



กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ



ชนิษฐา ธรรมศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ



ชนิษฐา ธรรมศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

MESSAGE STRATEGIES AND PRESENTATION FORMATS OF MULTI-BRAND BEAUTY
STORES ON FACEBOOK PAGES



KHANITTHA THAMMASRI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ชนิดุชา ธรรมศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลภ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920080: สาขาวิชา: สื่อสารแบรนด์; นศ.ม. (สื่อสารแบรนด์)

คำสำคัญ: กลยุทธ์สาร, รูปแบบการนำเสนอสาร, ร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม

ชื่อนิพนธ์ : กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ. (MESSAGE STRATEGIES AND PRESENTATION FORMATS OF MULTI-BRAND BEAUTY STORES ON FACEBOOK PAGES) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ปี พ.ศ. 2567.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อสำรวจกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนเฟซบุ๊กเพจ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณและคุณภาพสารจากโพสต์จำนวน 484 ชิ้นที่เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2565 บนเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและบริหารงานโดยบริษัทไทยจำนวน 2 ร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและเก็บข้อมูลด้วยแบบลกรหัสที่พัฒนามาจากแนวคิดกลยุทธ์สารของ Taylor และ Ashley & Tuten จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและรายงานผลด้วยการพรรณนาพร้อมตัวอย่างประกอบ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนเฟซบุ๊กเพจในภาพรวม 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ และกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว เมื่อจำแนกการสื่อสารในมุมมองของวัฒนธรรม กลยุทธ์สาร 3 อันดับแรกในภาพรวม ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ และกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ ในส่วนของการสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร กลยุทธ์สาร 3 อันดับแรกในภาพรวม ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว และกลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้

เมื่อจำแนกตามประเภทของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงาม ผลการวิจัยพบว่าร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ กลยุทธ์สาร 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ และกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว ขณะที่ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทไทย กลยุทธ์สาร 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ กลยุทธ์ทั่วไป และกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอสารของโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและบริหารงานโดยบริษัทไทยมีความ

คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามทั้งสองร้านนิยมโพสต์สารในวันเสาร์ และอาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. สินค้าประเภทเครื่องสำอางนิยมโพสต์มากที่สุด นอกจากนี้ รูปแบบนำเสนอสารยังพบการใช้ข้อความพร้อมภาพถ่ายประกอบ นำเสนอวิดีโอแบบสั้น มีลิงค์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ มีการใช้นางแบบของแบรนด์ และดารา/คนดังในบทบาทผู้ใช้สินค้า



65920080: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: message strategy, presentation formats, multi-brand beauty stores

KHANITTHA THAMMASRI : MESSAGE STRATEGIES AND PRESENTATION FORMATS OF MULTI-BRAND BEAUTY STORES ON FACEBOOK PAGES. ADVISORY COMMITTEE: CHOMPUNUCH PUNYAPIROJE, Ph.D. 2024.

The research objectives were to explore the message strategies and presentation formats on Facebook pages of the multi-brand beauty product stores. Both quantitative and qualitative content analysis were employed the sample, 484 posts published from January-December 2022, on Facebook pages of two multi-brand beauty product stores administrating by a foreign company and a Thai company. Convenience sampling was used and the data were collected by the coded sheet developed with Taylor's message strategy wheel and Ashley and Tuten's message strategy. Analyzing the data with descriptive statistics and reporting the results with descriptive statistics and posts' example description.

The research results revealed that the top three of message strategies used on Facebook pages of the multi-brand beauty product stores in overall were Generic Strategy, User Image Strategy and Unique Selling Proposition. Based on communication ritual view, the top three of message strategies in overall were User Image Strategy, Resonance Strategy and Use Occasion Strategy. Based on communication transmission view, the top three of message strategies in overall were Use Occasion Strategy Unique Selling Proposition and Hyperbole Strategy.

Categorizing the types of the multi-brand beauty product stores, the research results revealed that the top three of message strategies used on Facebook pages of the multi-brand beauty product stores administrating by the foreign company were Generic Strategy, User Image Strategy and Unique Selling Proposition. The top three of message strategies of multi-brand beauty product stores administrating by the Thai company were User Image Strategy, Generic Strategy and

Resonance Strategy.

The research results found that the message presentation formats of posts on the Facebook pages of multi-brand beauty product stores managed by foreign companies and those managed by Thai companies were similar. In general, message presentation formats of the two multi-brand beauty product stores were likely to post on Saturdays and Sundays, from 12.01 to 18.00 pm and the cosmetic products popular posted most. Additionally, for the presentation formats, the two multi-brand beauty product stores were likely to use texts, photos, short-formed clips, links for connecting brand channels, including brand models, actors/actresses and celebrities as product's reviewer roles.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความเมตตาและความอนุเคราะห์อย่างดี จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจ อย่างมากในความปรารถนาดีที่เป็นแรงผลักดันทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตต ทองรินทร์ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลก กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณพี่มล ญาธิดา บุญญา ที่ช่วยประสานงานเอกสารทุกอย่างให้กับผู้วิจัย รวมถึง คณาจารย์หลักสูตรปริญญาโทสื่อสารแบรนด์ทุกท่านที่ ๆ และเพื่อนนิสิตรุ่น 14 ทุกคนที่คอยให้ความ ช่วยเหลือและกำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายสุพัฒน์กิจ ธรรมศรี และนางวราภรณ์ ทิมภินันท์ เป็นอย่างยิ่ง คุณ ตาบรรเลง ทิมภินันท์ คุณยายวรรณิ ทิมภินันท์ นางกันยารัตน์ กระแสโท นายบุญศักดิ์ กระแสโท นางปิยะ มาศ สีลัง นายสาธิต สีลัง นายวรพล ทิมภินันท์ นางสาวเรือนทิพย์ บุญรอด นายอดิสร ธรรมศรี และ นายธนภัทร บุญหัส รวมไปถึงศิลปินวง EXO และสัตว์เลี้ยงของผู้วิจัย ชีต้า ลูซี่ โมโมะ มิมี ที่เป็นกำลังใจ ให้ผู้วิจัยเสมอมา และการสนับสนุนทุกอย่างที่ทำให้ผู้วิจัยบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ได้สำเร็จ หาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดให้กับ บิดามารดา ญาติมิตร ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชนิษฐา ธรรมศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสาร.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือในการวิจัย.....	32

ขั้นตอนการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	36
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ ของร้านมัลติแบรนด์สินค้า ประเภทความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความ งามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย	37
ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้า ประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภท ความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย	53
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ ของร้านมัลติแบ รด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้า ประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะทั่วไป	104
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย.....	110
ภาคผนวก ข เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	114
ภาคผนวก ค แบบลกรหัส	118
ประวัติย่อของผู้วิจัย	125

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้สาร Ashley and Tuten (2015).....	18
ตารางที่ 2 ระดับความสอดคล้องของสถิติแคปปาของ Cohen (1960)	34
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม	37
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็นต่อสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ความงาม	40
ตารางที่ 5 ตัวอย่างสารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์ความงามที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดถูกใจ	42
ตารางที่ 6 ตัวอย่างสารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์ความงามที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดถูกใจ	43
ตารางที่ 7 ตัวอย่างสารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์ความงามที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดถูกใจ	44
ตารางที่ 8 ตัวอย่างสารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์ความงามที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดถูกใจ	45
ตารางที่ 9 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้มี การปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดแบ่งปัน.....	46
ตารางที่ 10 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้ มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดแบ่งปัน.....	47
ตารางที่ 11 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้ มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดแบ่งปัน.....	48
ตารางที่ 12 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้ มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดแบ่งปัน.....	49
ตารางที่ 13 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้ มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบแสดงความคิดเห็น	50

ตารางที่ 14 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้ มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบแสดงความคิดเห็น	51
ตารางที่ 15 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้ มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบแสดงความคิดเห็น	52
ตารางที่ 16 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบแสดงความคิดเห็น.....	52
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลยุทธ์สารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	53
ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สารกับประเภทสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน มัลติแบรนด์เสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	55
ตารางที่ 19 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้.....	59
ตารางที่ 20 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้	60
ตารางที่ 21 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบสะท้อนประสบการณ์	61
ตารางที่ 22 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบสะท้อนประสบการณ์.....	62
ตารางที่ 23 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบสร้างโอกาสในการใช้	63
ตารางที่ 24 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบสร้างโอกาสในการใช้	64
ตารางที่ 25 โพสต์ของร้านร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบตอบสนองต่อประสาทสัมผัส	65
ตารางที่ 26 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบตอบสนองต่อประสาทสัมผัส.....	66

ตารางที่ 27 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท ต่างประเทศ (ร้านตปท) ใช้กลยุทธ์สารแบบกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	67
ตารางที่ 28 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท ประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	68
ตารางที่ 29 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท ต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือบริการ	69
ตารางที่ 30 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท ต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบกลยุทธ์ทั่วไป	70
ตารางที่ 31 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบกลยุทธ์ทั่วไป	71
ตารางที่ 32 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว	73
ตารางที่ 33 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว	74
ตารางที่ 34 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้	75
ตารางที่ 35 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้	76
ตารางที่ 36 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	77
ตารางที่ 37 โพสต์ของร้านร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศ ไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	79
ตารางที่ 38 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การบอกก่อนคู่แข่ง	80
ตารางที่ 39 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้การบอกก่อนคู่แข่ง	81

ตารางที่ 40 โปสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้การวางตำแหน่งสินค้า	82
ตารางที่ 41 โปสต์ของร้านร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การวางตำแหน่งสินค้า.....	83
ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทข้อความบนโปสต์บนสื่อ เฟซบุ๊ก เพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	84
ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทรูปภาพบนโปสต์บนสื่อ เฟซบุ๊ก เพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามประเภทรูปภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	86
ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทวิดีโอบนโปสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	87
ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทลิงก์ที่แนบบนโปสต์สื่อ เฟซบุ๊ก เพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	89
ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทของผู้นำเสนอบนโปสต์สื่อ เฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามประเภทรูปแบบของผู้นำเสนอ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	90
ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารบทบาทของผู้นำเสนอบนโปสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	92
ตารางที่ 48 เปรียบเทียบกลยุทธ์สารในโปสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามโดยรวม ร้านที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย	95
ตารางที่ 49 เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารในโปสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามโดยรวม ร้านที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย.....	98

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แนวคิดวงล้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม..... 14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไทยพับลิก้า (2566) รายงานภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกโดยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2573 มูลค่าของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกในภาพรวมจะอยู่ที่ 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 4.2 ขณะที่มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะเท่ากับ 3.23 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 5.0 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ประมาณ 1.5 เท่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยเริ่มกลับมาใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด ขณะที่ตลาดส่งออกที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวม

สำหรับอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยนั้นมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้นร้อยละ 5 โดยมีมูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าสูง คือ สินค้าประเภทดูแลผิว รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทดูแลผม สบู่ สินค้าเพื่อสุขภาพ สกินแคร์สำหรับช่องปากและฟัน และสินค้าเครื่องสำอางตกแต่ง ในอนาคตประเทศไทยอาจจะเป็นศูนย์กลางด้านความงามของอาเซียน เนื่องจากมีการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน เครื่องสำอางของประเทศไทยได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าของประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ในปี พ.ศ. 2570 คาดการณ์ว่าสินค้าประเภทดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท โดยสินค้าประเภทครีมกันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด ปัจจุบันตลาดแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น แบรนด์ที่ออกใหม่มักใช้กลยุทธ์การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (influencers) ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าร้อยละ 40 ของผู้บริโภคซื้อสินค้าดังกล่าวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ร้อยละ 35 ซื้อผ่าน e-marketplaces เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) และร้อยละ 25 ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ (e-tailers) (ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล, 2566)

ร้านมัลติแบรนด์เป็นร้านค้าประเภทหนึ่งที่รวบรวมสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่นำเสนอขายในสื่อออนไลน์มาวางขายที่หน้าร้าน จุดเด่นของร้านประเภทมัลติแบรนด์ คือ ร้านจะมีการวางคอนเซ็ปต์ (concept) ของร้านว่าอยากจะนำเสนอสินค้ารูปแบบใด จากนั้นจึงทำการคัดเลือกสินค้าที่มีรูปแบบไลฟ์สไตล์ที่ต้องการมานำเสนอขายให้กับผู้บริโภค ทำให้สินค้าในร้านมีความหลากหลายและมีราคาหลายระดับ ร้านมัลติแบรนด์มีสินค้าหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นร้านมัลติแบรนด์เสื้อผ้า

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม หนึ่งในร้านมัลติแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงและมีขยายสาขาจำนวนมาก ได้แก่ ร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Longtungirl (2564) ได้นำเสนอมูลค่าตลาดของร้านมัลติแบรนด์ประเภทเครื่องสำอางในประเทศไทยและพบว่า ร้านอีฟแอนด์บอย (Eveandboy) มียอดขายสูงสุดในประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาด 3,180 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ร้านเซโฟรา (Sephora) มีมูลค่าตลาด 1,660 ล้านบาท ร้านบิวเทรียม (Beatrium) มีมูลค่าตลาด 651 ล้านบาท ร้านคอนวี (Konvy) มีมูลค่าตลาด 567 ล้านบาท ร้านเดอะ คอสเมติก (The Cosmetic) มีมูลค่าตลาด 244 ล้านบาทและร้านมัลตี้ บิวตี้ (Multy Beauty) มีมูลค่าตลาด 131 ล้านบาทตามลำดับ Longtungirl (2564)

MyCloudFulfillment (2563) ได้สัมภาษณ์ “คุณบอย” ธีรฤกษ์ ตันมิตร ที่เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกแบรนด์สินค้าเสริมความงามที่มียอดขายสูงในประเทศไทย โดยเจ้าของร้านระบุว่า การที่ธุรกิจร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งเนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การอัปเดตเทรนด์ใหม่ให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าในยุคนี้ไม่เชื่อถือในสื่อโฆษณาของแบรนด์แต่เชื่อถือการรีวิวจากคนที่ใช้งานจริง หรือกลยุทธ์ประเภทการบอกต่อ (word of mouth) เนื้อหาการทำคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์จึงค่อนข้างแปลกใหม่ เช่น เนื้อหาที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้สินค้าจริง (user-generated content) การลงภาพสินค้าผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมของชาวไทย คือ สื่อเพชบุ๊กเพจของแบรนด์ พร้อมข้อความอธิบายภาพ และหรือการลงวิดีโอทั้งแบบยาวและแบบสั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เพชบุ๊กเพจเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์กับการทำการตลาดในปัจจุบัน

เมื่อผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านมัลติแบรนด์ในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวมีจำนวนไม่มากนัก หัวข้อวิจัยมีตั้งแต่กลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของร้านมัลติแบรนด์ (จตุรพรณ ยอดราช, 2562; เมธาวี เรืองกาญจนรัตน์, 2563) องค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกแบรนด์ (วีรภัทร แก่นนาคำ, 2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ (ธนัญญา ศิวะสิริวิลาศ, 2559; โยชิทานันท์ทิภาคย์, 2562) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเก๋จากร้านมัลติแบรนด์ (จารวี แยมพิกุล (2563) จากที่กล่าวมาข้างต้น ยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งที่สองตัวแปรดังกล่าวจัดเป็นหัวใจในการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคและตลาดของร้านมัลติแบรนด์นั้นมีมูลค่าสูงในประเทศไทย ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษากลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารบนสื่อเพชบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ ประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดประโยชน์แก่นักการตลาด และหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทเครื่องสำอางของธุรกิจร้านค้าปลีกแบรนด์ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต

คำถามในการวิจัย

1. กลยุทธ์สารของร้านปลีกแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนสื่อเฟซบุ๊กเพจเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการนำเสนอสารของร้านปลีกแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนสื่อเฟซบุ๊กเพจเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจกลยุทธ์สารของร้านปลีกแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ
2. เพื่อสำรวจรูปแบบการนำเสนอสารของร้านปลีกแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารบนสื่อเฟซบุ๊กของร้านปลีกแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านปลีกแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารของร้านปลีกแบรนด์ความงามในสื่อเฟซบุ๊กเพจ
2. เพื่อนำข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของธุรกิจร้านค้าปลีกแบรนด์และร้านขายเครื่องสำอางอื่น ๆ

ขอบเขตงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ได้นำโพสต์ในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านปลีกแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านปลีกแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย มาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารร้านปลีกแบรนด์สินค้าเสริมความงามบนสื่อเฟซบุ๊กเพจเพราะทั้งสองร้านเป็นร้านปลีกแบรนด์ที่มียอดขายสูงสุดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565

2. โปสต์ในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ โปสต์ที่อยู่ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2566

นิยามศัพท์

สินค้าเสริมความงาม หมายถึง สินค้าสำหรับการประพินผิว ตลอดจนการเสริมความงามด้วยเครื่องสำอางบนใบหน้า ประกอบด้วยสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ลดเลือนริ้วรอยและยกกระชับผิว สินค้าสำหรับดูแลรอบดวงตา สินค้าครีมกันแดด สินค้าสำหรับผู้มีปัญหาผิว สินค้าสำหรับดูแลผิวกาย สินค้าสำหรับดูแลริมฝีปาก สินค้าสำหรับดูแลเส้นผม และเครื่องสำอางต่าง ๆ เช่น ลิปสติก ที่เขียนคิ้ว มาสคาร่า เป็นต้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงสินค้าที่ขายในร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ร้านมัลติแบรนด์ (Multi-Brand) หมายถึง ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ที่นำเสนอขายในสื่อออนไลน์มานำเสนอขายไว้ในพื้นที่เดียวและมีจุดเด่นด้วยการสร้างคอนเซ็ปต์ของร้านแล้วจึงเลือกสินค้าหลากหลายที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกันมานำเสนอขายกับลูกค้า และช่วยในการขยายฐานลูกค้าหลักให้กับร้านค้า ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า ร้านตปท) และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ต่อไปนี้จะเรียกว่า ร้านไทย)

เฟซบุ๊กเพจ หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงบุคคล และมีฟีเจอร์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลด้วยข่าวสาร ข้อความ รูปภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

กลยุทธ์สาร (Message Strategies) หมายถึง แนวทางการนำเสนอสารเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยกลยุทธ์การสื่อสารมี 2 ประเภท ประเภทแรกคือ กลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม (ritual view) ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ กลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือบริการ ประเภทที่สอง คือ กลยุทธ์การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (transmission view) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้

กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า
กลยุทธ์การเปรียบเทียบ นอกจากนี้ยังเพิ่ม กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้เข้ากับสื่อใน
ยุคดิจิทัล

รูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation Formats) หมายถึง ลักษณะการนำเสนอ
ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเพจ ประกอบด้วย ข้อความ ภาพ วิดีโอ ลิงก์ ประเภทของผู้
นำเสนอ และบทบาทของผู้นำเสนอ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในสื่อเฟซบุ๊กเพจ” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์

ความหมายของร้านมัลติแบรนด์ (Multi-Brand Store)

Positioning (2560) ได้ให้ความหมายของร้านมัลติแบรนด์ว่า เป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นหรือเป็นห้างขนาดเล็กที่มีครบทุกอย่างตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับและอื่น ๆ ของแบรนด์ต่าง ๆ ที่นำเสนอขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินสตาแกรมหรือเฟซบุ๊ก ซึ่งแต่ละแบรนด์เป็นสินค้าดังและได้รับความนิยม มีลูกค้าประจำคอยติดตามความเคลื่อนไหวข้อมูลของสินค้าในสื่อออนไลน์ของแบรนด์เหล่านั้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าร้านมัลติแบรนด์เป็นเหมือนหน้าร้านที่นำแบรนด์สินค้าเหล่านั้นเข้าสู่ช่องทางการขายที่มีสถานที่จริง

Multione (2563) ได้กล่าวถึงจุดกำเนิดของร้านมัลติแบรนด์ว่าเริ่มมาจาก pop-market หรือที่เรียกว่า ตลาดนัดโอจี พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นนิยมซื้อสินค้าด้วยการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ แต่ต้องการทดลองสินค้าจริงที่หน้าร้านและซื้อของได้ทันทีโดยไม่ต้องรอรับจากไปรษณีย์ ซึ่งแบรนด์สินค้าที่ขายในสื่อออนไลน์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าวได้ อีกทั้งการที่เจ้าของแบรนด์ขาดเงินทุนในการเปิดหน้าร้านของตนเองในทำเลที่ดี (เช่น พื้นที่ใจกลางเมือง พื้นที่ที่มีรถไฟเข้าถึงและเดินทางสะดวก และแหล่งรวมตัวของผู้คนวัยเรียนถึงวัยทำงาน) จึงทำให้เกิดร้านประเภทมัลติแบรนด์ขึ้นมา ร้านมัลติแบรนด์ร้านแรก คือ ร้าน Collette ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1997 ที่ประเทศฝรั่งเศส ในประเทศแถบเอเชียนั้นมีร้านมัลติแบรนด์ชื่อ ALAND ที่ประเทศเกาหลี ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2005 สำหรับประเทศไทยนั้น ร้านมัลติแบรนด์ร้านแรก ได้แก่ ร้าน

Wonder Room ตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2013 และในช่วงปี ค.ศ. 2017 มีร้านมัลติแบรนด์อื่น ๆ ตามมา เช่น ร้าน SOS, CAMP, Matchbox และ Gloc เป็นต้น

MultiOne (2565) อธิบายว่าแนวทางในการทำร้านมัลติแบรนด์ (multi-brand store) จะรวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ในออนไลน์มานำเสนอขายให้กับผู้บริโภคไว้ในที่เดียวจุดเด่นของร้าน คือ การสร้างคอนเซ็ปต์ (concept) เป็นการเลือกสินค้าที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกันมานำเสนอขาย เป็นแนวทางที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และช่วยขยายฐานลูกค้าหลักให้กับร้านค้า ร้านมัลติแบรนด์ส่วนใหญ่จะขายสินค้าหลากหลายประเภทและมีราคาหลายระดับ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ เครื่องสำอาง สินค้าแชนเมต และเครื่องเขียน เป็นต้น มีการจัดการร้านที่เป็นระบบ ทำให้เจ้าของแบรนด์ไม่ต้องลงทุนสูง ไม่ต้องจ้างพนักงาน และเจ้าของร้านมัลติแบรนด์ยังช่วยทำการตลาดให้กับเจ้าของแบรนด์เหล่านั้นอีกด้วย

Positioning (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มกับลูกค้า 32 คน เจ้าของแบรนด์สินค้าแฟชั่นและเจ้าของพื้นที่ 34 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าของร้านมัลติแบรนด์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และร้านค้าที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่น ได้แก่ SOS, CAMP และ Matchbox เป็นต้น โดยลูกค้ากลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,706 บาทต่อครั้ง รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีกลุ่มอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 ใช้จ่ายเงินสำหรับการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,610 บาทต่อครั้ง กลุ่มลูกค้าอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 ใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าเฉลี่ย 1,126 บาทต่อครั้ง และลูกค้ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.2 ใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าเฉลี่ยมากกว่า 1,700 บาทต่อครั้ง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ เพราะชอบแบรนด์สินค้าที่ขายในร้านซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มาก่อน สำหรับเจ้าของแบรนด์สินค้านั้นพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่า การเปิดหน้าร้านมีอุปสรรคหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายสูง ต้องมีแบบสินค้าหลากหลาย และมีจำนวนมาก ความยุ่งยากในการบริหารจัดการ และการต้องมีพนักงานประจำร้าน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน ก็คือ พวกเขามีการติดตามแบรนด์จากสื่อออนไลน์มาก่อน เมื่อแบรนด์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ พวกเขาจะเดินทางหรือไปทดลองหรือซื้อสินค้าที่ร้านมัลติแบรนด์ และบางครั้งก็จะซื้อสินค้ามากกว่าที่ตั้งใจไว้ และทุกครั้งที่จะซื้อแบรนด์ใหม่ๆ นอกเหนือจากที่วางแผนไว้ จากนั้นพวกเขาก็ยังติดตามแบรนด์สินค้านั้น ๆ ต่อในสื่อสังคมออนไลน์ และถ้าพึงพอใจก็จะติดตามไปซื้อสินค้าต่อที่สื่อออนไลน์

กลยุทธ์ร้านมัลติแบรนด์

กลยุทธ์ร้านมัลติแบรนด์ คือ วิธีการของบริษัทในการสร้าง กำหนดรูปแบบ และโฆษณาแบรนด์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ร้านมัลติแบรนด์มีดังนี้

1.2.1 เป้าหมาย การมีเป้าหมายจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ทำเงินได้มากขึ้น ทำให้แบรนด์สามารถทำตลาดและวางแผนการขายที่รอบคอบ

1.2.2 ความสม่ำเสมอ ร้านมัลติแบรนด์ควรมีความสอดคล้องกันในด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ และวัตถุประสงค์ จะทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงได้ง่ายขึ้น การรักษาความสอดคล้องกันของแบรนด์จะทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างจากแบรนด์อื่นได้

1.2.3 การมีอารมณ์ร่วม ร้านมัลติแบรนด์สามารถดึงดูดอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้าแต่ละร้านมีความแตกต่างกันไป เช่น แบรนด์หนึ่งอาจเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าแบรนด์อื่นซึ่งจะสามารถดึงดูดความรู้สึกลูกค้าที่ชื่นชอบเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมได้

1.2.4 ความยืดหยุ่น ในกลยุทธ์ธุรกิจร้านมัลติแบรนด์ต้องมีความสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหา ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์อยู่เสมอให้เข้ากับเทรนด์ในปัจจุบัน

ตลาดร้านมัลติแบรนด์ประเภทเครื่องสำอางในประเทศไทย

Longtungirl (2564) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ประเภทเครื่องสำอางในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

เซโฟรา (Sephora)

คุณโดมินิค มานโดเนอต์ เป็นผู้ก่อตั้งร้านเซโฟรา มีการเปิดตัวร้านครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1970 จำหน่ายสินค้าหลากหลายแบรนด์โดยมีทั้งแบรนด์เซโฟราและแบรนด์ดั้งเดิมอื่น ๆ มีสินค้าหลากหลายประเภทตั้งแต่สินค้าที่ดูแลผิว เครื่องสำอาง และอื่น ๆ เซโฟราไม่ได้เป็นเพียงแค่นำด้านธุรกิจร้านเครื่องสำอางและน้ำหอมรายใหญ่ของฝรั่งเศส แต่ยังมีอิทธิพลในตลาดสินค้าเกี่ยวกับความงามหลายประเทศทั่วโลก

นอกจากนี้เซโฟรายังได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทชั้นนำในการจำหน่ายสินค้าหรูหราแบรนด์ดังของโลก เช่น LVMH, Moët Hennessy, Louis Vuitton ส่งผลให้เซโฟรากลายเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้านความงาม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเสริม เช่น การวางจำหน่ายสินค้าหรูหราที่ไม่เหมือนใคร การให้คำแนะนำด้านความงามโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านใจกลางเมืองเดินทางสะดวก การมีปรัชญาความงามที่เปี่ยมพรารถ รวมไปถึงการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ ใช้ในการดูแลความงามให้กับลูกค้า

ปัจจุบัน เซโฟรา มีหน้าร้านกว่า 200 ร้านใน 29 ประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศแถบเอเชีย แปซิฟิก เช่น ออสเตรเลีย จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และอินเดีย เป็นต้น ในปี พ.ศ.

