

พิมพ์ขายอย่างไร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
พมรีพายขายอย่างไร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

นายพงษ์พัฒน์ บำเพ็ญสุข
ผู้วิจัย

Winai W
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunla Rachnam
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “พินรีพายขาอย่างไร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วย ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวินัย ที่กรุณาให้คำชี้แนะ ตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่อง ในแต่ละขั้นตอน ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชรและคณาจารย์บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และคำชี้แนะ จนสามารถนำความรู้ วิชาการด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้อีกครั้ง

พงษ์พัฒน์ บำเพ็ญสุข

พิมรีพายขายอย่างไร

HOW DOES PIMRYPIE SELL?

พงษ์พัฒน์ บำเพ็ญสุข 6350380

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณจิตเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษารูปแบบวิธีการและกระบวนการในขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊กเพจ, กลยุทธ์หรือเทคนิคการนำเสนอในสินค้าที่มีราคาแตกต่างกัน รวมถึงประเภทสินค้าในการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊กผ่านเพจ พิมรีพาย ขายทุกอย่าง ตลอดจนแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ และการถอดบทเรียนความสำเร็จครั้งสำคัญ ภายหลังจากผู้รับชมน้อยลงอีกด้วย

ผลการวิจัย พบว่า การขายสินค้าผ่านไลฟ์สดบนเฟสบุ๊กของคุณพิมรีพาย มีการเตรียมการมาเป็นอย่างดีทั้งระบบหลังบ้าน ทีมงาน ตัวสินค้าที่ขาย ตลอดจนการจัดเรียงการนำเสนอ พร้อมทั้งมีการใช้เทคนิคทางด้านจิตวิทยาการตลาดร่วมด้วย เพื่อนำไปสู่การปิดการขาย หรือยอดสั่งซื้อจากทางลูกค้าผู้รับชมไลฟ์ นอกจากนี้ยังมีแนวทางในการแก้ไขสถานการณ์ที่หลากหลายเพื่อเกิดการรับรู้และกระตุ้นความสนใจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด จนกลับมาเป็นผู้รับชม ขณะไลฟ์ มากกว่า 100,000 การรับชม ในหลายครั้ง

คำสำคัญ : พิมรีพาย/ จิตวิทยาการตลาด/ ไลฟ์สดขายสินค้า/ ไลฟ์สดขายของ/ Pimrypie

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2.2 ประวัติความเป็นมาเฟสบุ๊คไลฟ์ เพจ พินรีพาย ขายทุกอย่าง	6
2.3 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)	9
2.4 แนวคิด AIDA Model	13
2.5 แนวคิดจิตวิทยาการตลาด (Marketing Psychology)	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 แผนการเก็บข้อมูล	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	24
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.4 กรอบขั้นตอนงานวิจัย	27
3.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการวิจัย	27
3.6 แผนสำรองที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	28
3.7 จริยธรรมในงานวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 เทคนิคการนำเสนอสินค้าอธิบายผ่าน AIDA Model และหลักจิตวิทยาทางการตลาด	29
4.2 เทคนิคการนำเสนอสินค้าอธิบายผ่านทฤษฎีการสื่อสาร	38
4.3 แนวทางแก้ไขสถานการณ์หลังยอดผู้รับชมไลฟ์สดขายสินค้าน้อยลง	40
บทที่ 5 บทสรุป	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.1.1 เทคนิคและกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าผ่านไลฟ์สดที่อธิบายผ่าน AIDA Model และหลักจิตวิทยาทางการตลาด	42
5.1.2 เทคนิคและกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าผ่านไลฟ์สดที่อธิบายผ่านทฤษฎีการสื่อสาร	43
5.1.3 แนวทางแก้ไขสถานการณ์หลังยอดผู้รับชมไลฟ์สดขายสินค้าน้อยลง	44
5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย	44
5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับ	45
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.2.1 ตารางเก็บข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก ในแต่ละเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	24
3.2.2 ตารางเก็บข้อมูลเชิงสถิติ ในแต่ละเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	25
3.2.3 ตารางเก็บกระแสข่าวหรือเรื่องที่ถูกพูดถึง ในแต่ละเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)	25



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงช่วงขณะไลฟ์สดขายกล่องส้ม 100,000 และผู้รับชมในขณะนั้น 101.5 แสน	1
1.2 แสดงภาพขณะลูกค้าที่เปิดกล่องส้มแล้วได้รถยนต์ จนถูกพุดถึงอย่างมากในขณะนั้น	2
1.3 แสดงช่วงขณะไลฟ์สด ได้ตอบ อย่างดุเดือดกับผู้ชมที่ถามว่า คนดูน้อยจังและวิจารณ์	2
2.3 แสดงแบบจำลอง กระบวนการสื่อสาร SMCR แบบ 2 ทาง	9
2.4 แสดงลำดับขั้น AIDA MODEL	13
2.5.1 แสดงตัวอย่างการจับเวลาถอยหลังบนเว็บไซต์สินค้าและการขายสินค้าของธุรกิจ Home Shopping	16
2.5.2 แสดงตัวอย่างการที่รีวิวสินค้าหรือบริการ	17
2.5.3 แสดงตัวอย่างการของรางวัลการันตี	17
2.5.4 แสดงตัวอย่างการของ Social Media ของ HubSpot	18
2.5.5 แสดงตัวอย่างการที่แบรนด์ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการ โปรโมทหรือทำการตลาด	18
2.5.6 แสดงตัวอย่างของ Top 10 Influencers ในปี 2021	18
2.5.7 แสดงตัวอย่างการตั้งราคาแบบมีสินค้า Decoy	19
2.5.8 แสดงตัวอย่างของ Nike ที่ใช้จิตวิทยาของสีคำเป็นสีที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ ความมั่นคง มั่นใจ	20
4.1.1 แสดงเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการขายไลฟ์สดของของคุณพิมรี่พาย ผ่านแนวคิด AIDA Model	30
4.1.2 แสดงการแต่งกายของคุณพิมรี่พายที่มีลักษณะเฉพาะตัวของคุณพิมรี่พาย	31
4.1.3 แสดงการสร้างแรงบันดาลใจผ่านการแสดง เป็นฉากหลังของการขายสินค้าของคุณพิมรี่พาย	31
4.1.4 แสดงถึงการขายสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของคนไทยและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคุณพิมรี่พาย	33
4.1.5 แสดงถึงการปรับราคาค่าจัดส่งสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละไลฟ์ของคุณพิมรี่พาย	33
4.1.6 แสดงถึงการรีวิวสินค้าของคุณพิมรี่พาย	34
4.1.7 แสดงการนำเสนอสินค้า Private Brand ของคุณพิมรี่พาย	34

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.1.8 แสดงแสดงเทคนิค ที่ทำสร้างความตื่นเต้นหรือทำให้คนได้ลุ้น	35
4.1.9 แสดงถึงการวนขายสินค้าเดิมและลดราคาลง ภายในไลฟ์เดียวกันของคุณพิมรี่พาย	38
4.2.1 ภาพแสดงการใช้น้ำเสียงและภาษากายของคุณพิมรี่พาย	39
4.2.2 ภาพแสดงสิ่งรบกวนที่เกิดขึ้น ขณะไลฟ์สดของคุณพิมรี่พาย	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น รวมทั้งวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ (New Normal) ที่เปลี่ยนไปภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนเป็นปัจจัยเสริมส่งให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

โดยหากพูดถึงแม่ค้าออนไลน์ เชื่อว่า หนึ่งในชื่อที่หลายคนคงนึกถึงคือชื่อ พิมรี่พาย ในฐานะแม่ค้าออนไลน์ ฝีปากกล้า ผู้ชีวิต จากแม่ค้าตลาดนัดผู้การโลฟสด ผ่านเฟสบุ๊กผ่านเพจ พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง ที่สร้างปรากฏการณ์ยอดขายได้กว่า 100 ล้านบาท และสามารถสร้างยอดขายสูงสุด 10 ล้านชิ้น ต่อการไลฟ์สด อีกทั้ง พิมรี่พาย ยังถูกพูดถึงในอีกหลายด้าน ทั้งการเป็นแม่ค้าออนไลน์ สายบุญ ตอบแทนสังคม คืนกำไรสู่สังคม ได้แก่ เรื่องการเข้าบริจาคและช่วยเหลือเด็กบนคอย หรือ การนำเงินจากการขายสินค้าไปบริจาคให้โรงเรียน รวมถึงเข้าไปช่วยปลดหนี้และให้กำลังใจผู้ด้อยโอกาส หรือ กรณีกล่องส้ม ที่ทำให้เธอได้รับการพูดถึงและติดตามเป็นจำนวนมาก ทั้งเรื่องของการได้ลุ้นของชิ้นใหญ่ในกล่องส้ม โดยเฉพาะกล่องส้มเครื่องสำอางมูลค่า 100,000 บาท ซึ่งเกิดการเรียกร้องของลูกเพจ ที่ผ่านไปแค่ 10 นาที ก็สามารถทำยอดขายไปได้ถึง 100 ล้านบาท และตามมาด้วยกล่องส้ม 20,000 และ 10,000 บาท ตามลำดับ พร้อมคราเม่าด้านลบจากผู้ที่ได้รับกล่องส้มได้ของที่ไม่มีคุณภาพ ไม่สมราคา



รูปภาพ 1.1 แสดงช่วงขณะไลฟ์สดขายกล่องส้ม 100,000 และผู้รับชมในขณะนั้น 101.5 แสน

(ที่มาของรูป: <https://www.dailynews.co.th/news/518068/>)



รูปภาพ 1.2 แสดงภาพขณะลูกค้าที่เปิดกล่องลุ่มแล้วได้รถยนต์ จนถูกพูดถึงอย่างมากในขณะนั้น
(ที่มาของรูป: <https://bit.ly/37pZ04E>)

นอกจากนี้ คุณพิมรี่พายเองยังถูกพูดถึงอยู่บนโซเชียลอยู่ตลอดเวลาทั้งทีลทาหรือคำพูดที่ใช้ระหว่างขายสินค้าขณะไลฟ์สด เช่น ครามาเหยียดคนกินส้มตลาดนัด ครามาเล่นมุกฉันเป็นเมียปูติน เป็นต้น ซึ่งหลายครั้งได้ออกมาขอโทษผ่านโซเชียลอยู่ตลอด

ถึงแม้ว่าจะมีกรณีครามาและกระแสน้ำในเชิงลบ คุณพิมรี่พายก็ยังคงเป็นแรงบันดาลใจในการซื้อชีวิตให้กับหลายๆคน และเป็นตัวอย่างของความสำเร็จด้านการไลฟ์สดขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คเพจให้กับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ รวมถึงแบรนด์ใหญ่ ระดับประเทศ จนต้องปรับกลยุทธ์หันมาขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์สดเช่นกัน จนนำมาสู่คำถามที่หลายๆคน สงสัย ได้แก่ กลยุทธ์หรือเทคนิคเด็ดอะไร ที่คุณพิมรี่พายใช้มัดใจลูกค้า ในการนำเสนอขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คผ่านเพจ พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง? จุดขายเฉพาะของคุณพิมรี่พายในความเป็นแม่ค้าออนไลน์ มีความแตกต่างจากพ่อค้า แม่ค้า ออนไลน์เจ้าอื่นอย่างไร?



รูปภาพที่ 1.3 แสดงช่วงขณะไลฟ์สดได้ตอบ อย่างคุเดือดกับผู้ชมที่ถามว่า คนดูน้อยจังและวิจารณ์ว่าเป็นช่วงขาดลง

(ที่มาของรูป: <https://www.nationtv.tv/news/378866970>)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2565 ที่ผ่านมา จำนวนผู้ชม และจำนวนยอดขายจากการไลฟ์สด ผ่านเฟสบุ๊กผ่านเพจ พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง ได้แผ่วลงซึ่งเห็นได้จากจำนวนยอดการรับชมในขณะไลฟ์สดอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 5 หมื่นการรับชม(คน) เมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าอยู่ที่ 7 หมื่น – 1 แสน การรับชม(คน) รวมถึงจำนวนยอดขายสินค้าบนเพจที่ลดลงเช่นกัน จากปกติต่อหนึ่งไลฟ์สดอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านบาท เหลือเพียง 50 ล้านบาท(TNN ONLINE,2565) จนเป็นที่มาของข่าว พิมรี่พาย เดือด เครียดกราด หลังถูกคนที่มารับชมไลฟ์ หว่านคนดูน้อยลง เป็นช่วงขาลง ที่ทำให้พิมรี่พาย ดำร้ายยาว และยกตัวอย่างถึง คนที่ได้เงินเดือน 1.4 หมื่น กินมาม่าครึ่งนึง ยังต่อคิวบัตรออนไลน์ มีหน้าอะไรมาคำว่าตนตกต่ำ ทำให้ชาวโซเชียลไม่พอใจ กลายเป็นเรื่องที่ถูกหยิบยกพูดถึงไปทั่ว และเป็นกระแสจนถึงขึ้นเทรนด์ (Trend) ทวิตเตอร์ในขณะนั้นถึงเรื่อง การควบคุมอารมณ์ การใช้คำพูดไม่เหมาะสม ในการไลฟ์สดขายสินค้าของคุณพิมรี่พาย ภายหลัง คุณพิมรี่พาย ได้ให้สัมภาษณ์ ว่า เธอไม่ได้มีเจตนาว่าหรือดูถูกคนจน ต้องการแค่ตอบโต้คนๆนั้นที่เข้ามาโจมตีเธอเท่านั้น เพราะปกติเธอเป็นคนไม่ยอมคน พร้อมทั้งบอกว่า เธอรู้และเข้าใจดีถึงความจน ความตกต่ำมันเป็นอย่างไร ตั้งแต่การเดินขายของตามตลาดนัด เดินขายของตามชอกชอยมาก่อน (The Bangkok insight editorial, 2565)

ซึ่งหลังจากกรณีดังกล่าว ก็เป็นที่น่าติดตามต่อไปถึงการแก้ไขสถานการณ์และการปรับกลยุทธ์โดยรวมของคุณพิมรี่พายในการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก ผ่านเพจ พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง เพื่อให้อาณาจักรธุรกิจของเธอสามารถดำเนินไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นการการถอดบทเรียนความสำเร็จและศึกษากลยุทธ์หรือเทคนิคการนำเสนอในสินค้าที่มีราคาแตกต่างกัน รวมถึงประเภทสินค้า ในการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊กผ่านเพจ พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง
2. เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการและกระบวนการในขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊กเพจ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ ภายหลังยอดผู้รับชมน้อยลง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ทางผู้วิจัยคาดว่าจะได้จากการวิจัยในเรื่อง พิมรีพายขายอย่างไร ในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์หรือเทคนิคการนำเสนอในสินค้าที่มีราคาแตกต่างกัน รวมถึงประเภทสินค้า ในการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คผ่านเพจ พิมรีพาย ขายทุกอย่าง
 2. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบวิธีการ และกระบวนการที่เหมาะสม ในการขายสินค้าผ่านช่องทาง ไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊คเพจ
 3. เพื่อทราบถึงแนวทางแก้ไขสถานการณ์หลังยอดผู้รับชมไลฟ์สดขายสินค้าน้อยลง
- โดยทั้งหมดนี้ ทางผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะช่วยตอบคำถามและถอดบทเรียนทั้งความสำเร็จและแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ เพื่อเป็นประโยชน์และแบบอย่างให้กับพ่อค้า แม่ค้าออนไลน์หรือนักการตลาดในการใช้ช่องทาง ไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊คเพจขายสินค้าในยุคปัจจุบันต่อไป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษารูปแบบกระบวนการ วิธีการขายสินค้า รวมถึงกลยุทธ์หรือเทคนิคทางการขายและการตลาด ผ่านการไลฟ์สด บนเพจ พิมรีพายขายทุกอย่าง ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พฤศจิกายน 2564 – พฤษภาคม 2565

1.5 ข้อยกจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจจะใช้ในอนาคตไม่ได้ทั้งหมด อันเนื่องมาจาก ฟีเจอร์การใช้งาน ไลฟ์สดของทางเฟสบุ๊คที่ในปัจจุบันเป็นฟีเจอร์การใช้งานฟรี อาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงอยู่และพัฒนอยู่ตลอดซึ่งอาจส่งผลต่อการทำการไลฟ์สดขายสินค้าได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บททบทวนวรรณกรรมนี้เป็นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและกลยุทธ์การขายผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์ เพจ พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1. นิยามศัพท์เฉพาะ

2.1.1. เพจเฟสบุ๊ก (Page Facebook)

2.1.2. เฟสบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

2.2. ประวัติความเป็นมาของเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) บนเพจ พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง

2.3. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

2.4. แนวคิด AIDA Model

2.5. แนวคิดจิตวิทยาการตลาด

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามศัพท์เฉพาะ

2.1.1 นิยามศัพท์เฉพาะของเพจเฟสบุ๊ก (Page Facebook)

Facebook Business Help Center (n.d.) ได้ให้คำนิยามคำว่า เพจเฟสบุ๊ก (Page Facebook) ไว้ว่า เป็นสถานที่บนเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ศิลปิน บุคคลสาธารณะ ธุรกิจ แปรนต์ องค์กร และองค์กรไม่แสวงหากำไรสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามหรือลูกค้าของพวกเขาได้ และ Hootsuite (2021) ได้ให้คำนิยามคำไว้ว่า เป็นบัญชีสาธารณะบนเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่ทั้งศิลปิน บุคคลสาธารณะ ธุรกิจ แปรนต์ องค์กร ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ติดต่อ สนับสนุนเนื้อหา และบทบาทที่สำคัญที่สุดคือ สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายบน เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้ นอกจากนี้ Techopedia (n.d.) เพจเฟสบุ๊ก (Page Facebook) หมายถึง ข้อมูลสาธารณะที่สร้างโดยธุรกิจ องค์กร ผู้มีชื่อเสียง และสามารถทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะผ่านสื่อสังคม โดยผ่าน ผู้ติดตามหรือแฟน

