเลยที่จะจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้านเรา อร่อยหรือไม่อร่อยอีกทีก็จะเป็นเรื่องของรสชาติของลูกค้านะ

3. มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน FB แล้วจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจจริงๆ ตัว FB มันมีการโพสต์โพสต์อะไรอยู่แล้วทำให้มันสามารถส่งข้อความที่เราโพสต์เนี่ยไปได้ถึง เราสามารถเลือกได้หมดเลยนะว่าเราจะให้ใคร เลือกอายุ เลือกเพศ เลือกความสนใจ ลูกค้าหรือว่าเลือกภูมิภาคต่างๆ ได้หมดเลยว่ายากให้ใครมาเห็น โพสต์ตัวนี้ของเราบ้าง ซึ่งตัว FB มันมีขึ้นมาเพื่อทำการตลาดโดยเฉพาะเลยก็ว่ากันเหอะ ว่าแต่ละเดือนแต่ละวันมีกราฟโชว์ไว้รู้ได้เลยนะว่าตรงไหนที่มีลูกค้ามา Active หรือ Engagement กับตัว FB เรามากน้อยแค่ไหน

LINE

1. มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน LINE แล้วจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

ในทางการตลาดผ่าน Line รู้สึกจะยังไม่มีการโฆษณาเหมือน FB และ IG โดยเฉพาะมันจะเป็นในลักษณะที่ว่าแล้วแต่แบรนด์เลยว่าแบรนด์จะมีไอเดียยังไงให้ลูกค้ามา Follow มากที่สุดซึ่งมันก็คือการลดแลกแจกแถมหนะแหละที่จะเป็นตัวดึง แต่ไม่มีการโพสต์โพสต์หรือให้ลูกค้าเห็น Ads นั้นได้ประมาณนี้ละ

2. คนมาใช้ Line Coupon เยอะไหมคะ?

เยอะค่ะเยอะ โดยการใส่ต้องโชว์รหัสของบุคคลๆ นั้นเลยไม่ได้รหัสทั่วไป และหน้าร้านก็จะมีการจัดการใส่รหัสที่ส่งผ่านไปให้ลูกค้าไป ซึ่งมันก็ดูไม่ได้เสียอะไรแค่สมัครและ Follow เราก็ได้ Coupon ไปใช้ในแต่ละครั้งที่เราส่งไป

INSTAGRAM

1. มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน IG แล้วจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ
ตัว IG เพิ่งเริ่มมีเหมือน FB เพิ่งสามารถเริ่มโปรโมทได้ เมื่อประมาณต้นปีที่ผ่านมา ลักษณะการโปรโมทจะเป็นในรูปแบบที่ว่าเวลาเราใส่ดูมันจะขึ้นว่า Sponsor อะไรประมาณนั้นละ

3. SEARCH

FACEBOOK

1. ท่านมีการสร้างข้อมูลสำหรับลูกค้าที่ทำการค้นหาเกี่ยวกับร้าน Farm Design อย่างไร? และท่านมีการตรวจสอบการเช็คการเข้าถึงของลูกค้าผ่าน

มีค่ะ เพื่อการค้นหาของลูกค้ามันจะลิงค์ถึงกัน แต่อาจต้องไปรื้อหัวข้อที่ถูก แต่ IG ก็ให้เห็นชัดเลยเขียนแจ้งไว้บนหน้าของเพจเข้ามาจะเห็นเลย

2. มีการทำ Review แบบไหนผ่าน FB ที่จะช่วยให้ลูกค้ารับสารและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

Review หลักๆเลยจะเป็น Blogger และ Influencer โดยผ่าน FB และ IG เป็นหลัก ที่นี้ก็จะดูก่อนว่า Blogger คนไหนที่จะเป็น Identity ของร้านเราจริงๆ เพราะทุกคนจะมีทักษะ วิธีการถ่ายรูปเขียนคำพูดแตกต่างกันไป และเมื่อเลือกได้ว่าใช่ เราก็จะติดต่อเพื่อนั้น ไปคนๆนั้นไป ทุกวันนี้ราคาเพจก็มีตั้งแต่ 1,000บาท – 10,000 Up แล้วแต่จำนวน Follower แต่ถ้าถามเราจะใช้ Blogger มากกว่า Influencer เพราะเราเห็นว่าคนที่ติดตามเพจนี้ๆมักจะเป็นพวกนักชิมอยู่แล้ว เขาชอบอะไรแปลกๆใหม่ๆกิน พวกของหวานอะไรแบบนี้อยู่แล้ว นี่ถือเป็นเหตุผลที่เราเลือก Blogger มากกว่า

LINE

1. ท่านมีการสร้างข้อมูลสำหรับลูกค้าที่ทำการค้นหาเกี่ยวกับร้าน Farm Design อย่างไร และท่านมีการตรวจสอบการเข้าถึงของลูกค้าผ่าน LINEหรือไม่?อย่างไร?