2565 บริษัท เซโพร่า (ประเทศไทย) จำกัด มีรายได้อยู่ที่ 1,390,709,757 บาท มีช่องทางการขายแบบหน้าร้าน 13 สาขา และช่องทางออนไลน์ (CredenData, 2567)

อีฟแอนด์บอย (Eveandboy)

ร้านอีฟแอนด์บอย (Eveandboy) เป็นร้านมัลติแบรนด์ด้านความงามของประเทศไทย ก่อตั้งโดยคุณศิริฤกษ์ ตันมิตร ร้านอีฟแอนด์บอยเป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอาง สินค้าดูแลผิวหน้าและผิวกาย สินค้าดูแลเส้นผม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ สินค้าภายในร้านมีตั้งแต่ประเภทกำลังได้รับความนิยมไปจนถึงประเภทชั้นสูงในสัดส่วน 70:30 เป็นแบรนด์ผลิตในประเทศไทย เกาหลี ญี่ปุ่น และอเมริกา เป็นต้น ในบางเทศกาลจะมีสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะที่อีฟแอนด์บอยเท่านั้น ในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ร้านอีฟแอนด์บอยเติบโตอย่างรวดเร็ว ร้านแรกอยู่ที่จังหวัดขอนแก่นและได้มีการขยายสาขาเข้ามาในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทยตามลำดับ ในปัจจุบันอีฟแอนด์บอยมีหน้าร้าน 18 สาขาและมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ รายได้ในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 2,753,621,719 บาท (การเงินธนาคาร, 2567)

บิวเทรียม (Beautrium)

ร้านบิวเทรียม ก่อตั้งโดยสองพี่น้อง คุณจิรวุฒิ โรจนรัตน์วาลี และอติโรจน์ โรจนรัตน์วาลี โดยเริ่มจากการที่คุณจิรวุฒิมีความคิดที่อยากจะทำร้านเครื่องสำอางที่รวมสินค้าทุกอย่างหรือครบวงจรแบบ one-stop service ในสมัยก่อนร้านแบบมัลติแบรนด์ยังไม่ค่อยมี ร้านส่วนใหญ่จะวางขายสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะ

Beautrium มาจากคำว่า Beauty ที่แปลว่า ความสวยความงามกับคำว่า Atrium ที่แปลว่า พื้นที่ขนาดใหญ่ หรืออาณาจักร เมื่อรวมกันจึงหมายถึง อาณาจักรของความสวยความงาม สาขาแรกอยู่ที่ เซ็นเตอร์พ้อยท์ ออฟ สยามสแควร์ ต่อมาขยายเป็นสาขาไปที่ซีคอนบางแค จีทาวเวอร์ และพระรามเก้าตามลำดับ ปัจจุบันมีทั้งหมด 32 สาขา ในร้านจำหน่ายสินค้ามากกว่า 1,000 แบรนด์ 50,000 รายการ โดยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมหรือสินค้านำระดับกลางร้อยละ 70 และกลุ่มเคาน์เตอร์แบรนด์หรือราคาระดับพรีเมียมร้อยละ 30 รายได้ในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 1,108,748,755 บาท (Marketeeronline, 2566)

มัลตี้ บิวตี้ (Multy Beauty)

เกศจักรหญิง ไพลิน อิงพลาศัย เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท มัลตี้ บิวตี้ จำกัด ร้าน MULTY ย่อมาจาก Multy คือ Multi-Brand Beauty หมายถึง ร้านที่รวบรวมสินค้ามีคุณภาพของแท้ ในราคาที่เข้าถึงง่าย และมีแบรนด์ที่แตกต่างจากร้านเครื่องสำอางอื่นอย่างชัดเจน ร้าน Multy Beauty เน้นจำหน่ายสินค้าจากเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ และมีแบรนด์ของไทยอยู่บ้าง จุดเด่นของร้าน คือ การรวมเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่เป็นแบรนด์ฮิตและเลือกเฟ้นแบรนด์ที่หายากมาจำหน่ายแบบเอ็กซ์คลูซีฟที่ร้าน เช่น Coreana, Blackrouge, Lilybyred, Romand, CandyLab, IPKN, Too

Cool For School และ Clio เป็นต้น ปัจจุบันมีร้านอยู่จำนวน 8 สาขาและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ รายได้ปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 149,924,103 บาท (CredenData, 2567)

คอนวี (Konvy)

แบรนด์คอนวี (Konvy) เป็นเว็บไซต์เครื่องสำอางในประเทศไทย ที่จัดตั้งขึ้นและดำเนินการโดยบริษัท คอนวี อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ในเว็บไซต์จะมีเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายแบรนด์ มีให้เลือกมากกว่า 1,000 แบรนด์ ซึ่งจะมีทั้งครีมบำรุง สกินแคร์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งหน้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแม่และเด็ก น้ำหอม สินค้าเสริมอาหาร และอื่น ๆ ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา คอนวีได้เปิดหน้าร้าน โดยเลือกทำเลที่สยาม เซ็นเตอร์ เป็นหน้าร้านสาขาแรก รายได้ปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ 200,000,000 บาท (การเงินธนาคาร, 2566)

เดอะ คอสเมติกส์ (The Cosmetics)

คุณชนากานต์ พุ่มพกา เริ่มสร้าง The Cosmetics มาตั้งแต่ตอนเรียนมหาวิทยาลัยปีหนึ่ง เนื่องจากความชื่นชอบ รายการโมเมทาเฟลินที่ทำคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าและรีวิวเครื่องสำอาง แต่ไม่สามารถหาซื้อเครื่องสำอางแบบที่คุณโมเมใช้ได้ เพราะเครื่องสำอางเหล่านี้ไม่มีขายในประเทศไทย คุณชนากานต์จึงทำร้าน The Cosmetics เพื่อขายเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จุดเด่นที่ทำให้ The Cosmetics แตกต่างจากร้าน multi-brand อื่นคือ เป็นร้านขายเครื่องสำอางแบบออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงสินค้าหายากหรือยังไม่เข้ามาขายในประเทศไทย รายได้ปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 244,000,000 บาท (Longtun girl, 2563)

จากข้อมูลเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์เบื้องต้น ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการเลือกตัวอย่างที่จะนำมาศึกษากลยุทธ์สารและรูปแบบสารของร้านมัลติแบรนด์เพื่อเป็นตัวแทนร้านมัลติแบรนด์ที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้
 นฤมล บุญส่ง (2561) ให้ความหมายสื่อสังคม (social media) ไว้ว่า สื่อสังคม เป็นบริการที่ใช้ในการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหาในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ และสื่อมัลติมีเดียร่วมกันของผู้ใช้ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึง
 วราพร คำจับ (2562) ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือ กลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

Lawrence Ang (2014 อ้างถึงใน บุษงา ชัยสุวรรณ (2558) อธิบายว่า สื่อสังคมทำให้เกิด การสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบล็อก การแบ่งปันภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น โดยผ่านเครือข่ายสื่อสังคมต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, ทวิตเตอร์และอื่น ๆ อีกมากมาย

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ผู้คนจำนวนมากใช้ สื่อสังคมในการติดต่อสื่อสาร ในชีวิตประจำวัน จากสถิติของ socialbaker.com และผลสำรวจของ We are social ในปี 2023 พบว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมสูงสุด ได้แก่ เฟซบุ๊กอยู่ที่ร้อยละ 91 โลงน ร้อยละ 90.7 เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ร้อยละ 80.8 ติ๊กต็อก ร้อยละ 78.2 อินสตาแกรม ร้อยละ 66.4 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 51.2 พินเทอร์เรส ร้อยละ 27.1 ไอแมสเสจ ร้อยละ 14.7 วอตส์ แอปป์ ร้อยละ 12.8 ดิสคอร์ด ร้อยละ 11.9 ลิงคอิน ร้อยละ 9.8 สไกป์ ร้อยละ 9.6 วิแชท ร้อยละ 8.9 และสแนปแชต ร้อยละ 8.5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมที่ใช้ในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จะ ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กอื่น ๆ เช่น การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ เขียนบทความ การสนทนาแบบสด ๆ (chat) ใน ปัจจุบันฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ การถ่ายทอดสด (live) ถือได้ว่าเฟซบุ๊กเป็น แพลตฟอร์มออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีผู้ใช้บริการมากกว่าหนึ่งพันล้านคน และประเทศไทย ก็อยู่ในอันดับต้น ๆ ของผู้ใช้งาน นอกจากนี้กรุงเทพฯ ยังครองสถิติเมืองที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก

- เฟซบุ๊กเพจ (Facebook FanPage) ที่เป็นเหมือนการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา 1 หน้า บนเฟซบุ๊กเพื่อโปรโมทสินค้าด้วยการโพสต์ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ ที่เจ้าของเพจต้องการ บอกกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างเพจและนิยมใช้ไปในเชิงธุรกิจ เช่น การขายของออนไลน์ การ โฆษณาสินค้า การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ รวมถึงการสร้างเฟซบุ๊กเพจ เพื่อ ตอบสนองความชื่นชอบหรือการแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพจท่องเที่ยว เพจรีวิวอาหาร หรือ เพจรีวิวหนัง เป็นต้น เฟซบุ๊กเพจจะถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของผู้ที่มีชื่อเสียง แบรนด์สินค้า หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ มีผู้ดูแลหลังบ้าน (admin) ได้หลายคนและผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถ ติดตามความเคลื่อนไหวในแฟนเพจได้ทันที โดยไม่ต้องกดเพิ่มเพื่อนแต่อย่างใด

- เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) แพลตฟอร์มที่ใช้ส่งข้อความที่ถูกพัฒนา โดยเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังสามารถส่งภาพ วิดีโอ สติกเกอร์ เสียง ไฟล์ และอื่น ๆ รวมทั้งยังสามารถมี ปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้อื่น พูดคุยกับchatbot สามารถใช้แทนการโทรที่มีทั้งภาพและเสียงได้

- ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ (messaging service) ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ตัวเลขผู้ใช้งานไลน์พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยประเทศไทยก็ทำสถิติอันดับต้น ๆ ของผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก วัตถุประสงค์หลักของไลน์ คือ การใช้เพื่อพูดคุยกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน เช่น การพูดคุยแบบ 1:1 หรือการคุยแบบกลุ่ม นอกจากนี้ไลน์ยังได้เปิดบริการ official account สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ในการสร้างช่องทางสื่อสารพิเศษบนไลน์ ที่ให้ผู้ใช้งานไลน์ทั่วไปสามารถเลือก เพิ่มเพื่อน (add friend) เพื่อติดตามการอัปเดตจากจาก official account เหล่านี้ ซึ่งสามารถส่งคอนเทนต์มาได้ทั้งรูปแบบของข้อความ เสียง วิดีโอ หรือคอนเทนต์พิเศษ เช่น LINE page หรือ LINE coupon

- อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครือข่ายที่แชร์เนื้อหาด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ทางอินสตาแกรมยังมีการตกแต่งภาพหรือวิดีโอด้วย filter ต่าง ๆ การที่เน้นการนำเสนอที่ใช้ภาพหรือวิดีโอเป็นหลัก ทำให้เป็นจุดเด่นของอินสตาแกรมเพราะเป็นคอนเทนต์ที่เสพได้ง่ายและถูกจดจำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

- ตี๊กต็อก (Tiktok) เป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเป็นการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที แล้วผู้สร้างสามารถแบ่งปันให้กับผู้ใช้งานอื่นได้เห็นจากหน้าฟีด

- ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มที่มีจุดเด่น คือ สามารถเลือกรับข้อมูล ข่าวสารจากผู้ใช้งานอื่น ๆ หรือแอดคานท์ของแบรนด์ผ่านการกดติดตาม โดยทุกครั้งที่มีการทวิต (tweet) จากคนที่ไปติดตามข้อความดังกล่าวจะมาแสดงผลหน้าฟีดข่าว (timeline) ของตัวเอง โดยแบรนด์มักจะสร้างแฮชแท็กเพื่อให้เป็นที่จดจำต่อแบรนด์นั้น ๆ หรือแคมเปญที่กำลังเกิดขึ้น และส่งผลต่อยอดขายการรับรู้มากยิ่งขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม เพราะเป็นสื่อที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าและยังเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากชาวไทย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สาร

ความหมายของกลยุทธ์สาร

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายกลยุทธ์สารไว้ ดังนี้

Taylor (1999) ให้ความหมายกลยุทธ์สาร (message strategy) หรือกลยุทธ์สร้างสรรค์ (creative strategy) ในงานโฆษณาว่า หมายถึง สิ่งที่ต้องการสื่อสารหรือสิ่งที่จะพูด (what to say)

ในแผนการสื่อสารการโฆษณาหรือการตลาด กลยุทธ์สารจึงเป็นแนวทางในการปฏิบัติของบริษัทหรือสถาบันที่ใช้ในการสื่อสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้า บริการ หรือองค์กร

Laskey, Day, and Crask (1989 cited in Ashley and Tuten (2015) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์การสร้างสรรค (creative strategy) ไว้ว่า เป็นปัจจัยการดำเนินการและกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่นักการตลาดต้องการพูดถึงและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ยิน กลยุทธ์การสร้างสรรคนี้ครอบคลุมทั้งเนื้อหาข้อความและการดำเนินการ รวมถึงแนวคิดในการออกแบบการสื่อสารที่นำมาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเป้าหมายที่ต้องการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างสรรคกลยุทธ์ต้องให้ความสำคัญในการตระหนักถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์เพื่อหาทางการสื่อสารที่มีผลในการเชื่อมโยงเรื่องที่สนใจระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างสรรคกลยุทธ์ที่เหมาะสมอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์และแนวโน้มที่เกิดขึ้นในสังคมและตลาดในปัจจุบันเพื่อเข้าถึงความสนใจของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น

Tafesse and Wien (2018) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์สาร (message strategy) ไว้ว่า กลยุทธ์สารที่ใช้ในการตอบสนองกับลูกค้าบนสื่อสามารถช่วยให้แบรนด์ติดต่อกับและสร้างความเข้าใจแบบเป็นส่วนตัวได้ และสามารถสื่อสารได้หลากหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน เป็นการสร้างสังคมที่ปล่อยให้ลูกค้าได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันเอง กลยุทธ์แบบนี้ต้องการให้แบรนด์สนใจลูกค้าและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์สาร (message strategy) หรือกลยุทธ์การสร้างสรรค (creative strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่ต้องการพูดถึงและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ยิน โดยกลยุทธ์สารนี้รวมไปถึงข้อความ การดำเนินการ และกรอบปฏิบัติในการสื่อสารของบริษัทหรือองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ ในงานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิชาการหลายท่านนำเสนอโมเดลแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สารไว้ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดกล้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่มของ Taylor (1999) และแนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคสารของ Ashley and Tuten (2015) มาพัฒนาแบบลงรหัสเพื่อสำรวจกลยุทธ์สารผ่านสื่อสังคมของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม

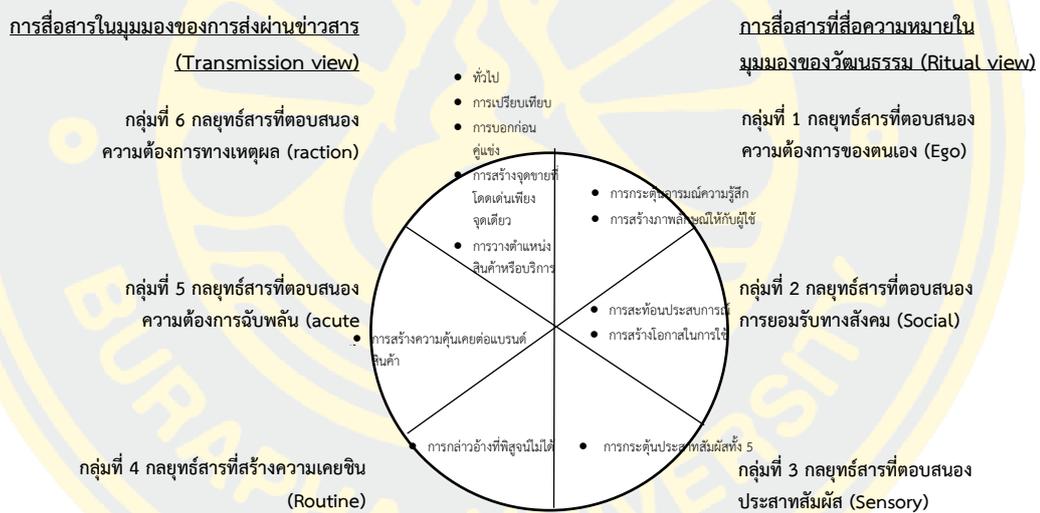
แนวคิดกล้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม ของ Ronald E. Taylor (1999)

Ronald E. Taylor ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเทนเนสซี (1999) ได้นำเสนอแนวคิดกลยุทธ์สาร 6 กลุ่ม (a six-segment message strategy wheel) โดยพัฒนามาจากแนวคิดรูปแบบการสื่อสารของ Carey and Dewey ในปี ค.ศ. 1975 โมเดลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ Kotler ในปี ค.ศ. 1965 แนวคิด The FCB Grid ของ Vaughn ในปี ค.ศ. 1980 และ ค.ศ. 1986 กลยุทธ์สารของ Frazer ในปี ค.ศ. 1983 และกลยุทธ์การสร้างสรรคของ Laskey, Day, and Crask ในปี ค.ศ. 1989

Taylor แบ่งมุมมองการสื่อสารออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่

1. Transmission View หมายถึง การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร ถูกกำหนดโดยข้อกำหนดต่าง ๆ เช่น การให้ การส่ง หรือการให้ข้อมูลแก่ผู้อื่น ในมุมมองแบบการส่งผ่านข่าวสารนั้นประกอบด้วยกลยุทธ์สาร 3 กลุ่ม ได้แก่ กลยุทธ์สารที่สร้างความเคยชิน (routine) กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการฉับพลัน (acute need) และกลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการทางเหตุผล (racion)

2. Ritual View หมายถึง การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม ในมุมมองแบบวัฒนธรรมนั้นประกอบด้วยกลยุทธ์สาร 3 กลุ่ม ได้แก่ กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (ego) กลยุทธ์สารที่ตอบสนองการยอมรับทางสังคม (social) และกลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (sensory)



ภาพที่ 1 แนวคิดกลยุทธสาร 6 กลุ่ม

ที่มา: Taylor (1999)

โดยการจำแนกกลยุทธ์สารบนงล้อ สามารถจำแนกออกมาเป็น 6 กลุ่มและมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Ego)

กลยุทธ์ในกลุ่มนี้ถูกพัฒนามาจากคุณลักษณะของแบบจำลอง Freudian Psychoanalytic Model เกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนและความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งสามารถถูกเติมเต็มได้ด้วยสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ โอกาสในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (user image) รูปแบบการนำเสนอมักจะใช้ภาพเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการน้อยมาก กลยุทธ์สารที่ปรากฏในกลุ่มนี้ มี 2 รูปแบบ คือ

1. กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องและมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบร่วมด้วย โดยใช้ภาพ ข้อความที่กำกวม เพลง หรืออารมณ์ขัน

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User Image Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นที่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจเกี่ยวกับกิจกรรมประจำวันที่ใช้สินค้าหรือบริการเพื่อความชอบส่วนตัว หรือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ตนเองปรารถนาได้

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์สารที่กระตุ้นการยอมรับทางสังคม (Social)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากคุณลักษณะของแบบจำลอง veblenian social psychological model โดยกลยุทธ์นี้มาจากมุมมองที่ความต้องการทางอารมณ์สามารถถูกเติมเต็มได้ด้วยสินค้าหรือบริการที่ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ จุดดึงดูดใจที่เหมาะสมกับกลยุทธ์นี้ คือ สารที่เน้นเกี่ยวกับการที่คนในสังคมรวมถึงการระลึกหรือการทำให้ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการกลับมามีชีวิตอีกครั้ง กลยุทธ์ที่ปรากฏในกลุ่มนี้มี 2 รูปแบบ คือ

1. กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเอาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการในแง่ของการใช้สินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวัน มานำเสนอในการโฆษณา เหมือนเป็นเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (Slice of Life) ทำให้สินค้าหรือบริการมีความสำคัญ และความหมายในสายตาผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสถานการณ์ต่าง ๆ ในการใช้งานสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างโอกาสและทางเลือกในการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลยุทธ์สารที่กระตุ้นประสาทสัมผัส (Sensory)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากคุณลักษณะของแนวคิดของ cyrenaics philosophy โดยสินค้าหรือบริการนำเสนอกับผู้บริโภคเกี่ยวกับช่วงเวลาแห่งความสุขโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รสชาติ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น โดยบทบาทของการสื่อสาร คือ การเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการให้เป็นช่วงเวลาแห่งความสุข กลยุทธ์สารที่ปรากฏในกลุ่มนี้ คือ กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 และทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กลุ่มที่ 4 กลยุทธ์สารที่สร้างความเคยชิน (Routine)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากคุณลักษณะของแนวคิดของ pavlovian learning model โดยมีแนวคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอยู่ภายใต้แรงจูงใจการซื้ออย่างมีเหตุผล แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้เวลาในการพิจารณามากนักแต่เป็นการซื้อตามความเคยชิน บทบาทของการสื่อสารในส่วนนี้มีหน้าที่ 2 อย่าง คือ การสื่อสารเพื่อกระตุ้นทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกตอบสนองให้พึงพอใจในระยะแรกของการแนะนำแบรนด์หรือบริการ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว การสื่อสารในขั้นตอนไป คือ การเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์และดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปจนเป็นนิสัย จุดดึงดูดใจในกลุ่มนี้ คือ การดึงดูดด้วยความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้งาน และการเสนอประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้น กลยุทธ์ในกลุ่มนี้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำโดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก (low-involvement/ thinking) กลยุทธ์ที่ปรากฏในกลุ่มนี้ คือ กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แสดงคุณลักษณะสินค้าหรือบริการเกินความเป็นจริงไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์ได้

กลุ่มที่ 5 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการฉับพลัน (Acute Need)

กลยุทธ์นี้มาจากความเร่งด่วนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีมุมมองว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดในด้านเวลา ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่มากนัก ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคจึงเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ หรือที่คุ้นเคยที่สุด หรือมีราคาถูกที่สุด กลยุทธ์ที่ปรากฏในกลุ่มนี้ คือ กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการ เป็นกลยุทธ์ที่ระบุเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าหรือบริการ โดยอาจจะเป็นการระบุตราสินค้าหรือบริการ โลโก้ สโลแกนสินค้าหรือบริการ มาสคอต เพลง ใดๆใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน ลงไปในเนื้อหาโดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้เกิดการจดจำสินค้าหรือบริการได้

กลุ่มที่ 6 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองความต้องการทางเหตุผล (Ration)

กลยุทธ์นี้พัฒนามาจากคุณลักษณะของแนวคิดของ marshallian economic model มาจากมุมมองที่ว่า ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการในปริมาณมาก บทบาทของการสื่อสาร คือ เพื่อให้ข้อมูลและการโน้มน้าวใจ โดยกลยุทธ์ที่ปรากฏในกลยุทธ์กลุ่มนี้ มี 5 รูปแบบ คือ

1. กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy) เป็นการกล่าวเน้นถึงประโยชน์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่กล่าวหาเหนือกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแต่อย่างใด
2. กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative Strategy) การกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นอย่างตรงไปตรงมาและมีการเปรียบเทียบว่าเหนือกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง
3. กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง (Pre-Emptive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต่อย้ำคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่คู่แข่งอาจจะมีแต่ไม่เคยกล่าวมาก่อน
4. กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique Selling Proposition Strategy) เน้นการพูดถึงประโยชน์หรือลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นเฉพาะของสินค้าหรือบริการ
5. กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ (Positioning Strategy) เน้นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการในจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างสัญลักษณ์ให้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขึ้นมาและต่อเนื่อง จนกลายเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบริการ

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค้สารของ Ashley and Tuten (2015)

Ashley and Tuten (2015) วิเคราะห์เนื้อหาของกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองทางสื่อสังคมออนไลน์ชนิดไหนและสารแบบใดที่นิยมใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ชั้นนำ รวมถึงเครื่องมือ กลยุทธ์ และแรงจูงใจของแต่ละกลยุทธ์เป็นอย่างไร โดยพัฒนากลยุทธ์สารมาจากแนวคิดของ Calcott & Lee (ค.ศ.1994) ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การสร้างสรรคสาร Ashley and Tuten (2015)

กลยุทธ์สาร (Message Strategies)	คำอธิบาย
- เนื้อหาแบบบูรณาการ (Integrated Content)	เป็นการนำเอาเนื้อหาของสื่อแบบดั้งเดิมมาใช้ร่วมกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์
- การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)	การที่ผู้บริโภคเข้าร่วมและมีปฏิสัมพันธ์อย่างกระตือรือร้นกับแคมเปญ
- การมุ่งใจด้านอรรถประโยชน์ (Functional Appeal)	คุณประโยชน์หรือหน้าที่การทำงานของการทำงานของการทำกับสินค้าหรือบริการ
- การมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)	จิตวิทยาหรือทางสังคมของผู้บริโภค
- การมุ่งใจด้านประสบการณ์ (Experiential Appeal)	ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5
- ข้อเสนอการขายที่มีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition)	ข้อเสนอสินค้า/บริการที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ
- การเปรียบเทียบ (Comparative)	การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของแบรนด์กับคู่แข่ง
- การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance)	ความสอดคล้องระหว่างภาพและข้อความ
- ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Image)	การแสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและยืนยันว่าเขาสมควรที่จะได้รับ
- สาเหตุทางสังคม (Social Cause)	กิจกรรมที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีผลดีต่อสังคมหรือชุมชน
- ความพิเศษ (Exclusivity)	บัตรเชิญสำหรับกลุ่มคนเฉพาะ/พิเศษ
- ภาพเคลื่อนไหว (Animation)	มาสคอต ภาพการ์ตูนหรือกราฟิก
- ผู้พูด/ โฆษก (Spokes Character/ Spokesperson)	บุคคล/ตัวละคร คนดัง คนทั่วไป โฆษก
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)	
- ส่วนลดหรือลดราคา (Discounts or Price Offs)	ส่วนลดเพื่อแลกเปลี่ยนหรือส่วนลด
- การแข่งขัน (Contest)	การเข้าร่วมการแข่งขันหรือการชิงโชค
เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content)	
- การเชิญให้ส่งเนื้อหา (Invitation to Submit Content)	คำบรรยาย คลิปหรือรูปภาพผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมด้วยการแสดงความคิดเห็น
- สิ่งจูงใจให้เกิดการส่งเนื้อหา (Incentives to Submit Content)	ผู้บริโภคได้รับรางวัลหรือการยอมรับบางอย่างจากการแบ่งปันเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขัน
- ความสามารถในการจัดอันดับ/โหวตเนื้อหาจากผู้อื่น (Ability to Rank/Vote on Content from Others)	ผู้บริโภคสามารถโหวตเนื้อหาหรือความคิดเห็นที่สร้างโดยผู้ใช้รายอื่น
- ความสามารถในการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นในเนื้อหา (Ability to interact with or comment on content)	แง่มุมต่าง ๆ ของแคมเปญ เช่น สามารถโหวตบนเฟซบุ๊ก ให้ข้อเสนอแนะในฟอรัม ฯลฯ

ที่มา: Ashley and Tuten (2015)

เมื่อเปรียบเทียบทั้งแนวคิดกลยุทธ์สารทั้ง 2 แนวคิด จะเห็นได้ว่า โมเดลของ Taylor ถูกสร้างในปี ค.ศ. 1999 ค่อนข้างจะครอบคลุมและมีความสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคสารของ Ashley and Tuten (2015) แต่ในส่วนที่ต่างกันก็คือเรื่องของกลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารออนไลน์ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงเอาแนวคิดของ Taylor (1999) และ Ashley and Tuten (2015) มาพัฒนาเป็นแบบลงรหัส (coding sheet) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์สารในเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอสาร

เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะการใช้งาน รูปแบบการแสดงผลต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกนำรูปแบบการนำเสนอสารที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กดังต่อไปนี้

ประเภทของรูปแบบการนำเสนอสาร

อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีณา (2556) อธิบายว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ประเภทข้อความ (Text) หมายถึง ข้อความตัวอักษรที่ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนขึ้นมา เพื่อทำการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ข้อความ (text) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ (text with emoticon) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์ และแฮชแท็ก (text with emoticon and hashtag)
2. ประเภทรูปภาพ (Photo) หมายถึง ภาพต่าง ๆ ที่ทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการ สื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะ ได้แก่ ภาพถ่ายเดี่ยว (photo) ภาพอี-โปสเตอร์ (e-poster) ภาพคอลลาจ (collage photo) ภาพตกแต่ง (edited photo) ภาพแคปเจอร์ (capture photo) และอัลบั้มภาพ (photo album)
3. ประเภทวิดีโอ (Video) หมายถึง วิดีโอคลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำมาใช้ในการสื่อสารกับสมาชิกแฟนเพจของตน สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ วิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) วิดีโอบนยูทูป (YouTube video)
4. ประเภทลิงก์ (Link) หมายถึง ช่องทาง บทความ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจ จากนั้นเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนำโพสต์ลงในเพจของตน ทั้งนี้ สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ลิงก์อินสตาแกรม (Instagram links) ลิงก์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก (special event links) และลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น (other links)

ประเภทของเนื้อหา

Yoswimol (2023) ได้แบ่งประเภทเนื้อหา (content) ยอดนิยมและที่น่าดึงดูดที่สุดในปี 2023 ไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1. คอนเทนต์วิดีโอแบบสั้น (Short-Form Video) เป็นวิดีโอแบบสั้นที่สามารถแยกย่อย ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในเวลาไม่ถึง 1 นาที นอกจากนี้ด้วยความยาวของคลิปที่ไม่มากนัก ทำให้การกดแชร์สามารถทำได้มากขึ้น ตัวอย่างคอนเทนต์วิดีโอ ได้แก่ เฟซบุ๊ก รีลส์ (Facebook reels) เป็นต้น
2. รูปภาพ (Photo) โดยในเฟซบุ๊กเองเป็นแพลตฟอร์มที่โดดเด่นเรื่องรูปภาพ เนื่องจากมีฟิลเตอร์ (filter) เอฟเฟกต์ (effect) สามารถถ่ายภาพได้ทันทีและแก้ไขภาพในแอปพลิเคชันได้

3. การถ่ายทอดสด (Live) ให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับผู้จัดการถ่ายทอดได้แบบเรียลไทม์ และยังเป็น การนำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมสูงมากที่สุด สามารถถ่ายทอดการสนทนา การพูดคุยผ่านสตรีมสด แตกต่างจากการโพสต์รูปแบบข้อความหรือรูปภาพที่ต้องรอการโต้ตอบกลับ สำหรับแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กก็มีฟีเจอร์ดังกล่าวนี้ด้วย เรียกว่า เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live)

4. มีม/จีฟ (Meme/GIF) เป็นเนื้อหาที่คนรุ่นใหม่ชื่นชอบ เนื่องจากบางคำพูดไม่สามารถอธิบายการผสมผสานของท่าทางและความรู้สึกได้ มีมและจีฟสามารถอธิบายและทำให้ผู้ชมเข้าใจความหมายเกี่ยวกับสถานการณ์ดังกล่าว

5. โพสต์แบบข้อความ (Text-Based Posts) เป็นการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีส่วนร่วมมากที่สุด เนื่องจากการโพสต์แบบข้อความจะทำให้มีความชัดเจน และการตีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน

6. คอนเทนต์ผู้ใช้สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (User-Generated Content or UGC) เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าสร้างขึ้น ซึ่งแบรนด์จะนำมาแชร์ต่อ เพื่อให้ผู้ติดตามเห็นการใช้งาน เห็นสินค้าที่รีวิวจากผู้บริโภคจริง และกล้าที่จะลองซื้อตาม

7. วิดีโอแบบยาว (Long-Form Video) ส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่อัดแน่นไปด้วยข้อมูล โดยเฉพาะด้านการศึกษาและความบันเทิง เช่น หนังสื ซีรีส์ ต่าง ๆ

8. เสียง (Sound) นำเสนอเนื้อหาที่เป็นเสียงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดฟังขณะขับรถหรือทำสิ่งต่าง ๆ อยู่

9. ลิงก์ (URL) การนำเสนอใช้ลิงก์เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามไปยังเว็บไซต์หรือเข้ามาเจอเนื้อหาอื่น ๆ ของแบรนด์ได้มากขึ้น ในหลากหลายแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ Shimp (2003) ยังกล่าวถึงยุทธวิธีหนึ่งของการสื่อสาร (tactics) ที่นักโฆษณานิยมใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นจำนวนมาก คือการใช้ผู้รับรองในงานโฆษณา (endorsement) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทของผู้รับรองในงานโฆษณา (Endorsement)

เป็นวิธีการหนึ่งในการนำเสนอที่ทำให้ชิ้นงานน่าสนใจ มีความโดดเด่น และสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างที่ต้องการ ซึ่งการใช้ผู้รับรองในงานโฆษณาสามารถนำเสนอได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้โฆษกเป็นคนขาย (The Salesperson-Spokesperson) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของบริษัทที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค อาจจะเป็นนักแสดงที่พูดถึงสินค้าด้วยบุคลิกท่าทางที่จริงใจ น่าเชื่อถือ และน่าฟังตัวละครเฉพาะของสินค้า และผู้บริหารของบริษัทเพื่อแสดงถึงความจริงใจและความเอาใจใส่ของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นโฆษก (The Authority-Spokesperson) เป็นการใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องมาเป็นผู้ขายสินค้า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจะช่วยเพิ่มน้ำหนักของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

3. การใช้ผู้ที่พึงพอใจสินค้าเป็นโฆษก (The Satisfied-User-Spokesperson) เป็นการใช้ผู้ที่พึงพอใจในสินค้านำเสนอสินค้าด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการพูดที่มาจากประสบการณ์ตรงส่วนตัวของแต่ละบุคคล จึงเหมือนกับการที่ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (testimonial) เป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมาและมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษก (The Celebrity-Spokesperson) ความนิยมชมชอบในตัวนักแสดงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นและมีพลังในการหยุดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้โฆษณานั้นสะดุดตา บุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นดาราดังชนิดซูเปอร์สตาร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม

5. การสร้างตัวละครเฉพาะหรือผู้นำเสนอที่เป็นการตุนสร้างขึ้นมา (Continuing Characters/Mascot) เป็นการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งตัวละครเฉพาะนี้จะทำหน้าที่เป็นโฆษกในการนำเสนอสินค้า และมักจะปรากฏในภาพละครชีวิตจริง (real-life dramas) เช่น ขวดน้ำมันพืชพูดได้ เป็นต้น ตัวละครเฉพาะอาจใช้เป็นตัวบุคคลหรือภาพในจินตนาการก็ได้ โดยที่ตัวละครดังกล่าวจะต้องสามารถเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือและจินตนาการมาสู่ตัวสินค้าและจุดขายได้ เช่น “โรนัลด์ แม็คโดนัลด์” แทนประสบการณ์ความสนุกในการรับประทานอาหารที่แม็คโดนัลด์ซึ่งหัวใจสำคัญของการสร้างตัวละครเฉพาะ คือ ความน่าเชื่อถือที่แม้ว่าจะเป็นภาพในจินตนาการก็จะต้องมีความสมจริงและดูน่าเชื่อถือในโลกแห่งความเป็นจริง บางครั้งตัวละครจากจินตนาการกลับดูมีความน่าเชื่อถือยิ่งกว่าตัวบุคคลจริงอีกด้วย

ประเภทของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) โดย อัยพัชร วรรณวิสันต์ (2565) จัดกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) เป็นบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1 พันถึง 1 หมื่นคน ซึ่งเป็นกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดในบรรดาผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่น ๆ การมีผู้ติดตามน้อยสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (engagement) บนโลกออนไลน์ได้มาก ซึ่งผู้ที่ติดตามส่วนใหญ่จะชอบไลฟ์สไตล์คอนเทนต์ที่แนะนำพวกเขาอย่างตรงไปตรงมาและจริงใจ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ได้รับความนิยมสูง

2. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencers) เป็นบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตาม 1 หมื่นถึง 1 แสนคน ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบหรือไลฟ์สไตล์ที่มีความเฉพาะด้าน (niche market)

3. มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencers) เป็นบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 1 แสนถึง 1 ล้านคน บางคนอาจเป็นคนดัง (celebrity) บนโลกสังคมออนไลน์ และอาจเป็น Bloggers, Vloggers หรือผู้ที่ทำ Podcast ซึ่งผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ไม่ได้เพียงแค่มีผู้ติดตามจำนวนมากเท่านั้นแต่ยังเป็นคนดังที่มีผู้ติดตามเยอะที่สะสมมานานหลายปี เนื่องจากการที่มีผู้ติดตามจำนวนมากทำให้อินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างทั่วถึงมากนักเมื่อเทียบกับอินฟลูเอนเซอร์สองกลุ่มแรก

4. เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-Influencers) เป็นบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำคอนเทนต์ และส่วนมากจะเป็นคนดังที่เป็นที่รู้จักทั่วไปทั้งในโลกออนไลน์ หน้าจอโทรทัศน์ หรือหน้าจอภาพยนตร์ จะมีไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักในช่องทางที่ชัดเจน ดังนั้นคอนเทนต์ของคนกลุ่มนี้มักจะมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามและผู้บริโภคทั่วไป

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการนำเสนอสารบนเฟซบุ๊กของอรรถชัย วรจรัสสร้างสี่ และพนม คลีฉายา (2556) และ Yoswimol (2023) ซึ่งค่อนข้างที่จะครอบคลุมและมีความสอดคล้องกัน แต่ในปัจจุบันประเภทของผู้นำเสนอ บทบาทของผู้นำเสนอซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น จึงได้นำเอาการแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ของอัยพัชร์ วรควาวิสันต์ (2565) มาพัฒนาเป็นแบบลงรหัส (coding sheet) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์สารในเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สาร รูปแบบการนำเสนอสาร การตลาดเนื้อหา และร้านมัลติแบรนด์และสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอในการสื่อสารการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเนื้อหา และงานวิจัยเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ สรุปได้ดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

ประภัสสร ชมสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณารีสอร์ตทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาโครงสร้างรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ภาษาที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมสมัยใหม่ ใช้

วิธีการเก็บข้อมูลข้อความโฆษณาอีลีคทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเว็บไซต์ของผู้ประกอบการด้านที่พักประเภทรีสอร์ต

ผลการวิจัยพบว่า ข้อความโฆษณาที่พักประเภทรีสอร์ตประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) ลักษณะการเขียนข้อความโฆษณา ได้แก่ การเข้าเรื่องทันที การพรรณนา การเล่าเรื่อง การแสดงเหตุผล การใช้ภาพและคำบรรยายประกอบ และการใช้งานกราฟิก 2) การใช้จุดจั่วใจในสาร ได้แก่ การใช้จุดจับใจเรื่องความสะดวกสบาย อาหารการกิน ความปลอดภัย กีฬาและสันทนาการ ครอบครัว ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ราคาและโปรโมชั่น 3) การใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ได้แก่ การมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือ การเน้นจุดขาย การใช้ร้อยกรอง การให้ข้อมูล และการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

ลักษณะการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่พักประเภทรีสอร์ตที่ดึงดูดความสนใจ และจูงใจผู้บริโภคพบว่ามี 3 ลักษณะ คือ การใช้ภาษาเพื่อแสดงจินตภาพ การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการใช้ภาษาเพื่อเสนอเอกลักษณ์ของสินค้า ภาษาที่ปรากฏในข้อความโฆษณารีสอร์ตสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคถูกครอบงำให้บริโภคสินค้า ผ่านกระบวนการสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ที่ทำให้การไปพักผ่อนที่รีสอร์ตกลายเป็นการพักผ่อนที่สร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่คนในสังคมปัจจุบัน

เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสาร วัตถุประสงค์ในการนำเสนอสารของแบรนด์สินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทความเกี่ยวพันของแบรนด์บริการกับกลยุทธ์สาร การปรากฏตัวและรูปแบบการนำเสนอสารของแบรนด์สินค้าและบริการผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ กลุ่มตัวอย่างคือ สารของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่เผยแพร่ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจขององค์กร มีการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 จำนวน 662 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สารที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์วางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์สร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ รูปแบบการนำเสนอสารที่พบมากที่สุด ได้แก่ ตัวอักษร รองลงมา คือ รูปภาพและวิดีโอ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูล รองลงมา ได้แก่ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และเพื่อการมอบให้ เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ประเภทความเกี่ยวพันของแบรนด์สินค้าบริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์สารของแบรนด์สินค้าและบริการผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ การปรากฏของแบรนด์และรูปแบบการนำเสนอสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทิศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาหรือร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิจัยแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-120,000 บาท ด้านพฤติกรรมการค้นหาหรือร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กมีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน media sharing เช่น ยูทูปบ่อยสุด โดยเฉลี่ยมีค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมง ด้านปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารและความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านแตกต่างกัน ทิศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พลอยกนก ผาสุกตระกูล (2560) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าและบริการสุขภาพความงามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงามสุขภาพและบุคคลและผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานด้านการตลาดออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยทำงานโดยการใช้งานเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยอดนิยมที่สุดในประเทศไทยประเภทเฟซบุ๊กในการทำการตลาดจำนวน 16 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนมากมีประสบการณ์ในด้านการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊กประมาณ 6-8 ปี เพราะเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งในด้านของการใช้งานทั้งของผู้บริโภคเองและผู้ประกอบการ มีรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจหลากหลาย รูปแบบโดยรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำการตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการความสวยงาม คือ วิดีโอ รูปภาพ และลิงก์ แต่ทั้งนี้การเลือกใช้รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กให้ตรงตามวัตถุประสงค์เป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตัดสินใจซื้อ สิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่ง คือ ถ้ารูปแบบคอนเทนต์มีความน่าสนใจก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น คอนเทนต์ที่ตีใจง่าย ไม่ซับซ้อน น่าติดตามจะช่วยให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารและสินค้าออกไปได้ง่ายในอนาคต

Leung, Bai, & Stahura (2013) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมโดยเปรียบเทียบระหว่างเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสองประเภทในอุตสาหกรรมโรงแรมร่วมกับทัศนคติต่อการโฆษณาของโรงแรมและทัศนคติต่อเว็บไซต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ 408 คน ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อแบรนด์ของโรงแรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรม และความตั้งใจในการพูดปากต่อปากในออนไลน์ ผลการวิจัยยังสรุปว่า สื่อทั้งสองประเภทมีประสิทธิภาพในการทำการตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรม และเสนอแนะว่า ผู้จัดการโรงแรมสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเดียวกันในสื่อเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์

Kim, Lee ,& Cho (2020) ศึกษาเรื่อง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคผ่านการใช้ช่องทางของร้านค้าปลีกที่หลากหลายในมุมมองของบทบาทของการรับรู้การมีประโยชน์ของร้านค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการรับรู้การมีประโยชน์ของร้านค้าปลีกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านการใช้ช่องทางของร้านค้าปลีกผ่านการใช้ช่องทางของร้านค้าปลีก 5 ประเภท ได้แก่ การช้อปปิ้งผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านแคตตาล็อก ผ่านโทรทัศน์ ผ่านร้านค้าปลีกท้องถิ่น และร้านค้าปลีกทั่วไป รวมถึงการส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิต 176 คนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยมิสเวสต์แห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่าการใช้ช่องทางของร้านค้าปลีกว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการค้นหาข้อมูลของสินค้าในร้านค้าปลีกจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางของร้านค้าปลีกบ่อยครั้งและจะซื้อสินค้ามากกว่าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ผู้บริโภคที่พึงพอใจ

ในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มผ่านช่องทางของร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้าบ่อยครั้งผ่านช่องทางร้านค้าปลีก

Umunna (2021) ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้นำธุรกิจใช้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้นำธุรกิจจำนวน 6 คน ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา และใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เอกสาร

ผลการวิจัยพบที่ประเด็นหลักจากข้อมูลที่ค้นพบ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวัดความสำเร็จ และความท้าทายหลักและข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ ผู้นำธุรกิจต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมช่องทางการสื่อสารอย่างชาญฉลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรักษาการสื่อสารแบบเปิดและเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าของตน ข้อเสนอแนะสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไปในทิศทางบวกจะต้องรวมถึงศักยภาพสำหรับผู้นำทางธุรกิจที่จะสร้างงานและพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา

หฤทัย ฤทธิเพชรรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคม Facebook ของสินค้าหรือบริการสำหรับเด็ก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสินค้าหรือบริการสำหรับเด็ก ผ่านการสังเกตการณ์และการวิเคราะห์เนื้อหา แฟนเพจของสินค้าหรือบริการสำหรับเด็กจำนวน 3 บัญชี ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1-31 มกราคม พ.ศ.2564

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดของทั้ง 3 บัญชีมีการนำเสนอแตกต่างเฉพาะสารหลักในการสื่อสารเรื่องสารอาหารหลักหรือประโยชน์เด่นของสินค้าหรือบริการสอดแทรกไปกับเนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวกับเคล็ดลับการดูแลลูกและพัฒนาการของลูก เป็นต้น เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อการให้ข้อมูล มีสัดส่วนการนำเสนอสูง และเนื้อหาที่ได้รับยอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาสร้างแรงจูงใจ ส่วนรูปแบบการนำเสนอ พบว่า การนำเสนอรูปแบบวิดีโอ มีสัดส่วนมากที่สุดและเป็นรูปแบบของการนำเสนอที่ได้รับยอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด

Kim, Spiller ,& Hettche (2015) ศึกษาเรื่อง เรื่อง การวิเคราะห์ประเภทสื่อและแนวทางเนื้อหาในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์ระดับโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบแนวปฏิบัติการทำตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์สินค้าหรือบริการระดับโลก 5 ประเภท (ได้แก่ ความสะดวก การช้อปปิ้ง ความเป็นพิเศษ ความเป็นอุตสาหกรรม และการบริการ) ในส่วนของการประเมิน

ความถี่นั้น ประเภทของสื่อ และการแนวทางเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจขององค์กร โดยใช้การวิเคราะห์ เนื้อหาโพสต์บนเฟซบุ๊กขององค์กรแบรนด์ระดับโลก 92 แบรินด์ ในช่วงเวลาหนึ่งเดือน จำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 1,086 ชิ้น ข้อมูลที่รวบรวมจากแต่ละโพสต์ประกอบด้วยประเภทสื่อ (เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ) การวางแผนเนื้อหา (เช่น งาน การโต้ตอบ และการมุ่งเน้นตนเอง) จำนวนและประเภทของผู้บริโภค การตอบกลับที่สร้างขึ้น (เช่น การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์)

ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ระดับโลกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกระตือรือร้นในการโพสต์เฉลี่ย 3 ข้อความต่อสัปดาห์ โดยทั่วไปจะใช้รูปภาพ (เป็นประเภทสื่อ) และเน้นการโต้ตอบ เนื้อหา (เป็นการวางแผนเนื้อหา) เพื่อรักษาการตอบสนองของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญสินค้า 5 ประเภท (ได้แก่ ความสะดวก การชอปปิง ความเป็นพิเศษ ความเป็นอุตสาหกรรม และการบริการ) สะท้อนให้เห็นว่า ประเภทของสินค้าไม่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยในด้านประเภทสื่อพบว่า สื่อประเภทภาพดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์มากกว่าเนื้อหาที่มีแต่ข้อความ (text) และมากกว่าเนื้อหาประเภทวิดีโอในหลาย ๆ สถานการณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับชมวิดีโอค่อนข้างใช้เวลามากกว่า และผู้บริโภคมีโพสต์จากบุคคลต่าง ๆ ทั้งเพื่อนและธุรกิจที่ต้องเปิดรับอีกด้วย จึงไม่มีเวลาที่จะมารับชมดังกล่าว

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า คอนเทนท์ที่นิยมโพสต์มักจะเป็นคอนเทนท์ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction oriented content: เป็นภาพหรือวิดีโอที่ไม่เกี่ยวกับแบรนด์; ข้อความส่วนบุคคล สุขภาพจิต หรือคติพจน์; เพื่อฉลองวันพิเศษ กิจกรรม หรือบุคคล; การแสดงความคิดเห็นบางประเด็นที่เป็นที่น่าสนใจของสังคม; การกล่าวถึงดินฟ้าอากาศ; การกล่าวถึงเรื่องบันเทิง; การตอบคำถาม การโหวต การเติมคำในช่องว่าง หรือ การเชื่อมโยงไปยังลิงค์ต่าง ๆ; ภาพหรือวิดีโอของผู้บริโภค แฟนคลับ ผู้ใช้สินค้า หรือผู้เข้าร่วมกิจกรรม) แต่คอนเทนท์ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลับเป็นคอนเทนท์ที่มุ่งเน้นงาน (task oriented content เป็นการโฆษณาที่มีสารและภาพสินค้าที่โน้มน้าวใจ เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการใหม่ โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของคู่มือออนไลน์ ส่วนลด การประกวด และการชิงโชค) การวางแผนเนื้อหา และจำนวนและประเภทของผู้บริโภค การตอบกลับที่สร้างขึ้น (เช่น การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป้าหมายของนักการตลาดนั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคขณะที่ผู้บริโภคตอบสนองกับโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์มากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์