ดังนั้น เพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) หมายถึง บัญชีบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ทั้ง องค์กร บุคคลสาธารณะ แปรนัย ใช้เผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาที่ต้องการ ไปยังผู้ติดตาม หรือถูกคำ กลุ่มเป้าหมาย

2.1.2. นิยามศัพท์เฉพาะของเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

Facebook Business Help Center (n.d.) ได้ให้คำนิยามคำว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ไว้ว่า เป็นการถ่ายทอดกิจกรรม การแสดง และการรวมตัวกัน บน Facebook โดยผู้ชมสามารถ รับชมจากโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ หรือทีวีที่เชื่อมต่อ การแสดงปฏิกริยา การแชร์ ความคิดเห็น และ คุณลักษณะเชิงโต้ตอบ ช่วยให้ผู้ใช้ถ่ายทอดสดสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ชมของคุณได้ และ Tech Target Contributor (2017) ได้ให้คำนิยามคำว่า Facebook Live เป็นฟีเจอร์ สำหรับการถ่ายทอดสดวิดีโอของผู้ใช้จากแอป Facebook บนมือถือ

นอกจากนี้ ภิวิทย์พร ทิพย์อำภากุล และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ (2561) ยังให้นิยามไว้ดีกว่า เฟซบุ๊กไลฟ์สด เป็นหนึ่งในฟังก์ชันของโปรแกรมที่สามารถถ่ายทอดสดวิดีโอได้ในเวลานั้น อีกทั้ง ผู้ร่วมชมสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบ แสดงความเห็นไปพร้อมกันได้

ดังนั้น เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) คือ ฟีเจอร์บน Facebook ที่ใช้สำหรับถ่ายทอดสด วิดีโอผ่านกิจกรรมต่างๆ ของผู้ใช้จากแอป Facebook บนมือถือไปยังผู้รับชม และผู้รับชมสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นกับผู้ถ่ายทอดได้ในทันที

2.2 ประวัติความเป็นมาเฟซบุ๊กไลฟ์ เพจ พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง

พิมรดาภรณ์ เบญจวัฒน์นะพัชร หรือ พิม ปัจจุบัน อายุ 31 ปี สาวได้ หน้าคม แต่ใช้ชีวิต เดิบโตและได้รับการศึกษาที่กรุงเทพ โดยชีวิตครอบครัว คุณพ่อเป็นคนจังหวัดชุมพร ส่วนคุณแม่ เป็นคนจังหวัดนครศรีธรรมราช มีพี่น้อง 3 คน มีลูกสาว 2 คน (The Bangkok insight editorial, 2564)

โดยชื่อ พิมรี่พาย นั้นมาจากความชื่นชอบส่วนตัว คุณแม่รี่พาย อมตา จิตตะเสนีย์ แพชั่นบิวตี้กูรูและเมคอัพอาร์ติสต์ชื่อดัง ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ที่อยาก เก่ง และ มีสไตล์แบบคุณแม่รี่พาย อีกทั้งเธอยังใช้ชื่อ พิมรี่พาย เป็นชื่อร้านตอนขายของที่ตลาดนัดแถว งามอินทราอีกด้วย (trueplookpanya, 2564)

สำหรับจุดเริ่มต้นในการขายของนั้น เริ่มตั้งแต่ทางบ้าน มีอาชีพขายข้าวแกง ตอนสมัย ประถมเธอได้ช่วยที่บ้านขายของ พอเริ่มโต เธอได้ยึดอาชีพขายสินค้าตามตลาดนัด ต่อมาสมัยเรียน มหาวิทยาลัย พยายามหาช่องทางขายเสื้อผ้า โดยไปรับผ้าดิบชิ้นมาจากสำเพ็งแล้วมาตัดเป็นเสื้อขายที่

ประตูนํ้า อย่างไรก็ตามได้พบวิกฤติประสบกับน้ำท่วมครั้งใหญ่ปี 2554 ทำให้ไม่ให้แหล่งผลิตไม่สามารถผลิตเสื้อผ้าออกมาขายได้(พิมรีพาย Youtube Channel, 2564)

จุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกครั้ง จากการไปหาซื้อสินค้าที่จีน โดยใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการขายเสื้อผ้าไปต่อรองกับผู้ผลิตที่จีน จนได้สินค้าราคาดี มาขายที่ประตูนํ้า จนสร้างกำไรและใช้เป็นทุนในการค้าขายเรื่อยมา(Suthida Aphiwattungsakul-missiontothemoon, 2564)

จาก Live สดครั้งแรกบนมือถือเครื่องเดียวยอดขายพุ่งกว่า 10 ล้านชิ้น เกิดจากได้บังเอิญไปเห็น ร้านอื่น Live สดบน Facebook ขายสินค้า ซึ่งเธอเองก็คิดว่า เพื่อนน่าจะขายได้ดี ซึ่ง ณ ตอนนั้น เป็นช่วงที่ฝนตก ไม่ได้ออกไปขายของ ต้องการเงินมาจ่ายลูกน้อง และใช้จ่ายภายในร้าน เธอจึงได้ Live สดผ่าน Facebook ส่วนตัวเป็นครั้งแรก โดยใช้โทรศัพท์มือถือส่วนตัวพิงกับเสายขายสินค้าที่มี มีคนดูทั้งสิ้น 34 คน โดยเป็นเพื่อนของเธอเอง 30 คน และคนไม่รู้จักอีก 4 คน ทำยอดขายได้ 3,000 บาทและคิดทันที ว่าถ้าขายแบบนี้เดือนนี้ ก็ได้ 90,000 บาท และถือเป็นจุดเริ่มต้นครั้งสำคัญ หลังจากนั้นจึงสนใจและมีคนช่วยเอาไปแชร์ลงกลุ่ม ลองผิดลองถูกเรียนรู้จากลูกค้าอยู่ตลอด ลูกค้าคือครู คำติชม พร้อมแก้ไขอย่างรวดเร็ว และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เช่น แสงมืดไปสว่างก็ไปซื้อไฟมาติด ภาพเอียงก็ไปซื้อขาตั้งกล้อง วันนี้มา Live สายจิงเลยไม่สะดวกดู เวลาไม่ได้ก็ปรับเวลา หรือ ของที่จะขายก็มาจากลูกค้า ส่งของให้เร็วกว่านี้ที่ปรับระบบขนส่ง เป็นต้น(พิมรีพาย Youtube Channel, 2564)

ผู้ติดตามเพจ กว่า 7.4 ล้านคน(เดือน กุมภาพันธ์ 2565) บน Facebook Page พิมรีพาย ขายทุกอย่างที่สร้างขึ้นตั้งแต่เมื่อ 16 สิงหาคม 2562 โดยเฉลี่ยมีผู้ชมต่อหนึ่ง Live อยู่ที่ประมาณไม่ต่ำกว่า 70,000-100,000 คนต่อหนึ่งการ Live สด และเคยขายสินค้าได้สูงสุดต่อหนึ่งการ Live อยู่ที่ 10,000,000 ล้านชิ้น(พิมรีพาย Youtube Channel, 2564) ที่มีทั้ง สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง น้ำหอม จากหลากหลายยี่ห้อชื่อดัง รวมทั้งสินค้าที่เป็นประเภทอาหาร ดิตรายี่ห้อ(Private Brand) พิมรีพาย เช่น น้ำปลาร้า ไก่ต้มยำปลา น้ำจิ้มสุกี้ น้ำซอสปรุงรส พริกทอด อุ้ดง ผักอบกรอบ เป็นต้น และกลุ่มประเภทที่ไม่ใช่อาหาร เช่น สบู่ แป้งพับ เซรั่ม เป็นต้น (smeleader, 2564)

โดยเอกลักษณ์ส่วนตัวของคุณจากพิมรีพาย มีอุปนิสัย (Character) ส่วนตัวเป็นของตัวเอง จริงใจ ตรงไปตรงมา และสำหรับเสื้อผ้าการแต่งกายในทุก Live สด จะมีนักออกแบบ (Stylist) เตรียมและจัดให้เลือกเองกับมือ เพื่อให้การแต่งตัวมีเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำกับแม่ค้าคนอื่น นอกจากนี้ยังมีทีมแต่งหน้าทำผม ก่อนไป Live สดในทุกครั้งและเคล็ดลับไม่ลับที่พิมรีพายเปิดเผยคือ ต้องดื่มแอลกอฮอล์ (เหล้าหรือเบียร์) จะช่วยให้มีพลัง เป็นแรงในการทำงาน Live ทำให้กล้าขายขาดทุน กล้าพูดคุยตรงไปตรงมากับลูกค้า (พิมรีพาย Youtube Channel, 2564)

ทั้งหมดนี้เป็นการตั้งใจในการขายสินค้าแล้วให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ให้ลูกค้าเชื่อว่า พิมรี่พาย ไม่ลำค่าไรเกินควร หรือใครที่ท้อแท้ ก็สามารถดูพิมรี่พายเป็นแรงบันดาลใจได้อีกด้วย(พิมรี่พาย Youtube Channel, 2564)

ปัจจุบัน ธุรกิจของพิมรี่พาย มีพนักงานรวมกว่า 2,000 คน มีโกดัง อยู่หลายที่ ซึ่งทุกที่ ถูกใช้เป็นฉาก Live สดด้านหลังเป็นภาพโกดังคลังสินค้าจริง และจะมีการเปลี่ยนสถานที่ Live ในแต่ละโกดังคลังสินค้าไปเรื่อย ในแต่ละครั้ง(พิมรี่พาย Youtube Channel, 2564)

สำหรับ บริษัทในเครือ พิมรี่พาย มีทั้งสิ้น 10 บริษัท ที่ครอบคลุมธุรกิจด้าน ต่างๆ ดังนี้

1. พิมรี่ พลัส จำกัด ที่เน้นเรื่องการขายส่งเครื่องสำอาง
2. พิมรี่ ฟู้ดส์ จำกัด ที่เน้นเรื่องสินค้าประเภทอาหาร
3. พิมรี่ มอลล์ จำกัด ที่เน้นเรื่องการขายส่งสินค้าทั่วไป
4. พิมรี่ มีเดีย จำกัด เน้นเรื่องสื่อและโฆษณา
5. พิมรี่ รีเทล จำกัด เน้นเรื่องการขายส่งสินค้าทั่วไป
6. พิมรี่ โลจิส จำกัด เน้นเรื่องการขนส่งสินค้า
7. พิมรี่พาย คอสเมติก จำกัด เน้นเรื่องการขายส่งสินค้าเครื่องสำอางและความงาม
8. พิมรี่พาย สกินแคร์ จำกัด เน้นเรื่องกิจการคลินิกเฉพาะทาง
9. พิมรี่พาย แอนด์ เฟรนด์ จำกัด เน้นเรื่องร้านขายปลีกเครื่องสำอาง และ
10. เดอะ พิมรี่พาย จำกัด เน้นเรื่องการบริหารสำนักงาน(PPTV Online, 2564)

บทบาทอื่นในวันนี้ของพิมรี่พาย นอกจากการเป็นแม่ค้าออนไลน์สุดแซ่บชื่อดังแล้ว ยังมีบทบาทการเป็น Youtuber รีวิวสินค้าผ่าน Youtube Channel ที่มีชื่อว่า พิมรี่พาย ที่มีผู้ติดตามกว่า 5.37 ล้าน(พิมรี่พาย Channel, 2565) และ Facebook Page ที่แยกออกมาชื่อว่า Pimrypee - พิมรี่พาย เพื่อความบันเทิงที่ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตและความเป็นตัวพิมรี่พายที่มีผู้ติดตามกว่า 12 ล้านคน อีกทั้งยังมีบทบาทเป็นของนักร้องที่มีผลงานเพลงเป็นของตนเองและพร้อมทั้งร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นเจ้าของค่ายเพลง “High Cloud Entertainment” ด้วยตนเอง ได้แก่ เพลงอย่านะคะ เพลงจากกันไปง่ายๆ ซึ่งทั้งสองเพลงมีผู้รับชมผ่าน Youtube กว่า 50 ล้านการรับชม (Matichon, 2564) และสุดท้ายอีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญ ได้แก่ การเป็นเน็ตไอดอล สายบุญ ที่สร้างโอกาส คืนกำไรสู่สังคมช่วยเหลือผู้ที่ขาดโอกาส สร้างความประทับใจให้กับผู้รับชม หรือลูกค้าที่ติดตามเป็นอย่างมาก (NationTV, 2564)

แผนต่อไปในการดำเนินธุรกิจ คือ ต้องทำให้แบรนด์ของ พิมรี่พาย ขายได้ด้วยตนเอง แม้ว่าไม่มีคนซื้อ พิมรี่พาย ทุกคนต้องสามารถทำงานต่อไปได้ ขายต่อไปได้ โดยตั้งเป้า เมื่อเธออายุ 33 ปี จะหยุดพักขายผ่าน Live สด 1 ปี เพื่อที่จะพาครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนและหาสินค้าหรือโอกาสใหม่ๆ มาขายสินค้าให้กับคนไทย (พิมรี่พาย Youtube Channel, 2564)

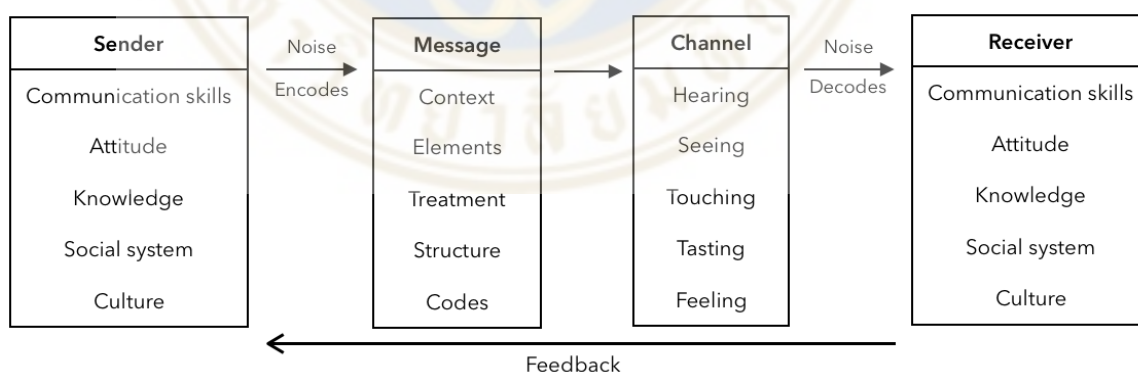
2.3 ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิต เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องมีการข้องเกี่ยว สัมพันธ์กันอยู่ร่วมกัน ดังนั้น การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ระหว่างกัน จึงมีบทบาทสำคัญในพัฒนา เรียนรู้ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม นอกจากนี้การสื่อสารที่ดีและชัดเจน จะช่วยลดการเข้าใจผิด ลดปัญหาความขัดแย้ง ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันได้ความหมายของการสื่อสาร

1. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสาร ไว้ว่าเป็นวิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง.