ถ้าในลักษณะของ Line หากพิมพ์เข้ามาในแชทเช่น พิมพ์คำว่าสาขา มันก็จะดึงเข้ามาเลยว่า ที่ไหนๆบ้าง เป็นแบบข้อความอัตโนมัติเลย ขึ้นมาเลยสาขาไหนบ้าง แต่บอกได้เลยว่า Farm Design ไม่ทำ เราอยากให้ความรู้สึกที่ เออ คนคุยกับคน ไม่ใช่เราคุยกับข้อความอัตโนมัติอะไร จะเห็นเลยว่าเราจะมีแอดมินที่จะคอยตอบ เรามองว่าจริงๆเรื่องพวกนี้มันสำคัญนะ ค่อนข้าง Sensitive บางทีจะแบบลูกค้ารู้สึกที่เออเราส่งมาเล่นๆนะแต่ห่วย มันคือแอดมินตอบนะ ก็คงคิดว่าจะเป็นข้อความอัตโนมัติตอบ ซึ่งของเราเองเราจะมองว่ามันสำคัญ แบบบางทีถามไปแบบไม่ได้คิดว่าต้องตอบหรือสำคัญเลย พิมพ์ถามไป แต่ตอบสาขามา มันแบบไม่ได้อยากให้มันเป็นแบบนั้น เราอยากที่จะเออเข้าถึงผู้บริโภคจริงๆ เราเข้าไปตอบลูกค้าจริงๆ ซึ่งบางทีก็โอเคอาจจะช้าหน่อย แต่เออตอบตลอดนะ อะไรแบบนี้

2. ขึ้นทุกคนก็ตอบกลับแอดมินจะเห็นหมดเลย?

ใช่ ทุกคนจะชอบคิดว่าเออไม่เห็น ไม่ถึง แต่จริงๆมันเห็นหมด บางทีส่งคำหยาบมาเล่นๆก็มี (หัวเราะ5555) แล้วเราส่งกลับไปเขาก็ตกใจนะว่าห่วยเราไม่ได้คิดว่าจะตอบมา บางทีส่งรูปคลิปอะไรเอ่ย มาหมด อืมมันได้ขนาดนั้นทุกช่องทางจะมีการตอบหมดโดยใช้แอดมินตอบไม่มีการใช้ข้อความอัตโนมัติอะไรทั้งสิ้น

4. ACTION

FACEBOOK

1. ท่านมีการตอบรับอย่างไรหากลูกค้ามาซื้อตามที่แจ้งไว้ใน FB? มีการเก็บข้อมูลอย่างไร?

ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรขนาดนั้น แต่ถ้าลูกค้ามาเม้นอะไรแบบนี้ก็จะรู้แล้วอ้อ อะไรที่มันเป็นที่ต้องการ เช่น ออกสินค้าใหม่มา ลูกค้าก็จะมาเม้นแล้วว่าออกใหม่แล้วหรือ สาขาไหน ไปสาขานั้นไม่เห็นมี สาขา Mega Bangsa ไม่มีมันหมดแล้วเราก็จะรู้แล้วว่าเออ

Feedback มันดีนะ เป็นอีกสิ่งที่เราจะรู้ นอกจากยอดขายว่าอะไรมันต้องการสูงขนาดไหน เพราะถ้าเราไม่ได้ต้องการจริงๆเราคงไม่มา Inbox ไปถามเพื่อนั้นๆ จริงปะคะ มันคือทำให้เรารู้ว่า Insight ผู้บริโภคขนาดไหนเป็นอย่างไร

2. และพวกลูกค้าที่มีบัตร Member เรามีการเก็บข้อมูลที่ลูกค้ามาใช้และวิเคราะห์บ้างหรือไม่

อ้อ มีค่ะ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนต่างกัน แต่ละสาขาของที่ขายออกก็แตกต่างกัน บางสาขาเค้าขายดีกว่าน้ำ บางสาขาน้ำขายดีกว่าเค้ามากมันแล้วแต่สาขาไป เราจึงต้องเอามาวิเคราะห์เพื่อทำ LSM (Local Store Marketing) ได้ถูก หรือที่เรียกว่าโปรโมชัน By Store รู้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้ชอบกินอะไรแบบไหน อนาคตอาจจะมีการจัดโปรโมชันสำหรับ Member ด้วย ก็เอาข้อมูลเหล่านี้แหละจะมาวิเคราะห์ได้

3. การที่ลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็นหลังการซื้อท่านมีการตอบรับอย่างไร