วีรภัทร แก่นนาคำ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ประเภทรองเท้า sneakers งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (store image) ในมุมมองของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (exclusive brand store) และร้านค้ามัลติแบรนด์ (multi-brand

store) โดยประยุกต์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจาก Vahie and Paswan, (2006) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบในบริบทของร้านค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามจำนวน 420 คน แบ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านค้าเฉพาะแบรนด์ 305 คน และผู้ให้บริการร้านค้ามัลติแบรนด์ 115 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าเฉพาะแบรนด์ (Exclusive brand store) สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) การคัดเลือกสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสำรองขนาดรองเท้า และการตรวจสอบสินค้าจากสาขาอื่นเป็นหลัก 2) บรรยากาศในร้านค้า ประกอบไปด้วยการตกแต่งร้านค้า พื้นที่ เดินชมสินค้า และดนตรีที่เปิดในร้านค้า 3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามบุคคลมีชื่อเสียง บุคคลในโลกออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญรองเท้า sneakers มากกว่าเพื่อนและครอบครัว 4) การเว้นระยะห่างของพนักงาน 5) การให้คำแนะนำ และการบริการของพนักงานซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกชมสินค้าในร้านค่านานขึ้น ส่วนองค์ประกอบที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ (multi-brand store) สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) การเว้นระยะห่างของพนักงาน และ 2) บรรยากาศในร้านค้า และมีส่วนประกอบที่ส่งผลทางลบ ได้แก่ 1) สถานที่ตั้งร้านค้า และ 2) การให้คำแนะนำ และการบริการของพนักงาน

จตุวรรณ ยอดราช (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจมัลติแบรนด์สตรี ด้านความงาม: กรณีศึกษา อีฟแอนด์บอย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจมัลติแบรนด์สตรีด้านความงามกรณีศึกษาอีฟแอนด์บอย และเพื่อประเมินกลยุทธ์และศึกษาข้อเปรียบเทียบประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจมัลติแบรนด์สตรีด้านความงามของอีฟแอนด์บอย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 25 ท่าน ที่เคยใช้บริการอีฟแอนด์บอยเป็นหลักแต่เคยใช้บริการร้านอื่น

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในภาพรวมของมัลติแบรนด์สตรีด้านความงามมีจำนวนน้อยราย หากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งปริมาณราคาหรือพฤติกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดหรือผู้ผลิตรายอื่นอย่างได้ชัดขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปด้วยมีการแข่งขันสูงจากการเติบโตและขยายสาขาของร้าน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดก็อาจจะยาก เพราะธุรกิจที่ทำอยู่แล้วมีต้นทุนที่ต่ำกว่ารายใหม่ ในตลาดนี้ก็จะมียุทธกิจขนาดใหญ่อยู่ไม่กี่รายที่จะแข่งขันกันการแข่งกันก็มีหลายรูปแบบทั้งระบบออฟไลน์และออนไลน์ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจได้ผลกำไรเพิ่ม เนื่องจากมัลติแบรนด์สตรีด้านความงามมีการแข่งขันด้านราคาที่ค่อนข้างรุนแรง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการของอีฟแอนด์บอยพบว่า

กลยุทธ์ด้านราคา คือ การลดราคาหรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเทศกาลหรือในระยะเวลาสั้นเพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าใหม่ที่ยังไม่ได้รับความนิยมหรือสินค้าที่ยอดขายไม่ได้ดีมาก ปรับเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่เสมอ พฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์ที่อีฟแอนด์บอยใช้เพื่อเพิ่มกำไรแก่ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทั้งการโฆษณา การจ้างให้ผู้มีชื่อเสียง ดารา หรือบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวสินค้าซึ่งเป็นช่องทางผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลสินค้า อีฟแอนด์บอยจะตั้งราคาขายที่ถูกแต่เน้นปริมาณขาย หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่น ซึ่งผลการดำเนินงานดีจะสามารถขยายกิจการได้เร็วและมากกว่าหน่วยผลิตอื่นกลายเป็นหน่วยที่ใหญ่ขึ้นและมีส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นจนกลายเป็นผู้นำตลาดสินค้าหรือบริการมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าก็ได้ใช้บริการตามความต้องการในทีเดียวได้ครบส่งผลให้มัลติแบรนด์ส์โตรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอีฟแอนด์บอยมีการใช้ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพราะสามารถที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นทุกปีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เมธาวิ เรื่องกาณจนรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์:

กรณีศึกษาร้าน NoBadDays วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้าน NoBadDays โดยศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2564 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า ร้าน NoBadDays เป็นร้านเสื้อผ้ามัลติแบรนด์ที่มีโครงสร้างองค์การขนาดเล็ก โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและซ้อปปี โดยเน้น ช่องทางอินสตาแกรมมากที่สุด และมีกลยุทธ์นำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง รวมทั้งยังมีการนำกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ขณะเดียวกันยังพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้าน NoBadDays นั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า และความทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้าน NoBadDays โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

โยษิตา นันทิภาคย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือก

เปิดรับข่าวสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเก็บแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์มจากกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอินสตาแกรมของร้านค้าปลีกแบรนด์ที่มีผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรกในไทย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่า ควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย ส่วนเหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่เลือกเปิดรับสื่อข่าวสารทั้ง 5 ข้อ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมเช่นกัน โดยหลังจากที่เปิดรับสื่อข่าวสารของร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรม ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์ออฟฟิเชียลมากที่สุด ความถี่ของการซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งกว่า 1,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยเฉพาะด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาทำให้การซื้อสินค้าตามราคาที่ต้องการโดยไม่ตระหนักถึงคุณภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในสื่อเฟซบุ๊กเพจ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (quantitative content analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ โปสต์ในเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ โปสต์ในเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกวิเคราะห์สารจากโปสต์ของร้านทั้ง 2 ประเภทนี้เพราะเป็นร้านมัลติแบรนด์ประเภทเครื่องสำอางที่มียอดขายจำหน่ายจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย โดยร้านแรกเป็นตัวแทนของร้านมัลติแบรนด์ที่บริหารโดยบริษัทจากต่างประเทศ และร้านที่ 2 เป็นตัวแทนร้านมัลติแบรนด์ที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย ที่ถูกนำมาวิเคราะห์เป็นโปสต์ในเพจตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ของทั้ง 2 ร้านเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตร Cochran มาใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05
	Z	แทน	ระดับความน่าเชื่อถือที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
โดย	P	=	0.50
	Z	=	ค่าที่ระดับความน่าเชื่อถือหรือระดับนัยสำคัญ ร้อยละ 95 ดังนั้น Z = 1.96

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แทนค่า ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ร้อยละ 5 ดังนั้น $e = 0.05$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 โปสต์ ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างที่เป็นโปสต์ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน ภายใน 12 เดือน ๆ ละประมาณ 20 ชิ้น ด้วยการสุ่มแบบสะดวกโดยสุ่มได้ตัวอย่างจำนวน 484 ชิ้น เป็นโปสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ 243 ชิ้น และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย 241 ชิ้น

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบลงรหัส (coding sheet) ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของโปสต์ ประกอบด้วย ชื่อร้านมัลติแบรนด์โปสต์ วัน-เดือน-ปี-เวลาที่โปสต์ ประเภทของสินค้า ชื่อแบรนด์ จำนวนของปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ การกดถูกใจ (like) การกดแบ่งปัน (share) และการแสดงความคิดเห็น (comment)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์สารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทแรก คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (use occasion strategy) กลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (sensory) กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (affective strategy) กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือบริการ (brand familiarity strategy)

ประเภทที่ 2 คือ กลยุทธ์การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling proposition) กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสุจน์ไม่ได้ (hyperbole strategy) กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง (pre-emptive strategy) กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (positioning strategy) กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (comparative strategy) และกลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (interaction strategy)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอสารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ ประเภทของข้อความ ประเภทของรูปภาพ ประเภทของวิดีโอ ประเภทของลิงก์ ประเภทของผู้นำเสนอ และประเภทของบทบาทผู้นำเสนอ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบลงรหัสสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สำหรับแบบลงรหัสในส่วนของกลยุทธ์สารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามนั้น ผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิดดงล้อกลยุทธ์สาร 6 กลุ่มของ Taylor (1999) และกลยุทธ์การสร้างสรรคสารของ Ashley and Tuten (2015) ส่วนแบบลงรหัสในส่วนของการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามผู้วิจัยพัฒนามาจากรูปแบบเนื้อหาของเฟซบุ๊กของ อรรถชัย วรรณศรีรังสี และพนม คลีฉายา (2556) และการแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ของอัยพัชร วรรณศิริสันต์ (2565)

2. หลังจากผู้วิจัยพัฒนาแบบลงรหัสฉบับร่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) ได้แก่

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลิก อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบลงรหัสที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว แล้วจึงนำไปทดลองลงรหัสกับสารจำนวน 48 ชิ้น (คิดเป็นร้อยละ 10 จากข้อมูลทั้งหมด 484 ชิ้น) เพื่อนำมาหาค่า intercoder reliability โดยเริ่มจากการที่ผู้วิจัยอธิบายวิธีการลงรหัสข้อมูลกับผู้ช่วยลงรหัสและให้ผู้ช่วยทดลองลงรหัสข้อมูลในแบบลงรหัส หน่วยวิเคราะห์ที่ทำการประเมินมีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสาร จากนั้นจึงนำผลการลงรหัสของผู้วิจัยกับผู้ช่วยลงรหัสมาเปรียบเทียบกับวิธีการหาค่าความพ้องต้องกันระหว่างสองผู้ประเมิน (agreement between two rater) โดยใช้สถิติโคเฮนแคปปา (Cohen's Kappa statistic) และผู้วิจัยแจกแจงข้อมูลในตารางวิเคราะห์ของ Sim and Wright (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของสถิติแคปปาเพื่อประเมินความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมิน โดยพิจารณาระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมินเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความ

สอดคล้องของสถิติแคปปาเป็นไปตามแนวทางของ Landis and Koch (1997, อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสอดคล้องของสถิติแคปปาของ Cohen (1960)

ค่าสถิติ Kappa	ระดับความสอดคล้องระหว่างผู้ประเมิน
0.81-1.00	ความสอดคล้องดีมาก (Almost Perfect)
0.61-0.80	ความสอดคล้องดี (Substantial)
0.41-0.60	ความสอดคล้องปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ความสอดคล้องพอใช้ (Fair)
0.00-0.20	ความสอดคล้องเล็กน้อย (Slight)
น้อยกว่า 0.00	ไม่มีความสอดคล้อง (Poor)

ผลการทดสอบค่าความพ้องต้องกันระหว่างสองผู้ประเมิน (agreement between two rater) ของงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า แบบลรหัทสกลยุทธสาร มีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 0.75 และแบบลรหัทสรูปแบบการนำเสนอสารประกอบด้วย ประเภทข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ที่แนบในโพสต์ ประเภทผู้นำเสนอ และบทบาทผู้นำเสนอ มีค่าความเห็นพ้องต้องกันอยู่ที่ 1.00

ขั้นตอนการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อนำมาสร้างแบบลรหัทสและนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับแก้ตามคำแนะนำ
2. ผู้วิจัยคัดเลือกตัวอย่างที่เป็นเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามด้านความงามที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยจำนวน 2 เพจโดยเป็นร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย จากนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำฐานข้อมูลที่เป็นโพสต์ (post) ที่จะนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารต่อไป
3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยลรหัทสจำนวน 1 ท่าน ทดลองลรหัทสข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ของข้อมูลทั้งหมดเพื่อทดสอบคุณภาพของแบบลรหัทสด้วยการหาค่าความเห็นพ้องต้องกันระหว่าง 2 คน และได้ค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มากกว่า 0.75

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสรุบทันทีข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจนครบ 484 ชิ้น แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเขียนบรรยายพร้อมยกตัวอย่างประกอบรายงานผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงรหัสกับตัวอย่างที่เป็นโพสต์ในเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์ 2 ร้าน โดยร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 484 ชิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานผลข้อมูล

หลังจากนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์สถิติโดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentages) ข้อมูลที่ถูกนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทยในการรายงานผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำในรูปแบบของตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละ พร้อมทั้งยกตัวอย่างโพสต์มาประกอบผลการวิจัยเพื่อให้เห็นภาพของกลยุทธ์ดังกล่าวชัดเจน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในสื่อเฟซบุ๊กเพจ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามจำนวน 484 ชิ้น ผลการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปและนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ
ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศและ
ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์
สินค้าเสริมความงาม

	ร้านตปท (n=243)		ร้านไทย (n=241)		ร้านมัลติแบรนด์ โดยรวม (n = 484)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วันที่โพสต์							
- วันเสาร์ อาทิตย์	181	74.5	170	70.5	351	72.5	1
- วันจันทร์-ศุกร์	62	25.5	71	29.5	133	27.4	2
รวม	243	100.0	241	100.0	484	100.0	
เวลาที่โพสต์							
- 00.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-
- 06.01-12.00 น.	56	23.0	66	27.4	122	25.2	2
- 12.01-18.00 น.	122	50.2	121	50.2	243	50.2	1
- 18.01-24.00 น.	65	26.7	54	22.4	119	24.5	3
รวม	243	100.0	241	100.0	484	100.0	
ประเภทสินค้า (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)							
- เครื่องสำอาง	162	66.7	105	43.6	267	55.1	1
- สกินแคร์สำหรับหน้า	72	29.6	90	37.3	162	33.4	2
- น้ำหอม	13	5.3	23	9.5	36	7.4	3
- อื่น ๆ	8	3.3	16	6.6	24	4.9	4
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผม	5	2.1	11	4.6	16	3.3	5
- สกินแคร์สำหรับร่างกาย	5	2.1	1	0.4	6	1.2	6

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน มัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามของทั้ง 2 ร้าน จำนวน 484 ชิ้น เมื่อจำแนกตามร้านมัลติแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า

สารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามโดยรวม มีการโพสต์ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 และวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 27.4 ในส่วนของเวลาที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามพบว่า เวลาที่ร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามโดยรวมมักจะโพสต์ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา ได้แก่ 06.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอันดับสาม ได้แก่ 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.5 และประเภทสินค้าที่โพสต์มากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา ได้แก่ สกินแคร์สำหรับหน้า คิดเป็นร้อยละ 33.4 และอันดับสาม ได้แก่ น้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 7.4

เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทของร้านพบว่า สารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) มีจำนวนทั้งหมด 243 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า

- ในด้านวันที่โพสต์สารส่วนใหญ่โพสต์ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีจำนวน 181 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 74.5 และวันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 62 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.5
- ในด้านช่วงเวลาโพสต์สารส่วนใหญ่โพสต์ในช่วงเวลาระหว่าง เวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 122 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาได้แก่ เวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเวลา 06.00-12.00 น. มีจำนวน 56 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.0 และไม่พบเลย ในช่วงเวลา 00.01-06.00 น.
- ในด้านประเภทสินค้าสารที่โพสต์ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีจำนวน 162 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ สกินแคร์สำหรับหน้า มีจำนวน 72 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.6 สินค้าประเภทน้ำหอม มีจำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.3 สินค้าประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.3 สินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับร่างกายและสินค้าดูแลผม มีจำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1 เท่ากัน

ในส่วนของสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท ประเทศไทย (ร้านไทย) มีจำนวนทั้งหมด 241 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า

- สารส่วนใหญ่โพสต์ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์มี จำนวน 170 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 70.5 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 71 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.5
- สารส่วนใหญ่จะโพสต์ในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-18.00 น. มีจำนวน 121 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา ได้แก่ เวลา 06.01-12.00 น. มีจำนวน 66 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.4 และเวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.4

- สารส่วนใหญ่จะโพสต์สินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีจำนวน 105 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับหน้า มีจำนวน 90 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.3 สินค้าประเภทน้ำหอม มีจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.5 สินค้าประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6 สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผม มีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.6 และสินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับร่างกาย มีจำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4



ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็นต่อสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ต์ความงาม

ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ด้วยการกดถูกใจ						
จำนวน (ครั้ง)	ร้านตปท (n = 243)		ร้านไทย (n = 241)		ร้านตปท (n = 243)	ร้านไทย (n = 241)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
0-100	444	91.7	415	85.7	Min = 0	Min = 0
101-200	34	7.0	34	7.0	Max = 282	Max = 19000
201-300	6	1.2	6	1.2	Mode = 0 (46 ครั้ง)	Mode = 12 (7 ครั้ง)
301-1000	-	-	16	3.3	Mean = 16.6	Mean = 374.9
1,001-5,000	-	-	8	1.7	S.D. = 28.2	S.D. = 1624.5
5,001-20,000	-	-	5	1.0		
ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ด้วยการแบ่งปัน						
จำนวน (ครั้ง)	ร้านตปท (n = 243)		ร้านไทย (n = 241)		ร้านตปท (n = 243)	ร้านไทย (n = 241)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
0-100	484	100.0	456	94.2	Min = 0	Min = 0
101-500	-	-	20	4.1	Max = 43	Max = 2700
501-3,000	-	-	8	1.7	Mode = 0 (163 ครั้ง)	Mode = 1 (20 ครั้ง)
					Mean = 1.2	Mean = 69.2
					S.D. = 4.1	S.D. = 242.4
ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ด้วยการแสดงความคิดเห็น						
จำนวน (ครั้ง)	ร้านตปท (n = 243)		ร้านไทย (n = 241)		ร้านตปท (n = 243)	ร้านไทย (n = 241)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
0-100	484	100.0	474	97.9	Min = 0	Min = 0
101-300	-	-	6	1.2	Max = 30	Max = 928
มากกว่า 301	-	-	4	0.8	Mode = 0 (220 ครั้ง)	Mode = 0 (16 ครั้ง)
					0.4	18.6
					2.5	92.0

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์ต์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์ต์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็นต่อสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ความงาม ผลการวิเคราะห์พบว่า

- ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดถูกใจสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ความงามในภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 0-100 ครั้ง หรือมากกว่าร้อยละ 85 เมื่อเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดถูกใจสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจของทั้งสองร้านพบว่า ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศที่อยู่ระหว่าง 201-300 ครั้งนั้นมีถึงร้อยละ 6 ขณะที่ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยที่สามารถสร้างการกดถูกใจได้มากกว่า 301-20,000 ครั้ง มีถึงร้อยละ 7.2

- ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดแบ่งปันสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ความงามในภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 0-100 ครั้ง หรือมากกว่าร้อยละ 94 เมื่อเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการแบ่งปันสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจของทั้งสองร้านพบว่า ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทยนั้นมีถึงร้อยละ 5.8 ที่สามารถสร้างการกดแบ่งปันได้มากกว่า 101-3000 ครั้ง ขณะที่ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ ได้เพียงระดับ 0-100 ครั้งร้อยละ 100.0

- ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการแสดงความคิดเห็นในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ความงามในภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 0-100 ครั้ง หรือมากกว่าร้อยละ 97 ของทั้ง 2 ร้าน เมื่อเปรียบเทียบปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการแสดงความคิดเห็นในสื่อเฟซบุ๊กเพจของทั้งสองร้านพบว่า ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทยนั้นมีถึงร้อยละ 2 ที่สามารถสร้างการกดแบ่งปันได้มากกว่า 301 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2 ขณะที่ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศนั้นอยู่ระหว่าง 0-100 ครั้งร้อยละ 100.0

สรุปผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทยได้รับปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าสูงกว่าร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (โดยสามารถพิจารณาได้จากค่า min-max)

เมื่อพิจารณาโพสต์ที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าสูงสุดของแต่ละประเภท โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ของร้านมัลติแบรนด์ในภาพรวมที่มียอดปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดถูกใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ประเภทการสร้างภาพลักษณ์กับผู้ใช้ (user image strategy) มีจำนวน 7 ครั้ง รองลงมา กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) มีจำนวน 5 ครั้ง และกลยุทธ์ประเภทการสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) มีจำนวน 3 ครั้ง

ตัวอย่างโพสต์ร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดถูกใจสูงสุด ได้แก่ ตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5 ตัวอย่างสารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์ความงามที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดถูกใจ

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ	หมายเลขโพสต์ 264 จำนวนการกดถูกใจ 282 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพนิ่ง 1 ภาพ
ประเภทกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์ประเภทการสร้างภาพลักษณ์กับผู้ใช้ (user image strategy)	กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) กลยุทธ์การสร้างโอกาสให้กับผู้ใช้ (use occasion strategy)
คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพโคลสอัพระดับใบหน้าของผู้หญิงฝรั่ง คนหนึ่งผมสีน้ำตาลทองนัยน์ตาสีน้ำตาล และทาอายแชโดว์เฉดน้ำตาลอมส้ม เธอ กำลังยิ้มเล็กน้อยและโน้มมือถือตลับอายแชโดว์ของแบรนด์หนึ่งไว้ที่ด้านหน้าบริเวณ ส่วนแก้มด้านหนึ่งของตัวเองเพื่อโชว์ ระดับสีของอายแชโดว์ในตลับที่มี 6 เฉด	New! ✨ Tartelette™ Spark Amazonian Clay Eyeshadow Palette ❤️ เมื่อ (ชื่อแบรนด์) ออกตัวใหม่ก็ต้องรีบไปตำ 🥰 พาเลทจาก (ชื่อแบรนด์) ขนาดพกพาที่มาพร้อมกับ 6 เฉดสีใหม่สุดฮิต อย่างสี neutral, mauve & plum lid, line & crease ที่สามารถใช้ เป็น Everyday look ได้เลย 🌸 โดยมีทั้งแบบด้านและแบบชิมเมอร์ บอกเลยว่าพาเลทตัวนี้ตัวเดียวสามารถช่วยเติมให้ดวงตามีสีสันและสวย แบบธรรมชาติได้เลย 🌿 ราคา 950 บาท (ชื่อแบรนด์) #ExclusiveAtร้านตปท #แบรนด์ที่มีที่ร้านตปทเท่านั้น วางขายที่ 📍 ร้าน ตปท ทุกสาขา 📍 ตปท Online (ตปท.co.th, แอปพลิเคชัน) 🚚 ส่งฟรีทั่วประเทศเมื่อขอครบเพียง 500 บาท #ตปทTH

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ตารางที่ 6 ตัวอย่างสารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์ความงามที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดถูกใจ

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 414 จำนวนการกดถูกใจ 224 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพนิ่ง 1 ภาพ

ประเภทกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์ประเภทการสร้างภาพลักษณ์กับผู้ใช้ (user image strategy)

กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) และกลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy)

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพโคลสอัพเครื่องสำอางลิปบาล์มสีชาวละ1 แท่ง วางไว้บริเวณทางลงบันไดสระว่ายน้ำ	<p>New! ลิปบาล์มที่ใครเห็นก็ประหลาดใจกับสี Le Rouge Interdit</p> <p>Baume Lip จากแบรนด์ (ชื่อแบรนด์)  </p> <p>ลิปที่ช่วยให้ความเปล่งประกาย ดูสุขภาพดี  สามารถทาได้เลยๆ เพื่อใช้เป็นเบสก่อนทาลิปสติก หรือทาเป็นมาสก์กลางคืนก็ได้ ช่วยบำรุงและทำให้ริมฝีปากของคุณชุ่มชื้นด้วยบาล์มที่ผสมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตจากสูตรธรรมชาติ 96%* ในแพ็คเกจสุดหรูหนังงูตัวที่เป็นเอกลักษณ์</p> <p>มีทั้งหมด 2 สี</p> <ul style="list-style-type: none">  N00 โปรงใสอย่างเป็นธรรมชาติ  N10 เฉดสีดำที่ปรับตามเฉดสีริมฝีปากได้ <p> ราคา 1,700 บาท</p> <p>วางขายที่</p> <ul style="list-style-type: none">  ร้าน ตปท ทุกสาขา  ตปท Online (ตปท.co.th, แอปพลิเคชัน) <p> ส่งฟรีทั่วประเทศเมื่อชอครบเพียง 500 บาท</p> <p>#ตปทTH</p>

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ตารางที่ 7 ตัวอย่างสารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์ความงามที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดถูกใจ

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 163 จำนวนการกดถูกใจ 19,000 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพพร้อมข้อความบรรยาย 4 ภาพ

ประเภทกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (affective strategy) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์กับผู้ใช้ (user image strategy) กลยุทธ์สารที่ตอบสนองต่อประสาทสัมผัส (sensory strategy)