2. วงศกร สิงหรวงศ์ (2561) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสาร ไว้ว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอด อารมณ์ ความรู้สึก ข่าวสาร ความรู้ ข่าวสาร ความรู้ ค่านิยม ข้อมูลจากฝ่ายบุคคลหนึ่งหรือผู้ส่งสารไปยังอีกฝ่ายบุคคลหนึ่งหรือผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ ทั้งภาษาและระบบสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงและสามารถโต้ตอบกลับกันไปมาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

3. Wrench, J. S., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2008) ได้ให้ความหมายไว้ อีกว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) ที่พยายามกระตุ้นความหมายในใจของอีกบุคคลหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) ผ่านการใช้สารหรือข้อความด้วย วจนภาษา อวจนภาษา หรือสื่อกลางโดยเจตนา



รูปภาพ 2.3 แบบจำลอง กระบวนการสื่อสาร SMCR แบบ 2 ทาง (Two Way Communication)
(ที่มา schoolofchangemakers. (2016). Effective Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ)

โดยแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR แบบ 2 ทาง ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งสร้างสาร (S-Sender) หรือ แหล่งข้อมูล โดยเลือกข้อความที่จะส่งผู้รับที่จะส่งข้อความถึง และช่องทางที่จะส่งสาร โดยผู้ส่งสารซึ่งจะผู้เริ่มต้นและทำให้เกิดกระบวนการสื่อสาร จนนำไปสู่การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งเป็นกระบวนการแปลงความคิดเป็นสัญญาณที่สามารถส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในรูปของสัญลักษณ์ โดยลักษณะของผู้ส่งสารที่ดีในการเข้ารหัส ได้แก่

1.1. มีทักษะที่ดีในการสื่อสาร (Communication Skill) รวมถึงความสามารถในการเข้ารหัส เช่น การเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสม จังหวะการพูดที่น่าฟัง คำพูดที่ชัดเจนฟังง่าย การแสดงท่าทาง สีหน้าหรือภาษากายที่เข้ากับการพูด หรือการใช้ภาษาเขียนที่อ่านง่าย ถูกต้อง เป็นต้น

1.2. มีความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ในสารที่กำลังสื่อออกไป ผู้ส่งควรมีความรู้ในเรื่องที่กำลังจะสื่อสารออกไป เลือกใช้วิธีในการส่งสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ อีกทั้ง ควรประเมินระดับความรู้ของผู้รับในการเลือกใช้ระดับภาษาได้อย่างถูกต้อง เช่น แพทย์เวลาคุยคนไข้ที่เป็นชาวบ้านธรรมดา ก็ควรภาษาที่เข้าใจง่ายและควรเลี่ยงไม่ใช้ศัพท์เทคนิค หรือ ศัพท์เชิงวิชาการ ที่อาจทำให้คนไข้หรือผู้รับสารอาจไม่เข้าใจ เป็นต้น

1.3. มีทัศนคติที่ดีในการสื่อสาร (Attitude) จะส่งผลต่อการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การใช้ภาษาที่น่าฟัง ไพเราะ อย่างไรก็ตาม หากเกิดทัศนคติในการส่งสารที่ไม่ดี จะส่งผลให้ความขัดแย้งและการใช้ภาษาที่ไม่ไพเราะ ไม่น่าฟัง

1.4. ระบบวัฒนธรรมและสังคม (Culture – Social System) เป็นสิ่งที่มีผลต่อการสื่อสาร เนื่องจาก สังคม วัฒนธรรม ประเพณีและศาสนา ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ย่อมส่งผลต่อรูปแบบการกำหนดรูปแบบ แนวทางการใช้ภาษา หรือการเข้ารหัสที่แตกต่าง เช่น เวลาสื่อสารกับคนต่างชาติ ต่างภาษา ผู้ส่งสารควรศึกษาลักษณะ กฎระเบียบของสังคม วัฒนธรรม ประเพณีและศาสนานั้นก่อนอีกด้วย

2. สาร (M-Message) เนื้อหาสาระ ที่ถูกถ่ายทอดจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ทั้งในเชิงวัจนภาษา (Verbal Language) ได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน ที่รวมไปถึง สัญลักษณ์ ข้อความ หรือ อวัจนภาษา (Nonverbal Language) ภาษาที่ไม่ต้องใช้ถ้อยคำหรือตัวอักษร เช่น น้ำเสียง ท่าทาง สายตา ยิ้ม การให้สัญญาณ สีหน้า การใช้มือ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น (อวยพร พานิช, ถิรนต์ อนุวัชรวิวงศ์, เมตตา กฤตวิทย์, 2530)

โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ รหัสหรือสัญลักษณ์สาร (Message Code) เนื้อหาสาร (Message Content) โครงสร้างและการจัดเรียงอย่างเป็นระบบ (Message Structure & Treatment)

3. ช่องทางการสื่อสาร (C-Channel)

เป็นโครงสร้างสำคัญที่รับข้อมูลจากผู้ส่งและตัวส่งผ่านไปยังตัวถอดรหัสและผู้รับ บางครั้ง อาจเรียกสิ่งนี้ว่า สื่อ โดยผู้รับ จะรับสารผ่าน โสตประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ การได้ยิน การได้กลิ่น การเห็น การสัมผัสหรือความรู้สึก การรับรส

โดยควรเลือกช่องทางการสื่อสาร(ปรมะ สตะเวทิน, 2526) ให้เหมาะสม อาจพิจารณาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ควรผ่านทางช่องทางไหน เนื้อหาสารประเภทใดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น ที่เหมาะสมกับสารประเภทที่เป็น ภาษาเขียนรวมทั้ง สัญลักษณ์ รูปภาพ เส้น สี ข้อความ

สื่อภาพยนตร์ เช่น หนังสือสารคดี เป็นต้น เหมาะกับสารประเภทภาษาพูด น้ำเสียง ทำทาง สายตา ยืม การให้สัญญาณ สีหน้า การใช้มือ หรือวิดีโอ เป็นต้น

สื่อวิทยุ เช่น วิทยุที่ออกอากาศทั้ง AF และ FM เป็นต้น เหมาะกับสารประเภทภาษาพูด น้ำเสียง

สื่อโทรทัศน์ ที่มีลักษณะแพร่ภาพและเสียง เหมาะกับสารประเภทภาษาพูด น้ำเสียง ทำทาง สายตา ยืม การให้สัญญาณ สีหน้า การใช้มือ วิดีโอ เป็นต้น

สื่อบุคคล ที่มีลักษณะการสื่อสารด้วยตัวบุคคลเอง เช่น การอภิปราย การบรรยาย เหมาะกับสารประเภทภาษาพูด น้ำเสียง ทำทาง สายตา ยืม การให้สัญญาณ สีหน้า การใช้มือ เป็นต้น สื่อใหม่ ที่มีลักษณะเอื้อให้ผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร ทำหน้าที่เดียวกันได้ในเวลาเดียวกัน ที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Burnett, R. and David P. M. ,2003) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook , Twitter) ซึ่งอาจเหมาะสมกับสารประเภท ภาษาเขียน (พิมพ์) รวมถึงภาษาพูด น้ำเสียง ทำทาง สายตา ยืม การให้สัญญาณ สีหน้า การใช้มือ ในกรณีที่เป็น Facebook Live หรือ Youtube Live เป็นต้น

4. ผู้รับ (R-Receiver) คือ ปลายทางของสารหรือข้อความจากผู้ส่ง เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ลักษณะบุคลิกภาพ ประสบการณ์ ทักษะความรู้ พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม และทัศนคติของผู้รับ ย่อมมีผลต่อการถอดรหัส (Decoding) หรือการตีความ ซึ่งเป็นขั้นตอนการแปลงสัญญาณเป็นข้อความหรือรูปแบบที่ผู้รับสามารถเข้าใจได้ ซึ่งเป็นกระบวนการตรงข้ามกับการเข้ารหัสสัญญาณ โดยลักษณะของผู้รับสารที่ดีในการถอดรหัส ได้แก่

4.1. มีทักษะที่ดีในการสื่อสาร (Communication Skill) ตั้งแต่เรื่องของการเป็นผู้รับสาร หรือผู้ฟังที่ดี ความสามารถในการถอดรหัส เข้าใจในภาษาที่ถูกส่งมา อ่านและแปลความหมายรู้เรื่อง

4.2. มีความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ในเรื่องกำลังจะถอดรหัส แปลความ รวมถึงมีระดับความรู้ ที่ใกล้เคียงกับผู้ส่งสาร ย่อมมีส่วนให้การสื่อสารประสบความสำเร็จประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

4.3. ทักษะที่ดีในการสื่อสาร (Attitude) ของผู้รับสาร ย่อมส่งผลต่อการยอมรับซึ่งกันและกัน ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับผู้ส่งสาร

4.4. ระบบวัฒนธรรมและสังคม (Culture – Social System) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยในการถอดรหัส แปลความของผู้รับ

5. สิ่งรบกวน (Noise)

สิ่งรบกวนขัดจังหวะสาร ในขณะที่กำลังเดินทางจากผู้ส่งไปยังผู้รับ สิ่งที่ยั่วยุรบกวนการสื่อสารทำให้การติดต่อสื่อสารมีความติดขัด หรือสะดุดชะงัก จนอาจทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ และบางครั้งอาจทำให้ไม่สามารถทำการติดต่อสื่อสารได้เลย

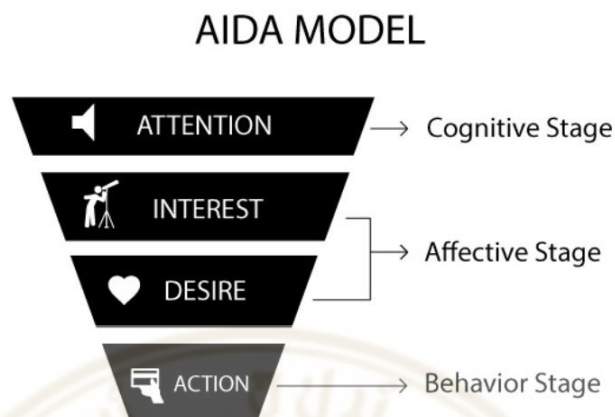
ซึ่งมีทั้ง สิ่งรบกวนภายในซึ่งเกิดจากภายในตัวบุคคล เช่น หิวข้าวอารมณ์สภาพจิตใจ เศร้าหมอง เป็นต้น และสิ่งรบกวนภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมซึ่งเกิดจากภายนอกตัวบุคคล เช่น เสียงรบกวน คลื่นแทรก สภาพอากาศฝนตก อุณหภูมิที่ร้อนจนเกินไป เป็นต้น โดยสิ่งรบกวนทั้งสองประเภทอาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการเข้าใจผิดหรือตีความผิดได้ (Shannon & Weaver, 1948)

6. ปฏิกริยาโต้ตอบ (Feedback) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสาร ตอบสนองต่อผู้ส่ง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ส่งรู้ว่าได้รับสารเรียบร้อยแล้วหรือต้องการแสดงให้ผู้ส่งเห็นกลับไปยังผู้ส่ง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะทำให้ผู้รับจะกลายเป็นผู้ส่ง โดยปฏิกริยาโต้ตอบจะสามารถสะท้อนกลับได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบ ก็ขึ้นอยู่กับ การถอดรหัสของผู้รับสาร

ซึ่งในปัจจุบันมีการแสดงความคิดเห็นในช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook, Tiktok เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้รับสาร สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน และสามารถทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์และประเมินว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นหรือตีความไปอย่างไรบ้าง และสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาการส่งสารของตนเองได้อยู่ตลอด

โดยสิ่งสำคัญในการสื่อสารคือ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การที่ผู้ส่งสาร เข้ารหัสข้อมูลโดยคำนึงถึงลักษณะของผู้รับ รวมถึงคำนึงถึงสิ่งรบกวนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทางอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จในที่สุด (J.Kazmierczak, 2015)

2.4 แนวคิด AIDA Model



รูปภาพที่ 2.4 แสดงลำดับขั้น AIDA MODEL
(ที่มา OCTO adv. In Business, What is A.I.D.A.?. (2018).)

เป็นโมเดลพื้นฐานทางการตลาดและโฆษณาที่ช่วยอธิบายถึง ลำดับขั้นทางการตลาดของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่า ผู้บริโภคจำนวนมากรับรู้แบรนด์ผ่านการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาด (OCTO adv. In Business, 2018) โมเดล AIDA ช่วยอธิบายถึงกระบวนการในการชักจูงใจผ่านการสื่อสารการตลาด ถึงการมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือลูกค้า จนนำไปสู่การเลือกการตัดสินใจซื้อ

Cognitive Stage หรือ ขั้นการก่อให้เกิดรับรู้ (A-Attention)

เป็นขั้นแรกที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปิดใจรับแบรนด์หรือสินค้าของเรา โดยสิ่งสำคัญในขั้นนี้ คือ พยายามดึงดูดความสนใจของคนที่เราคาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นลูกค้าของเราได้ในอนาคตและต้องทำแบรนด์หรือตราหือของเราให้ เตะตา เข้าไปสู่การรับรู้ของเขา เช่น การทำโฆษณาที่ง่ายต่อการจดจำ และกระตุ้นความสนใจผ่านวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อออฟไลน์ เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อสมัยใหม่ อย่างสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาบน Facebook, Twitter, Instagram การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บนโลกออนไลน์ เป็นต้น

Affective Stage

ซึ่งเป็นขั้นที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึก ได้แก่ ขั้นการสร้างความน่าสนใจ (I-Interest) เป็นขั้นต่อมาที่จะชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในแบรนด์หรือสินค้าของเรา พยายามเน้นให้ลูกค้าสนใจในแบรนด์หรือสินค้าเรามากกว่าคู่แข่ง และทำให้เค้าหันมาสนใจพิจารณาสินค้าหรือบริการของเราว่าสามารถตอบโจทย์แก้ปัญหาหรือสร้างประโยชน์ใดให้แก่ตัวพวกเขาบ้าง เช่น จุดเด่นเฉพาะของสินค้า การที่แบรนด์หรือผู้ขายบอกถึงเรื่องราวบางอย่างที่ลูกค้าไม่เคยรู้มาก่อน บอกถึงฟังก์ชันการใช้งานใหม่ที่ยังไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน จนทำให้ลูกค้าเกิดการค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์หรือสอบถามการใช้งานหรือคู่มือจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน เป็นต้น

ขั้นปลูกเร้าความต้องการ (D-Desire)

เป็นขั้นของการสร้างความต้องการหรือปรารถนาที่อยากจะได้ อยากซื้อตัวสินค้าหรือบริการของเราใช้ โดยพยายามเน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการความต้องการแบรนด์หรือสินค้าของเราซึ่งมาจากความต้องการลึกๆ รวมทั้งการสร้างความเร่งด่วน (Urgency) สร้างความรู้สึกขาดแคลน สร้างการเปรียบเทียบ จนทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสูงสุดและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาไม่แพง ราคานี้หาที่ไหนไม่ได้แล้ว หรือการที่แบรนด์หรือผู้ขายบอกถึง จำนวนสินค้าที่มีจำกัด เป็นสินค้าหายาก ต้องมีการประมูล แข่งชิง จนทำให้ลูกค้ากดเพิ่มสินค้าในตระกร้าบนช่องทางร้านค้าออนไลน์หรือกดโทรเข้ามาเพื่อสั่งสินค้าในทันที เป็นต้น

Behavioral Stage

ซึ่งเป็นขั้นที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมกระทำ ได้แก่

ขั้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ (A-Action)

ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย คือ ปิดการขาย ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการกระทำ บริโภคสินค้า ลงมือซื้อสินค้าหรือบริการของเรา เช่น การที่แบรนด์หรือผู้ขายเร่งเร้าความต้องการให้ลูกค้าต้องรีบตัดสินใจซื้อ ทั้งการใช้นาฬิกาจับเวลาหลัง จนทำให้ลูกค้าจ่ายเงิน หรือ กดตัดบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าบนช่องทางร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

โดยสิ่งสำคัญในขั้นนี้ คือ พยายามปิดช่องโหว่ในทุกด้าน เน้นให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและอาจเพิ่มแรงจูงใจด้วยโปรโมชั่นที่ลูกค้าไม่เคยปฏิเสธเราได้ รวมถึงในเรื่องบริการหลังการขายที่สุภาพประทับใจจากเรา

2.5 แนวคิดจิตวิทยาการตลาด (Marketing Psychology)

ความหมายของจิตวิทยาการตลาด

Canva (n.d.) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาการตลาด ไว้ว่า เป็นการผสมผสานหลักการทางจิตวิทยาที่หลากหลายเข้ากับเนื้อหา การตลาด และกลยุทธ์การขาย รวมถึง รูปแบบและประเพณีของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

และ GMOL Solutions (2020) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาการตลาด ไว้ว่า จิตวิทยาการตลาดมีหน้าที่ ค้นหาความต้องการ แรงจูงใจ และรสนิยมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Marketingoops (2565) ยังได้ให้ความหมายของจิตวิทยาการตลาด ว่า เป็นการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างหนึ่ง แต่คาดเดาอย่างมีหลักเหตุผลตามทฤษฎีจิตวิทยา ด้วยการเข้าใจความต้องการที่อยู่ในส่วนลึกของมนุษย์ โดยมีหลายส่วนประกอบรวมกัน เพื่อให้เกิดผล จากการกระตุ้นการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งตามธรรมชาติจะมีความอยากลองและอยากรู้อยากเห็น เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

ดังนั้น จิตวิทยาการตลาด คือ การค้นหาความต้องการ แรงจูงใจ รสนิยม รวมไปถึงแรงกระตุ้นทางอารมณ์ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้วิจัย, 2565)

เทคนิคสำคัญด้านจิตวิทยาการตลาด

1. การตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) หลักการนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า หากแบรนด์ทำอะไรดีๆ ให้กับคุณ คุณจะมีโอกาสตอบแทนคุณมากขึ้น และมีความร่วมมือเพิ่มขึ้นในอนาคต (Pathmatics, 2021) หรือ ต้องทำให้ผู้ถูกโน้มน้าว มีความรู้สึกว่าได้รับประโยชน์อะไรก่อน จากนั้นเราจึงค่อยนำเสนอในสิ่งที่เราต้องการ ตัวอย่างเช่น บริษัทมีคำแนะนำฟรีเกี่ยวกับการได้มาซึ่งลูกค้าและการสนับสนุน และให้คุณเข้าถึงได้โดยไม่ต้องขออีเมลจากคุณด้วยซ้ำ, การแจกสินค้าทดลองให้ชิม หรือใช้ก่อน จนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อในอนาคต

2. การสร้างความขาดแคลน (Scarcity) และการสร้างการเร่งด่วน (Sense of Urgency) แนวคิดนี้มีที่มา ได้แก่ คนให้ความสำคัญกับสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นของหายากมากกว่า และให้คุณค่ากับสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ยาก ร่วมกับการใช้เทคนิคการสร้างการเร่งด่วน (Sense of Urgency) กับการเล่นกับความกลัวของคน หรือ FOMO (Fear of missing out) เพื่อเน้นการปลุกเร้าอารมณ์ ให้รีบตัดสินใจในทันที ซึ่งไม่มีเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติม ต้องแข่งชิงกับคนอื่น “ของมีจำกัด และแค่ตอนนี้เวลานี้เท่านั้น เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสสำคัญในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น การใช้การจับเวลาถอยหลัง กับสินค้า Flash Sale บนช่องทาง Ecommerce, การแจ้งโปรโมชันจำนวนจำกัดเฉพาะรายการนี้