การแสดงความคิดเห็นมีทั้งแบบ Positive และ Negative โดยถ้า Positive ก็แบบเออดีแหละ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นเราก็จะกด Like โพสต์นั้น แต่ถ้า Negative เมื่อไหร่ถ้าเราไปลองไล่อ่าน จะเห็นเลยว่าภาษาเราจะตอบเป็นทางการขึ้น แบบเราเล่นไม่ได้เหมือนเดิมแล้วนะ มันเป็นเรื่องที่ซีเรียสนะ เช่น เราก็จะมีคำเกริ่นก่อน แบบก่อนอื่นทางแอดมินก็ต้องกราบขออภัยเป็นอย่างสูงสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนะคะ อะไรแบบนี้แล้วก็สอบถามรายละเอียดของลูกค้าเพิ่มเติมว่าแบบสาขาไหนคะ พบไรมา เจอความผิดพลาดที่บริการหรือสินค้าอะไรยังไงบ้าง แต่ถ้าเคสที่ร้ายแรงมากเช่นแก้วพัง เราให้ลูกค้าเข้าไปปรับใหม่ได้เลยนะ หรือให้ Voucher อะไรแบบนี้ก็จะเป็นการดูแลลูกค้าลักษณะนี้ไป เพราะเรามองว่ามันค่อนข้างสำคัญเพราะที่จริงลูกค้ามี 2 แบบที่แบบเข้ามาที่ร้าน Farm แล้วเขารู้สึกไม่โอเคเขาได้รับประสบการณ์แบบลบๆ ไปบางที่เราก็คิดนะว่าคนที่มา Complain เราเรารู้สึกว่าเขาดีนะ เขายังหวังดีกับแบรนด์เราอยู่แต่ก็มีอีกแบบที่เขาได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีแล้วเขาไปเลย ไม่พิมพ์บอกและไม่กลับมาซื้อเราแล้วนี่แหละสำคัญนะ เราจึงขอบคุณลูกค้ากลุ่มนี้แหละที่แบบทำให้รู้ว่าเออ หน้าร้านเราเป็นยังไงเราจะได้แก้ไขได้ถูก

4. มีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซื้ออีกครั้ง

อย่างที่กล่าวไปว่ามีเคสที่แบบเกิดจากความสะเพร่าของหน้าร้าน เอาโมเดลพุดดิ่งไปให้แทนของจริง เขาก็ Inbox มาเราก็ขอโทษไปให้ไปปรับใหม่ หรือให้เป็น Voucher ไป 1,000บาทแต่แบบลูกค้าเรารุนแรงก็มี โพสต์ลง Pantip เอาสื่อมาจี้ๆอัศวินดีโอเลยแบบรุนแรงมาก เราก็ต้องรีบแก้ไขติดต่อไปเลย แสดงความเสียใจ ให้เรารู้ว่าเออเราผิดนะ เราแคร์และไม่นั่งนอนใจนะประมาณนี้เรียกว่าโงะแสดงความจริงใจไป และพร้อมนำมาปรับปรุงอะไรแบบนี้ค่ะ

LINE

1. การส่งรูปผ่านข้อความอัตโนมัติทาง LINE มีกลยุทธ์การส่งอย่างไร? มีการเก็บข้อมูลของการนำมาใช้ของลูกค้าหรือไม่?

จริงๆตัว Line อะกลยุทธ์การส่งโปรโมชันคือเราจะไม่ค่อยอื่น อื่นในที่นี้คือลด 5% ลด 10% อะไรแบบนี้เราจะไม่ค่อยโปรโมทเด็ดขาด โดยการออกโปรโมชันของ Farm Design แต่ละครั้งเราจะออกมาแล้วผู้บริโภคต้องการที่จะกินจริงๆ อยากรู้ได้อะไรแบบนี้ โดยหากได้ดูใน Coupon ของร้าน Farm Design เราก็จะเห็นเลยโปรโมชัน 1 แกรม 1, ลด50% หรือบางทีก็ Lucky Doll คือแจกฟรีไปเลยประมาณนี้ นับว่าเป็นหลักใหญ่เลยที่เป็นโปรโมชันพวกนี้ที่เข้ามาถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ส่วนการเก็บข้อมูล Line ก็ดีนะมันจะรู้ว่าลูกค้าใครรับรูปไปทำอะไรแล้ว ขึ้นหมดเลย ใช้สิทธิ์ไปทำอะไรแล้ว นี่ก็คือข้อดีของ line@ เหมือนกัน

2. ถ้าส่งข้อความไปแล้ว มันจะมีบอกเลยไหมคะว่าคนนี้เปิดอ่าน เปิดแล้วกี่คนในพันเบอร์คนนะที่ส่งไปแบบนี้?

เราจะไม่รู้ตัวเลขขนาดนั้นค่ะ มันไม่ได้ขึ้นว่า Read แล้วเหมือนที่เวลาเราเล่น Line แต่ถ้าพูดถึงว่ามีคน Follow เราทำอะไร Block เราไปทำอะไร แบบนี้ค่ะดูได้ ขึ้นกราฟเลยเช่นการยิงรูปไป มันจะขึ้นสูงเลย เราจะรู้และ เออเรายิงไปเขา Block เรานะไปแบบนี้

3. ออคะพอดีบางทีลูกค้าบางคนไม่ให้ความสำคัญกับ Line แทบจะไม่เปิดอ่านเลย Block เลยพฤติกรรมแบบนี้ เลยอยากรู้ว่ารู้หรือไม่อย่างไร?