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพโคสอ์พลินค้ำประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผม 3 ชั้น โดยวางบนฉากหลังสีขาว โดยมี	เคล็ดลับ 3 Step กู้ผมเสีย คืนผมสวย by (ชื่อแบรนด์) ✨
การอธิบายเคล็ดลับในการกู้ผมเสีย ดูแลเส้นผม มีข้อความสั้น ๆ ประกอบในแต่ละภาพ	<p>🐐 (ชื่อแบรนด์) - Goat milk Premium Shampoo 100 G แชมพูสูตรนมแพะ สรรพคุณเข้มข้น บำรุงรากผมให้แข็งแรง ปราบผมแห้งเสีย ผมนุ่มลื่น มีน้ำหนักรักษา สร้างความชุ่มชื้น ขจัดความมัน รังแค บนหนังศีรษะ เร่งยาวx2</p> <p>🌟 ราคาเพียง 127 บ. 🌟</p> <p>จากปกติราคา 159 บ.</p> <p>🐐 (ชื่อแบรนด์) - Goat Milk Premium Keratin Mask 500g พรีเมียมเคราตินสูตรนมแพะเคราติน นำเข้าจากออสเตรเลียสารสกัดธรรมชาติไม่มีซิลิโคน ผิวแพ้ง่ายใช้ได้ ช่วยปกป้องและฟื้นฟูสภาพเส้นผม ป้องกันปัญหาหนังศีรษะ บำรุงรากผม ช่วยสร้างความนุ่มนวล ชุ่มชื้น ช่วยให้ผมดกขึ้นและเงางาม มีน้ำหนักรักษาตรงง่าย และยังช่วยให้ความชุ่มชื้นสูงต่อเนื่องและยาวนานอย่างต่ำ 72 ชม.</p> <p>🌟 ราคาเพียง 330 บ. 🌟</p> <p>จากปกติราคา 389 บ.</p> <p>🐐 (ชื่อแบรนด์) - Hair Serum Protein Vitamin 30 ML แฮร์เซรัมโปรตีนวิตามิน ช่วยให้ผมชุ่มชื้นแก้เส้นผมที่แห้งเสียเพิ่มความเงางาม พร้อมป้องกันการแห้ง ซึ้ฟู และคงความนุ่มสลวยแก่เส้นผม นอกจากนี้ยังช่วยรักษาสีผมและป้องกันความร้อนให้กับเส้นผม และช่วยเพิ่มความเงางามกับเส้นผมให้มีความนุ่มสลวย</p> <p>🌟 ราคาเพียง 229 บ. 🌟</p> <p>ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าของ ร้านไทย ผ่านทางออนไลน์ได้แล้ว!</p>

หมายเหตุ : ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 8 ตัวอย่างสารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์ความงามที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดถูกใจ

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 118 จำนวนการกดถูกใจ 9700 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพนิ่ง 1 ภาพ

ประเภทกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (interaction strategy)

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพข้อความที่เขียนข้อความว่า “ซื้อร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในไทย” ลดสูงสุด 90% คสอ. น้ำหอม สกินแคร์ ลดทุกแบรนด์ ทุกสาขา	ด่วน! ร้านไทย ลดสูงสุด 90% คสอ. น้ำหอม สกินแคร์ ลดทุกแบรนด์ ทุกสาขา
หมายเหตุ : ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย	

เมื่อพิจารณาโพสต์ที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าสูงสุดของแต่ละประเภทโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามที่มียอดปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดแบ่งปันสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ประเภทการสร้างภาพลักษณ์กับผู้ใช้ (user image strategy) มีจำนวน 6 ครั้ง รองลงมา กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) มีจำนวน 5 ครั้ง และกลยุทธ์ประเภทการสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) มีจำนวน 4 ครั้ง

ตัวอย่างโพสต์ร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดแบ่งปัน ได้แก่ ตารางที่ 9-12

ตารางที่ 9 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดแบ่งปัน

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 350 จำนวนการกดแบ่งปัน 43 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพพร้อมข้อความบรรยาย 1 ภาพ

ประเภทกลยุทธ์: กลยุทธ์ประเภทการสร้างภาพลักษณ์กับผู้ใช้ (user image strategy) และ กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy)

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
<p>ภาพลิปสติก 8 เฉดสี วางเรียงเป็นแถว โดยมีพื้นหลังสีส้ม ข้างบนของภาพจะมีข้อความ 5 บรรทัด บรรทัดแรกเป็นชื่อร้านมัลติแบรนด์ต่างประเทศ บรรทัดที่สอง คือ ชื่อแบรนด์ บรรทัดที่สาม คือ ชื่อรุ่นสินค้า บรรทัดที่ 4 คือ ข้อความในกรอบสีขาวระบุว่า “สินค้าขายดีอันดับหนึ่ง” และบรรทัดที่ 5 คือ สรรพคุณสินค้าว่า “ลิปเนื้อบางเบาที่ให้การติดทน สีสวย เบาลบายนปาก มาพร้อมกับการบำรุงให้ปากชุ่มชื้น บำรุงให้ปากชุ่มชื้น”</p>	<p>เตรียมตัวให้พร้อม 🎉 สต็อกแน่น จัดเต็มครบทุกสีกับไอเทมที่ทุกคนรัก 🥰 📦</p> <p>ไอเทมขายดีอันดับ 1 ที่ไม่อยากให้ทุกคนพลาด กับ Soft Pinch Lip Oil จากแบรนด์ดังอย่าง (ชื่อแบรนด์) 🎀 ✨ ลิปเนื้อบางเบาที่ให้การติดทน สีสวย เบาลบายนปาก มาพร้อมกับการบำรุงให้ปากชุ่มชื้น ครบทั้งหมด 8 เฉดสี</p> <p>🎀 Joy 🎀 Happy 🎀 Delight 🎀 Hope 🎀 Serenity</p> <p>🎀 Affection</p> <p>🎀 Wonder 🎀 Honesty</p> <p>ราคาแท่งละ 900 บาท</p> <p>📍 ที่สาขาใหม่ Fashion Island</p> <p>📅 ตั้งแต่วันที่ 13 มิ.ย. 23 เป็นต้นไป</p> <p>#ตปทTH</p>

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ตารางที่ 10 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดแบ่งปัน

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 414 จำนวนการกดแบ่งปัน 33 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพนิ่ง 1 ภาพ

ประเภทกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์ประเภทการสร้างภาพลักษณ์กับผู้ใช้ (user image strategy)

กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) และกลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy)

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพโคลสอัพเครื่องสำอางลิปบาล์มสีขาวยุโรปและสีตัวอย่างละ 1 แท่ง วางไว้บริเวณทางลงบันไดสรวายน้ำ	<p>New! ลิปบาล์มที่ใครเห็นก็พลาดใจกับสี Le Rouge Interdit Baume Lip จาก (ชื่อแบรนด์)  </p> <p>ลิปที่ช่วยให้ความเปล่งประกาย ดูสุขภาพดี  สามารถทาได้เลยๆ เพื่อใช้เป็นเบสก่อนทาลิปสติก หรือทาเป็นมาสก์กลางคืนก็ได้ ช่วยบำรุงและทำให้ริมฝีปากของคุณชุ่มชื้นด้วยบาล์มที่ผสมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตจากสูตรธรรมชาติ 96%* ในแพ็คเกจสุดหรูหนึ่งคู่ที่ เป็นเอกลักษณ์</p> <p>มีทั้งหมด 2 สี</p> <ul style="list-style-type: none">  N00 โปรงใสอย่างเป็นธรรมชาติ  N10 เจดสีดำที่ปรับตามเจดสีริมฝีปากได้ <p> ราคา 1,700 บาท</p> <p>วางขายที่</p> <ul style="list-style-type: none">  ร้าน ตปท ทุกสาขา  ตปท Online (ตปท.co.th, แอปพลิเคชัน) <p> ส่งฟรีทั่วประเทศเมื่อชอครบเพียง 500 บาท</p> <p>#ตปทTH</p>

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ตารางที่ 11 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดแบ่งปัน

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 95 จำนวนการกดแบ่งปัน 2,700 ครั้ง ประเภทของภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยาย 334 ภาพ

ประเภทกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (interaction strategy)

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่หน้าแรกเขียนพาดหัวว่า “โปรเด็ดตัวम्म ลดกระหน่ำสุดไม่อยู่! ลดสูงสุด 60%” โดยมีภาพด้านหลังเป็นภาพคนกำลังช้อปปิ้งในร้าน ต่อจากนั้นจะเป็นภาพสินค้าต่างๆ ที่ถูกถ่ายมุมต่าง ๆ ในร้าน	<p>โปรเด็ดตัวम्म ลดกระหน่ำสุดไม่อยู่! ลดสูงสุด60%</p> <p>ใครที่เป็นตัวम्मสายช้อป บอกเลยห้ามพลาด!!</p> <p>!! แซร์ก่อน แล้วช้อปเลย !!</p> <p>ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าของ ร้านไทย ผ่านทางออนไลน์ได้แล้ว!</p> <p>Website 🖱️ https://bit.ly/3Y22BMD</p> <p>Lazada 🖱️ https://bit.ly/44XUwe1</p> <p>Shopee 🖱️ https://bit.ly/47do89k</p> <p>โปรสุดปัง ระดับตัวम्मแบบนี้ใครจะพลาด!! เราขนขบวนความปัง ความเร็ด ทั้งเคาน์เตอร์แบรนด์ น้ำหอมแท้ 100% สินค้าสุดปังทั้งแบรนด์ไทย เกาหลี ญี่ปุ่น และโปรโมชัน1แถม1 สุดคุ้มลดแรงแถมกันจุกๆ ใครที่หาของขวัญวันแม่ หรือเป็นตัวम्मสายช้อป บอกเลยว่าห้ามพลาด</p> <p>ค่า 🥰🔥</p> <p>📅 ตั้งแต่วันที่ 25 ก.ค. 66 - 24 ส.ค. 66</p>

หมายเหตุ : ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 12 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบการกดแบ่งปัน

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 226 จำนวนการกดแบ่งปัน 1,400 ครั้ง ประเภทของภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยาย 33 ภาพ

ประเภทกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์ประเภทการสร้างภาพลักษณ์กับผู้ใช้ (user image strategy)

กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) และกลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy)

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่หน้าแรกเขียนพาดหัวว่า “แนะนำโลชั่น & บอดี้ออยล์ ผิวไม่แห้ง ไม่แตกแน่นอน” และมีสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ วางไว้ได้ข้อความ ต่อจากนั้นจะเป็น ภาพสินค้าต่างๆ ที่ถูกถ่ายมุมต่าง ๆ ในร้าน พร้อมราคาที่ลดแล้วข้างตัวสินค้า	<p>❄️ ❄️ แนะนำโลชั่น & บอดี้ออยล์ ต้อนรับอากาศหนาว ❄️ ❄️</p> <p>อยู่ดี ๆ อากาศก็เย็นขึ้น แต่บอกเลยว่าไม่ต้องกลัวผิวแห้งผิวแตกแน่นอน เพราะวันนี้ร้านไทย</p> <p>ขนตัวช่วยมาให้เพียบ ทั้งโลชั่น ทั้งออยล์</p> <p>บอกเลยหนาวนี้ผิวไม่แตกแน่นอน!! 😍 ❄️</p> <p>📅 ตั้งแต่วันที่ 31 ม.ค. 66 - 24 ก.พ. 66</p> <p>ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าของ ร้านไทย ผ่านทางออนไลน์ได้แล้ว!</p> <p>📌 Website 🤝 https://bit.ly/3Xw8wrX</p> <p>📌 Lazada 🤝 https://bit.ly/3ZVcbkW</p> <p>📌 Shopee 🤝 https://bit.ly/3kB6OqQ</p>

หมายเหตุ : ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

เมื่อพิจารณาโพสต์ที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าสูงสุดของแต่ละประเภทโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ของร้านมัลติแบรนด์ในภาพรวมที่มียอดปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการแสดงความคิดเห็น ผลการวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) มีจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็น รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling strategy) มีจำนวน 4 ครั้ง และกลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (interaction strategy) มีจำนวน 4 ครั้ง

ตัวอย่างโพสต์ร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบแสดงความคิดเห็น ได้แก่ ตารางที่ 13-16

ตารางที่ 13 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบแสดงความคิดเห็น

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 264 จำนวนการแสดงความคิดเห็น 30 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพนิ่ง 1 ภาพ

ประเภทของกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์ประเภทการสร้างภาพลักษณ์กับผู้ใช้ (user image strategy) กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) กลยุทธ์การสร้างโอกาสให้กับผู้ใช้ (use occasion strategy)

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพโคลสอัพระดับใบหน้าของผู้หญิงฝรั่ง คนนึง ผมสีน้ำตาลทอง นัยน์ตาสีน้ำตาล และทาอายแชโดว์เฉดน้ำตาลอมส้ม เธอ กำลังยิ้มเล็กน้อยและในมือถือลิปอายแชโดว์ของแบรนด์หนึ่งไว้ที่ด้านหน้าบริเวณ ส่วนแก้มด้านหนึ่งของตัวเองเพื่อโชว์ ระดับสีของอายแชโดว์ในตลับที่มี 6 เฉด	New! ✨ Tartelette™ Spark Amazonian Clay Eyeshadow Palette ❤️ เมื่อ (ชื่อแบรนด์) ออกตัวใหม่ก็ต้องรีบไปตำ 🇺🇸 พา เลทจาก (ชื่อแบรนด์) ขนาดพกพาที่มาพร้อมกับ 6 เฉดสีใหม่สุดฮิต อย่างสี neutral, mauve & plum lid, line & crease ที่สามารถใช้ เป็น Everyday look ได้เลย 🌸 โดยมีทั้งแบบด้านและแบบชิมเมอร์ บอกเลยว่าพาเลทตัวนี้ตัวเดียวสามารถช่วยเติมให้ดวงตามีสีสันและสวย แบบธรรมชาติได้เลย 🌿 ราคา 950 บาท (ชื่อแบรนด์) #ExclusiveAtร้านตปท #แบรนด์ที่มีที่ร้านตปทเท่านั้น วางขายที่ 📍 ร้าน ตปท ทุกสาขา 📍 ตปท Online (ตปท.co.th, แอปพลิเคชัน) 🚚 ส่งฟรีทั่วประเทศเมื่อชอปปครบเพียง 500 บาท #ตปทTH

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ตารางที่ 14 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัดติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบแสดงความคิดเห็น

ประเภทของร้าน: ร้านมัดติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 284 จำนวนการแสดงความคิดเห็น 15 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า 1 ภาพ

ประเภทของกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (affective strategy) กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling strategy) และกลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (interaction strategy)

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
เป็นภาพที่มีข้อความ 8 บรรทัด โดยบรรทัดแรกเป็นชื่อแบรนด์ บรรทัดที่ 2 เขียนว่า “GIVEAWAY ALERT!” บรรทัดที่ 3 เขียนว่า “แจก (ชื่อแบรนด์) Matte Obsession (Cool) มูลค่า 1,250 บาท จำนวน 5 รางวัล” บรรทัดที่ 4 เขียนว่า “  Follow @ร้านตปท” บรรทัดที่ 5 เขียนว่า “  Follow (ชื่อแบรนด์)” บรรทัดที่ 6 เขียนว่า “  คอมเมนต์ได้รูปนี้ว่า ทำไมถึงอยากใช้ พาเลตต์ (ชื่อแบรนด์) Matte Obsession  ” บรรทัดที่ 7 เขียนว่า “ระยะเวลาการร่วมสนุก 9- 19 มีนาคม 66” บรรทัดที่ 8 เขียนว่า “ประกาศผู้โชคดี 20 มีนาคม 66”	Giveaway Alert  (ชื่อแบรนด์) แจก (ชื่อแบรนด์) Matte Obsession (Cool) มูลค่า 1,250 บาท จำนวน 5 รางวัล  เพียง  Follow @ร้านตปท  Follow (ชื่อแบรนด์)  Comment ได้รูปนี้ว่า ทำไมถึงอยากใช้ พาเลตต์ (ชื่อแบรนด์) Matte Obsession   ระยะเวลาการร่วมสนุก วันนี้ - 19 มีนาคม 66  ประกาศผู้โชคดี 20 มีนาคม 66 ที่ (ชื่อแบรนด์) *คำตัดสินของทางแบรนด์ถือเป็นสิ้นสุด - ผู้โชคดีติดต่อทางเพจเมื่อประกาศผล ภายใน 2 วันนับจากวันประกาศ - ทางแบรนด์จะส่งรางวัลภายใน 1-2 อาทิตย์หลังประกาศผล
ส่วนมุมล่างด้านขวาจะเป็นภาพผู้หญิงยืนถือกล่องสินค้าแบรนด์ที่ปรากฏในข้อความ	

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัดติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ตารางที่ 15 ตัวอย่างโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบแสดงความคิดเห็น

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย	
หมายเลขโพสต์ 118 จำนวนการกดถูกใจ 9700 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพนิ่ง 1 ภาพ	
ประเภทของกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (interaction strategy)	
คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพข้อความที่เขียนข้อความว่า “ชื่อร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในไทย”	ด่วน! ร้านไทย
ลดสูงสุด 90% คสอ. น้ำหอม สกินแคร์	ลดสูงสุด 90% คสอ. น้ำหอม สกินแคร์
ลดทุกแบรนด์ ทุกสาขา	ลดทุกแบรนด์ ทุกสาขา

หมายเหตุ : ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 16 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่มีการปฏิสัมพันธ์จากลูกค้าแบบแสดงความคิดเห็น

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย	
หมายเลขโพสต์ 10 จำนวนการแสดงความความคิดเห็น 913 ครั้ง ประเภทของภาพ: ภาพพร้อมข้อความบรรยาย 1 ภาพ	
ประเภทของกลยุทธ์ที่ใช้: กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (affective strategy) กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling strategy)	
คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพกราฟิกที่เป็นเงาของรูปภาพกล่องสินค้าและขวดใส่น้ำหอม สีชมพูอยู่ตรงกลางของภาพ	ร่วมลุ้นเลย รับ 5 รางวัล !!
พร้อมมีข้อความเป็นกรอบของภาพ มีชื่อแบรนด์ปรากฏ	เพียงร่วมทายว่าแบรนด์ (ชื่อแบรนด์) จะออกสินค้าอะไรใหม่ แอบกระซิบบว่า Exclusive กับ ร้านไทยด้วย
ด้านบนของภาพระบุว่า “แจกอฟรี 5 รางวัล” และมีข้อความปรากฏด้านซ้ายและขวา “หอมฟุ้งทั่วห้อง” “รางวัลละ 1	คอมเมนต์กันมาเลย
กลิ่น คละสู่ม (มูลค่า 229 บาท)” และข้อความด้านล่างของเงาเป็นคำถาม “Mhob Kwan ออกสินค้าอะไร”	หมดเขตร่วมกิจกรรมในวันที่ 6 ธ.ค. 66 ประกาศผลผู้โชคดีจากทุกช่องทาง วันที่ 10 ธ.ค. 66

หมายเหตุ : ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลยุทธ์สารที่โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลยุทธ์สารปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม	ร้านตปท (n=243)		ร้านไทย (n=241)		ร้านมัลติแบรนด์โดยรวม (n = 484)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
กลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม (Ritual View)							
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User Image Strategy)	203	84.2	170	70.0	373	77.0	1
กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance Strategy)	25	10.4	75	30.9	100	20.6	2
กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion Strategy)	45	18.7	26	10.7	71	14.6	3
กลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory Strategy)	32	13.3	20	8.2	52	10.7	4
กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Strategy)	18	7.46	21	8.6	39	8.0	5
กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือบริการ (Brand familiarity Strategy)	8	3.3	3	1.2	11	2.2	6
กลยุทธ์การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View)							
กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy)	222	92.1	155	63.8	377	77.8	1
กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique Selling Proposition)	80	33.2	30	12.3	110	22.7	2
กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (Hyperbole Strategy)	36	14.9	42	17.2	78	16.1	3
กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interaction Strategy)	9	3.7	17	7.0	26	5.4	4
กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง (Pre-Emptive Strategy)	1	0.4	6	2.5	7	1.4	5
กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)	6	2.5	0	0.0	6	1.2	6
กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative Strategy)	-	-	2	0.8	2	0.4	7

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ
ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลยุทธ์สารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน มัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์สารที่สื่อความหมายในมุมมองของ วัฒนธรรม ปรากฏในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในภาพรวม สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) คิดเป็น ร้อยละ 77.0 กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) คิดเป็นร้อยละ 20.6 และกล ยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (use occasion strategy) คิดเป็นร้อยละ 14.6 ขณะที่กลยุทธ์การ สื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (transmission view) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ ทัวไป (generic strategy) คิดเป็นร้อยละ 77.8 กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling proposition) คิดเป็นร้อยละ 22.7 และกลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (hyperbole strategy) คิดเป็นร้อยละ 16.1

เมื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้า เสริมความงามของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของ วัฒนธรรม (ritual view) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) คิดเป็นร้อยละ 84.2 กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (use occasion strategy) คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (sensory strategy) คิดเป็นร้อยละ 13.3 ขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (transmission view) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ทัวไป (generic strategy) คิดเป็นร้อยละ 92.1 กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่ โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling proposition) คิดเป็นร้อยละ 33.2 และกลยุทธ์การกล่าวอ้าง ที่พิสูจน์ไม่ได้ (hyperbole strategy) คิดเป็นร้อยละ 14.9

สำหรับร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม (ritual view) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) คิดเป็นร้อยละ 70.0 กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) คิดเป็น ร้อยละ 30.9 และกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (use occasion strategy) คิดเป็นร้อยละ 10.7 ขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (transmission view) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ทัวไป (generic strategy) คิดเป็นร้อยละ 63.8 กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (hyperbole strategy) คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling proposition) คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สารกับประเภทสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน
มัลติแบรนด์เสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กลยุทธ์	ประเภทร้าน		ประเภทของสินค้า											
			1 (n=162)		2 (n=267)		3 (n=36)		4 (n=16)		5 (n=6)		6 (n=24)	
กลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม (Ritual View)														
กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Strategy)	ร้านตปท (n=243)	จำนวน	5	7	11	7	1	7	-	6	-	2	1	7
		ร้อยละ	3.1		4.1		2.8		-		-		4.2	
ความรูสึก (Affective Strategy)	ร้านไทย (n=241)	จำนวน	5	6	15	7	-	6	3	1	5	1	5	2
		ร้อยละ	3.1		5.6		-		18.8		83.3		20.8	
ผลรวม			10	8	26	8	1	8	3	3	5	2	6	6
			6.1		9.7		2.7		18.7		83.3		25.0	
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User Image Strategy)	ร้านตปท (n=243)	จำนวน	73	2	93	2	20	2	8	2	1	1	13	2
		ร้อยละ	45.1		34.8		55.6		50.0		96.7		54.2	
ภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User Image Strategy)	ร้านไทย (n=241)	จำนวน	37	1	117	1	7	1	3	1	5	1	5	2
		ร้อยละ	22.8		43.8		18.8		18.7		83.3		20.8	
ผลรวม			110	2	210	1	27	2	11	1	6	1	18	2
			68.0		78.6		75.0		68.7		100.0		75.0	
กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance Strategy)	ร้านตปท (n=243)	จำนวน	4	8	18	5	1	7	1	5	-	-	1	7
		ร้อยละ	2.5		6.7		2.8		6.3		-		4.2	
ประสบการณ์ (Resonance Strategy)	ร้านไทย (n=241)	จำนวน	14	5	54	3	3	3	1	3	3	2	2	4
		ร้อยละ	8.6		20.2		8.3		6.3		50.0		8.3	
ผลรวม			18	6	72	3	4	7	2	6	3	3	3	8
			11.1		27.0		11.0		12.5		50.0		12.5	
กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion Strategy)	ร้านตปท (n=243)	จำนวน	9	5	20	4	7	5	3	3	-	-	6	3
		ร้อยละ	5.6		7.5		19.4		18.8		-		25.0	
โอกาสในการใช้ (Use Occasion Strategy)	ร้านไทย (n=241)	จำนวน	5	6	19	5	1	5	1	3	1	4	-	-
		ร้อยละ	3.1		7.1		2.8		6.3		16.7		-	
ผลรวม			14	7	39	5	8	6	4	2	1	4	6	6
			8.6		14.6		22.2		25.0		16.6		25.0	
กลยุทธ์การตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory Strategy)	ร้านตปท (n=243)	จำนวน	4	8	13	6	10	3	1	5	-	-	4	5
		ร้อยละ	2.5		4.9		27.8		6.3		-		16.7	
ประสาทสัมผัส (Sensory Strategy)	ร้านไทย (n=241)	จำนวน	4	7	14	8	-	-	1	3	-	-	-	-
		ร้อยละ	2.5		5.2		-		6.3		-		-	
ผลรวม			8	9	27	7	10	5	2	5	-	-	4	7
			4.9		10.1		27.7		12.5		-		16.6	

ตารางที่ 18 (ต่อ)