เท่านั้น ในการขายสินค้าของธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง เป็นต้น (Pathmatics, 2021)
ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง เป็นต้น (Pathmatics, 2021)



รูปภาพที่ 2.5.1 แสดงตัวอย่างการจับเวลาถอยหลังบนเว็บไซต์ขายสินค้าและการขายสินค้าของธุรกิจ Home Shopping (ที่มา: <https://bit.ly/3c0IISe> , <https://bit.ly/3ySTbIh>)

3. การรับรองทางสังคม (Social Proof) แนวคิดนี้ เกี่ยวข้องกับความจริงที่ว่า ผู้บริโภคจะมีไว้วางใจหรือมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น เมื่อพวกเขารู้จักสินค้าหรือบริการจากผู้อื่นได้ คนส่วนใหญ่มักจะรับเอาการกระทำหรือความเชื่อของผู้อื่นที่พวกเขาชอบหรือไว้วางใจ หรือความปรารถนาที่จะทำตามสิ่งที่คนอื่นทำ ในด้านการตลาด เราสามารถใช้แนวคิดนี้เพื่อประโยชน์ในการสร้างโอกาสการขายสินค้า นอกจากนี้ การรับรองทางสังคมหรือ Social Proof ยังสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยเป็นการรองรับความกังวลของผู้บริโภค และเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น ตัวอย่างของการรับรองทางสังคม (Social Proof) ได้แก่

ประเภทการรีวิวและให้คะแนน (Review, Rating & Testimonial) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้ในรูปแบบทั้ง การให้คะแนน การให้ดาว หรือการเขียนรีวิว ซึ่งถือเป็นการรับรองทางสังคม (Social Proof) ที่ได้รับความน่าเชื่อถือสูง



**“หลังจากลงโฆษณา
ผลตอบรับดีมากค่ะ**
ลูกค้าติดต่อมาเยอะขึ้น
ได้กลุ่มลูกค้าตรงเป้าหมาย
ช่วยประหยัดเวลา
ในการทำโฆษณาเอง
ไปได้เยอะเลยคะ”

คุณอโนภา กับทีมงาน
ฟรานไชส์เซ็นเตอร์ ธานีบูบ๊อบ

ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ | อบรมธุรกิจไทย
www.ThaiFranchiseCenter.com

4.9 เต็ม 5
★★★★★

ทั้งหมด 5 ดาว (89.1 ฟัน)
ความพึงพอใจ (22.7 ฟัน)
มีรูปภาพวิดีโอ (18.4 ฟัน)
รีวิวในประเทศ (97.8 ฟัน)

★★★★★
2022-06-28 21:49 | ด่วนเลือกสินค้า DP0026 (280)
ประสิทธิภาพ: **ดีมากกกก**
กลิ่น: **ไม่มีกลิ่น**
เนื้อสัมผัส: **ขึ้นเร็วมากกกก**
เป็นเซรั่มที่ต่อมมีดทุกคน ใช้งานง่ายสะดวกมาก ประสิทธิภาพคือดีอ๊อ ไม่ต้องพูดอะนะ ของเขาดี แขนงใจไม่ทุกเดือน เซรั่มดี

คุณภาพของสินค้าดีมาก | ความคุ้มค่ามาก | ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า | การให้บริการจากท่านดีมาก

การให้บริการจากท่านดีมาก

8

รูปภาพที่ 2.5.2 แสดงตัวอย่างการที่รีวิวสินค้าหรือบริการ
(ที่มา: <https://bit.ly/3P5j2lA> , <https://bit.ly/3c2BLjt>)

ประเภทการได้รับการรับรองหรือรางวัล (Certification) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ
ในรูปแบบรางวัลการันตี หรือ ใบประกาศนียบัตร



รูปภาพที่ 2.5.3 แสดงตัวอย่างการของรางวัลการันตี
(ที่มา: <https://bit.ly/3RokocU>)

ประเภทการถูกพูดถึงผ่านสื่อ (Media Coverage) ถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี
อีกรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะการถูกพูดถึงบนสื่อสำนักใหญ่ระดับประเทศหรือระดับโลก

 150+ HubSpot user groups	HubSpot BLOGS 7M+ monthly visits	HubSpot Academy 460K+ certified professionals	INBOUND 70K registered attendees
HubSpot App Marketplace 1,090+ integrations	 6 languages	 3.1M+ social followers	 143,000+ customers

รูปภาพที่ 2.5.4 แสดงตัวอย่างการของ Social Media ของ HubSpot (ที่มา:<https://bit.ly/3P1v93C>)

ประเภทโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งในการยอดคนติดตาม ยอด likes ยอดแชร์ ที่สูงหรือเป็นจำนวนมาก จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าหรือแบรนด์ได้เป็นอย่างดี



รูปภาพที่ 2.5.5 แสดงตัวอย่างการที่แบรนด์ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการโปรโมทหรือทำการตลาด (ที่มา:<https://bit.ly/3NUvJP1>)

ประเภทการอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ (Expert Referrals) การที่แบรนด์ มีผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ มาให้การรับรองย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี (Pathmatics, 2021)



รูปภาพที่ 2.5.6 แสดงตัวอย่างของ Top 10 Influencers ในปี 2021 (ที่มา: <https://bit.ly/3ItzGJE>)

ประเภทการใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำทางความคิด(Influencer/Key Opinion Leader) การใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้นำทางความคิด ในการแนะนำสินค้าหรือรีวิว เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าและแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เพราะมีผู้บริโภคหรือลูกค้า เชื่อว่าใช้แล้วจะเหมือนดาราคณดั่ง (Trueid, 2022)

4. การตั้งราคาล่อ (Decoy Effect) เป็นแนวคิดที่เราเสนอตัวเลือกให้กับผู้บริโภคและเป็นผู้เลือก ที่เป็นที่ต้องการน้อยกว่า เพื่อใช้เป็นตัวล่อ เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบ จนเชื่อว่าเกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป (Pathmatics, 2021)



รูปภาพที่ 2.5.7 แสดงตัวอย่างการตั้งราคาแบบมีสินค้า Decoy
(ที่มา: <https://bit.ly/3ySCbBW>)

5. การเชื่อข้อมูลแรกแบบมีความลำเอียง (Anchoring Bias) เป็นแนวคิดที่ว่า คนเรามักจะเชื่อในข้อมูลแรกที่ได้รับอย่างสนิทใจและจดจำมันได้ดี จนไม่หาข้อมูลด้านอื่นมาสนับสนุนหรือเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความลำเอียงหรืออคติในการรับข้อมูลนั่นเอง ทำให้การโฆษณาหรือการตลาดของแบรนด์ต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับความประทับใจแรกมากขึ้น นอกจากนี้ แนวคิดนี้ยังถูกประยุกต์ใช้ในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้อีกด้วย ตัวอย่าง เช่น ถ้าเราเดินผ่านร้านนาฬิกาข้อมือ เห็นป้ายราคาเรือนละ 10,000 บาท พอเดินถัดไปอีกร้านเห็นราคาเรือนละ 5,000 บาท เราก็จะรู้สึกว่าร้านที่สองถูกทันที ทั้งที่ความจริง หากเปรียบเทียบกับร้านอื่นอาจจะแพงก็ได้ จากแนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การใช้ประโยชน์ ในเชิงการจัดเรียงในการนำเสนอสินค้าที่นำสินค้าราคาสูงขึ้นก่อน แล้วตามด้วยสินค้าราคาไม่สูง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นราคาที่คุ้มค่า มีกำลังจ่ายไหว หรือ การขีดราคาแรกก่อนลด บนป้ายสินค้าก็ ทำให้เห็นราคาแรกก่อนลด และดูน่าสนใจว่าการได้ราคาสุดท้ายเพียงอย่างเดียว (thaismescenter, 2021)

6. การดึงอารมณ์ร่วม (Tugging At Emotions) หรือการตลาดด้านอารมณ์ (Emotional Marketing) เป็นแนวคิดที่อิงอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ข้อมูลหรือเหตุผลที่ทางร้านให้ โดยผ่านเทคนิค การเล่าเรื่อง (Story Telling) ซึ่งเป็นการสร้างความทรงจำทางความรู้สึกและอารมณ์ให้กลายเป็นแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้มีความอยากรู้ สนุกสนาน และดึงดูดให้อยากติดตามเรื่อยๆ เช่น การมีเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ได้อีกด้วย เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกผ่าน ความโกรธ ความเศร้า ความสุขและความโกรธ ที่มีเป้าหมายสูงสุดทำให้คนสนใจ ดึงอารมณ์ร่วม และมีความผูกพันกับตัวสินค้าหรือแบรนด์มากยิ่งขึ้น เช่น ความสุขทำให้คนแชร์มากขึ้น, ความเศร้าทำให้สนใจคนสนใจคลิกเข้ามาดูมากขึ้น, ความเศร้าทำคนลดเลิกละพฤติกรรม (Brandinside, 2021)

7. กลัวการสูญเสีย (Loss Aversion) เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยงการสูญเสียเมื่อเทียบกับการได้มา ตัวอย่าง เช่น Netflix นำเสนอเวอร์ชันฟรีในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับลูกค้า เมื่อเวลาผ่านไป คุณลักษณะนี้สามารถลบออกได้ เว้นแต่ลูกค้าจะอัปเกรดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องชำระเงิน จากความต้องการทางจิตวิทยาในการหลีกเลี่ยงการสูญเสีย ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะลงทะเบียนสำหรับการอายุและชำระเงิน เพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียเมื่อหมดระยะเวลาทดลองใช้งานฟรี (Pathmatics, 2021)

8. จิตวิทยาของสี (Color Psychology) มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก อีกทั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากถึง 90% ขึ้นอยู่กับสี (Pathmatics, 2021) จากนอกนี้สียังถูกใช้เชิงการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคแยกแบรนด์ของเราออกจากคู่แข่ง โดยแต่ละเฉดสีสามารถส่งผลกระทบได้หลากหลายตั้งแต่กระตุ้น อารมณ์ความรู้สึก ไปจนถึงทำให้เกิดความวิตกกังวลได้ (thewisdom, n.d.)



รูปภาพที่ 2.5.8 แสดงตัวอย่างของ Nike ที่ใช้จิตวิทยาของสีดำเป็นสีที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ ความมั่นคง มั่นใจ

(ที่มา: <https://www.popticles.com/brand-history/nike-logo-evolution/>)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภวิชัยพร ทิพย์อากาศ และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ (2561) ได้ทำการศึกษา กรณีศึกษา กลยุทธ์การขายผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์ โดยพบว่า เฟสบุ๊กไลฟ์ ถือเป็นการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และเป็นทางเลือกที่ผู้ขายนิยม ทั้งนี้เนื่องจาก สะดวก ง่ายต่อการใช้งานและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในการซื้อให้กับผู้ซื้อ ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า และตัวผู้ขายเอง เช่น การบรรยาย คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การที่ผู้ขายแสดงให้เห็นร้านตนเองขายดี การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์ถึงการใช้สินค้านั้นๆ ให้อู่ แสดงสินค้าจริงๆ บริการหลังการขาย เป็นต้น รวมถึง เรื่องปฏิสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีความเป็นกันเอง เป็นตัวของตัวเอง ทำให้ผู้ซื้อ กล้าที่จะตอบและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ ปัญญาสลิษา เจริญพูล(2561) ยังได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและวิธีการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊กของร้านค้าขายสินค้าแฟชั่น ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าสนใจในการขายสินค้า ได้แก่ เรื่องการประดับตกแต่งร้านค้า แสงสี การจัดสินค้า ความเป็นระเบียบ การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ การเป็นตัวของตัวเองของผู้ค้าที่ทำการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊ก การกล้าที่จะมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างการขาย และก่อให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบสองทาง ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพมรีพายขายอย่างไร ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่จะใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ การศึกษารวบรวมข้อมูล(Data Collection) ร่วมกับการเก็บข้อมูลบันทึกเชิงภาคสนาม (Field Notes) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับ ขั้นตอนดังนี้

3.1. แผนการเก็บข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูล

3.1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

3.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการวิจัย

3.6 แผนสำรองที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.7 จริยธรรมในงานวิจัย

3.1 แผนการเก็บข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะมีรูปแบบการศึกษาค้นคว้าเป็นแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อต้องการหาคำตอบในเรื่องกระบวนการ วิธีการขาย และเทคนิค หรือกลยุทธ์ในการไลฟ์สด ผ่านเพจเฟซบุ๊ก พมรีพาย ขายทุกอย่าง จนนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการขายสินค้า รวมถึงแนวทางในการแก้ไขสถานการณ์หลังขอลดผู้รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์สดลง ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า จะถือว่าการถอดบทเรียนสำคัญ ในการขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ให้กับพ่อค้า แม่ค้า ออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

3.1.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการลงพื้นที่ ผ่านการรับชม ศึกษาเก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊กไลฟ์สด ผ่านเพจเฟสบุ๊ก พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง จำนวน 13 ไลฟ์ (ตอน)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาค้นคว้ารวบรวม ข้อมูล (Data Collection) ในแง่มุมที่ถูกพูดถึงหรือเรื่องที่เป็นกระแส ทั้งจากเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่พูดถึงการไลฟ์สดขายสินค้าของ เพจพิมรี่พาย

3.1.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึกและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านตารางระเบียบการในการเก็บ ข้อมูล (Data Collection Protocol) โดยวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 2 วิธี ได้แก่

1.การรวบรวมเก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊กไลฟ์สด ผ่านเพจเฟสบุ๊ก พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 13 ไลฟ์(ตอน) ทั้งในเชิงสถิติและเชิงรายละเอียดเทคนิค โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง

1.1. ช่วงที่เพจพิมรี่พาย ไลฟ์สดขายสินค้าแล้วได้รับความนิยมในการ รับชม (จำนวนผู้รับชม ขณะไลฟ์สด อยู่ที่ ไม่ต่ำกว่า 50,000 คน) จำนวน 6 ไลฟ์ ซึ่งเป็นไลฟ์สด ในช่วงระยะเวลาประมาณเดือน พฤศจิกายน 2564 – ต้นเดือน กุมภาพันธ์ 2565 ที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อ เก็บข้อมูล ถอดบทเรียนความสำเร็จ วิธีการขาย เทคนิค กลยุทธ์ ที่ใช้ในช่วงการไลฟ์สดขายสินค้า รวมทั้งปฏิกิริยาของผู้ที่ร่วมชมในขณะนั้นอีกด้วย

1.2. ช่วงที่ได้รับความนิยมแผ่วลงมา (จำนวนผู้รับชม ขณะไลฟ์สด อยู่ที่ ไม่เกิน 50,000 คน) จำนวน 7 ไลฟ์ ซึ่งเป็นไลฟ์สดในช่วงระยะเวลาประมาณปลายเดือน กุมภาพันธ์ 2565 – เดือนพฤษภาคม 2565 ทั้งนี้เพื่อเก็บข้อมูลการปรับตัวทั้งทางด้านวิธีการขาย เทคนิค กลยุทธ์ รวมถึงการแก้ไขสถานการณ์ รวมทั้งปฏิกิริยาของผู้ที่ร่วมชม

2. การศึกษาค้นคว้าเก็บข้อมูล จากทั้งบนเพจพิมรี่พาย ขายทุกอย่าง ข้อมูลสถิติต่างๆ จากการไลฟ์สดในแต่ละครั้ง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด หรือข้อมูลจากสื่อสังคม ออนไลน์ทั้งในช่วงได้รับความนิยม และช่วงที่แผ่วความนิยม รวมถึง ความคิดเห็นที่สำคัญหรือ กระแสสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ทั้งนี้ ก็จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่าน การไลฟ์สดในชุดแรก

3.1.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการเก็บข้อมูลทั้งหมด จะอยู่ภายใต้กรอบระยะเวลา 4 เดือน ได้แก่ เดือน เมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2565

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกเฟสบุ๊คไลฟ์สดขายสินค้า ผ่านเพจเฟสบุ๊ค พิมรี่พาย ขายทุกอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์จำนวนยอดผู้รับชมในการคัดเลือก ได้แก่

- 1) ช่วงที่ได้รับความนิยมในการรับชมจากผู้รับชม เลือกจาก ไลฟ์สดที่ได้จำนวนยอดผู้รับชมรวมเยอะสุด (Views) จำนวน 6 ไลฟ์ (ตอน) ในช่วง พฤศจิกายน 2564 – ต้นเดือน กุมภาพันธ์ 2565
- 2) ช่วงที่แผ่วความนิยมในการรับชมจากผู้รับชม เลือกจาก ไลฟ์สดที่ได้จำนวนยอดผู้รับชมรวมน้อยสุด (Views) จำนวน 7 ไลฟ์ (ตอน) ในช่วงปลายเดือน กุมภาพันธ์ 2565 – เดือน พฤษภาคม 2565

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ตารางระเบียบการในการเก็บข้อมูล (Data Collection Protocol) โดยมีโครงสร้างรูปแบบการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.2.1 ตารางเก็บข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก ในแต่ละเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live)

ช่วงระยะเวลา	1-10 นาที แรก	11-60 นาที	61-120 นาที	121-180 นาที	181-240 นาที	241-300 นาที	301 + นาที
ปฏิกริยาของพิมรี่พาย (Action)							
ชนิดของสินค้า							
เทคนิคที่ใช้							
ปฏิกริยาของผู้ชม (Comments)							
หมายเหตุ							