อ้อ แต่เราแทบจะไม่ยิงบ่อยเลยนะคะ นานๆที่ยิงด้วยซ้ำ แต่สมมติถ้าเขาเป็นลูกค้าเราจริงๆ คิดว่ายังไงก็ต้องเปิดอ่านบ้างว่ามีอะไรแบบนี้ มันคงต้องคนที่ที่เป็นแฟนคลับเราจริงๆเลยมั้งคะที่จะเปิดอ่านเรื่อยๆ เพื่ออัพเดท โดยเออถ้าคนไม่ชอบจริงๆรำคาญก็คง Block เราเลยจริงๆคะ

4. มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารผ่าน LINE แล้วลูกค้าเกิดการซื้อทันที

เราไม่สามารถเช็คได้เลยว่า เห็นแล้วซื้อทันที แต่บางทีเรารู้แหละว่าเมนูเราซื้อมันอาจจะทำให้อ่านถูกอ่านผิด อ่านยาก เขาก็จะแบบใช้วิธีการเปิดหน้า FB หรือ IG แล้วแบบเนี่ย เออแบบนี้ ไร้เราก็จะรู้และเออลูกค้าเห็นรูปแบบนี้เนาะ เขาก็มาตามรูปที่เราโพสต์นะ พวกโปรโมชันไรแบบนี้ และเวลาคนมา Tag ใน Line ก็ดูได้แค่แนวโน้มแต่เช็คไม่ได้ขนาดนั้นส่วนมาก Tag เพื่อนจะมีมากใน FB เยอะมากกว่า

5. ท่านคิดว่ากรณีโปรโมชันส่งผลต่อลูกค้าอย่างไร

แน่นอนว่ามันโอเคดีมากๆอยู่แล้ว ถ้าถามดีที่สุดในตอนนี้ 1 แกรม 1 อะแต่บอกได้เลยว่า 1 แกรม 1 เราจะไม่ค่อยเอามาเล่นและเพราะเรารู้สึกว่ามันดี ดีมากๆของ Farm Design เอง เช่นปีก่อนนับได้เลยว่าเป็นแบรนด์โปรโมชันเลยด้วยซ้ำ คือแบบยอมรับนะว่าไม่รู้ว่าเป็นผิดหรืออะไร แบบ Starbucks อะจัดนะแบบเราก็จะห่วย ไม่ได้จะต้องจัดตาม ทำให้มันดีมากๆจนหลังๆเรารู้สึกว่าเราต้อง

ลดบ้างและ เราเห็นยอดเลยนะว่าแบบสวบอะ พอไม่มีจัดโปรปุ๊ปยอดหาย เหมือนลูกค้ารอแบบโปรนี้ และใน Social มีแต่คนมาถาม เมื่อไหร่จะมีโปร 1 แกรม 1 อีกอะไรแบบนี้ ถ้าไม่มีเราไม่กินหรือไร แบบนี้ เหมือนลูกค้าเสพติดโปร โหมชั่นแบบนี้แต่ปัจจุบันมันดีขึ้นนะตั้งแต่มี Farm 100 บาทเข้ามา ซึ่งจริงๆ Farm 100บาทเกิดจากจริงๆตอนโปร AIS ที่ลูกค้ากดรับสิทธิ์แล้วจะสามารถซื้อเครื่องดื่มได้ใน ราคา 100 บาท แก้วละ 85 บาทเปลี่ยนไปตามเดือนและต้นปีนี้มีกรเริ่มทำ Line@ใหม่ๆช่วงเดือน กุมภาพันธ์ เราก็คิดและจะทำยังไงให้คนมา Follow เรา เราก็รู้สึกว่าคุณค่าฐาน AIS เนี่ยเรามีอยู่ละ ค่อยข้างเยอะ เราก็เลยออกแบบทุกอย่างในทาง Line@ก่อนอันแรกแทบจะ Copy มาหมดเลย การจัดวาง เป๊ะมากถ้าเราเป็น AIS เราจะรู้เลยเห็นนี้มัน เรียกว่าได้แรงบันดาลใจดีกว่าเนอะ มาทำเป็นตัว Line@ก่อน โดยคนกดแอดได้รับสิทธิ์ซื้อราคาพิเศษและทำมาเรื่อยๆแล้วมันมากกว่า Line@ แล้วมัน ไม่ได้แค่เครือข่ายแต่ก็เป็นใครก็ได้แล้วที่ใช้ Line@ และได้ลูกค้าที่มันกว้างกว่าด้วย และก็พัฒนาเรื่อยๆจนมาเป็น Farm 100 บาท ที่เปลี่ยนเมนูทุกๆ Week และดีมาเลยนะบางคนไม่เคยลองรสนี้ แต่ก็มีมากก็ได้ลองทาน และจริงๆมันไม่ได้ลดมาเลยนะบางเมนูลดไป 25 บาท หรือ 5บาท 10บาท แต่ความรู้สึกของลูกค้าคือแค่แบงก์ 100 แบงก์เดียวก็สามารถซื้อได้แล้วอะ แค่แบงก์ 100 แบงก์เดียวอะ เลยถือว่าอันนี้ประสบความสำเร็จและเป็นโปรที่รองลงมาจาก 1 แกรม 1 เลยและเราก็ไม่ได้เสียหายอะไรอะนะ จุดประสงค์คือแนะนำ