กลยุทธ์	ประเภทร้าน		ประเภทของสินค้า												
			1 (n=162) อันดับ		2 (n=267) อันดับ		3 (n=36) อันดับ		4 (n=16) อันดับ		5 (n=6) อันดับ		6 (n=24) อันดับ		
กลยุทธ์การสร้าง ความคุ้นเคยต่อ ตราสินค้าหรือ บริการ (Brand Familiarity Strategy)	ร้านตปท	จำนวน	6	6	2	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ร้อยละ	3.7		0.7										
	ร้านไทย	จำนวน	2	8	2	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ร้อยละ	1.2		0.7										
ผลรวม			8	9	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			4.9		3.7										
กลยุทธ์การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View)															
กลยุทธ์การ กล่าวอ้างที่ พิสูจน์ไม่ได้ (Hyperbole Strategy)	ร้านตปท	จำนวน	12	4	8	8	9	4	2	4	-	-	-	6	3
		ร้อยละ	7.4		3.0		25.0		12.5					25.0	
	ร้านไทย	จำนวน	15	4	26	4	2	4	1	3	-	-	-	1	5
		ร้อยละ	9.3		9.7		5.6		6.3					4.2	
ผลรวม			27	5	34	6	11	4	3	3	-	-	-	7	5
			16.6		12.7		30.5		18.7					29.1	
กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy)	ร้านตปท	จำนวน	83	1	96	1	22	1	9	1	1	1	1	16	1
		ร้อยละ	51.2		36.0		61.1		56.3		16.7			66.7	
	ร้านไทย	จำนวน	35	2	109	2	6	2	2	2	2	3	2	7	1
		ร้อยละ	21.6		40.8		16.7		12.5		33.3			29.2	
ผลรวม			118	1	205	2	28	1	11	1	3	3	3	23	1
			72.8		76.7		77.7		68.7		50.0			95.8	
กลยุทธ์การบอก ก่อนคู่แข่ง (Pre- Emptive Strategy)	ร้านตปท	จำนวน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ร้อยละ	-		-		-		-		-		-	-	
	ร้านไทย	จำนวน	1	9	3	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ร้อยละ	0.6		1.1		-		-		-		-	-	
ผลรวม			1	11	3	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			0.6		1.1										
กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่ โดดเด่นเพียง จุดเดียว (Unique Selling Proposition Strategy)	ร้านตปท	จำนวน	37	3	33	3	7	5	2	4	-	-	-	5	4
		ร้อยละ	22.8		12.4		19.4		12.5					20.8	
	ร้านไทย	จำนวน	14	5	18	6	7	1	2	2	-	-	-	4	3
		ร้อยละ	8.6		6.7		19.4		12.5					16.7	
ผลรวม			51	3	51	4	14	3	4	2	-	-	-	9	3
			31.4		19.1		38.8		25.0					37.5	
กลยุทธ์การวาง ตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)	ร้านตปท	จำนวน	4	8	2	9	-	-	-	-	-	2	-	-	8
		ร้อยละ	2.5		0.7										
	ร้านไทย	จำนวน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		ร้อยละ	-		-		-		-		-		-	-	
ผลรวม			4	10	2	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
			2.4		0.7										
กลยุทธ์การมี ปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค (Interaction Strategy)	ร้านตปท	จำนวน	9	5	-	-	2	6	-	-	-	-	-	2	6
		ร้อยละ	5.6		-		5.6		-		-		-	8.3	
	ร้านไทย	จำนวน	20	3	15	7	6	2	2	2	-	-	-	2	4
		ร้อยละ	12.3		5.6		16.7		12.5					8.3	
ผลรวม			29	4	15	9	8	6	2	7	-	-	-	4	7
			18.0		5.6		22.2		12.5					16.6	
ผลรวมจำนวน กลยุทธ์ของ ร้าน มัลติแบรนด์ต์ 2 ร้าน	จำนวน		398	2	688	1	101	3	54	5	18	6	80	4	
	ร้อยละ		29.7		51.3		7.5		4.0		1.3		5.9		

หมายเหตุ: - ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์ต์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศไทย และร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์ต์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย
- ประเภทของสินค้า : หมายเลข 1 = สกินแคร์สำหรับหน้า (n=162) หมายเลข 2 = เครื่องสำอาง (n=267) หมายเลข 3 = น้ำหอม (n=36) หมายเลข 4 = ผลิตภัณฑ์ดูแลผม (n=16)
หมายเลข 5 = สกินแคร์สำหรับร่างกาย (n=6) หมายเลข 6 = อื่น ๆ (n=24)
- การเรียงอันดับตามประเภทสินค้า รายงานผลตามแนวนิ่ง ขณะที่ของการเรียงอันดับของผลรวมจำนวนกลยุทธ์การสื่อสารของร้านมัลติแบรนด์ต์ 2 ร้านนั้น รายงานผลตามแนวนอน

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สารกับประเภทสินค้าบนสื่อในภาพรวม เพชบุรีเพจของร้านมัลติแบรนด์เสริมความงาม ผลการวิเคราะห์พบว่า แปรนัยสินค้าเสริมความงาม 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 688 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับหน้า จำนวน 398 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 29.7 และสินค้าประเภทน้ำหอม จำนวน 101 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.5 เมื่อจำแนกตามประเภทสินค้าพบว่า

- สินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับหน้า (หมายเลข 1) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์สาร 3 อันดับแรกที่ร้านมัลติแบรนด์นำมาใช้กับสินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับหน้า ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) คิดเป็นร้อยละ 68.0 และกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling proposition) คิดเป็นร้อยละ 31.4

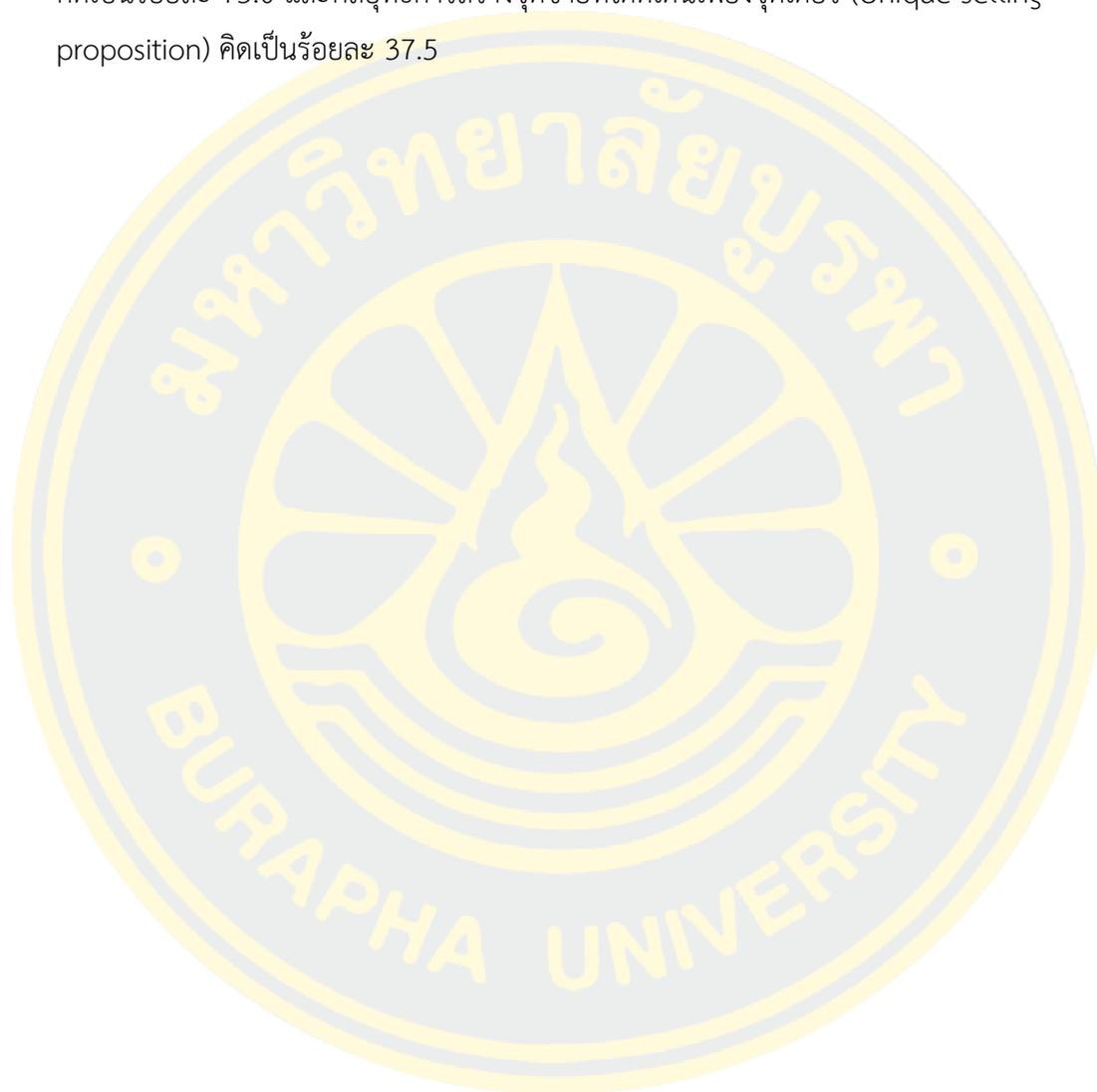
- สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (หมายเลข 2) ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์สาร 3 อันดับแรกที่ร้านมัลติแบรนด์นำมาใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) คิดเป็นร้อยละ 76.7 และกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) คิดเป็นร้อยละ 27.0

- สินค้าประเภทน้ำหอม (หมายเลข 3) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์สาร 3 อันดับแรกที่ร้านมัลติแบรนด์นำมาใช้กับสินค้าประเภทน้ำหอม ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) คิดเป็นร้อยละ 75.0 และกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling proposition) คิดเป็นร้อยละ 38.8

- สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผม (หมายเลข 4) ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์สาร 3 อันดับแรกที่ร้านมัลติแบรนด์นำมาใช้กับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผม ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) และกลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.7 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (use occasion strategy) คิดเป็นร้อยละ 25.0

- สินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับร่างกาย (หมายเลข 5) ผลการวิเคราะห์พบว่า กลยุทธ์สาร 3 อันดับแรกที่ร้านมัลติแบรนด์นำมาใช้กับสินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับร่างกาย ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (affective strategy) และกลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (interaction Strategy) คิดเป็นร้อยละ 83.3 และกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) คิดเป็นร้อยละ 50.0

- สินค้าประเภทอื่น ๆ (หมายเลข 6) ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์สาร 3 อันดับแรกที่ร้านมัลติแบรนด์นำมาใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User image strategy) คิดเป็นร้อยละ 75.0 และกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique selling proposition) คิดเป็นร้อยละ 37.5



ตัวอย่างกลยุทธ์สาร

กลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม (Ritual View)

- กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User Image Strategy) เป็น

กลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท ต่างประเทศ (ร้านตปท) และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้ มีจำนวน 373 ชิ้น คิดเป็น ร้อยละ 77.0 ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นตัวบริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจเกี่ยวกับกิจกรรมประจำวันที่ใช้สินค้าหรือบริการ ความชอบส่วนตัว หรือการที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ เพราะสินค้าสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาได้ ตัวอย่างของโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ ปรากฏดังตารางที่ 19-20

ตารางที่ 19 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 53 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง **ประเภทภาพ:** ภาพประกอบจำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 30 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลา 15.29 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพชุด Palette ของแบรนด์หนึ่ง โดยจะมีภาพระยะใกล้ถ่ายเฉพาะดวงตาและคิ้วเพื่อแสดงการทาสีอายแชโดว์จาก Palette ของยี่ห้อนั้น จากนั้นมีภาพสินค้า Palette ระยะใกล้ ภาพแขนของผู้หญิงที่มีการทดลองทาสีจาก Palette	Shadow Palette ให้ดวงตาสวยแบบสาวเกาหลี ดูเป็นธรรมชาติ เคลื่อง่ายไม่เป็นคราบ ราคาเพียง 960 บ. (จากปกติ 1,060 บ.)

จากข้อความในตารางที่ 19 จะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้แล้วจะมีความงามแบบสาวเกาหลี ซึ่งเป็นความงามในฝันของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง จัดเป็นโพสต์ที่มีสารช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพของดวงตาที่มีลักษณะคล้ายกับนัยน์ตาของสาวเกาหลีและมีการทดลองสีของสินค้าประกอบเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสีของสินค้าจนทำให้เกิดความสนใจ และอยากที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

ตารางที่ 20 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท
ต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 37 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: ภาพประกอบจำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เวลา 20.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพถ่ายระยะใกล้กระปุกแป้งฝุ่นของ แบรนด์หนึ่งที่เปิดฝาอยู่ให้เห็นแป้งที่อยู่ใน ภายใน	<p>📩 เมื่อ (ชื่อแบรนด์) ออกปรับสูตรแป้งฝุ่นใหม่ สวาก (ชื่อแบรนด์) จะพลาดตัวนี้ไม่ได้! 🇹🇭 กับ Smooth Operator Ac Finishing Powder แป้งฝุ่นตัวใหม่ที่มาพร้อมกับแพ็คเกจสุดหรู ดูลูกคุณ 🎀 แป้งฝุ่นตัวนี้จะช่วยเบลอรูขุมขนและริ้วรอยให้ดูนุ่มนวลและเรียบ เนียน ลดความมัน รวมถึงเซตเมคอัพให้ติดทนนานถึง 24 ชม. โดยไม่ รู้สึกหนักผิวและได้ฟินชิลล์ที่สวยธรรมชาติ 🍀 ✨ 😊 ใช้ได้กับ ทุกเฉดสีผิว ราคา 1,470 บาท (ชื่อแบรนด์) #ExclusiveAtร้านตปท #แบรนด์ที่มีที่ร้านตปทเท่านั้น วางขายที่ 📍 ร้าน ตปท ทุกสาขา 📍 ตปท Online (ตปท.co.th, แอปพลิเคชัน) 📦 ส่งฟรีทั่ว ประเทศเมื่อขอครบเพียง 500 บาท #ตปทTH”</p>

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

จากข้อความในตารางที่ 20 จะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้หน้า
เรียบเนียน ลดริ้วรอยบนใบหน้า และช่วยเบลอรูขุมขน ซึ่งเป็นความงามในฝันของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง
จัดเป็นโพสต์ที่มีสารช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ
สารนั้นมีการกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า ซึ่งช่วยส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในที่สุด

- กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (Resonance Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้ มีจำนวน 100 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.6 โดยเป็นกลยุทธ์ที่นำเอาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการในแง่ของการใช้สินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวัน มานำเสนอในการโฆษณา เหมือนเป็นเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (Slice of life) ทำให้สินค้าหรือบริการมีความสำคัญและความหมายในสายตาผู้บริโภค ตัวอย่างของโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ปรากฏดังตารางที่ 21-22

ตารางที่ 21 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบสะท้อนประสบการณ์

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 107 ประเภทสินค้า: สกินแคร์สำหรับหน้า ประเภทภาพ: ภาพประกอบจำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 7 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เวลา 14.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพถ่ายระยะใกล้ขวดมอยซ์เจอโรเซออร์ของแบรนด์หนึ่งบนพื้นน้ำที่ด้านล่างมีดอกกุหลาบจำนวนหนึ่งวางเป็นแบกกราวด์	Rose Deep Hydration Balancing Emulsion จากแบรนด์ (ชื่อแบรนด์)   มอยซ์เจอโรเซออร์เนื้อเข้มข้นแต่บางเบา สารสกัดจากดอกกุหลาบและไฮยาลูรอนิก ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น สิวเรียบเนียน สม่่าเสมอและนุ่มชุ่มชื้นเล็กน้อย เหมาะกับทุกสภาพผิว   โดยเฉพาะผิวที่ต้องเผชิญกับสภาพอากาศร้อนชื้นแบบประเทศไทย

จากข้อความในตารางที่ 21 จะเห็นถึงการนำเอาประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอในชีวิตประจำวัน โดยในที่นี้เป็นเกี่ยวกับสภาพอากาศในฤดูประเทศไทย และสินค้าดังกล่าวจะช่วยแก้ปัญหานั้นได้ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่สนับสนุนกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 22 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบสะท้อนประสบการณ์

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 230 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยาย

จำนวน 9 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 29 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เวลา 14.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์ช้อน จำนวนหนึ่งกองอยู่บนพื้นโต๊ะสีชมพู และมีตารางหมายเลขสีเพื่อแสดงถึง ระดับของเซตสีของบลัชออน	OH MY BLUSH 2in1 BY (ชื่อแบรนด์) ✨ บลัชออนไร้ฝุ่น ปิดแก้ม ฉ่ำ ได้งานผิวเป็นธรรมชาติ ไม่มีผงฝุ่นหลุดร่วง ติดทนนาน 12 ชั่วโมง โดยไม่เป็นคราบ มีให้เลือกถึง 15 เฉดสี 2 เนื้อสัมผัสในตลับเดียว ทั้ง แมตต์และชิมเมอร์ มีครบทุกโทนสี ทั้งโทนแดง ส้ม ชมพู ไฮไลท์และ คอนทัวร์ ใช้แต่งได้หลายลุค เหมาะเป็น everyday use ✨ Recommend สี OMBT12-15 ✨ รุ่นนี้มีถึง 4 เบอร์สีที่ใช้เป็นไฮไลท์สร้างความฉ่ำ วาว ช่วยให้เมคอัพ โดดเด่น ผิวสวยกระจ่างใส

จากข้อความในตารางที่ 22 จะเห็นถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอในชีวิตประจำวัน โดยในที่นี้เป็นเกี่ยวกับการแต่งหน้าที่หลากหลายแบบ สามารถใช้สินค้านี้แต่งหน้าได้ทุกโอกาส ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่สนับสนุนกลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ได้เป็นอย่างดี โดยมีการแต่งหน้าเป็นตัวอย่างให้ดูแบบหลากหลายรูปแบบ รวมถึงมีการทดลองสีของสินค้าประกอบ ให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสีสันทของสินค้าจนทำให้เกิดความสนใจ และอยากที่จะซื้อสินค้า

- กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้มี 71 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.6 เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสถานการณ์ต่าง ๆ ในการใช้งานสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างโอกาสและทางเลือกในการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น ตัวอย่างของโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ปรากฏดังตารางที่ 23-24

ตารางที่ 23 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบสร้างโอกาสในการใช้

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 120 ประเภทสินค้า: สกินแคร์สำหรับหน้า ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยาย จำนวน 6 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 29 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เวลา 15.57 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่มีข้อความอยู่กลางภาพ ด้านบนเขียนชื่อแบรนด์หนึ่ง และข้อความพาดหัวชื่อว่า “แพ็คเกจใหม่ มินิมอล รักโลก” และมีภาพมือถือสินค้าดังกล่าวประมาณ 5-6 หลอด และสินค้าแบรนด์ดังกล่าวในรุ่นและขนาดต่าง ๆ ที่วางไว้ในแพ็คเกจของสินค้า พร้อมแสดงราคาที่ลดแล้วข้างตัวสินค้า	❤️ (ชื่อแบรนด์) ลูกใหม่! เปลี่ยนจากหลอดสีขาวโลโก้สีฟ้า มาเป็นหลอดสีครีมเบจ ดูโมเดิร์น เนื้อกัลเวลา และคงการใช้งานแบบมัลติฟังก์ชัน เหมือนเดิม โดยเฉพาะ มอยส์เจอร์สารพัดอย่าง Lait-Crème Concentre เนื้อครีมถูกบรรจุลงในหลอดอะลูมิเนียมแบบด้าน ถือ/จับได้สะดวกมากยิ่งขึ้น มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ช่วยบำรุงผิวแบบสารพัดประโยชน์คือ ใช้เป็นมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิว ใช้เป็นไพรเมอร์ เมกอัพเบสก่อนแต่งหน้า ใช้เช็ดเมกอัพ ใช้มาสก์หน้า ใช้ทาปลอบประโลมผิวหลังออกแดด และสามารถใช้ดูแลผิวหลังการโกนได้

จากข้อความในตารางที่ 23 จะเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าชนิดนี้ โดยใช้ประโยชน์ได้หลากหลายสถานการณ์ ภายในหลอดเดียว ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพสินค้าและภาพพร้อมคำบรรยายสินค้า ได้ช่วยส่งเสริมทำให้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ได้เป็นอย่างดี โดยภาพแสดงถึงแพ็คเกจของสินค้าที่รักโลก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วรู้สึกว่าการซื้อสินค้านี้จะช่วยในการดูแลรักษาโลกมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

ตารางที่ 24 โฟสต์ของร้านมีลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท
ต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบสร้างโอกาสในการใช้

ประเภทของร้าน: ร้านมีลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโฟสต์ 65 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยาย

จำนวน 5 ภาพ

วันที่และเวลาที่โฟสต์: 9 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลา 10.30 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่แสดงภาพตัวอย่างแชนโดว 1 ตลับพร้อมท่อนแขนที่มีการทดสอบสีต่าง ๆ ที่อยู่ใน Palette นั้น และภาพถ่ายระดับใกล้เพื่อแสดงถึงโทนสีของ Palette ทั้งสองโทนสี	“New! เทียบให้ดูทั้งสองโทนสีกันแบบชัด ๆ กับพาเลตต์สุดคิวท์อย่าง Eye Color Palette จาก(ชื่อแบรนด์) ให้คุณสนุกกับการแต่งตาในวันนี้ พาเลตต์เฉดสีน่ารัก สดใส ที่มีตั้งแต่เนื้อสัมผัสแบบแมตต์ไปจนถึงกลิตเตอร์วิบวิบ สามารถลงเลเยอร์เพื่อความชัดได้ รวมถึงยังสร้างลุคได้หลากหลาย มาพร้อมกับแพ็คเกจสีใสที่ทำให้รู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ยิบมาใช้แต่งหน้า มีทั้งหมด 2 โทนสี 01 WarmBoksoonga (3 ภาพแรก) 02 Cool Rose (3 ภาพหลัง) ราคา 1,190 บาท วางขายที่ ร้านตปท Online (ร้านตปท.co.th, แอปพลิเคชัน) ส่งฟรีทั่วประเทศเมื่อขอครบเพียง 500 บาท #ร้านตปทTH”

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมีลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

จากข้อความในตารางที่ 24 จะเห็นถึงข้อความเป็นการสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าดังกล่าว เนื่องจากเป็นการแต่งหน้าในลุคใหม่ ในช่วงวันหยุดหรือแต่งในโอกาสใหม่ ๆ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นแบบภาพพร้อมข้อความบรรยาย ทำให้โฟสต์ดูมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นภาพที่มีการทดลองสินค้าให้เห็นสีสันทของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเหมือนได้สัมผัสสินค้าจริง แม้ไม่ได้ไปทดลองที่ร้าน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมโอกาสในการซื้อในช่วงเทศกาลวันสำคัญ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

- กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้มี 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.7 เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รสชาติ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น โดยบทบาทของการสื่อสาร คือ การเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือบริการให้เป็นเวลาแห่งความสุข และทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตัวอย่างของโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ปรากฏดังตารางที่ 25-26

ตารางที่ 25 โพสต์ของร้านร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบตอบสนองต่อประสาทสัมผัส

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 166 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพประกอบ จำนวน 6 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 9 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลา 10.30 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่มีข้อความพาดหัวชื่อว่า “บลัชออนสีละมุน ดัดทนนานตลอดวัน” และมีถือสินค้าดังกล่าว 4 ตลับ	(ชื่อแบรนด์) Glow Perfect Cheek Palette บลัชออนเนื้อ ครีมโมจิเนื้อสัมผัสนุ่มเบาราวฟองน้ำ ดัดทนยาวนานตลอดวัน สีชัด ให้ความละเอียดอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่อุดตัน
จากนั้นเป็นภาพที่แสดงโทนสีของตลับ	ไม่ก่อให้เกิดสิ่ว สามารถทาได้ทั้ง ตา แก้ม ปาก เคลือบง่าย อ่อนโยนต่อ
สีบลัชออนที่ทดสอบให้ดูบนแขนข้างหนึ่ง	ผิว ไม่ทลวงในสัตว์ ปราศจาก
พร้อมมือที่ถือแพคเกจตลับบลัชออน 1-2 ตลับ พร้อมแสดงราคาของสินค้า	พาราเบน และ น้ำหอม
ด้านข้าง	

จากข้อความในตารางที่ 25 จะเห็นได้ถึงการบรรยายความรู้สึกเหมือนสัมผัสกับสินค้าที่รู้เหมือนได้สัมผัสจริง ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพสินค้า ที่มีการทดลองสีโดยการทดลองสีกับแขนของนางแบบของสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เมื่อเห็นภาพ

ตารางที่ 26 โพสต์ของร้านมัลดิแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท
ต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบตอบสนองต่อประสาทสัมผัส

ประเภทของร้าน: ร้านมัลดิแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 222 ประเภทสินค้า: เทียนหอม ประเภทภาพ: ภาพประกอบจำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 10 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เวลา 20.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพถ่ายสินค้าแบบระยะใกล้ แสดงภาพ เทียนหอมวางอยู่ด้านหน้า และด้านหลัง จะเป็นดีไซน์ขวดเก๋ ๆ ของแบรนด์หนึ่ง โดยวางบนแท่นวางสินค้าในกรอบภาพ โทนสีน้ำตาลอ่อน	Bring The Gingerbread Biscuit Home   อีกไอเทมที่ ห้ามพลาด กับกลิ่นหอมประจำฤดูกาลเพื่อบ้านที่คุณรัก Ginger Biscuit Home Candle จาก (ชื่อแบรนด์)   เทียนหอมที่ไม่อาจต้านทานความหอมของบิสกิตเครื่องเทศที่เพิ่งอบ ใหม่ ๆ  จึงและอบเซยอุ่น ๆ ละลายเป็นคาราเมลและเฮเซลนัทคั่ว  มาพร้อมกับดีไซน์ขวดสุดเก๋ และฝาปิด

จากข้อความในตารางที่ 26 สามารถแสดงถึงการบรรยายสินค้า เหมือนกับผู้อ่านได้สัมผัส
สินค้านั้น ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในส่วนของ
รูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในตัวสินค้า เนื่องจากมีการ
ทดลองสินค้าให้เห็นรูปแบบของสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเห็นภาพ

- กลยุทธ์ที่ 5 กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้มีจำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง และมีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบร่วมด้วย โดยใช้ภาพ ข้อความที่กำกวม เพลง หรืออารมณ์ขัน ตัวอย่างของโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ปรากฏดังตารางที่ 28-29

ตารางที่ 27 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ใช้กลยุทธ์สารแบบกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 39 ประเภทสินค้า: สกินแคร์สำหรับหน้า ประเภทภาพ: ภาพประกอบจำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 9 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลา 18.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพถ่ายสินค้าแบบระยะใกล้ แสดงภาพสินค้า Face Mask และ Cleanser ในแพ็คเกจสีชมพูสดใสแบรนด์หนึ่งวางบนพื้นสีชมพู พร้อมมีตัวอย่างเนื้อครีมแสดงข้างๆ แพ็คเกจ และมีภาพลั่นจี่หลายลูก ตกแต่งเป็นของประกอบภาพ	อย่ากังวลหากมีผิวแห้ง 🍁 หมองคล้ำ 🙄 หรือรูขุมขนกว้าง 🍄 ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่จาก (ชื่อแบรนด์) ที่มาพร้อมกับแพ็คเกจสีชมพูสดใส 🍷 จะมาช่วยตอบโจทย์ให้ปัญหาเหล่านี้ และเหมาะกับทุกสภาพผิว 🌿