3.2.2 ตารางเก็บข้อมูลเชิงสถิติ ในแต่ละเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live)

วันที่ทำการเก็บข้อมูล	
วันที่ทำการ Facebook LIVE	
เวลา Facebook LIVE	
ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้	
จำนวนสินค้าทั้งหมด (SKUs)	
สัดส่วนประเภทของสินค้า	
ปิดรับ Order โอนเงินภายในเมื่อไหร่	
จำนวนคนรับชม (Views)	
จำนวนคนแสดงความเห็น (Comments)	
จำนวนแชร์ (Shares)	
จำนวนคนกดปุ่ม like	
จำนวนคนกดปุ่มหัวใจ	
จำนวนคนกดปุ่มหัวเราะ	
จำนวนคนกดปุ่มกดโกรธ	
จำนวนคนกดปุ่มกด WOW	
จำนวนคนกดปุ่มกดห่วย	

3.2.3 ตารางเก็บกระแสข่าวหรือเรื่องที่ถูกพูดถึง ในแต่ละเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live)

ลำดับที่เก็บข้อมูล	วันที่ของเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live)	จำนวนยอดการรับชม (Views)	จำนวนเวลา (ชม.)	กระแสข่าว/เรื่องที่ถูกพูดถึง
1				
2				
3				
4				

5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1. ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกจากการเก็บข้อมูลบันทึกเชิงภาคสนาม (Field Notes) ทางผู้วิจัยจะนำมาจัดหมวดหมู่ ประเภท ของเทคนิคหรือกลยุทธ์ ที่ทางเพจพรีพาย ขายทุกอย่าง ใช้ โดยใช้ การสังเกตและเก็บข้อมูลจากรูปแบบเทคนิคหรือคำพูด ตลอดจนเครื่องมือต่างๆที่ใช้ ที่เกิดขึ้นซ้ำๆ ในขณะไลฟ์สดหรือถูกใช้บ่อย อย่างต่อเนื่องในหลายเฟสบุ๊คไลฟ์ รวมทั้งการนำเสนอ ในสินค้าที่มีราคาแตกต่างกัน การจัดเรียงลำดับ ลำดับก่อน หลัง อีกด้วย

3.3.2. ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลเชิงสถิติ ในแต่ละเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) จะถูกรวบรวมเข้ากับข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก ในแต่ละเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) โดยจำแนก เป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนได้รับความนิยมในการรับชม (6 ตอน) และช่วงผ่านความนิยมในการรับชม (7 ตอน) พร้อมทั้งจัดเรียงลำดับ วันและเวลา ก่อนหลังที่ทำการไลฟ์สด ขายสินค้า

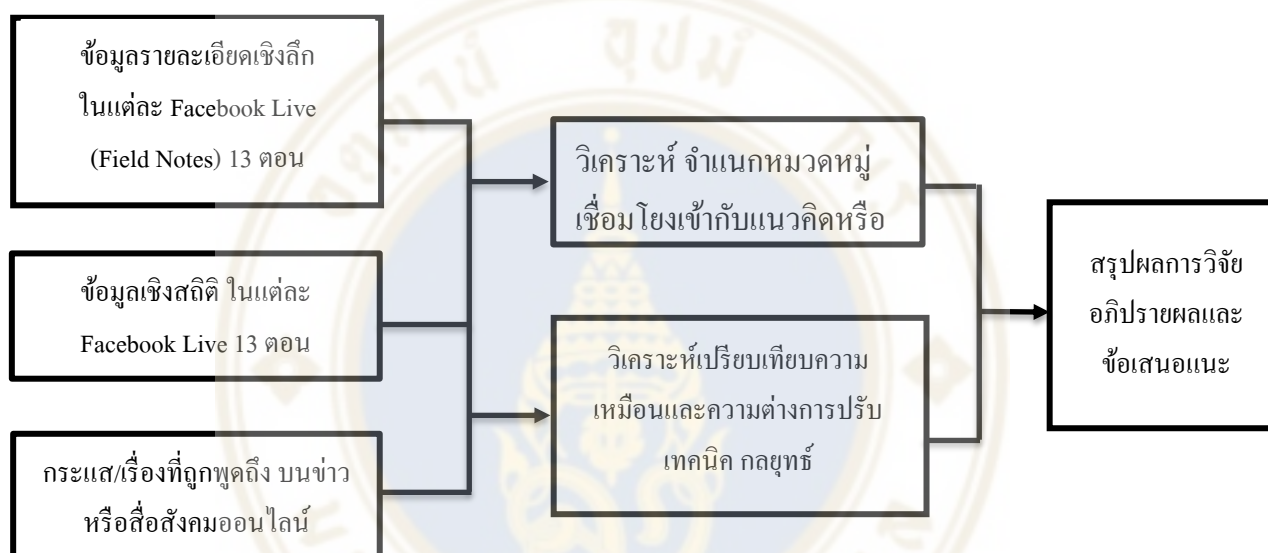
3.3.3. ข้อมูลที่ได้จากเกี่ยวกับกระแสข่าวหรือเรื่องที่ถูกพูดถึง ในแต่ละเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) จะถูกวิเคราะห์ และเปรียบเทียบ จับคู่ความสัมพันธ์ เข้ากับเหตุการณ์ ในแต่ละช่วงของเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ทั้ง 13 ตอน

3.3.4. ทางผู้วิจัย จะนำข้อมูลที่ผ่านมาการประมวลผล เรียบเรียง มาสู่การเปรียบเทียบ เทคนิคหรือกลยุทธ์ การแก้ไขสถานการณ์ ที่คุณพรีพายใช้ ทั้งระหว่างช่วงก่อนได้รับความนิยมในการรับชม (6 ตอน) และช่วงผ่านความนิยมในการรับชม (7 ตอน)

3.3.5. นำข้อมูลทั้งหมด มาตรวจสอบเชื่อมโยงว่า เป็นไปตามแนวคิดหรือทฤษฎีในแต่ ละชั้นอย่างไร ทั้งในส่วนของแนวคิด AIDA Model แนวคิดจิตวิทยาการตลาดและทฤษฎีการสื่อสาร รวมถึงสามารถตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ได้หรือไม่

3.3.6. นำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง ถอดบทเรียนความสำเร็จ หรือ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการไลฟ์สดขายสินค้า ผ่านเฟสบุ๊กเพจ ต่อไป

3.4 กรอบขั้นตอนงานวิจัย



3.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการวิจัย

สำหรับความเสี่ยงที่ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดขึ้น ได้แก่

1. กรณี กระแสโจมตีในแง่ลบที่อาจเกิดขึ้นจนอาจทำให้ คุณพิมรี่พาย อาจต้องหยุดหรือเลิกการไลฟ์สดขายสินค้า ผ่านทางหน้าเพจชั่วคราว เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การเก็บข้อมูลในครั้งหลัง

2. กรณี ตัวคลิปวิดีโอ เฟสบุ๊กไลฟ์ บนเพจพิมรี่พายขายทุกอย่าง อาจโดนลบ ก่อนทำการศึกษารวบรวม เก็บข้อมูล

3. กรณี ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้จากการเก็บได้ เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์ เรียบเรียงเปรียบเทียบแล้ว ปรากฏผลว่าไม่ตรงกับแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2

3.6 แผนสำรองที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1.กรณี ทางคุณพิมพ์รายและเพชหยุดไลฟ์สด ขายสินค้า ทางผู้วิจัยได้เตรียมแผนสำรอง
ในกรณีที่ทางเพชพิมพ์รายหยุด ไลฟ์สด ขายสินค้าผ่านทางเพช ทางผู้วิจัยก็จะปรับแผนในการเก็บ
ข้อมูลโดยจะเก็บเฉพาะในส่วนก่อนการที่หยุดไลฟ์สด ขายสินค้า

2.กรณี ที่คลิปวิดีโอไลฟ์สดในการขายสินค้าโดนลบก่อนการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจะทำการบันทึกตัววิดีโอ ดังกล่าวเก็บเป็นไฟล์สำรองไว้ใช้สำหรับการเก็บข้อมูล หลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดลำดับและเลือกคลิปวิดีโอไลฟ์สดที่จะทำการเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อความแน่นอนในการเก็บข้อมูล

3.กรณีข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ตรงกับแนวคิด ทฤษฎีที่วางไว้ ทางผู้เขียนได้จะพยายามนำข้อมูลที่ได้ มาประมวลผล จัดกลุ่มของข้อมูล อีกทั้งดูแนวทางของคำตอบ ว่าสามารถเชื่อมโยงหรือใกล้เคียงกับแนวคิด ทฤษฎีใดได้บ้างที่น่าสนใจ ต่อไป

3.7 จริยธรรมในงานวิจัย

สำหรับในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์สด เพจพิมพ์รีพายขาย
ทุกอย่างและปฏิกิริยาผู้ที่มาร่วมชม ในการรับชมและเก็บข้อมูลเฟสบุ๊คไลฟ์สด เพจพิมพ์รีพายขาย
ทุกอย่างในบางประเด็นที่คุณพิมพ์รีพายกล่าวถึง อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระแสสังคมหรือประเด็น
อ่อนไหว ทางผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บข้อมูลอย่างระมัดระวัง อย่างปราศจากอคติทั้งเชิงบวก และเชิง
ลบ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อความ เก็บข้อมูล ตลอดจนการสรุปผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษาและเก็บข้อมูล เทคนิคและกลยุทธ์ที่ใช้ในการไลฟ์สดขายสินค้า ผ่านเพจพรีพาย ขายทุกอย่าง ในช่วงแรก ทางผู้วิจัยได้วางแผนเรื่องการเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 10 ไลฟ์ ตั้งแต่ในช่วงที่พรีพายเป็นกระแส หรือช่วงเดือน พฤศจิกายน 2564 ไปจนถึงช่วงกระแสความนิยมแผ่วลงยอดคนรับชมน้อยลง หรือประมาณเดือนมีนาคม 2565 อย่างไรก็ตาม จากการลงสนามเก็บข้อมูลจริง พบว่า ตัวผู้วิจัยอยากรู้ ถึงวิธีแก้ไขสถานการณ์หลังคนดูน้อยลงมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มมา จนถึงประมาณไลฟ์ช่วงพฤษภาคม 2565 ที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น จำนวน 13 ไลฟ์ หรือรวมระยะเวลาประมาณ 56.23 ชั่วโมง

โดยความท้าทายในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ ในการไลฟ์สดภายในวันเดียวกันนั้น อาจมีการแบ่งไลฟ์ เป็นหลายตอน ที่อาจจะเรื่องขัดข้องทางเทคนิค ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงต้องพยายามเก็บข้อมูลรวบรวมเข้าด้วยกัน รวมถึงคลิปบางตอนเสี่ยงอาจจะโดนลบเป็นกระแสในแง่ลบ ซึ่งทางผู้วิจัยก็ได้ทำการบันทึกเก็บไว้ก่อน

นอกจากนี้ ระยะเวลาที่ใช้ในการไลฟ์ก็บางครั้งค่อนข้างนาน ถึงประมาณ 5-6 ชั่วโมง ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเวลาในการเก็บข้อมูล โดยในส่วนของกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลผ่าน Facebook Live ทั้ง 13 ไลฟ์ผ่าน protocol ที่เป็นตารางเก็บข้อมูล ทั้งข้อมูลเชิงสถิติในแต่ละไลฟ์ รวมถึงของทุกชิ้นที่คุณพรีพายขาย หรือ คำพูดประโยคเด็ดๆ โดนๆ หรือเหตุการณ์สำคัญๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ยังเก็บรวบรวมข้อมูลกระแสข่าวหรือเรื่องที่ถูกรู้อถึงบนข่าวหรือสื่อสังคมออนไลน์ร่วม อีกด้วย จนนำมาสู่ผลจากการศึกษาและเก็บข้อมูล พบว่า

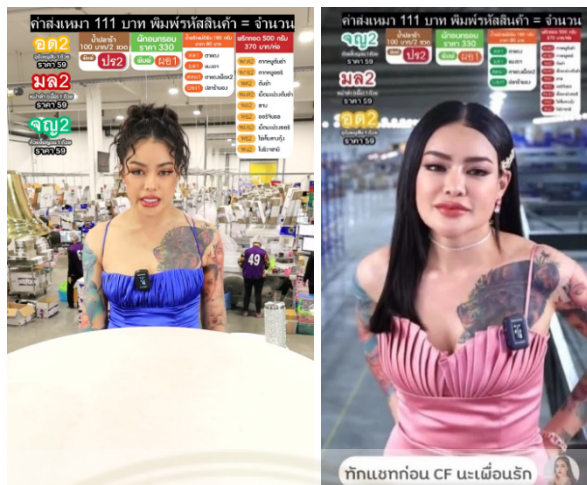
4.1 เทคนิคการนำเสนอสินค้าอธิบายผ่าน AIDA Model และหลักจิตวิทยาทางการตลาดได้แก่



รูปภาพที่ 4.1.1 แสดงเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการขายไลฟ์สดของของคุณพิมรี่พาย ผ่านแนวคิด AIDA Model

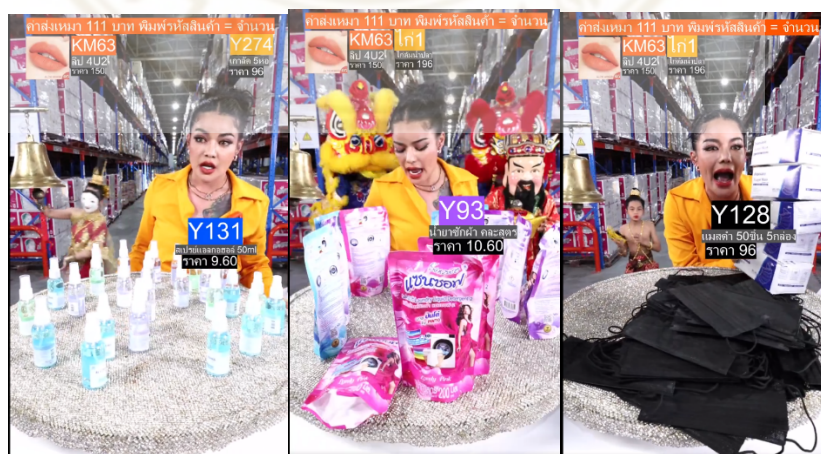
ขั้นสร้างการรับรู้ (Awareness) หรือ ขั้นการก่อให้เกิดรับรู้ (A-Attention) ที่คุณพิมรี่พายพยายามดึงดูดความสนใจของผู้รับชมหรือมีเทคนิคที่เตะตา เข้าไปสู่การรับรู้ของผู้รับชม ตั้งแต่

ช่วงเวลาในการไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime time) 19.00-21.30 น. โดยมีบางครั้งที่เป็นการไลฟ์ตอนเช้า หรือตอนเที่ยง แต่สถิติในการรับชมน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด และยังพบว่า เน้นความเป็นกระแส ให้ถูกพูดถึงหรือแชร์บนโลกออนไลน์อย่างสูงสุด



รูปภาพที่ 4.1.2 แสดงการแต่งกายของคุณพรีฟายที่มีลักษณะเฉพาะตัวของคุณพรีฟาย

นอกจากนี้ยังสามารถเห็นได้จากลักษณะบุคลิกส่วนตัวของคุณพรีฟายเฉพาะตัว กลายเป็น Personal Branding ที่เป็นคนแต่งตัวมีรสนิยม เบิร์ว มีรอยสัก ความเป็นธรรมชาติกันเอง จริงใจ ตลก ซึ่งเคยมีการนำคนอื่นมาช่วยไลฟ์ขายของแต่ก็ทำได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น สุดท้ายก็กลับมาเป็นคุณพรีฟายเหมือนเดิม โดยจากเก็บข้อมูลพบว่า ในช่วงเวลา 10-15 นาทีแรกของการไลฟ์สด มักมีการพูดคุย หยอกล้อกับผู้รับชมไลฟ์อยู่ตลอด อ่านและตอบคอมเมนต์ลูกค้า อย่างสนุกสนาน หรือ โดยใช้คำว่า “เพื่อน” เรียกแทนกลุ่มผู้ที่เข้ามารับชมในขณะนั้น แสดงให้เห็นถึงการสร้างการรับรู้ (Perception) ความใกล้ชิดเป็นพวกเดียวกัน



รูปภาพที่ 4.1.3 แสดงการสร้างความบันเทิงผ่านการแสดง เป็นฉากหลังของการขายสินค้าของคุณพรีฟาย

หรือการสร้างความบันเทิงเกิด Engagement กับผู้ชม โดยมีผู้ชมร่วม Comment และกด Emoji เป็นจำนวนมาก ได้แก่ การนำเอา कुमार(เด็กไร้ชุดไทย)มาเดิน, มีการนำสิ่งโคมมาเชิด , การนำเอานางรำใส่ชุดมาร่ายอยู่ด้านหลัง ประกอบกับลักษณะส่วนตัวของคุณพิมรี่พายพายเป็นคนตลก มีความเป็นกัน พร้อมเสียงดนตรีเป็นจังหวะเสริมแนวตลก จึงทำให้เกิดการแชร์และพูดถึงในโลกโซเชียลเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถอธิบายผ่านหลักจิตวิทยาทางอารมณ์ ที่ทำให้ผู้รับชมในขณะรู้สึกตลกผ่อนคลาย ยิ้ม หรือหัวเราะ จะช่วยลดความตึงเครียด และทำให้เกิดความสุข และจะจดจำสิ่งที่ทำให้พวกเขายิ้ม หรือหัวเราะได้ และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีกับคุณพิมรี่พาย มากยิ่งขึ้น