INSTAGRAM

1.การที่นำรูปภาพของลูกค้ามาใช้เป็น โฆษณาเชิญชวนพร้อมให้เครดิต ได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างไร

มันแล้วแต่เลยว่าจะรูปภาพหรือ Content แต่หลักๆเลยรูปภาพนี่จะเป็นหลักๆเลย เพราะถ้ารูปภาพมันจูงใจปุ๊ป เขาจะค่อยมาอ่านและว่า เห็น นี้เมนูอะไร มีโปร โหมชั่นอะไรหรือไม่ โดยภาพหลักๆก็จะเน้นนำกินหลายๆเป็นหลักเลย บวกกับว่าช่วงนั้นมีโปร โหมชั่นอะไร เช่นตอนนี้เป็น Farm 100บาท เราก็จะลงถี่หน่อยใน Week นั้นๆ

2.ท่านคิดว่าความถี่ของการออกโฆษณาผ่าน IG มีวิธีการอย่างไร?

ถ้าไม่นับช่วงนี้ที่มีเหตุการณ์ขึ้น ใน 1อาทิตย์เราจะโพสต์ประมาณ 5 ครั้ง เน้นๆแน่ๆคือ สุกร์เสาร์อาทิตย์มีแน่ๆเพราะเป็นช่วงที่ลูกค้าหาร้านว่าจะไปกินไหนดี และนอกนั้นก็เลยจะคละกันไป ไม่ได้ตามตัวเป๊ะทุกวันจันทรพฤษหัทสนะไม่ใช่ ให้รู้สึกว่าเป็นแบบเอาไม่ได้บ่อยนะ เพราะเราก็ไม่ได้อยาก ให้เขาราคาเยอะไรแต่ก็แบบมีให้เห็นเรื่อยๆ บวกกับเรามองว่าบางทีอาจจะจะมี Feed เยอะลูกค้าอาจจะมองไม่เห็นไรแบบนี้ด้วยอะคะ

5. SHARE

FACEBOOK

1.ท่านมีกลยุทธ์อย่างไรให้การสื่อสารผ่าน FB และทำให้ลูกค้าเกิดการ Share? โฆษณาผ่าน FB ประเภทใดที่ได้รับความนิยม Share มากที่สุด

นี่แหละที่พวกโปรโมชันแหละที่ Share เยอะสุด และเราบอกเลยว่าเราให้ความสำคัญกับการ Share นะ มันเหมือนเป็นอีกกระบอกเสียงหนึ่งอะนี่ออกปะคะ เหมือนเวลาพูดเม้าท์กับ พูดต่อกัน เพราะเวลาเราจะซื้อของอย่างนึงเราต้อง Search หานะ ว่าใครคนไหนไปกินแล้วบ้าง มี Blogger ว่ายังไง นับว่าเป็นการสร้างความมั่นใจมากกว่าในการที่เราจะซื้อสินค้าใดสินค้านึง และมองว่าการ Share เป็นสิ่งสำคัญที่จะให้รู้ในมุมมองข้างขึ้นอีกนิดหนึ่งด้วย

2.การ Share ข้อมูลของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นในด้านบวกหรือลบ? มีวิธีการรับมืออย่างไร?

ถ้าแยกเป็นเปอร์เซ็นต์ละกันเนอะ ก็ประมาณ 70-80% ก็จะเป็นด้านบวกนะ ที่เหลือก็ด้านลบนะ โดยถ้าด้านลบอะก็จะบ่อยมากในส่วนของรสชาติ สาขานี้ไม่เหมือนสาขานี้ รสจัดมาก โคนบ่อยมาก ค่อนข้างเยอะ แต่ลูกค้าไม่ได้อะไรมากขนาดนั้น และรองลงมาเลยคือการบริการ ไม่ยิ้มแย้ม แจ่มใส หน้าบูด หน้าบึ้งอะไรแบบนี้ ส่วนเคสสามเลยคือพวกเจอสิ่งแปลกปลอมหรือสินค้าหมดอายุแล้วเอาไปขายไรแบบนี้พวกนี้ค่อนข้างหนักแต่เจอบ่อยเทียบได้ก็อาทิตย์นึงเฉลี่ย 1 ครั้งประมาณนี้

