

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์บน Facebook
ชื่อผู้เขียน	ทศพล สุทธิศรีสังข์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์บน Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ บน www.facebook.com ในประเทศไทย ศึกษาวิเคราะห์ การสร้างชุมชนออนไลน์ของ สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ โดยใช้ www.facebook.com ในการสื่อสารทางการตลาดในประเทศไทย งานวิจัยนี้โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล Facebook page ของผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์ ตั้งแต่ ในช่วงเวลา 1 มกราคม ถึง 30 เมษายน 2555 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยการ การสังเกตการณ์ (Observation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์ ทุกประเภท ได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ผ่านองค์ประกอบของ Facebook page คือ Wall, Info, Photos, Picture cover, Profile Picture, People who like และ Content update โดยมีวิธีการใช้ในการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกัน แตกต่างแต่เพียงเนื้อหาในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) การสร้างแบรนด์บุคลิกลักษณะ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์ ได้มีการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่างๆภายใน Facebook page โดยการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็นโมเดล 3I ที่เป็นการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิญญาณ มองผู้บริโภคเป็นคนที่มีความเชื่อ มีจิตวิญญาณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม นั่นเอง

ผู้ประกอบการ เครื่องสำอางค์ ได้ใช้ องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Pool (แนวคิดบางอย่างร่วมกัน) ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคที่มีความเชื่อความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า โดยใช้ทุกเครื่องมือ ของ Facebook ในการสร้างชุมชน

นิยม และใช้องค์ประกอบของ Facebook ในการสร้างชุมชนนิยม ในประเภทของชุมชนนิยมแบบ Webs มีเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยซึ่งตอบสนอง ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ติดต่อ ได้ต่อกันอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น การสร้างชุมชนออนไลน์ ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการสื่อสาร นั้นให้ความสำคัญต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารภายใน Facebookpage ซึ่งก็คือองค์ประกอบของ Facebookpage ซึ่งสามารถตอบสนองต่อการสร้างชุมชนนิยมแบบ แนวคิดบางอย่างร่วมกัน (Pool) ซึ่งเป็นลักษณะชุมชนเฉพาะที่ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี แต่ในทิศทางเดียวกัน ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้องค์ประกอบของ Facebookpage ในการสร้างชุมชน ที่เป็นกลุ่มที่ติดต่อได้ต่อกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก คือชุมชนแบบแนวคิด Webs มีเชื่อมโยงกับ (ผู้บริโภคด้วยกัน) ข้อเสนอแนะในการวิจัยได้แก่ 1. ควรมีการศึกษาเนื้อหา (content) การสื่อสารบนโลกออนไลน์ใน Facebook page เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง 2. ควรมีการศึกษาความหมายจากผู้ออกแบบ Facebook page ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มเติม เพื่อทราบทิศทางการออกแบบ Facebook page ในการสื่อสารการตลาดในอนาคต

Thesis Title	The Study of Marketing Communication in Alcoholic Beverage Products on FaceBook
Author	Tossapol Suttisrisung
Thesis Advisor	Assistant Professor Kultip Sattrarужи, Ph.D.
Department	Communication Arts (Marketing Communication)
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of the research is the study and analysis of marketing communication in alcoholic beverage products on the website of FaceBook (www.facebook.com) in Thailand, the analysis was included with the community building analysis of alcoholic beverage by using the www.facebook.com for marketing communication in Thailand. This research collected the data during 1st January 2012 to 30rd April 2012 follow the qualitative research methodology by used the observation and content analysis.

The research conclude that the alcoholic beverage manufacturers used the marketing communication tools via the component of FaceBook, Wall, Info, Photos, Picture Cover, Profile, People Who Like, and Content Update, in the similar communication model, but there are some difference of contents for attracted the interest of targets group in the each of marketing communication that can be explained by the concept of Marketing 3.0 that emphasize about brand building and customer characteristics. The alcoholic beverage manufacturers had the analysis of marketing communication purpose for using in the communication to the consumers via the component of FaceBook of their firms. According to the concept of Marketing 3.0, the modern brand building will be 3I model that the brand will be built in 3 dimensions that consist of mind, heart, and spirit, so the manufacturers must respect with the customers who had their own life, spirit and social participation.

In addition to the alcoholic beverage manufacturers chose the marketing communication tools for responsiveness of the purpose of marketing communication and adjustment of the suitable content for the customer behavior by accord with using via the FaceBook components that is the business strategics process for planning, operation development, and communication assessment. The unique brand accord with the first step of development, tactical coordination, that concentrate with mixing the tools of communication and marketing activities in the same direction, and making the according communication policy for the external marketing communication of organization should be “One Sight, One Sound”.

The alcoholic beverage manufacturers used the component of FaceBook for communitarian building in the kind of “Pool” that respond to the loyal customer by using the all of FaceBook’s tools for communitarian building. Moreover, there are using the component of FaceBook for communitarian building in the kind of “Webs” for linking with the interactive interfaced group of customer.

Therefore, it is concluded that online community building of the alcoholic beverage manufacturers gave the important to the tools of communication in FaceBook, the component of FaceBook, that is able to respond to communitarian building in the kind of “Pool” where is distinctive community. The consumers in the same pool will have the same values although there were not any connection among them, but faith and favoring of brand is the intermediate of the customer in the same pool. The faith and favoring in product brand of these customers are the valuable of the company. In the same way, the alcoholic beverage manufacturers used the component of FaceBook for interactive interfaced communities building, these community used the social network for linkage their relationship together in the kind of one-by-one relation, and all of relation will be linked like the webs. Follow this study, there are some suggestion s for the further research. First, there should be content study of online communication in FaceBook Page for study in the meaning of real consumer need. Second, there should be meaning study from FaceBook Page designer of each alcoholic beverage manufacturer for understanding in the trend of FaceBook Page design that will be used in marketing communication in the future.