หรือกับการเล่นกับความเป็นกระแสอยู่ตลอด เห็นได้จากในขณะไลฟ์สด คุณพิมรี่พายพูดถึงข่าวสารบ้านเมือง ในขณะนั้นอยู่ตลอด เช่น การพูดถึงอดีตนายกรัฐมนตรี ทักษิณ ชววงศ์สงคราม รัสเซีย-ยูเครน หรือ ล่าสุดกับการแต่งกายเลียนแบบคังคูกูโบ หนึ่งเรื่องดังจาก Netflix จนกลายเป็นที่ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงตัวเนื้อหาให้เข้ากับการขายของ Private Brand อย่างน้ำปลาร้า ได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นการทำ Real Time Marketing ที่ทำให้ถูกการพูดถึง ได้ Free Media จับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและได้รับการตระหนักในตราชื่อ(Brand Awareness) ในชื่อ พิมรี่พาย อยู่ตลอด รวมถึงการถูกพูดถึงในบทบาทอื่น เช่น นักร้องการทำเพลง ปล่อยเพลงใหม่ๆ ออกคอนเสิร์ต หรือ การบริจาคสิ่งของตามที่ต่างๆ เป็นต้น

ขั้นที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกสนใจ (Interest) สามารถพบเห็นได้ตั้งแต่เรื่องราวของสินค้าแต่ละชิ้นที่ผู้ชมไม่เคยรู้มาก่อน ได้แก่ การพูดถึงที่มาของสินค้า ว่าเป็นการช่วยเหลือผู้ผลิตเช่น การนำทุเรียนทอดพร้อมบอกแหล่งที่มาว่ามาจากจันทบุรี หรือบอกราคาทุนของสินค้า อีกทั้งยังบอกว่า ได้กำไรเพียง 30 สตางค์ต่อชิ้นเอง รวมถึงการที่ผู้ชมจะไม่ทราบมาติงว่าในแต่ละไลฟ์จะมี สินค้ายี่ห้อใดมาขายบ้างหรือ ลำดับการขายการนำเสนอขายสินค้าตัวไหนก่อนหลัง ทั้งหมดนี้ สามารถอธิบายผ่านหลักจิตวิทยาในการการตลาด ที่เป็นการสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Marketing) กับผู้รับชมไลฟ์ในขณะนั้นแสดงถึง ความตื่นเต้น ประหลาดใจ และความตั้งใจในการขายสินค้า ชวนน่าติดตามรับชมไลฟ์อยู่ตลอด



รูปภาพที่ 4.1.4 แสดงถึงการขายสินค้าที่เกี่ยวกับความเชื่อของคนไทยและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคุณพิมรีพาย

เทคนิคการสร้างแรงบันดาลใจ ผ่านเรื่องราว เช่น สายมูตัวแม่มีการพูดถึงเรื่องการประสบความสำเร็จของตนเพราะมาจากการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสินค้าทั้งหมดก็ติดรา Private Brand เช่น ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางของขลัง แผ่นทอง กังหันตั้งโต๊ะ เหรียญราย1 อ.พิม สีผึ้งพิม นิยมพร้อมปลุกเสก ธนบัตรเลื่อนนำโชค มีบทสวดให้ด้วย ทั้งหมดนี้การเล่นกับจิตวิทยา ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนไทยและการถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองลงไปอีกด้วย



รูปภาพที่ 4.1.5 แสดงถึงการปรับราคาค่าจัดส่งสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละไลฟ์ของคุณพิมรีพาย

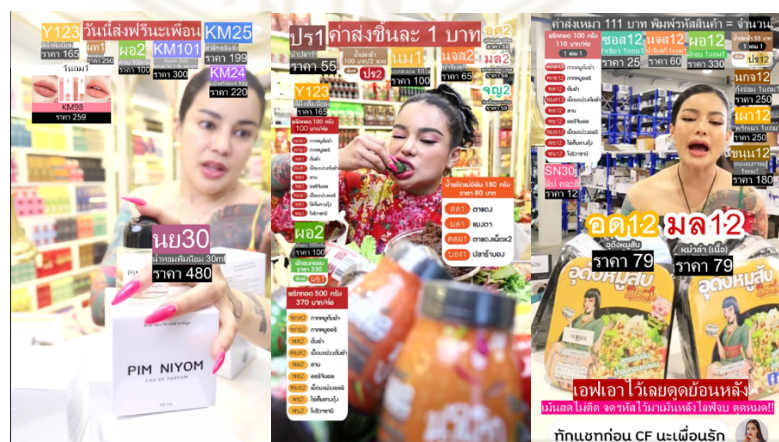
นอกจากนี้ ยังมีการเอาใจผู้รับชมหรือลูกค้า สร้างการมีอารมณ์ร่วม (Emotional Marketing) ตั้งแต่ สร้างความรู้สึกเป็นกันเอง รับฟัง อ่านคอมเมนต์จากผู้ที่มีรับชมอยู่ตลอดและ ถือเป็นการสร้างอำนาจต่อรองให้กับลูกค้ามีส่วนร่วม พร้อมเน้นย้ำเรื่องการแชร์ไลฟ์นี้ ออกไปอยู่ตลอด เช่น ในขณะที่ไลฟ์สด ลูกค้าบางคนเรียกร้องให้นำทรายแมวมาจำหน่าย และในทันที คุณพิมรีพายก็แจ้งทีมงานให้นำทรายแมวตัวผู้ 6 ลิตร มาไลฟ์ขายในทันที หรือในเรื่องของค่าส่งเหมาโดยปกติ จะอยู่ที่ 111 บาท มีบางคนพูดว่าค่าส่งแพง จึงนำมาสู่การปรับค่าส่งเป็นขึ้นละ 1 บาท (ซึ่งส่วนใหญ่เป็น

สินค้า Private Brand ของตนเอง) หรือปรับค่าส่ง เป็นส่งฟรีทุกชิ้น(ซึ่งจะเน้นขายสินค้าเป็นแพ็ค ไม่ขายแยกชิ้นเดี่ยว อาจเน้นคุ้มต้นทุน) โดยในขณะที่ไลฟ์สด คุณพิมรีพายจะพูดคุยตลอดให้ช่วยกันแชร์ เช่น ถ้าถึง 20,000 แชร์ ถึงจะได้ส่งฟรีตั้งแต่ชิ้นแรกเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงที่สุดหรือช่วยเสริมสร้างการรับรู้ให้มากยิ่งขึ้นอีกเช่นกัน



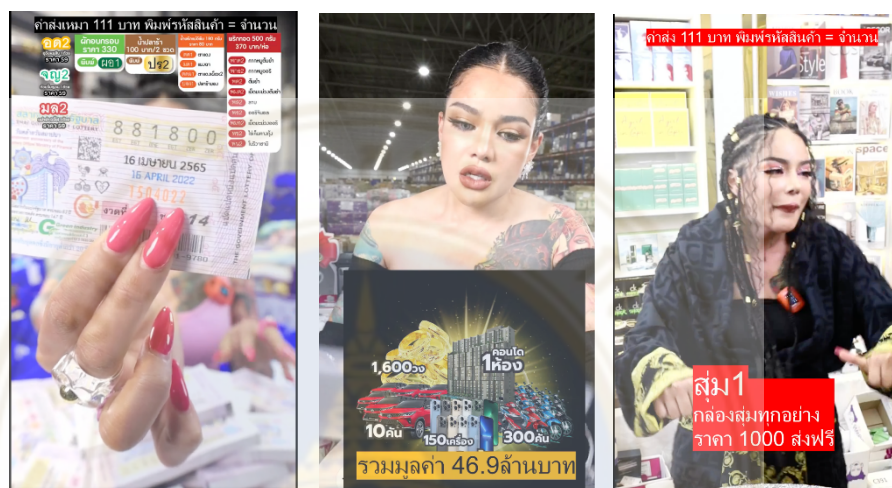
รูปภาพที่ 4.1.6 แสดงถึงการรีวิวสินค้าของคุณพิมรีพาย

การรีวิวของแบบจริงจังจริงใจ รีวิวทุกมุมเหมือนเป็นลูกค้าเอง เช่น กินโชว์ ล้างหน้า ทาตัวแบบสดๆ สะท้อนถึงความใส่ใจในทุกรายละเอียดในมุมผู้บริโภคและยังช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มความมั่นใจในการเลือกสินค้ากับคุณพิมรีพายอีกด้วย



รูปภาพที่ 4.1.7 แสดงการนำเสนอสินค้า Private Brand ของคุณพิมรีพาย

การเน้นนำเสนอสินค้า Private Brand ของตนเองในนำเสนอเป็นพิเศษ ดูโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจากการเก็บข้อมูล พบว่า มีสินค้า Private Brand สอดแทรกอยู่ในทุกกลุ่มสินค้าและคาดว่าเป็นกลุ่มสินค้าสำคัญที่สร้างกำไร(GP)ให้กับคุณพริ้มพายได้เป็นอย่างดี โดยจะใช้เวลาในการนำเสนอค่อนข้างนานกว่าสินค้าปกติ อยู่ที่ 3-5 นาทีและถูกพูดสอดแทรกอยู่ตลอดการไลฟ์ มีการวางสินค้าตนเองสลับกับนำเสนอสินค้า Skin Care Counter Brand เช่น นำเสนอขายสินค้า Counter Brand



รูปภาพที่ 4.1.8 แสดงแสดงเทคนิค ที่ทำสร้างความตื่นเต้นหรือทำให้คนได้ลุ้น

การทำให้คนได้ลุ้น สร้างความตื่นเต้นมีส่วนร่วมกับลูกค้าผู้รับชม เห็นได้จาก การนำหอยมาแจก 100,000 คำสั่งซื้อ(Orders) ซึ่งคุณพริ้มพายได้เน้นย้ำว่า อย่งไรก็ต้องมีคนถูกรางวัลอย่างแน่นอน พร้อมทั้งเน้นให้คนช่วยกันแชร์ หรือ การแจกรางวัลครั้งใหญ่ รวมมูลค่า 46.9 ล้านบาท ทั้งคอนโด, รถยนต์, รถจักรยานยนต์, โทรศัพท์ IPHONE จับแจกรวม 7 ครั้ง 30 เมษายน ถึง 11 มิถุนายน 2565 ทุกคำสั่งซื้อมีสิทธิร่วมลุ้น รางวัล และล่าสุดกับ การกลับมาของกล่องสุ่ม 1,000 บาท ซึ่งรอบดังกล่าวเป็นราคากล่องสุ่มที่ไม่สูงมาก ทำให้ผู้รับชมมีโอกาสซื้อหรือจับต้องได้ง่ายกับการร่วมลุ้นของในกล่องสุ่มนั้น ทั้งหมดสามารถอธิบายผ่านหลักจิตวิทยาทางการตลาด ที่ทำให้ผู้รับชมกลุ่มเป้าหมาย เกิดความตื่นเต้นทางอารมณ์ เกิดความคาดหวัง และสนใจ จนนำมาสู่การเกิดความต้องการซื้อที่คุ้มค่าที่สุดในที่สุด หลังจากนั้นก็ตามด้วยสินค้าของตนเอง อีกทั้งสอดแทรกพูดถึงอยู่บ่อยๆ ซึ่งถือเป็นการใช้จิตวิทยาด้านราคา (Psychological Pricing) ทำให้ผู้ชมเห็นว่า สินค้า SkinCare ของตนเองก็คุณภาพโอเคนะ ในราคาที่จับต้องได้ นอกจากนี้ ในบางไลฟ์สดจะจัดขึ้นเพื่อขายสินค้า Food Private Brand ของตนเองเท่านั้น โดยมีการทำอาหารด้วยตนเอง แสดงถึงความน่าทาน ด้วยสินค้า วัตถุดิบจากพริ้มพาย ได้แก่ น้ำปลาร้า น้ำจิ้มสุกี้ ซอสฝาเขียว เป็นต้น ในราคาจับต้องได้ พร้อม

ฉากหลังเป็นร้านขายของกินของใช้สำหรับทำอาหาร หรือแม้กระทั่ง กระแสการแต่งกายเลียนแบบกังฟูไบ หนังสือเรื่องดัง ยังพูดถึงน้ำปลา แม่พิมพ์ของตนเองเช่นกัน

ขั้นปลูกเร้าความต้องการ (D-Desire) เป็นขั้นที่คุณพรีพาย พยายามสร้างความต้องการหรือความปรารถนาซื้อในตัวสินค้า โดยเห็นได้จากสร้างการเปรียบเทียบทั้งในเชิงราคาและอารมณ์ในการใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มสินค้ากลุ่ม High Involvement ที่มีราคาค่อนข้างแพง คุณพรีพายจะมีการใช้เทคนิคในการสร้างการเปรียบเทียบอยู่ตลอด โดยเห็นได้จาก กลุ่มสินค้าราคาแพง ได้แก่ นาฬิกา น้ำหอม Skincare เป็นต้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูงและต้องการข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยรูปแบบการนำเสนอจะใช้เวลา ประมาณ 1.30-2.00 นาที ซึ่งสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีจิตวิทยาการตลาด ในเรื่องของจิตวิทยาด้านราคา (Psychological Pricing) ร่วมกับ Anchoring Bias หรือการเชื่อข้อมูลแรกแบบมีความลำเอียงตั้งแต่ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับ Online Shopping อื่นอยู่ตลอดโดยขึ้นราคาที่ย้อนก่อนแล้วถึงแจ้งราคาตนเอง จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณพรีพายขายถูกขึ้นมาทันที คู้มค่า ซื้อที่นี้ละถูกต้องแล้ว ทั้งที่จริงหากเปรียบเทียบกับร้านอื่นอาจมีร้านที่ถูกกว่าที่พรีพายก็เป็นไปได้

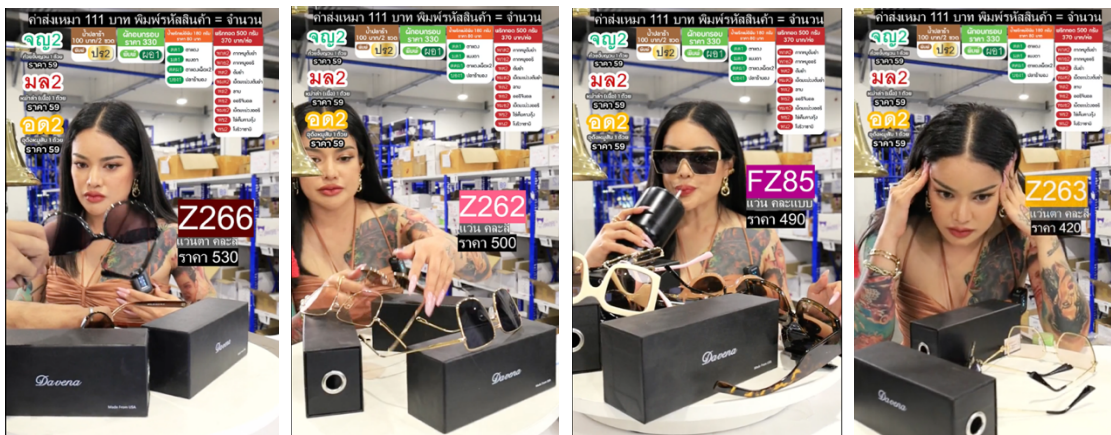
นอกจากนี้ ยังมีการใช้จิตวิทยาผ่านการสร้างความอยากได้ผ่านการใช้เรื่องของจินตนาการ” (Just Imagine Technique) ผ่านการบรรยาย เช่น จ่าย 1,500 ได้ใช้ Lancome นะ, เอาเงินมาเอาของไป เป็นต้น หรือพูดถึงจุดเด่นของสินค้า สรรพคุณบัตพร้อมทั้งเปรียบเทียบ ทำให้เห็นภาพขึ้นมาอยู่ตลอดว่าใช้สินค้าตัวนี้แล้วจะเป็นอย่างไร เช่น ฉีดน้ำหอมอันนี้แล้วอารมณ์เหมือนลูกคุณหนูเดินพรหมแดง, นาฬิการุ่นนี้ คาราคคนไหนใส่อยู่ รวมทั้งมีการบอกถึงเรื่องราวที่มา (Story Telling) เช่น เป็นน้ำหอมที่ต้นกำเนิดจากฝรั่งเศสนะ และการสร้างความมั่นใจ ด้วยการการันตีว่าเป็นของแท้ อีกด้วย เป็นต้น

และสำหรับกลุ่มสินค้านี้ราคาถูก ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งของใช้ทั่วไปและ ของกินต่างๆ เป็นต้น โดยรูปแบบการนำเสนอสินค้าจะมีความแตกต่างออกไป ตั้งแต่ เรื่องของการใช้เวลานำเสนอสินค้าอย่างรวดเร็วไม่เกิน 20-30 วินาที และไม่ค่อยมีการใช้เทคนิคในเชิงจิตวิทยามากนัก เช่น ไม่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเจ้าอื่นหรือ Online Platform ไม่ค่อยมีการพูดถึงคุณสมบัติหรือบรรยายสรรพคุณของสินค้ามากนัก รวมถึงไม่มีการใช้ระฆังหลังนำเสนอ โดยแนวคิดที่จะนำมาใช้อธิบาย ได้แก่ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคิดมากเกินไปก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะราคาไม่สูงมาก ความเสี่ยงต่ำ มีราคาและต้นทุนต่ำและเป็นสินค้าที่ไม่คงทนใช้แล้วหมดไป ดังนั้น ผู้ขายอย่าง คุณพรีพาย ก็จึงเน้นไปที่