อีกอย่างเวลามีโปรโมชันไม่จำกัดช่วงคนจะเยอะมากเพราะเราจะลงใน FB ตลอด ลูกค้า Complain มาเราก็แน่นอนละขอโทษไว้ก่อน แต่เราก็จะพิจารณาเป็นเคสๆไป และมีคนอัพเดทกันตลอด เจอสาขานี้ลูกค้าบ่นเข้ามาในเฟส เอาละ โทรหาสาขาเลขบอกๆเล่าๆ คิงสติการบริการของพนักงานแก่ลูกค้าออกมาใหม่ ไม่ได้ตั้งใจ ยอมรับคิดทุกอย่างเลยจริงๆ แบบมันเกิดจริงๆเช่น น้ำแข็งหมดบ้าง ปั่นรวมกันบ้าง เสิร์ฟไม่ทันบ้าง บิลนี้ข้ามบิลโรง เราขอโทษลูกค้าจริงๆเราจะเอามาปรับใช้คราวหน้าไรแบบนี้ ซึ่งหากทำได้ไม่เท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังไว้เราก็ขอโทษและนำมาปรับใช้ในครั้งต่อไปนะ เราแค่ไม่อยากให้รู้สึกว่าคุณลดราคาแล้วรสชาติไม่ได้มาตรฐานนะ เหมือนที่เขาจ่ายราคาเต็ม เราก็พยายามควบคุมมาตรฐานให้ดีที่สุดนะ

3. ทำไมถึงไม่จำกัดช่วงเวลาเหมือน Starbuck ?

บางทีเราแค่รู้สึกว่าไหนๆจะจัดทั้งทีแล้วเอาให้สุดเลยละกัน เอาให้เต็มทีเต็มวัน ไปเลยเมื่อก่อนก็มีเคยจัดน้ำเหมือนจำกัดเวลาแบบบ่ายถึงห้าโมงเย็นไว้ แต่เราเห็นว่าจะจัดทั้งทีเราจะมาอันทำไม นานๆที่จัดครั้งก็เต็มทีเลย จะเห็นได้ว่าโปรโมชัน Farm Design ไม่ค่อยมีอันเท่าไร

4. และลดขนาดนี้เราได้ทำอะไรหรือถึงทำ?

ถ้าถามเราก็แทบไม่ได้ทำอะไรจากที่ลดยกเว้นคือการสร้างการรับรู้ และมันเป็นการดึงกลุ่มลูกค้าเข้ามาที่ร้านเราได้มากกว่า โดยพวกนี้ก็จะมั่งมีพื้นฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วด้วยเราก็อยากที่จะดึง

เขาให้เข้ามาซื้อเรื่อยๆ อีกทั้งในกรุงเทพฯ เราก็ว่าเริ่มทั่วแล้วจึงพยายามขยายออกต่างจังหวัด ต่างประเทศไปแบบนี้ เริ่มขยายไปเรื่อยๆแล้ว ซึ่งถ้าถาม 10คนก็จะมีคนรู้จักร้าน Farm Design ใหม่ก็น่าจะครึ่ง 6คนรู้จักอีก 4ก็อาจจะไม่เราจึงอยากจะดึงกลุ่มลูกค้าพวกนี้มาให้มัน Mass มากขึ้น

5. เราไม่กลัวหรือว่าลดราคามากอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าตลอด บางแบรนด์ตั้งมั่นเลยว่าจะไม่ลด ราคาต้องสูงแบบนี้เป็นต้น ไม่ซื้อราคาเต็มและรอโปรลดราคาอย่างเดียว?

บางทีทางเราก็คิดว่ามันอยู่ที่ตัว Product เราด้วยแหละนะว่า มันอร่อยไหม คุณภาพมีหรือไม่ ถ้าอร่อยลูกค้ายอมจ่ายอยู่และ แต่ถ้าถามว่าปัจจุบันเนี่ยถ้าเทียบในตลาดจริงๆ ราคาของเราไม่ได้สูงเลยแต่บางทีลูกค้าที่ตัว Portion ของเค้าก็ขึ้นเนี่ย เค้ามองว่ามันเล็กอะ ไม่คุ้ม อะ ไรอะแค่นี้เอง เราจึงอยากดึงคนกลุ่มคนที่คิดแบบนี้มาลองว่า เออมันอร่อยนะ เพื่ออนาคตเขาอาจจะกลับมาซื้อเราซ้ำมากกว่า โดยถ้าเราจะมองว่าไม่จัดโปร โมชั่นเลยมันก็ๆแย่นะ เราเลยอยากหาโปร โมชั่นที่แบบน้อยที่สุดแต่ Impact มากที่สุดมากกว่า การออกโปร โมชั่นมีตลอด สินค้าใหม่มีตามเดือนตลอดว่าตอนนี้จะออกไรไม่ทำให้รู้สึกว่าย้ายไป ยัง Active ตลอด หรือพวกเมนูใหม่ Seasonal ก็จะไม่เฉยอยู่ 2 เดือนต่อครั้งประมาณนี้ละ

LINE

1. มีการวางแผนจะทำ Line Sticker หรือไม่?อย่างไร?