จากข้อความในตารางที่ 27 จะเห็นถึงจะเห็นได้ว่าสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกทางบวกกับตัวสินค้า ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพ ใช้รูปของสินค้าที่มีสีสันของตัวบรรจุภัณฑ์สินค้ารูปแบบใหม่ที่เป็นสีชมพูพร้อมผลไม้ ทำให้กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทางบวกกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 28 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท
ประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 13 ประเภทสินค้า: สินค้าเสริมความงาม ประเภทภาพ: ภาพพร้อมข้อความบรรยาย

จำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เวลา 10.30 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพข้อความที่เขียนข้อความว่า “เงินเดือนก็เหมือนลิปสติกมีเท่าไรไม่เคยพอ!!!”	“เงินเดือนก็เหมือนลิปสติกมีเท่าไรไม่เคยพอ!!!” 🔥 🔥 🔥 พุงด่วน! คสอ.ลด
“เงินเดือนก็เหมือนลิปสติกมีเท่าไรไม่เคยพอ!!!”	โหด 🔥 🔥 🔥 สูงสุด 90%”
เคยพอ!!! 🔥 🔥 พุงด่วน! คสอ.ลดโหด	
🔥 🔥 สูงสุด 90%” บนพื้นภาพสี	
เหลืองที่เป็นภาพ Smiley ที่มีนัยน์ตาเป็น	
รูปหัวใจยิ้มอยู่	

จากข้อความในตารางที่ 28 จะเห็นถึงจะเห็นได้ว่าสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกทางบวกกับตัวสินค้า มีความรู้สึกเชิงชวนให้ซื้อสินค้า ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ข้อความพร้อมกับสัญลักษณ์อิโมจิที่แทนความรู้สึก ทำให้กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทางบวกกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

- กลยุทธ์ที่ 6 กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือบริการ (Brand familiarity Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 48 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์มีจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยเป็นการระบุตราสินค้าหรือบริการ โลโก้ สโลแกนสินค้าหรือบริการ ตัวมาสคอต เพลง ใดๆ ใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกันลงไปในเรื่องหาโดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้เกิดการจดจำสินค้าหรือบริการได้ ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอโพสต์ตัวอย่างที่ปรากฏดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือบริการ

ประเภทของร้าน:	ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ
หมายเลขโพสต์	100
ประเภทสินค้า:	สินค้าประเภทอื่น ๆ
ประเภทภาพ:	ภาพพร้อมข้อความบรรยาย
จำนวน	1 ภาพ
วันที่และเวลาที่โพสต์:	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เวลา 14.30 น.
คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพผู้หญิงแต่งตัวเสื้อผ้าถักสีน้ำตาลอ่อน เกือบขวยยืนอยู่ด้านซ้ายของภาพและด้านขวาของภาพจะเป็นข้อความที่เขียนว่า “Join Our Line Friend Squad! แอดไลน์เฟรนด์ไว้ รับรองไม่พลาด” เพื่อชักชวนคนแอดไลน์เป็นเฟรนด์กับแบรนด์หนึ่ง โดยจะมีกรอบสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ 3 บนพื้นสีขาว มีข้อความอยู่ในกรอบ	“❤️ Join Our Line Friend Squad! ❤️ แอดไลน์เฟรนด์ไว้ รับรองไม่พลาด🔔 รู้ก่อนใคร! แบรินต์ใหม่ บิวตี้ไอเทมใหม่มาแรง🔥👛 แจ้งเตือนโปร ฮอต ทั้งดีลเอ็กซ์คลูซีฟ และเซลสุดปังได้ทันใจ อินทุทเทรนด์ ไม่มีเอาท์ อัปเดตทุกกระแสบิวตี้ในทีเดียว📱 #ร้านตปทTH

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

จากข้อความในตารางที่ 29 จะเห็นถึงจะเห็นได้ว่า แบรินต์ใหม่ ไอเทมมาแรงวางขายก่อนใครที่ร้านตปท ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ว่าสินค้านี้ดีกล่าว่ามีขายเฉพาะที่ร้านตปทเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอสารที่เป็นภาพรีเซนเตอร์ผู้หญิงในลุคสวย ดูดี ซึ่งเหมาะกับภาพลักษณ์ที่ทางแบรนด์วางไว้ จึงทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

กลยุทธ์การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View)

- กลยุทธ์ที่ 7 กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้มีจำนวน 377 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 77.8 โดยเป็นการกล่าวเน้นถึงประโยชน์นั้น ๆ ของสินค้า หรือกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ตัวอย่างของโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ปรากฏดังตารางที่ 31-32

ตารางที่ 30 ตัวอย่างโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบกลยุทธ์ทั่วไป

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์: 228 ประเภทสินค้า: สกินแคร์สำหรับหน้า ประเภทภาพ: ภาพประกอบจำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 15 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เวลา 07.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพถ่ายสินค้าโลชั่น รีแพร์ครีม และ รีแพร์เจลครีมของแบรนด์หนึ่งวางโชว์บนแท่น และลอยกลางอากาศ โดยแบคกราวด์เป็นภาพใบไม้รายล้อมอยู่ด้านหลังบนพื้นสีเขียว	“🌿 Cicapair Intensive Soothing Repair Treatment Lotion เป็นสูตรโลชั่นน้ำบางเบา ช่วยรักษาสมดุลของระดับความชุ่มชื้นและปกป้องประโยชน์ผิว 🌿 Cicapair Intensive Soothing Repair Cream เป็นสูตรเนื้อครีมให้ความชุ่มชื้นเนื้อเนียนนุ่ม ให้ความรู้สึกสบายผิวและดูมีสุขภาพดี 🌿 Cicapair Intensive Soothing Repair Gel Cream เป็นสูตรเจลครีมเนื้อบางเบา ให้ผิวได้รับการระบายความร้อนด้วยความชุ่มชื้น”

จากข้อความในตารางที่ 30 จะเห็นถึงจะเห็นได้ว่า ข้อความบรรยายสินค้า มีการกล่าวถึงประโยชน์และสรรพคุณของสินค้า ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพสินค้า เป็นภาพที่มีพื้นหลังเป็นส่วนผสมของสกินแคร์ ซึ่งยิ่งส่งเสริมกลยุทธ์ทั่วไปได้มากขึ้น

ตารางที่ 31 โปสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้กลยุทธ์สารแบบกลยุทธ์ทั่วไป

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโปสต์ 163 ประเภทสินค้า: ผลิตภัณฑ์ดูแลผม ประเภทภาพ: ภาพพร้อมข้อความบรรยาย

จำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โปสต์: 27 เมษายน พ.ศ. 2565 เวลา 16.30 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่มีข้อความอยู่กลางภาพ ด้านบนเขียนชื่อแบรนด์หนึ่ง และข้อความพาดหัวชื่อว่า “เคล็ดลับ 3 Step กู้ผมเสีย คืนผมสวย by (ชื่อแบรนด์) ✨” และด้านซ้ายของภาพจะมีภาพสินค้าแชมพูสูตรนมแพะ เคราติน และ แฮร์เซรั่ม วางบนแท่นวางสินค้า ส่วนภาพด้านขวาจะแสดงวิธีการใช้งาน พร้อมแสดงราคาของสินค้า	<p>เคล็ดลับ 3 Step กู้ผมเสีย คืนผมสวย by (ชื่อแบรนด์) ✨</p> <p> (ชื่อแบรนด์) - Goat milk Premium Shampoo 100 G แชมพูสูตรนมแพะ สรรพคุณเข้มข้น บำรุงรากผมให้แข็งแรง ปรอบผมแห้งเสีย ผมนุ่มลื่น มีน้ำหนัก สร้างความชุ่มชื้น ขจัดความมัน รังแค บนหนังศีรษะ เร่งยาวx2</p> <p>❗ ราคาเพียง 127 บ. ❗</p> <p>จากปกติราคา 159 บ.</p> <p> (ชื่อแบรนด์) - Goat Milk Premium Keratin Mask 500g พรีเมียมเคราตินสูตรนมแพะเคราติน นำเข้าจากออสเตรเลียสารสกัดธรรมชาติไม่มีซิลิโคน ผิวแพ้ง่ายใช้ได้ ช่วยปกป้องและฟื้นฟูสภาพเส้นผม ป้องกันปัญหารังแค บำรุงรากผม ช่วยสร้างความนุ่มนวล ชุ่มชื้น ช่วยให้ผมดกขึ้นและเงางาม มีน้ำหนักจัดทรงง่าย และยังช่วยให้ความชุ่มชื้นสูงต่อเนื่องและยาวนานอย่างต่ำ 72 ชม.</p> <p>❗ ราคาเพียง 330 บ. ❗</p> <p>จากปกติราคา 389 บ.</p> <p> (ชื่อแบรนด์) - Hair Serum Protein Vitamin 30 ML แฮร์เซรั่มโปรตีนวิตามิน ช่วยให้ผมชุ่มชื้นแก่เส้นผมที่แห้งเสียเพิ่มความเงางาม พร้อมป้องกันการแห้ง ซี่ฟู และคงความนุ่มสลวยแก่เส้นผม นอกจากนี้ยังช่วยรักษาสีผมและป้องกันความร้อนให้กับเส้นผม และช่วยเพิ่มความเงางามกับเส้นผมให้มีความนุ่มสลวย</p> <p>❗ ราคาเพียง 229 บ. ❗</p> <p>ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าของ ร้านไทย ผ่านทางออนไลน์ได้แล้ว!</p>

หมายเหตุ : ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

จากข้อความในตารางที่ 31 จะเห็นถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั่วไป ซึ่งเป็นการบ่งบอก ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา ไม่ได้มีการกล่าวถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งไม่มี และไม่มีการกล่าวเปรียบเทียบตนเองกับคู่แข่ง โดยในโพสต์ดังกล่าว มีการบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้า ว่ามีคุณสมบัติที่ช่วยสร้างความนุ่มให้กับเส้นผม ผมดกขึ้น เงางาม ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสาร นั้นมีการใช้ภาพสินค้า เป็นภาพที่มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผม และยังมีภาพพร้อม คำบรรยาย ซึ่งยิ่งส่งเสริมกลยุทธ์ทั่วไปได้มากขึ้น



- กลยุทธ์ที่ 8 กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique Selling Proposition) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้มีจำนวน 110 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยเน้นการพูดถึงประโยชน์ หรือลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอโพสต์ตัวอย่างที่ปรากฏดังตารางที่ 33-34

ตารางที่ 32 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 215 ประเภทสินค้า: น้ำหอม ประเภทภาพ: ภาพประกอบจำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เวลา 12.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพถ่ายสินค้าน้ำหอมแบบเซตระยะใกล้ โดยมีน้ำหอมขนาดสองไซส์ (50 ml และ 10 ml) โดยแบคกราวด์ชดไฟสีเหลืองคล้ายรูปต้นคริสต์มาสวางอยู่เป็นแบคกราวด์ของภาพ และมีสปอตไลท์ส่องลงมาในภาพให้สินค้าเด่น	ต้อนรับเทศกาลด้วยความหวานจากเซตน้ำหอม The Vanilla Duo ในเซต Holiday Limited Edition 🎅🎄🦌 จาก (ชื่อแบรนด์) แบนด์ด้วยน้ำหอมกลิ่น Vanilla 28 EDP ที่เกิดจากการผสมผสานของกลิ่นวานิลลาอันเข้มข้นและกลิ่นดอกมะลิทำให้เกิดความหวานที่หอมหวาน เย้ายวนใจตลอดทั้งวัน 🧡 #ExclusiveAtร้านตปท #แบรนด์นี้มีที่ร้านตปทเท่านั้น”

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

จากข้อความในตารางที่ 32 จะเห็นได้ว่า มีการกล่าวว่าสินค้าชิ้นนี้ มีที่ร้านตปทเท่านั้น ซึ่งเป็นการกล่าวถึงจุดเด่นของสินค้าดังกล่าวว่ามีขายเฉพาะที่ร้านตปทเท่านั้น ซึ่งทำให้สินค้านี้รู้สึกถึงความพิเศษ เพราะมีขายเพียงแห่งเดียว ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอที่มีการใช้ภาพ ซึ่งเป็นภาพสินค้าที่เป็นน้ำหอม เป็นภาพที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ซึ่งเข้ากับร้านตปท ที่มีความหรูหราเช่นกัน

ตารางที่ 33 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 146 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยาย จำนวน 14 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เวลา 12.20 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่มีข้อความพาดหัวชื่อว่า ลิปแมตต์ปากเบลอ เสกลุคสวนแบบสาวเกา! และมีภาพมือถือสินค้าลิปสติกดังกล่าว 5 แท่ง จากนั้นเป็นภาพมือถือสินค้าลิปสติกดังกล่าว พร้อมมีท่อนแซนที่มีการเทสต์สีลิปสติกให้ดู พร้อมแสดงราคาของสินค้าด้านข้าง	NEW IN ✨ (ชื่อแบรนด์) Blur Matte Lipstick ลิปแมตต์ปากเบลอ เสกลุคสวยแบบสาวเกา! ลิป (ชื่อแบรนด์) ตัวใหม่ แพคเกจสวยจึ้งมากแม่! ล่าสุด (ชื่อแบรนด์) เค้าปล่อยลิปรุ่นใหม่ "Blure Matte Lipstick" เป็นลิปเนื้อแมตต์เกลี้ยงง่าย ให้ฟินซวยฟุ้งเหมือนใส่ฟิลเตอร์ เจ้าลิปตัวใหม่นี้มาในแพคเกจสีเงินดูสวยล้ำ มีให้เลือกทั้งหมด 10 สีน่ารักมาก

จากข้อความในตารางที่ 33 จะเห็นได้ว่า มีการกล่าวถึงความพิเศษของสินค้านี้ว่ามีความใช้แล้วรู้สึกให้ความสวยฟุ้ง ดูเหมือนใส่ฟิลเตอร์ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงจุดเด่นของสินค้า ในส่วนของการนำเสนอแบบภาพนั้น มีการทดลองสินค้าด้วยการทดลองสีของลิป ให้เห็นสีที่ชัดเจน และเห็นเนื้อสัมผัสของลิปมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากขึ้น

- กลยุทธ์ที่ 9 กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (Hyperbole Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้มีจำนวน 78 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.1 ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แสดงคุณลักษณะสินค้าหรือบริการเกินความเป็นจริงไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์ได้ ๆ ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอโพสต์ตัวอย่างที่ปรากฏดังตารางที่ 35-36

ตารางที่ 34 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 143 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยาย จำนวน 8 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เวลา 15.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่มีข้อความพาดหัวชื่อกลางภาพว่า (ชื่อแบรนด์) Peritage Collection คอลเลกชันสวยหวานพร้อมเข้าโรงเรียนเจ้าหญิง ได้ข้อความเป็นภาพสินค้าอายุแซ่โตว ลิปสติค แป้งฝุ่น แสดงจากนั้นเป็นภาพมือถือสินค้าต่าง ๆ ในร้าน พร้อมมีท่อนแซนที่มีการเทสต์สีให้ดูพร้อมแสดงราคาของสินค้าด้านข้าง	(ชื่อแบรนด์) Peritage Collection 👑💎 คอลเลกชันใหม่สุดคิวท์ที่บอกเลยว่าใช้แล้วคือพร้อมไปโรงเรียนเจ้าหญิงสุดๆ โดนคอลเลกชันนี้โทนสีของเขาจะมีทั้ง Cool Tone และ Warm Tone และเป็นสีที่ใช้ง่ายมากๆ เข้าได้กับทุกสีผิวแน่นอน 😊👑❤️

จากข้อความในตารางที่ 34 จะเห็นได้ว่า ข้อความบรรยายของสินค้าดังกล่าว เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีข้อความที่กล่าวว่า เข้าได้กับทุกสีผิว ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ได้ชัดเจน จากข้อความที่กล่าวว่า ใช้แล้วคือพร้อมไปโรงเรียนเจ้าหญิงสุดๆ ๆ ซึ่งโรงเรียนเจ้าหญิงที่กล่าวมานั้น เป็นโรงเรียนในคาร์ตูนบาร์บี้ต่อนหนึ่ง ซึ่งเป็นกระแสที่ดังมาก ๆ อยู่ช่วงหนึ่ง ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพสินค้า และภาพพร้อมข้อความบรรยาย พร้อมข้อความที่กล่าวถึงโรงเรียนเจ้าหญิง จึงยิ่งทำให้กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ดูชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 35 โปสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโพสต์ 18 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยาย

จำนวน 18 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เวลา 16.36 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพโดยที่ด้านซ้ายมือเป็นโลโก้เตรียมตัวซื้อปสนัน โปรแรงลดโทด 1แถม1 เพียง !!! ฉลอง18ปี กับ Grand Sale 90% (และปรากฏในทุกภาพ) และภาพแรกจะมีข้อความพาดหัวว่า เตรียมตัวซื้อปสนัน โปรแรงลดโทด buy 1 get 1” โดยเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีภาพมือถือสินค้าพร้อมท่อนแขนที่มีการเทสต์สีให้ดู พร้อมแสดงราคาของสินค้าด้านข้าง	เตรียมตัวซื้อปสนัน โปรแรงลดโทด 1แถม1 เพียง !!! ฉลอง18ปี กับ มหกรรมลดราคาครั้งยิ่งใหญ่!!! ✨ร้านไทย 18th Anniversary Grand Sale 2023 ลดทั้งร้านสูงสุด 90%!! ✨หนึ่งปีมีครั้งเดียว ถ้าคุณพลาด อาจเสียใจไปตลอดชีวิต!!!”

จากข้อความในตารางที่ 35 จะเห็นได้ว่าในข้อความบรรยายของโพสต์ “หนึ่งปีมีครั้งเดียว ถ้าคุณพลาดอาจเสียใจ” ซึ่งเป็นข้อความที่เกินจริงไม่สามารถพิสูจน์ได้ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพพร้อมข้อความบรรยาย นอกจากนี้ยังมีการทดลองสินค้าให้ผู้บริโภคเห็น ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

- กลยุทธ์ที่ 10 กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interaction Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้มีจำนวน 26 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.4 เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับแบรนด์หรือเพจ เช่น การกดไลค์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วม ตัวอย่างของโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ปรากฏดังตารางที่ 37-38

ตารางที่ 36 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์: 53 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: ภาพพร้อมข้อความบรรยาย 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 13 มีนาคม พ.ศ. 2565 เวลา 22.30 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
เป็นภาพที่มีข้อความ 8 บรรทัด โดยบรรทัดแรกเป็นชื่อแบรนด์ บรรทัดที่ 2 เขียนว่า “GIVEAWAY ALERT!” บรรทัดที่ 3 เขียนว่า “แจก (ชื่อแบรนด์) Matte Obsession (Cool) มูลค่า 1,250 บาท จำนวน 5 รางวัล” บรรทัดที่ 4 เขียนว่า “  Follow @ร้านตปท” บรรทัดที่ 5 เขียนว่า “  Follow (ชื่อแบรนด์)” บรรทัดที่ 6 เขียนว่า “  คอมเมนต์ได้รูปนี้ว่า ทำไมถึงอยากใช้ พาเลตต์ (ชื่อแบรนด์) Matte Obsession  ” บรรทัดที่ 7 เขียนว่า “ระยะเวลาการร่วมสนุก 9- 19 มีนาคม 66” บรรทัดที่ 8 เขียนว่า “ประกาศผู้โชคดี 20 มีนาคม 66” ส่วนมุล่งด้านขวาจะเป็นภาพผู้หญิงยืนกล่อ่งสินค้าแบรนด์ที่ปรากฏในข้อความ	Giveaway Alert  (ชื่อแบรนด์) แจก (ชื่อแบรนด์) Matte Obsession (Cool) มูลค่า 1,250 บาท จำนวน 5 รางวัล  เพียง  Follow @ร้านตปท  Follow (ชื่อแบรนด์)  Comment ได้รูปนี้ว่า ทำไมถึงอยากใช้ พาเลตต์ (ชื่อแบรนด์) Matte Obsession   ระยะเวลาการร่วมสนุก วันนี้ - 19 มีนาคม 66  ประกาศผู้โชคดี 20 มีนาคม 66 ที่ (ชื่อแบรนด์) *คำตัดสินของทางแบรนด์ถือเป็นสิ้นสุด - ผู้โชคดีติดต่อทางเพจเมื่อประกาศผล ภายใน 2 วันนับจากวันประกาศ - ทางแบรนด์จะส่งรางวัลภายใน 1-2 อาทิตย์หลังประกาศผล

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

จากข้อความในตารางที่ 36 จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับ
ผู้บริโภค เป็นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
โดยในโพสต์ดังกล่าวเป็นการเชิญชวนให้เข้ามาคอมเมนต์ว่าทำไมถึงอยากใช้แบรนด์ดังกล่าวเพราะ
อะไร หากเหตุผลไหนถูกใจมีรางวัลแจก ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอแบบภาพพร้อมข้อความ
บรรยายทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงกติกาได้ง่าย แม้ไม่ได้อ่านข้อความบรรยายเพิ่มเติม ช่วย
กระตุ้นให้ผู้บริโภคเล่นกิจกรรมชิงรางวัล



ตารางที่ 37 โพสต์ของร้านร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท
ประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 58 ประเภทสินค้า: สกินแคร์สำหรับหน้า ประเภทภาพ: ภาพพร้อมข้อความบรรยาย

จำนวน 1 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 22 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลา 15.55 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
มีข้อความพาดกลางภาพด้านบนว่า “แจกฟรี! (ชื่อแบรนด์) Facial Sheet Mask” และด้านล่างของข้อความจะเป็นภาพถ่ายระยะใกล้สินค้าแมสก์ ประเภทสกินแคร์สำหรับหน้ามีสองแบบ โดยด้านหลังเป็นแบบคราด์ร้าน และมีกรอบข้อความเล็กๆ สีส้มด้านซ้ายและขวาเขียนว่า “5 รางวัลเท่านั้น” “ประกาศผลวันศุกร์ที่ 29 ก.ย. 66”	“🌟💚แจกฟรี! (ชื่อแบรนด์) Facial Sheet Mask🌟💚 5 รางวัลเท่านั้น!! กติกาต่างๆ : เพียงกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์บอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ใดของแบรนด์ (ชื่อแบรนด์) มากที่สุด ใครเหตุผลปังโดนใจรับของรางวัลไปเลยยย !! 🌐 ประกาศผลผู้โชคดีวันศุกร์ที่ 29 ก.ย.66 ทาง Facebook ร้านไทย #eb (ชื่อแบรนด์)”

หมายเหตุ : ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

จากข้อความในตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยในโพสต์ดังกล่าวเป็นการเชิญชวนให้เข้ามาคอมเมนต์ว่าชอบสินค้าแบรนด์ดังกล่าว เพราะอะไร หากเหตุผลไหนถูกใจมีรางวัลแจก” ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอมีการใช้ภาพพร้อมคำบรรยายสีส้มของภาพที่ชวนให้น่าเล่นกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมมากขึ้น

- กลยุทธ์ที่ 11 กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง (Pre-Emptive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้มีจำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 เป็นกลยุทธ์ที่ตอกย้ำคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่คู่แข่งอาจจะมีแต่ไม่เคยกล่าวมาก่อน ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอโพสต์ตัวอย่างที่ปรากฏดังตารางที่ 39-40

ตารางที่ 38 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การบอกก่อนคู่แข่ง

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย	
หมายเลขโพสต์ 40 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยายจำนวน 12 ภาพ	
วันที่และเวลาที่โพสต์: 23 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เวลา 12.00 น.	
คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่มีข้อความพาดหัวกลางภาพ	“ !!Exclusive ร้านไทย!! ✨❤️💙
ด้านบนว่า “กลอสตอกไม้ (ชื่อแบรนด์) ตัวตั้ง TikTok” และด้านล่างเป็นภาพ	กลอสตอกไม้ (ชื่อแบรนด์) ตัวตั้ง TikTok สัมผัสความฉ่ำก่อนใคร ที่ร้านไทย ที่เดียว ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าของ (ชื่อแบรนด์) ผ่านทางออนไลน์ได้แล้ว!”
สินค้าลิปกลอสตอกไม้ โดยด้านล่างของข้อความ และส่วนภาพอื่น ๆ จะเป็นภาพมือที่มีการเทสต์สีกลอสให้ดู	
หมายเหตุ : ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย	

จากข้อความในตารางที่ 38 จะเห็นได้ว่าแสดงให้เห็นถึงความพิเศษ ว่าสินค้าดังกล่าวมีขายที่เพียงร้านไทยเท่านั้น ซึ่งร้านอื่นอาจมีหรือไม่มีก็ได้ สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีกระแสการตอบรับที่ดี และสามารถหาซื้อได้ที่ไทยเท่านั้น และวางขายพิเศษก่อนร้านอื่น ๆ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอมีการใช้ภาพพร้อมข้อความ ทำให้สินค้าชิ้นนี้ดูพิเศษ เพราะสามารถหาซื้อได้ที่ร้านไทยเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการทดลองสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ตารางที่ 39 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท
ต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้การบอกก่อนคู่แข่ง