การจำหน่ายเร็วและยอดปริมาณคำสั่งซื้อที่ค่อนข้างเยอะ และยังพบว่า มีการใช้จิตวิทยาด้านราคา (Psychological Pricing) ในด้านการขายสินค้าเป็นชุด หรือ เป็นเซต เช่น การนำเสนอขาย ครีมอาบน้ำ SELENE + โลชั่น + แป้งพับ 170 บาท ทำให้คนเปรียบเทียบราคาได้ยากและยังถือเป็นการระบายสินค้าในตัวที่มียอดขายต่ำได้ดีอีกด้วย หรือทำให้ให้สินค้าบางตัวที่ขายไม่ค่อยได้ในเวลาปกติ ก็มีโอกาสขายง่ายขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการขายแบบมีของแถมพิเศษเข้าไปเลย เช่น ซื้อคลีนซิ่งแถมสาลีเช็ดหน้า ซึ่งเป็นการเล่นกับความรู้สึกคน ทำให้อยากได้อะไรของฟรี ของแถม เป็นต้น และถือเป็นการใช้เทคนิคในเชิงจิตวิทยา แสดงถึงความคุ้มค่าและยังช่วยเป็นการระบายสต็อกสินค้าด้วยเช่นกัน

สร้างความเร่งด่วนในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความขาดแคลน ตั้งแต่ในเรื่องการแจ้งจำนวนสินค้าว่ามีจำกัด มีการใช้คำว่า นาฬิกาทอง พร้อมทั้ง แจ้งว่า คืนกำไรให้ทุกคน ตอนนี้ขายไปแล้วก็ขึ้น เหลือสินค้าอยู่ขึ้นหรือแจ้งว่าสินค้าหมดแล้ว มีการใช้เพลงจังหวะเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพลงดังในอดีตที่ทุกคนรู้จัก พร้อมเสียงระฆังหลังพูดที่เป็นการกระตุ้นย้ำเตือน อีกทั้งยังเห็นได้จากมีการใช้นาฬิกาเสียงจับเวลานับถอยหลัง อีกทั้งการเปลี่ยนนำสินค้าใหม่ขึ้นมาแนะนำเสนอทันที และมีการกำหนดระยะเวลาสรุปยอดในแต่ละรอบ ซึ่งสามารถถูกอธิบายด้วยจิตวิทยาเชิงการตลาดในการสร้างการเร่งด่วน (Sense of Urgency) และเทคนิค FOMO (Fear of missing out) ที่เป็นการปลุกเร้าอารมณ์ของผู้รับชมไลฟ์ในขณะที่รับตัดสินใจทันที ซึ่งไม่มีเวลาหาข้อมูลเพิ่มเติม ต้องแข่งชิงกับคนอื่น “ของมีจำกัด และแก่ตอนนี้ เวลานี้เท่านั้น ทำให้ผู้รับชมไลฟ์ รู้สึกว่าต้องรีบคว้าเดี๋ยวพลาดโอกาส ก่อนคนอื่นจะแย่งไป จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อหรือเอฟลินค่านั่นเอง

สอดคล้องการตอบแทนสังคม ไม่ค้าเอาแต่กำไรอย่างเดียว ซึ่งพบได้จากในขณะไลฟ์ บางครั้งมีการพูดถึงการช่วยเหลือคน การบริจาค รวมถึงการรับสินค้ามาขายแต่ไม่ได้กำไร เช่น เล่าถึงที่มาสินค้าบางอย่างมาจาก ต่างจังหวัด ที่ช่วยผู้ผลิตรายย่อย บางครั้ง ขายไม่ได้กำไร แต่ก็อยากช่วย หรือ การซื้อสินค้าบางชิ้นก็เหมือนร่วมทำบุญ เช่น ยาสีฟันใจพ้านำมาขายเพื่อช่วยวัดพระบาทน้ำพุ ขาย 9 บาท ตนเองยอมขาดทุน เพราะซื้อมาขายแต่ขายไม่ค่อยออก เพื่อนๆ ช่วยกันทำบุญ ตนเองขอขาดทุน สิ่งเหล่านี้ สะท้อนถึงการเล่นกับจิตวิทยาทางอารมณ์ของลูกค้า ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม (Emotional Marketing) ความรู้สึก สงสาร เห็นใจ และก่อให้เกิดความเชื่อใจรวมทัศนคติด้านบวกต่อคุณพริ้งพาย

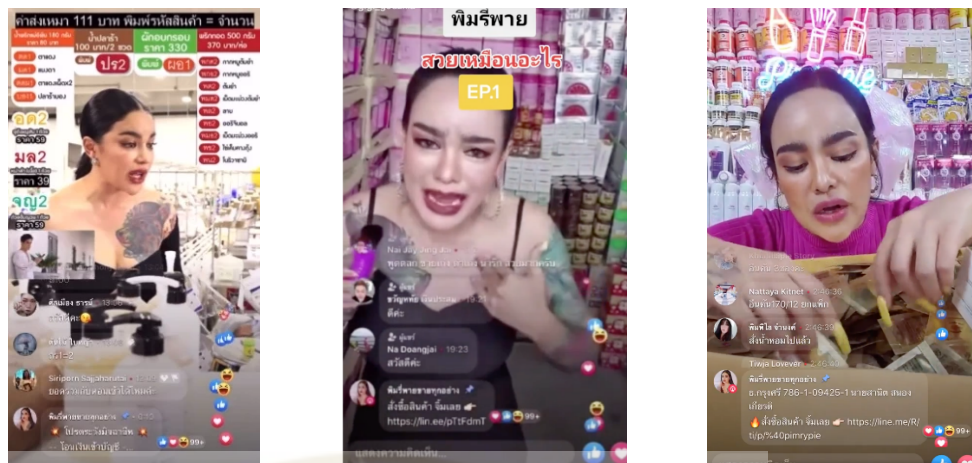


รูปภาพที่ 4.1.9 แสดงถึงการขายสินค้าเดิมและลดราคาลง ภายในไลฟ์เดียวกันของคุณพิมรี่พาย

ขั้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ (A-Action) เป็นขั้นที่คุณพิมรี่พายต้องการปิดการขาย โดยต้องการให้ลูกค้ากดพิมพ์คำสั่งซื้อหรือเอฟ(F) สินค้าของตนเอง นอกจากนี้ ยังพบว่า สินค้าที่ขายไม่หมด จะนำออกมาขายภายใน Live เดียวกันแบบเนียนๆ รวมถึงมีการลดราคาลงเพื่อดึงดูดการปิดการขายหรือสั่งสินค้าจากผู้รับชม อีกทั้งเป็นการระบายสต็อกสินค้าได้อีกด้วย

4.2 เทคนิคการนำเสนอสินค้าอธิบายผ่านทฤษฎีการสื่อสาร

จากการเก็บข้อมูลพบว่า คุณพิมรี่พาย แสดงถึงการเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ที่ดี ทั้งในเรื่องการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นตัวของตัวเอง มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่กำลังจะขายหรือนำเสนอ ซึ่งเห็นได้จากการบรรยายสรรพคุณสินค้า หรือมาพร้อมเรื่องราว(Story Telling) เช่น CAUDALIE MOISTURIZING TONER ระดับโลกจะทำให้ผิวหน้าชุ่มชื้น เปล่งปลั่งผ่องคลาญ หน้ามันลดลง สิวหายเกรียง รู้สึกว่าหน้าสะอาด ใช้ขั้นตอนแรกหลังจากการล้างหน้า ใช้แล้วทำให้ผิวรู้สึก Fresh รู้สึกเย็นผ่องคลาญ เป็นต้น นอกจากนี้ คุณพิมรี่พายยังมีการเข้ารหัส (Encoding) รวมถึง มีการเลือกกระดบภาษาที่ใช้ได้เหมาะสมเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการทำให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทั้งการพูดจาชัดเจน เข้าใจง่าย เช่น การพูดว่า เอาเงินมาเอาของไป หลังนำเสนอสินค้า, 690 รากานี้ไม่ขายค่ะเสียเวลา 112.12 จดให้ค่ะ หรือการใช้คำว่า “เพื่อน” แทนตัวผู้รับชมไลฟ์ของตนเองอยู่ตลอดที่แสดงถึงความเป็นกันเอง หรือการพูดคุยโต้ตอบด้วยคำสบถที่เล่นที่จริงกับผู้รับชม เป็นต้น โดยผ่านทั้งการใช้น้ำเสียง และการใช้ภาษาภายในที่เข้ากับนำเสนอสินค้าในขณะไลฟ์สด เช่น การแสดงท่าทางสีหน้า การใช้สายตา ในขณะไลฟ์สดที่แสดงถึงความจริงจัง และจริงจังในการขายสินค้า



รูปภาพที่ 4.2.1 ภาพแสดงการใช้น้ำเสียงและภาษากายของคุณพิมรี่พาย

และสำหรับตัวสาร (Message) หรือเนื้อหา จากการเก็บข้อมูลพบว่า มีการเตรียมข้อมูลรายละเอียดความเป็นมาและราคาของสินค้าหรือราคาบนคู่แข่งออนไลน์ Platform อื่น ผ่านตัวชุดข้อมูล ที่เป็นเอกสาร ที่คุณพิมรี่พายใช้ในการนำเสนอสินค้าร่วมด้วยทุกครั้ง โดยสำหรับช่องทางที่ใช้ในการส่งสารนั้น ถือเป็นช่องทางสื่อใหม่อย่าง Facebook Live ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการแสดงผ่านทั้งภาษาพูด น้ำเสียง ท่าทาง สายตา ยิ้ม การให้สัญญาณ สีหน้า การใช้มือ รวมถึงจุดเด่นสำคัญอย่างการโต้ตอบจากผู้รับชมแบบทันที (Real Time) ได้อีกด้วย

และขั้นถัดมาผู้รับชมไลฟ์สดของคุณพิมรี่พาย ซึ่งจัดอยู่ในฐานะผู้รับสาร จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งตรงกับประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ทางคุณพิมรี่พายมานำเสนอนั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ได้แก่ กลุ่มสินค้า Skincare, เครื่องสำอางค์ หรือ สินค้าประเภทน้ำหอม เป็นต้น จนนำมาสู่การถอดรหัสสาร (Decoding) และปฏิกิริยาโต้ตอบ (Feedback) ผ่านการส่งสินค้าหรือเอฟ(เอฟ)สินค้า การกดแชร์ หรือกดปุ่มอิโมจิต่างๆ (ปุ่มชอบ,ปุ่มโกรธ,ปุ่มหัวเราะ,ปุ่มท่วงโย,ปุ่มหัวใจ,ปุ่มเศร้า) หรือ การแสดงความคิดเห็น(Comment)โต้ตอบคุยกับคุณพิมรี่พายซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง(Two-Way Communication)ในทันที จนทำให้ผู้รับชมไลฟ์ในขณะนั้นการเป็นผู้ส่งสารเอง ทำให้ผู้รับชมไลฟ์มีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น และคุณพิมรี่พายเองก็กลายมาเป็นผู้รับสาร และส่งสารโต้ตอบกับผู้รับชมไลฟ์สดได้อยู่ตลอด



รูปภาพที่ 4.2.2 ภาพแสดงสิ่งรบกวนที่เกิดขึ้น ขณะไลฟ์สดของคุณพิมรี่พาย

อย่างไรก็ตาม ในระบบการสื่อสารยังมีสิ่งรบกวน(Noise) ที่คอยขัดจังหวะ ซึ่งสามารถพบได้ระหว่างการทำไลฟ์สด ได้แก่ ระบบเฟสบุ๊คมีปัญหาทำให้ไม่สามารถส่งสินค้าหรือเอฟสินค้าได้ กรณีระบบคูดหลังบ้านมีปัญหาทำให้ผู้รับชมพิมรี่พายสั่งรหัสคำสั่งซื้อแต่ไม่ขึ้นในระบบ หรือการที่ลูกน้องของคุณพิมรี่พายตกหรือขัดจังหวะคุณพิมรี่พายในขณะที่ไลฟ์สด รวมไปถึงอารมณ์ในขณะที่ไลฟ์ของคุณพิมรี่พายในบางวัน ที่มีทั้งตลกฮา สุภาพเรียบร้อย หรือเกรี้ยวกราด ล้วนมีผลต่อการที่ผู้รับชมไลฟ์สดในขณะนั้น ดีความหรืออดรหัส ที่ผิดก็เป็นได้และอาจไม่ตรงกับเจตนาที่แท้จริงของคุณพิมรี่พายในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารก็เป็นได้

4.3 แนวทางแก้ไขสถานการณ์หลังยอดผู้รับชมไลฟ์สดขายสินค้าน้อยลง

ภายหลังสถานการณ์ยอดรับชมไลฟ์สด มียอดการรับชม ขณะไลฟ์ ลดต่ำกว่า 40,000 การรับชม (Views) จากการเก็บข้อมูลพบว่า คุณพิมรี่พายได้มีแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ ที่เน้นไปที่กลยุทธ์ในขั้นการก่อให้เกิดรับรู้ (A-Attention) และขั้นทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ (Interest) ซึ่งเห็นได้ทั้งสร้างความบันเทิงการนำเอาเกมมาเล่น นำนางรำมารำ นำสิ่งโตมาเชิด การนำหอยมาแจก 100,000 คำสั่งซื้อ (Orders) การแจกรางวัลครั้งใหญ่ รวมมูลค่า 46.9 ล้านบาท การกลับมาของกลุ่ม 1,000 บาท หรือการปรับลดราคาจัดส่งจากค่าส่งเหมา 111 บาท เป็นค่าส่งชิ้นละ 1 บาท หรือจัดส่งฟรีตั้งแต่ชิ้นแรก ทั้งหมดนี้เพื่อเร่งยอดแชร์บนเฟสบุ๊ค เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น จนกลับมาเป็นผู้รับชม ขณะไลฟ์ มากกว่า 100,000 การรับชม (Views) ในหลายครั้ง

นอกจากนี้ จากการเก็บศึกษาและเก็บข้อมูลพบว่า ในเรื่องของการเล่นกับความบันเทิง กระแสนั้นเป็นการสร้างกระแสหรือไม่ หรือเป็นเพียงเรื่องบังเอิญเท่านั้น ทางผู้วิจัย เห็นว่า ในประเด็นดังกล่าว หลายครั้งคุณพิมรี่พายก็มีความตั้งใจพูดถึงสถานการณ์ เหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังถูก

พูดถึงอยู่ในขณะนั้น หรือพยายามโน้มน้าวกระแสน้อยที่สุดโดยเชื่อมโยงเข้ากับมุกที่ใช้พูดคุยหรือการนำเสนอสินค้าอยู่ตลอด โดยกระแสส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นนั้น มักจะเป็นกระแสในเชิงลบ จนนำมาสู่การขอโทษลูกค้าหรือสังคมอยู่ตลอด เห็นได้จาก กระแสนรณรงค์เรื่องการระหว่างประเทศว่า เป็นเมียปูติน , การด่าว่า อดีตนายกทักษิณ หรือ การด่ากราดผู้ชมที่มาคอมเมนต์ เป็นต้น โดยทั้งหมดนี้ อาจไม่ได้เป็นสิ่งที่ตั้งใจให้เป็นกระแสตั้งแต่แรกในทีเดียวเพราะเป็นประเด็นในแง่ลบซึ่งอาจนำมาสู่ผู้รับชมหรือลูกค้าที่น้อยลงได้ แต่อย่างไรก็ตาม นับได้ว่า เป็นแม่ค้าออนไลน์ที่ได้รับพื้นที่สื่ออยู่ตลอดเวลา จนทำให้เป็นที่รู้จักของคนไปทั่วประเทศ



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง เทคนิคและกลยุทธ์ที่ใช้ในการไลฟ์สดขายสินค้า ผ่านเพจพมรีพาย ขายทุกอย่างรวมถึงปฏิกิริยาผู้ที่มาร่วมชม โดยเป็นงานวิจัยที่วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอในสินค้าที่มีราคาแตกต่างกัน ประเภทสินค้า รวมถึงการจัดเรียงลำดับ ในการขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊กผ่านเพจ พมรีพาย ขายทุกอย่าง
2. เพื่อเป็นการถอดบทเรียนความสำเร็จจากกลยุทธ์หรือเทคนิคทางการตลาดที่พมรีพายในการไลฟ์สดขายสินค้า
3. เพื่อทราบถึงแนวทางแก้ไขสถานการณ์หลังยอดผู้รับชมไลฟ์สดขายสินค้าน้อยลง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บและรวบรวมข้อมูล ทั้งจากการเก็บข้อมูลบันทึกเชิงภาคสนาม (Field Notes) ผ่านการรับชม ศึกษาเก็บข้อมูลจากเฟสบุ๊กไลฟ์สด ผ่านเพจเฟสบุ๊ก พมรีพาย ขายทุกอย่าง จำนวน 13 ไลฟ์ (ตอน) รวมระยะเวลา 56.23 ชั่วโมง ร่วมกับการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล (Data Collection) ในแง่มุมที่ถูกพูดถึงหรือเรื่องที่เป็นกระแส ทั้งจากเพจพมรีพายขายทุกอย่าง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยความท้าทายในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ ในการไลฟ์สดภายในวันเดียวกันนั้น อาจมีการแบ่งไลฟ์ เป็นหลายตอน ที่อาจจะเรื่องขัดข้องทางเทคนิค ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงต้องพยายามเก็บข้อมูลรวบรวมเข้าด้วยกัน รวมถึงคลิปบางตอนเสี่ยงอาจจะโดนลบเป็นกระแสในแง่ลบ ซึ่งทางผู้วิจัยก็ได้ทำการบันทึกเก็บไว้ก่อน ภายหลังจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากข้อมูลภาคสนามและศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล จนนำมาสู่มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายผ่านทฤษฎีและแนวคิดที่น่าสนใจ ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 เทคนิคและกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าผ่านไลฟ์สดที่อธิบายผ่าน AIDA Model และหลักจิตวิทยาทางการตลาด