จะบอกว่า Sticker ใน Line@ ไม่ได้เหมือนกับ Line Official หรือ Line Account ไรนี้ นะคะมันจะต่างกันแบบ Line@มันจะออกมาให้กับ SME แบบเดือนนึงร้าน Farm Design มียอดตาม เกินแสนคนจึงเสียค่าบริการอยู่ที่ประมาณ 6,800 – 6,900 ไรประมาณนี้ เหมือนเป็นค่าบริการอย่าง เดียวแต่ถ้าเมื่อไรร้านมียอด Follow เกิน 5แสนคนขึ้นไป เราจะไม่สามารถส่งข้อความไรได้แล้วนะ เหมือนเป็นการกั๊กบังคับว่าจ้างให้ไปใช้ตัว Line Account แทน แต่แล้วเราย้ายไป Line Account ยอด 5แสนก็จะหายไปเลยนะ อย่างตอนนี้ร้าน Farm มีอยู่ประมาณ 320,000 โดยประมาณถ้าจำไม่ผิด และตอนนี้ก็พยายามคงไว้อยู่เพราะเมื่อไรที่เราไปใช้ Line Account ใ้ปค่าใช้จ่ายมันจะเยอะมาก เป็นล้านอะ เช่น Sticker ที่ถามอะทำที่อะ 3 ล้านแล้วอะ แต่ทำฟรีเราก็อ่าไม่ได้นะเพราะมันไม่ให้แบ รนด์ทำออกมาเองไม่ได้ เช่น ปตท. ไรแบบนี้ เงินเขาหนาอะเนอะ เราก็ต้องใช้ 6,000บาทของเรา ต่อไป

ส่วนที่ 3: ปัจจัย และกลยุทธ์ที่ทำให้ร้าน Farm Design ประสบความสำเร็จจากการทำ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram?

ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์บอกเลยได้ประโยชน์เยอะมากบอกเลยว่าแทบจะใช้เงินลงทุนน้อยมาก ถ้าเฉลี่ยแล้ว FB กับ IG รวมกันก็จะตกอยู่ประมาณ 20,000 บาท และ Line@ ก็ประมาณ 6,800 บาทซึ่งมันไม่เท่าไรเองถ้าเทียบกับพวกสื่อ Out of Home Media ข้างนอกที่ลงที่เป็นล้านอะคะ และไม่รู้ว่าจริงๆลูกค้าเหล่านั้นใช้กลุ่มลูกค้าเราจริงหรือไม่ด้วย แต่สื่อออนไลน์นี้แหละเราสามารถเจาะได้เลยว่าเราต้องการที่จะเจาะไปถึงคนกลุ่มไหน ซึ่งตรงนี้เรามองว่ามันเป็นอะไรที่ได้ประโยชน์สูงนะ ไม่ว่าจะเป็นส่งโปรโมชันอะไรได้เร็วมาก ทีมออกแบบออกแบบเสร็จส่งมา ตรวจสอบโพสต์ได้เลยทันที คอนเทนต์ก็คิดเองหมดเลยและมันดีอีกว่าเราสามารถเลือกรูป คอนเทนต์ที่ต้องการจะสื่อออกไปได้จริงๆถึงผู้บริโภค

2. Insight ของผู้บริโภค Farm Design คิดว่าคืออะไร?

จริงๆ Insight ของผู้บริโภคไม่ได้มีอะไรมากหรอกค่ะ เขาแค่แบบน่ากิน มันมีโปรโมชันอะไร รูปมันดึงดูดขนาดไหนแค่นี้เอง มันไม่ได้มีอะไรเยอะเลย Insight คือแบบเห็นแล้วอู๋น่ากิน มีอะไรใหม่ๆ ต้องรีบ Tag เพื่อน ตกกระแสไม่ได้นะแล้วก็ต้องรีบไปกิน อีกอย่างเช่น After U ที่ออกชาวไทยคนเห็นก็ต้องเห้ย! ไปกิน ถ่ายลง อะไรแบบนี้มันเร็วมากนะ อีกทั้งกลุ่มคนที่ไปก็ช่วยเยอะนะ พอเห็นเพื่อนไปเราก็ออยากไป

3. การออกโปรโมชันใหม่ๆก็จะต้องมีการปรึกษากันไหม หรือแค่ทีมใดทีมมัน?

มีการปรึกษากันตลอดเรียกได้ว่าทีมเวิร์คเลย ยิ่งนี้แบบนี้จะสิ้นปียิ่งต้องวางแผนแต่ละเดือนจะออกไรแต่ไม่ใช่ว่าต้องตามนี้ ก็อาจมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระแส ยิ่งบางคนในทีมหรือต่างทีมไปเจออะไรที่เออน่าสนใจ ก็จะมาให้ทีม R&D ดูแล ปรับไรได้ ทำมาแบบไหนดี สื่อออกมาแบบไหนดีถ้าเป็นแบบนี้เป็นต้น ทดลองทำจริง และเสนอความเห็นกันได้หมด เพื่อให้สินค้าออกมาหรือสื่อออกมตรงกับคอนเซ็ปต์ของร้าน Farm Design มากที่สุด

4. อุปสรรคที่ได้รับจากการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ของร้าน Farm Design ?