ขั้นการรับรู้ (A-Attention) ตั้งแต่ การทำ Facebook live สดผ่าน ในช่วงเวลา Prime Time ประมาณ 19.30-21.30 น. และบุคลิกลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็น Personal Branding แต่งตัวมีรสนิยม เปรี๊ยะ มีรอยสัก มีความเป็นธรรมชาติกันเอง จริงใจ ตลก การสร้างความบันเทิง เกิด Engagement กับผู้ชม การเล่นกับความเป็นกระแสอยู่ตลอด ผ่านการพูดถึงกระแสข่าวในช่วงเวลาดังกล่าว ที่ทั้งหมดนี้ เพื่อต้องการทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสูงที่สุด ร่วมกับการใช้จุดขายเฉพาะตัวในของความเป็นพมรีพาย

ขั้นทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ (Interest) เห็นได้จาก ในเรื่องของกรรวิวของแบบจริงจัง จริงใจเหมือนเป็นผู้บริโภคเอง การถ่ายทอดเรื่องราวที่ผู้ชมไม่เคยรู้มาก่อน การสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Marketing) ทำให้คนได้ลุ้น สร้างความตื่นเต้น หรือสร้างการมีอำนาจการต่อรอง เทคนิคสร้างแรงบันดาลใจผ่านเรื่องการประสบความสำเร็จของตนเอง หรือเล่นกับความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนไทย เป็นสายมูตัวแม่ ขายสินค้าเกี่ยวกับโซคลงค์ และสุดท้าย การเน้นนำเสนอสินค้า Private Brand ให้ดูโดดเด่น อีกทั้งสอดแทรกอยู่ตลอดการไลฟ์ขายสินค้า

ขั้นปลุกเร้าความต้องการ (D-Desire) ตั้งแต่การสร้างการเปรียบเทียบในเชิงราคาและอารมณ์ในการใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าราคาแพง(High Involvement Product) ผ่านการจินตนาการ และเรื่องราว ร่วมกับการใช้จิตวิทยาด้านราคา อย่าง Anchoring Bias และมีการขายสินค้าเป็นชุดเป็นเซต หรือ การขายแบบมีของแถมพิเศษเข้าไปเลย ในกลุ่มสินค้าราคาถูก(Low Involvement Product) อีกทั้งยังมีการใช้เทคนิคในเชิงจิตวิทยาอื่น ร่วมด้วยตั้งแต่ การสร้างการเร่งด่วน(Sense of Urgency) และสร้างความขาดแคลน ผ่านเทคนิค FOMO (Fear of missing out) ที่ช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มารับชมไลฟ์สดในขณะนั้น นอกจากนี้ยังมี สอดแทรกการตอบแทนสังคม ไม่ค้าเอาแต่กำไรอย่างเดียว ที่เป็นการสร้างทัศนคติด้านบวกต่อคุณพมรีพายได้อีกด้วย

ขั้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ (A-Action) ซึ่งเป็นขั้นที่คุณพมรีพายต้องการปิดการขาย หรือต้องการให้ลูกค้าเอฟสินค้าและโอนเงินในที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า มีการวนขายสินค้าที่ขายไม่หมดแบบเนียนๆตลอดการไลฟ์สด อีกทั้งยังมีการลดราคาลงอีกด้วย เพื่อดึงดูดการปิดการขาย และระบายสต็อกสินค้าอีกด้วย

5.1.2 เทคนิคและกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าผ่านไลฟ์สดที่อธิบายผ่านทฤษฎีการ

สื่อสาร

ที่เห็นได้ตั้งแต่ คุณพมรีพายในฐานะตัวผู้ส่งสาร (Sender) มีการบรรยายสรรพคุณสินค้า หรือมาพร้อมเรื่องราว (Story Telling) ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ตนเองอย่างชัดเจน รวมถึงการเลือกระดับภาษาที่ใช้ได้เหมาะสม เข้าใจง่าย และมีการใช้คำว่า “เพื่อน” เรียกแทนตัวผู้

รับชมไลฟ์สดในขณะนั้น จนนำมาสู่การเข้ารหัสสาร(Message)โดยมีการเตรียมข้อมูลรายละเอียดความเป็นมาและราคาของสินค้า รวมถึงราคาคู่แข่งบนออนไลน์ Platform อื่นที่ใช้ในการเทียบราคา และสำหรับช่องทาง (Channel) ได้แก่ สื่อใหม่อย่าง Facebook Live ที่สามารถถ่ายทอดผ่านได้ทั้ง ภาษาพูด น้ำเสียง ท่าทาง สายตา ยิ้ม การให้สัญญาณ สีหน้า การใช้มือและตัวผู้รับสาร (Reciever) ยังสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารแบบทันที (Real Time) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้รับชมไลฟ์ส่วนใหญ่ นั้น เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มสินค้า Skincare น้ำหอม เครื่องสำอาง ที่คุณพิมรีพายมาขายอยู่ตลอด นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ข้อควรระวัง ในการทำการไลฟ์สดขายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ความพร้อมของระบบ Facebook โดยหากมีผู้รับชม มากเกินในขณะนั้น อาจทำให้ระบบล่มได้ หรือการเตรียมความพร้อมด้านระบบดูแลข้อความทักแชท จากทางลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับออเดอร์หรือปฏิกิริยาโต้ตอบจากทางลูกค้าหรือผู้รับชมไลฟ์สด นอกจากนี้เสียงรบกวน (Noise) จากทีมงานหรือสถานที่ที่ใช้ทำการไลฟ์สด ก็อาจเป็นสิ่งรบกวนใน การเข้ารหัสสารของผู้ขายและถอดรหัสของผู้รับชม อีกทั้งก่อให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสาร จน นำไปสู่การขายสินค้าไม่ได้เช่นกัน

5.1.3 แนวทางแก้ไขสถานการณ์หลังยอดผู้รับชมไลฟ์สดขายสินค้าน้อยลง

เป็นที่น่าสนใจว่า ภายหลังจากผู้รับชมไลฟ์สดขายสินค้าน้อยลงนั้น ทางคุณพิมรีพาย และทีมงานได้มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ในการกระตุ้นให้เกิดรับรู้ (A-Attention) ได้แก่ การสร้าง Engagement แต่ละตาผู้รับชม เช่น การนำเอาสิ่งใด นางรำ กุมาร มาเป็นฉากหลัง หรือไหนกับความ เป็นกระแสในขณะนั้นอยู่ตลอด เช่น Cover ตนเองเป็นคังคูป, การพูดถึงคุณทักษิณ อดีต นายกรัฐมนตรี เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการทำ Real Time Marketing ที่ทำให้ถูกการพูดถึง ได้ Free Media จับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและได้รับการตระหนักในตราที่หือ (Brand Awareness) ในชื่อ พิมรี พาย อยู่ตลอด และขึ้นทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ (Interest) ทั้งการนำหอยมาแจก การแจกรางวัลใหญ่ การปรับราคาส่ง หรือการกลับมาของกล่องสุ่ม เป็นต้น จนทำให้ยอดการผู้รับชมไลฟ์สดขาย สินค้า ในขณะไลฟ์สดกลับมาสูงขึ้น เกิน 100,000 การรับชมอยู่หลายครั้ง

5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ หากผู้วิจัยสามารถข้ามข้อจำกัดด้านเวลา ก็จะสามารถเก็บข้อมูล เทคนิคหรือกลยุทธ์ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมถึงการนัดสัมภาษณ์ เพื่อฟังมุมมองความคิด ทีมงานผู้ขาย

อย่างคุณพิมรีพายหรือทีมงานเบื้องหลัง รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความเป็นตัวตนของพิมรีพายเพิ่มเติม เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการทำ Personal Branding ได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

5.3 ประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้รับ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รู้จักกับคนตัวอีกมุมหนึ่งของแม่ค้าออนไลน์ที่ชื่อ พิมรีพาย ผู้เป็นต้นแบบหรือแรงบันดาลใจในการขายสินค้าออนไลน์ให้กับใครหลายๆคน ซึ่งจากเก็บข้อมูลทั้งหมดที่ได้ พบว่า บางอย่างก็ตรงกับที่กับสมมติฐานที่วางไว้หรือสิ่งที่คาดการณ์ได้ แต่บางข้อมูล ในหลายเทคนิค ที่ได้ก็ไม่เหมือนที่คาดการณ์ไว้เช่นกัน

โดยผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยในครั้งนี้ซึ่งถือเป็นการถอดบทเรียนความสำเร็จ เทคนิคและกลยุทธ์ในเชิงการจิตวิทยาการตลาดในการนำเสนอขายสินค้าผ่านไลฟ์สดบนเฟสบุ๊ก รวมถึงแนวทางในการแก้ไขสถานการณ์ ภายหลังขอรับชมน้อยลง เล่มนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้อ่านและพ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ ในยุคปัจจุบันต่อไป

บรรณานุกรม

- บุริม โอทกานนท์. (มกราคม 2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา
MGMG508: Strategic Marketing Management, วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุริม โอทกานนท์. (มกราคม 2564). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา
MGMG508: Strategic Marketing Management, วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปรมะ สตะเวทิน. พิมพ์ลักษณ์. (2526). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปัญญาสุลธิชา เจริญพุด. (2561). รูปแบบและวิธีการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊กของร้านค้าขายสินค้าแฟชั่น
ออนไลน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการธุรกิจบัณฑิต
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/> เมื่อวันที่ 17
กุมภาพันธ์ 2564
- พิมรี่พาย Youtube Channel. (2021). ครั้งแรกของการให้สัมภาษณ์ของพิมรี่พาย ถามตรง ตอบจริง
สืบค้นจาก
https://www.youtube.com/watch?v=3PywG8z6re4&ab_channel=%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A2 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565
- พิมรี่พาย Youtube Channel. (2021). พิมรี่พายอวดโกดัง 1,000 ล้าน สืบค้นจาก
https://www.youtube.com/watch?v=zYNfVeQpRk&ab_channel=%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A2 เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565
- ภวิชัยพร ทิพย์อากาศ และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ (2561). กลยุทธ์การขายผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์ A Study
of Existy Strategy on Facebook Live. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วงศกร สิงหรวงศ์. (2561). กระบวนการสื่อสารและ ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจเข้าร่วมรณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นตะ. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาบิ
หารศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

วัชรภรณ์ เจียงทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่อง.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา

อวยพร พานิช, ถิรนต์ อนุวัชรวิวงศ์, เมตตา กฤตวิทย์. (2530). อวัจนภาษาในนวนิยายรอบทศวรรษ

2516-2525 : รายงานผลการวิจัย

Ancbroker.(2022).รางวัล การันตีคุณภาพ สืบค้นจาก

<https://www.ancbroker.com/blog/%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E-id29289> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565

Amado Shopping. (2022). ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ Tipco น้ำกระชายขาว สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/amadoshoppingofficial/videos/1553516201773224/> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565

Burnett, R. and David P. M. (2003). Web Theory. London: Routledge.

Brandinside. (2021). Emotional Marketing การตลาดอิงหัวใจลูกค้า สืบค้นจาก

<https://brandinside.asia/emotional-marketing-ikea-apple/> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565

Canva. (n.d.). The definition of marketing psychology and how to use it สืบค้นจาก

<https://www.canva.com/learn/definition-marketing-psychology-use> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565

Cristiano Ronaldo Thailand Fancub (2019). Nike Mercurial Superfly 360 LVL UP สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/CR7.Th.FC/posts/2082245971830262/> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565

Dailynews (2021). สุดปัง! พิมรี่พายไลฟ์สดขายกล่องส้ม แค่ 10 นาทีฟาดยอดขายจุๆ 100 ล้านบาท

สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/518068/> เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Facebook Business Help Center. (2020). Live Streaming for Best Practices for Broadcast สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/business> เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565
- Facebook-strategy/OCTO adv. In Business, What is A.I.D.A.?. (2018). สืบค้นจาก <https://octo.com.gr/2018/10/17/what-is-a-i-d-a/> เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565
- GMOL Solutions. (2020). What is Marketing Psychology. สืบค้นจาก <https://gmolsolutions.com/en/blog/marketing-psychology/> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565
- Hootsuite. (2021). How to Create a Facebook Business Page in 7 Easy Steps สืบค้นจาก <https://blog.hootsuite.com/steps-to-create-a-facebook-business-page/> เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565
- Hobspot. (2022). Social Proof สืบค้นจาก <https://www.hubspot.com/products/crm> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565
- J.Kazmierczak (2015). The Essence of Communication Process in Waste Management System. Poland: Silesian University of Technology
- LAZADA (2022). Flash Sale สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/?spm=a2o4m.home.header.dhome.10837f6dPCX5pa> เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2565
- Marketingoops. (2565). Marketing Psychology สำคัญอย่างไร สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/data/psychological-marketing-on-pricing-more-touching-consumers/> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565
- MGR ONLINE. (2022). พิมรี่พาย ยกมือไหว้ “มดดำ” เตือนสตืออย่าให้ความเก่งทำร้ายตัวเอง ขอโทษ ยกตัวอย่างทำให้สังคมสะท้อนใจ สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/news/378812567> เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2565
- NationTV. (2564). พิมรี่พาย แม่ค้าสุดแซ่บ ถู้นางฟ้าตอบแทบสังคม สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/news/378812567> เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565
- NationTV. (2565). ครามา พิมรี่พาย เปิดศึก เกรียนโซเชี่ยล จนถูกกล่าวหาว่าเป็นช่วงขาลง สืบค้นจาก <https://www.nationtv.tv/news/378866970> เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pathmatics. (2021). Psychology and Marketing: 8 Concepts to Understand สืบค้นจาก <https://www.pathmatics.com/blog/8-psychological-concepts-to-understand-for-better-marketing> เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2565
- Popticles. (2563). วิวัฒนาการของ LOGO NIKE สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/brand-history/nike-logo-evolution/> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565
- PPTV Online. (2020). เปิดอาณาจักร พิมรี่พาย แม่ค้าออนไลน์ชื่อดัง รายได้ 175 ล้าน ตั้ง 10 บริษัท สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/161764> เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2565
- Shannon & Weaver. (1948). A Mathematical Theory of Communication
- Suthida Aphiwattungsakul. (2564). ก่อนจะเป็นพิมรี่พายในวันนี้ ผ่านอะไรมาบ้าง? สืบค้นจาก <https://missiontothemoon.co/inspiration-pimryprie> เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565
- Techopedia .(n.d.). Facebook Page สืบค้นจาก <https://www.techopedia.com/definition/15441/facebook-page> เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565
- Tech Target Contributor. (2017). Facebook Live สืบค้นจาก <https://whatis.techtarget.com/> เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565
- Thaifranchisecenter. (n.d.). Testimonial สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/testimonial/> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565
- Thaismescenter. (2021). หลักจิตวิทยา Anchoring Bias สืบค้นจาก <https://bit.ly/3RnRWra> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565
- The Aspiring CEO. (2020). decoy effect สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TheAspiringCEOPvtLtd/photos/a.1708346539470463/279807815657663/?type=3> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565

บรรณานุกรม (ต่อ)

- The Bangkok insight editorial. (2021). เปิดประวัติ พิมรี่พาย แม่ค้าสุดแซ่บ เน็ตไอดอล รุ่นใหม่มีหัวใจแห่งการให้ สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/lifestyle/entertainment/626935/> เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565
- The JOi. (2565). กร๊าดออกมา สาวแทบทรุด เปิดกล่องส้ม 1 แสบบาทพิมรี่พาย ได้รถยนต์ป้ายแดง แถมมาด้วย สืบค้นจาก <https://thejoi.com/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1-1%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%99-%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A2/> เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565
- Thewisdom. (n.d.). สักกับความรู้สึก สืบค้นจาก <https://bit.ly/3RnRWra> เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565
- TNN ONLINE. (2565). พิมรี่พาย โอดยอดตก จาก 100 ล้าน เหลือ 50 ล้าน แคมเปญจอร์มาหลังพุดดิ้งตกลงปมสงคราม สืบค้นจาก <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/107237/> เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2565
- TrueID. (2022). Top 10 Influencer ชื่อดังแห่งปี 2021 สืบค้นจาก https://intrend.trueid.net/article/top-10-influencer-%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2021-trueidintrend_256977 เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2565
- Trueplookpanya. (2020). ส่องประวัติ พิมรี่พาย จาก แม่ค้าออนไลน์ คนดัง ขวัญใจชาวเน็ต สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/88096> เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565
- Schoolofchangemakers. (2016). Effective Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สืบค้นจาก <https://www.schoolofchangemakers.com/knowledge/11466/> เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565

บรรณานุกรม (ต่อ)

Smeleader. (2021). รวมสินค้าขายดี พิมรี่พายขายของอะไรบ้าง สืบค้นจาก

<https://www.smeleader.com/%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/> เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565

Wrench, J. S., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2008). Human communication in everyday life: Explanations and applications