การโพสต์อะไรผ่านพวกสื่อออนไลน์พวกนี้มันสำคัญมากนะ เพราะมันเร็วมาก ยิ่งการใช้คำสำคัญมาก เราต้องตรวจคำดีๆ เช่นคำว่า ค่ะ และคะ นี่แหละมัน Sensitive นะบางทีเรายังไม่ซัวร์กันเลย ไม่ได้ซีเรียสมากแต่บางกลุ่มก็มองว่าเป็นเรื่องสำคัญ หรือการโพสต์ไรผิดๆทั้งผิดเวลาหรืออะไรมันกระทบหมดเลยนะ สำคัญมากเลยนะ หรือการตอบการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าแบบนี้ด้วย มันเกี่ยวกับด้าน Emotional ล้วนๆ จะตอบอย่างไรให้รู้สึกที่เรารู้สึกแบบนั้นจริงๆไรแบบนี้ นับว่านี่แหละเป็นอุปสรรคของเราเลยก็ว่าได้

5. เป้าหมายของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ของร้าน Farm Design ?

ถ้ารวมทั้งหมด ก็จะมีประมาณ 7 แสนคนโดยประมาณ เราก็อยากจะเพิ่มกลุ่ม Follow เราให้มากยิ่งขึ้นนี้แหละเป้าหมายหลัก คือทำอย่างไรก็ได้ให้ลูกค้าเหล่านี้เข้ามาเป็น Community เราให้ได้มากที่สุดมันก็เป็นข้อดีกับร้านเราเวลาเราส่งข่าวสารต่างๆก็สามารถถึงลูกค้าได้โดยตรง

6. กลยุทธ์ที่ทำให้ร้าน Farm Design ประสบความสำเร็จผ่าน Facebook, Line และ Instagram

สรุปทั้งหมดที่พูดมาแล้วอันนี้บอกได้เลยจริงๆร้าน Farm Design เราก็คือมักจะมียกยุทธ์ที่ว่าเราจะ Active อยู่เสมอๆในแต่ละวัน ไม่เคยทิ้งให้เงียบเหงาเลย มีกิจกรรม มีอะไรใหม่ๆให้ลอง และลูกค้าแปลกใจเสมอๆ และนับว่านี่แหละเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งเลยที่ดีทีเดียว ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าวันนี้ไปเจออะไรมา หรือเจออะไร มีระบายกับเราได้เสมอ ไม่มีใครไปกินด้วยก็สามารถระบายกับเราได้ ทำให้รู้สึกว่าเป็นการสร้างสีสันกับตัวเพจของเราได้อย่างดี ถ้าไม่นับพวกโปรโมชันนะ และอย่างเช่น โปรโมชันและกิจกรรมก็จะเน้นอะไรที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไขเยอะ ไม่ซับซ้อนดีกว่าเรียกแบบนี้ ไม่ทำให้เค้ารู้สึกว่ายากไม่อยากทำ แค่ Like & Share หรือ Tag เพื่อนแค่นั้นจบ เพื่อให้เขามี Engagement กับเราให้ได้มากที่สุด

7. เกมส์มีไหมคะ?

ถ้าเกมส์เป็นจริงจังไม่มีค่ะ มีแต่พวกเกมส์คำถามโง่ๆ ถ้าถามแบบนี้เอาฟรีไปเลยดีกว่าไป ไม่ต้องเล่นให้เค้ารู้สึกว่ามันมีอะไร Effective มากกว่า และพวกแคมเปญแจกของ เช่น I-Phone หรือนาฬิกา Hermes เป็นต้นเราจะเน้นเป็นกิจกรรม On Ground To Online ลักษณะแนวให้ลูกค้าไปถ่ายรูปกับหน้าร้านเพราะเรารู้แหละว่าลูกค้าชอบถ่ายรูป ก็ให้ถ่ายรูปลง Social ตัวเองและแค้ Hashtag เอาแค่นี้สั้นๆ รอลุ้นรับรางวัลไปเลย อันนี้ Effective สูงมากๆ ดีเลยละ การจับก็จะเป็นการจับฉลากเอา อีกช่องทางหนึ่งนอกจาก Twitter ก็คือ Youtube ซึ่งคนไม่รู้ Farm Design มีเพราะมันแทบจะไม่มีคนตามเลย แต่เราใช้เพื่อประกาศผลรางวัล ทำกันเอง อัปเดตวิดีโอ ใครไปเกี่ยวกับเราก็จะทำผ่าน Youtube เราก็จะผ่าน In House Production กันเอง แนวนี้มากกว่า