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 120 ประเภทสินค้า: เครื่องสำอาง ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมข้อความบรรยาย
จำนวน 6 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เวลา 21.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่มีชื่อแบรนด์ด้านมูมซ่าย และ ภาพลิปกลอสสีต่างๆ หลากหลาย 5 เฉด สีวางกระจัดกระจายบนพื้นโต๊ะสีขาว พร้อมพรอพอื่น ๆ เช่น แวนตา สร้อย และอื่น ๆ ส่วนภาพอื่น ๆ จะมีภาพท่อน แขนที่มีการเทสต์สีให้ดู และภาพลิปสติค พร้อมกับปากที่ทาสีดังกล่าว	“ลิปกลอสสุดคุลปากอิมฟู 🍷🍷🍷 New! ไอเทมหลากสีอย่าง Squirt Plumping Gloss Stick จาก (ชื่อแบรนด์) ลิปกลอสในรูปแบบแท่ง เนื้อลิปฉ่ำ ปัมริมฝีปากให้อิมฟู 📌 ชมสวอช 5 เฉดสีลิ้มเด็ด เพิ่มความสนุกในการแต่งหน้าได้ทุกวัน มาพร้อมแพ็คเกจ จิ้งสวยล้ำแบบ Y2K 🎧 มีทั้งหมด 5 เฉดสี 🍋 Like Squirt – Lime Green 🍊 Hazard – Yellow Orange 🍊 Heat Sensor – Orange 🍷 Amped - Pink 🍷 Clear 💰 ราคา 1,000 บาท”

จากข้อความในตารางที่ 39 จะเห็นถึงความพิเศษ ว่าสินค้านี้มีขายที่เพียงร้านตปท
เท่านั้น ซึ่งร้านอื่นอาจมีหรือไม่มีก็ได้ และวางขายพิเศษก่อนร้านอื่น ๆ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ
สารนั้นมีการใช้ภาพพร้อมข้อความบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการทดลองสินค้า
ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

- กลยุทธ์ที่ 12 กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)) เป็นกลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยในสื่อเฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน 484 ชิ้น จำนวนที่พบกลยุทธ์นี้มีจำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 เน้นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการในจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างสัญลักษณ์ให้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขึ้นมาและต่อเนื่อง จนกลายเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างที่ของโพสต์ที่ใช้กลยุทธ์ปรากฏดังตารางที่ 41-42

ตารางที่ 40 โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ที่ใช้การวางตำแหน่งสินค้า

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศ

หมายเลขโพสต์ 231 ประเภทสินค้า: เทียนหอม ประเภทภาพ: ภาพประกอบจำนวน 2 ภาพ

วันที่และเวลาที่โพสต์: 27 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เวลา 10.00 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
ภาพหนึ่งสองภาพเป็นสินค้าประเภทเทียนหอมระยะใกล้ ภาพด้านซ้ายเป็นมือที่กำลังเข้ามาจุดเทียนหอมขวดสีดำที่วางไว้บนหนังสือปกสีขาวที่โต๊ะเล็กสีขาวตัวหนึ่งข้างหลังเป็นฉากแบบม่านกันห้องสีขาว ขณะที่ภาพด้านขวาจะเป็นภาพมุม bird eyes' view ระยะใกล้ แสดงภาพเทียนหอมที่กำลังจุดไฟบนฉากเดียวกันกับภาพด้านซ้าย	เทียนหอมดีไซน์เรียบหรูที่ได้รับแรงบันดาลใจจากความงามของพระจันทร์ครึ่งเสี้ยว Demi Lunes Candles จาก (ชื่อแบรนด์) มาพร้อมราคาน่าโดน! เหมาะกับช่วงเทศกาลนี้สุด ๆ 🌿🌙 เทียนหอมที่มีรูปทรงที่โดดเด่น หรุหรา และมีสไตล์ ออกแบบมาเพื่อใช้คู่กัน ✨โดยผสมผสานกลิ่นต่างๆให้เข้ากับเชิงเทียนทองเหลืองสีทองสุดเก๋ เพื่อสร้างกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำให้รู้สึกถึงความพิเศษ เทียนทำด้วยมือด้วยขี้ผึ้งธรรมชาติ 100% ปลอดภัยต่อทั้งครอบครัว รวมถึงเด็กและสัตว์เลี้ยงด้วย 🖤 มีหลากหลายกลิ่นหอมให้เลือก”

จากข้อความในตารางที่ 40 จะเห็นได้ว่า ข้อความบรรยายของสินค้า ทำให้รู้สึกถึงความเรียบหรู ดูทันสมัย ซึ่งเหมาะกับภาพลักษณ์ของร้านตปท และมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่งของแบรนด์ โดยไม่ได้กล่าวถึงตำแหน่งของแบรนด์สินค้าโดยตรง ในส่วนของรูปแบบของการนำเสนอสารนั้นมีการใช้แบบภาพ ซึ่งโพสต์นี้เป็นภาพเทียนหอม ที่มองแล้วทำให้รู้สึกถึงความหรุหรา แตกต่างจากแบรนด์อื่นด้วยรูปแบบของแพคเกจจิ้งของสินค้า ที่ไม่เหมือนกันแบรนด์อื่น ตรงที่แบ่งเทียนออกเป็น 2 ฝั่ง ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ชิ้นได้

ตารางที่ 41 โฟสต์ของร้านร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัท
ประเทศไทย (ร้านไทย) ที่ใช้การวางตำแหน่งสินค้า

ประเภทของร้าน: ร้านมัลติแบรนด์เสริมความงามที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย

หมายเลขโฟสต์ 55 ประเภทสินค้า: น้ำหอม ประเภทภาพ: อัลบั้มภาพพร้อมความบรรยาย จำนวน 9 ภาพ

วันที่และเวลาที่โฟสต์: 29 กันยายน พ.ศ. 2565 เวลา 17.47 น.

คำอธิบายรายละเอียดภาพ	ข้อความบรรยาย
อัลบั้มภาพที่มีข้อความอยู่กลางภาพ	(ชื่อแบรนด์) สัมผัสประสบการณ์ดั้งเดิมอยู่บนภูเขาที่สูงที่สุดในโลก
ด้านบนเขียนชื่อแบรนด์หนึ่ง และ	ด้วยน้ำหอมขวดดีแอมเบอร์ใหม่ล่าสุดจาก (ชื่อแบรนด์) นำเสนอจิต
ข้อความพาดหัวชื่อว่า “เปิดตัวน้ำหอม	วิญญานของการผจญภัย ที่เผยให้เห็นด้านใหม่ ๆ ของน้ำหอมตระกูล
ใหม่พร้อมรับของขวัญสุดพิเศษ” และมี	Explorer เปิดตัวกรีนโน้ตสดชื่นของเกรปฟรุต ไปไวโอเล็ต และ คลารี่
ภาพสินค้าน้ำหอมวางบนโต๊ะวางสินค้าใน	แสง โอบอุ้มด้วยกลิ่นเข้มข้นของซีตาร์วี๊ดผสมผสานกับอำพัน”
ร้าน ส่วนภาพด้านล่างจะเป็นภาพมือถือ	
ขวดน้ำหอมโชว์ในลักษณะต่าง ๆ หลาย	
รุ่น หลายแบบ	

จากข้อความในตารางที่ 41 จะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อความที่บรรยายสินค้านั้น จะมีความคล้ายกับภาพลักษณ์ของร้านไทย ที่ดูมีความเป็นกันเอง เข้าถึงได้ง่าย ทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างด้วยกลิ่นของน้ำหอม ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอสารนั้นมีการใช้ภาพ และภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ
ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ
และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทข้อความบนโพสต์บนสื่อ
เฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของข้อความ	ร้านตปท (n=243)		ร้านไทย (n=241)		ร้านมัลติแบรนด์ โดยรวม (n = 484)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ข้อความ	205	84.3	241	100.0	446	92.1	1
- ข้อความและสัญลักษณ์	163	67.0	240	99.5	403	83.2	2
- ข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก	167	68.7	227	94.1	394	81.4	3
- ข้อความ สัญลักษณ์ แฮชแท็ก และลิงก์	148	60.9	217	90.0	365	75.4	4

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ
ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทข้อความบน
โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม จำนวน 484 ชิ้น มีการนำเสนอสาร
ประเภทข้อความสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 92.1 รองลงมา ได้แก่ ข้อความและสัญลักษณ์ คิดเป็นร้อย
ละ 83.2 ข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก คิดเป็นร้อยละ 81.4 และข้อความ สัญลักษณ์
แฮชแท็ก และลิงก์ คิดเป็นร้อยละ 75.4

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารประเภทข้อความบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของ
ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์
สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ มีการนำเสนอ
สารแบบข้อความสูงสุด จำนวน 205 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมา ได้แก่ ข้อความและสัญลักษณ์
จำนวน 163 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 67.0 ข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก จำนวน 167
ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 68.7 และข้อความสัญลักษณ์ แฮชแท็กและลิงก์ จำนวน 148 ชิ้น คิดเป็น
ร้อยละ 60.9

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย
มีการนำเสนอข้อความสูงสุด จำนวน 241 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา ได้แก่ ข้อความ
และสัญลักษณ์ จำนวน 240 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 99.5 ข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก
จำนวน 227 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 94.1 และข้อความสัญลักษณ์ แฮชแท็ก และลิงก์ จำนวน 217
ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 90.0



ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทรูปภาพบนโพสต์บนสื่อ
เฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามประเภทรูปภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1
ข้อ)

ประเภทรูปภาพ	ร้านตปท (n=243)		ร้านไทย (n=241)		ร้านมัลติแบรนด์โดยรวม (n = 484)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ภาพประกอบ	136	55.9	192	79.6	328	67.7	1
- ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า	36	14.8	158	65.5	194	40.0	2
- ภาพพร้อมข้อความประเภท ของสินค้า	6	2.5	24	9.9	30	6.1	3
- จีฟ	3	1.2	-	-	3	0.6	4
- มีม	1	0.4	1	0.4	2	0.4	5

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทรูปภาพบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม จำนวน 484 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอสารประเภทของภาพประกอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา ได้แก่ ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.0 ภาพพร้อมข้อความประเภทของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 6.1

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารประเภทรูปภาพบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) นำเสนอภาพประกอบสูงสุด จำนวน 136 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา ได้แก่ ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า จำนวน 36 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.8 ภาพพร้อมข้อความประเภทของสินค้าจำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.5 จีฟ (gif) จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2 และมีม จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 0.4

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย (ร้านไทย) มีการปรากฏของภาพประกอบสูงสุด จำนวน 192 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา ได้แก่ ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า จำนวน 158 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 65.5 ภาพพร้อมข้อความประเภทของสินค้า จำนวน 24 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.9 และมีม จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็น 0.4

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทวิดีโอบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊ก
เพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของวิดีโอ	ร้านตปท (n=243)		ร้านไทย (n=241)		ร้านมัลติแบรนด์โดยรวม (n = 484)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ประเภทวิดีโอ							
- วิดีโอแบบสั้น	60	24.6	45	18.6	105	21.6	1
- วิดีโอแบบยาว	5	2.0	-	-	5	1.0	2
ข้อมูลที่ปรากฏในวิดีโอ							
- ข้อความบรรยาย	37	15.2	40	16.5	77	15.9	1
- ชื่อวิดีโอ	25	10.3	33	13.7	58	11.9	2
- ชื่อเจ้าของวิดีโอ	10	4.1	28	11.6	38	7.8	3
- สถานที่ติดต่อ	11	4.5	26	10.8	37	7.6	4
- วันและเวลาของโปรโมชั่น	1	0.4	1	0.4	2	0.4	5
- ลิงก์	-	-	1	0.4	1	0.2	6

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ
ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทวิดีโอบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม จำนวน 484 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอรูปแบบการนำเสนอสารประเภทวิดีโอแบบสั้นสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา ได้แก่ วิดีโอแบบยาว คิดเป็นร้อยละ 1.0

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารประเภทวิดีโอบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ นำเสนอวิดีโอแบบสั้นสูงสุด จำนวน 60 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมา ได้แก่ วิดีโอแบบยาว 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนข้อมูลในวิดีโอ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีข้อความบรรยายสูงสุด จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 15.2 ชื่อวิดีโอ จำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.3 สถานที่ติดต่อ จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 ชื่อเจ้าของวิดีโอ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1 และวันและเวลาของโปรโมชั่น จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย นำเสนอวิดีโอแบบสั้นสูงสุด จำนวน 45 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18.6 ที่ไม่ปรากฏเลยคือ วิดีโอแบบยาว ส่วนข้อมูลในวิดีโอ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีข้อความบรรยายสูงสุด จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.5 ชื่อ

วิดีโอ จำนวน 33 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.7 ชื่อเจ้าของวิดีโอ จำนวน 28 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.6
สถานที่ติดต่อ จำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.8 วันและเวลาของโปรโมชั่นและลิงก์ อย่างละ
จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากัน



ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทลิงก์ที่แนบบนโพสต์สื่อ
เฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของลิงก์ ที่แนบบนโพสต์	ร้านตปท (n=243)		ร้านไทย (n=241)		ร้านมัลติแบรนด์ โดยรวม (n = 484)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- ลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของ แบรนด์ตนเอง	145	59.7	214	88.7	359	74.1	1
- ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังช่องทางการสื่อสาร ของสื่ออื่น	48	19.8	112	46.4	160	33.0	2

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ
ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทลิงก์ที่แนบบน
โพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม จำนวน 484 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า
มีการนำเสนอรูปแบบการนำเสนอสารประเภทลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ตนเอง มาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา ได้แก่ ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังช่องทางการสื่อสารของสื่ออื่น คิดเป็นร้อย
ละ 33.0

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารประเภทลิงก์ที่แนบบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของ
ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์
สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท)
นำเสนอลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ตนเองสูงสุด จำนวน 145 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 59.7
รองลงมา ได้แก่ ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังช่องทางการสื่อสารของสื่ออื่น จำนวน 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.8

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย (ร้านไทย)
นำเสนอลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ตนเองสูงสุด จำนวน 214 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 88.7
รองลงมา ได้แก่ ลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังช่องทางการสื่อสารของสื่ออื่น จำนวน 112 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.4

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทของผู้นำเสนอบนโพสต์สื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามประเภทรูปแบบของผู้นำเสนอ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของผู้นำเสนอ	ร้านตปท (n = 243)		ร้านไทย (n = 241)		ร้านมัลติแบรนด์โดยรวม (n = 484)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ประเภทของผู้นำเสนอ							
- นางแบบของแบรนด์	27	11.1	41	17.0	68	14.0	1
- ดารา/เซเลบริตี้	10	4.1	5	2.1	15	3.1	2
- นาโนอินฟลูเอนเซอร์	4	1.6	3	1.2	7	1.4	3
- ไมโครอินฟลูเอนเซอร์	4	1.6	2	0.8	6	1.2	4
- มาโครอินฟลูเอนเซอร์	4	1.6	1	0.4	5	1.0	5
- เมกะอินฟลูเอนเซอร์	5	2.1	-	-	5	1.0	6
- มาสคอต	3	1.2	1	0.4	4	0.8	7

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ
ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารประเภทของผู้นำเสนอบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม จำนวน 484 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอรูปแบบการนำเสนอสารประเภทนางแบบของแบรนด์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมา ได้แก่ ดารา/เซเลบริตี้ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และนาโน อินฟลูเอนเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.4

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารประเภทของผู้นำเสนอบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) นำเสนอนางแบบของแบรนด์สูงสุด จำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมา ได้แก่ ดารา/เซเลบริตี้ จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1 นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์และมาโครอินฟลูเอนเซอร์ จำนวนอย่างละ 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.6 และมาสคอต จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย นำเสนอนางแบบของแบรนด์สูงสุด จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา ได้แก่ ดารา/เซเลบริตี้ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.1 นาโนอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2 ไมโครอิน

ฟลูออเรสเซนต์ จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 ไมโครอินฟลูออเรสเซนต์และมาสคอต จำนวนอย่างละ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่ากัน



ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารบทบาทของผู้นำเสนอบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บทบาทของผู้นำเสนอ	ร้านตปท (n = 243)		ร้านไทย (n = 241)		ร้านมัลติแบรนด์โดยรวม (n = 484)		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
- เป็นผู้ที่ใช้สินค้า	27	11.1	19	7.9	46	9.5	1
- การเป็นโฆษณา	14	5.8	3	1.2	17	3.5	2
- เป็นผู้เชี่ยวชาญ	6	2.5	-	-	6	1.2	3
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	0.4	-	-	1	0.2	4

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการนำเสนอสารบทบาทของผู้นำเสนอบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม จำนวน 484 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอในประเภทผู้ที่ใช้สินค้าสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา ได้แก่ การเป็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.5 และผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 1.2

เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารบทบาทของผู้นำเสนอบนโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) นำเสนอการเป็นผู้ที่ใช้สินค้าสูงสุด จำนวน 27 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมา ได้แก่ การเป็นโฆษณา จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.4

ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย (ร้านไทย) นำเสนอการเป็นผู้ที่ใช้สินค้าสูงสุด จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 รองลงมา ได้แก่ การเป็นโฆษณา จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.2

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากโพสต์ของร้านมัลติแบรนด์จำนวน 2 ร้าน โดยเริ่มวิเคราะห์ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2565 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 มีจำนวนการโพสต์ทั้งสิ้นจำนวน 484 ชิ้น สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า สารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามโดยรวม มีการโพสต์ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ ในส่วนของเวลาที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามพบว่า เวลาที่ร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามโดยรวมมักจะโพสต์ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. รองลงมา ได้แก่ 06.01-12.00 น. และ 18.01-24.00 น. และประเภทสินค้าที่โพสต์มากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอาง รองลงมา ได้แก่ สกินแคร์สำหรับหน้าและอันดับสาม ได้แก่ น้ำหอม

เมื่อเปรียบเทียบตามประเภทของร้านพบว่า สารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) มีจำนวนทั้งหมด 243 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า

- ในด้านวันที่โพสต์สารส่วนใหญ่โพสต์ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์
- ในด้านช่วงเวลาโพสต์สารส่วนใหญ่โพสต์ในช่วงเวลาระหว่าง เวลา 12.01-18.00 น. รองลงมาได้แก่ เวลา 18.01-24.00 น. และเวลา 06.00-12.00 น.
- ในด้านประเภทสินค้าสารที่โพสต์ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง รองลงมาได้แก่ สกินแคร์สำหรับหน้า สินค้าประเภทน้ำหอม สินค้าประเภทอื่น ๆ และสินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับร่างกายและสินค้าดูแลผม ตามลำดับ

ในส่วนของสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) มีจำนวนทั้งหมด 241 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า

- สารส่วนใหญ่โพสต์ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์มี รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์

- สารส่วนใหญ่จะโพสต์ในช่วงเวลาระหว่าง 12.01-18.00 น. รองลงมา ได้แก่ เวลา 06.01-12.00 น. และเวลา 18.01-24.00 น.

- สารส่วนใหญ่จะโพสต์สินค้าประเภทเครื่องสำอาง รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับหน้า สินค้าประเภทน้ำหอม สินค้าประเภทอื่น ๆ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผม และสินค้าประเภทสกินแคร์สำหรับร่างกาย ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็นต่อสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ความงามพบว่า

- ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดถูกใจสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ความงามในภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 0-100 ครั้ง

- ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการกดแบ่งปันสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ความงามในภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 0-100 ครั้ง

- ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยการแสดงความคิดเห็นในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์ความงามในภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 0-100 ครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์สารที่ปรากฏในร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามในภาพรวมสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) และกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling proposition)

เมื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์สารที่ปรากฏในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม (ritual view) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (use occasion strategy) และกลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (sensory strategy) ขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (transmission view) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling proposition) และกลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสุจน์ไม่ได้ (hyperbole strategy)

สำหรับร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย (ร้านไทย) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม

(ritual view) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) และกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (use occasion strategy) ขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (transmission view) สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy) กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (hyperbole strategy) และกลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (unique selling proposition) ข้อมูลทั้งหมดได้สรุปไว้ในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบกลยุทธ์สารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามโดยรวม ร้านที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

อันดับที่	กลยุทธ์ในภาพรวม	ร้านตปท	ร้านไทย
1	กลยุทธ์ทั่วไป	กลยุทธ์ทั่วไป	กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้
2	กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้	กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้	กลยุทธ์ทั่วไป
3	กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว	กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว	กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์
4	กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์	กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้	กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้
5	กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้	กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้	กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ
ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

การนำเสนอสารประเภทของข้อความ ผลการวิจัยพบว่า

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามโดยรวม 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ รองลงมา ได้แก่ ข้อความและสัญลักษณ์ ข้อความสัญลักษณ์ และแฮชแท็ก และข้อความ สัญลักษณ์ แฮชแท็ก และลิงก์

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ รองลงมา ได้แก่ ข้อความและสัญลักษณ์ ข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก และข้อความสัญลักษณ์ แฮชแท็กและลิงก์

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ รองลงมา ได้แก่ ข้อความและสัญลักษณ์ ข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก และข้อความสัญลักษณ์ แฮชแท็ก และลิงก์

การนำเสนอสารประเภทรูปภาพ ผลการวิจัยพบว่า

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามโดยรวม 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพประกอบ รองลงมา ได้แก่ ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า ภาพพร้อมข้อความประเภทของสินค้า

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพประกอบ รองลงมา ได้แก่ ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า และภาพพร้อมข้อความประเภทของสินค้า

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพประกอบ รองลงมา ได้แก่ ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า และภาพพร้อมข้อความประเภทของสินค้า

การนำเสนอสารประเภทวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามโดยรวม ได้แก่ วิดีโอแบบสั้น และวิดีโอแบบยาว ตามลำดับ

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ ได้แก่ วิดีโอแบบสั้น และวิดีโอแบบยาว ตามลำดับ

ส่วนข้อมูลในวิดีโอ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความบรรยาย รองลงมา ได้แก่ ชื่อวิดีโอ และสถานที่ติดต่อ

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย มีวิดีโอแบบสั้นเพียงอย่างเดียว ส่วนข้อมูลในวิดีโอ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความบรรยาย รองลงมา ได้แก่ ชื่อวิดีโอ และชื่อเจ้าของวิดีโอ

ประเภทของลิงก์ที่แนบในโพสต์ ผลการวิจัยพบว่า

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามโดยรวม ได้แก่ ลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ตนเอง และลิงก์ที่เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารของสื่ออื่นตามลำดับ

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) ได้แก่ ลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ตนเอง และลิงก์ที่เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารของสื่ออื่นตามลำดับ

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย (ร้านไทย) ได้แก่ ลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ตนเอง และลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังช่องทางการสื่อสารของสื่ออื่นตามลำดับ

ประเภทของผู้นำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามโดยรวม 3 อันดับแรก ได้แก่ นางแบบของแบรนด์ รองลงมา ได้แก่ ดารา/เซเลบริตี้ และนาโน อินฟลูเอนเซอร์

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) 3 อันดับแรก ได้แก่ นางแบบของแบรนด์ รองลงมา ได้แก่ ดารา/เซเลบริตี้ และเมกะอินฟลูเอนเซอร์

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ นางแบบของแบรนด์ รองลงมา ได้แก่ ดารา/เซเลบริตี้ และนาโนอินฟลูเอนเซอร์

บทบาทของผู้นำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามโดยรวม 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ที่ใช้สินค้า รองลงมา ได้แก่ การเป็นโฆษก และผู้เชี่ยวชาญ

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ (ร้านตปท) 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ที่ใช้สินค้า รองลงมา ได้แก่ การเป็นโฆษก และเป็นผู้เชี่ยวชาญ

- รูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย (ร้านไทย) ได้แก่ ผู้ที่ใช้สินค้า และการเป็นโฆษกตามลำดับ ข้อมูลทั้งหมดได้สรุปไว้ในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์
สินค้าประเภทความงามโดยรวม ร้านที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านที่บริหารงานโดย
บริษัทของประเทศไทย

รูปแบบการนำเสนอ	อันดับที่	ประเภทของข้อความภาพรวม	ร้านตปท	ร้านไทย
ประเภทข้อความ	1	ข้อความ	ข้อความ	ข้อความ
	2	ข้อความและสัญลักษณ์	ข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก	ข้อความและสัญลักษณ์ อารมณ์
	3	ข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก	ข้อความและสัญลักษณ์ อารมณ์	ข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก
ประเภทรูปภาพ	1	ภาพประกอบ	ภาพประกอบ	ภาพประกอบ
	2	ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า	ภาพพร้อมข้อความ บรรยายสินค้า	ภาพพร้อมข้อความ บรรยายสินค้า
	3	ภาพพร้อมข้อความประเภทของ สินค้า	ภาพพร้อมข้อความ ประเภทของสินค้า	ภาพพร้อมข้อความ ประเภทของสินค้า
ประเภทวิดีโอ	1	วิดีโอแบบสั้น	วิดีโอแบบสั้น	วิดีโอแบบสั้น
	2	วิดีโอแบบยาว	วิดีโอแบบยาว	วิดีโอแบบยาว
ข้อมูลในวิดีโอ	1	ข้อความบรรยาย	ข้อความบรรยาย	ข้อความบรรยาย
	2	ชื่อวิดีโอ	ชื่อวิดีโอ	ชื่อวิดีโอ
	3	ชื่อเจ้าของวิดีโอ	ชื่อเจ้าของวิดีโอ	ชื่อเจ้าของวิดีโอ
ประเภทของลิงก์ที่ แนบในโพสต์	1	ลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของ แบรนด์ตนเอง	ลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการ สื่อสารของแบรนด์ตนเอง	ลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการ สื่อสารของแบรนด์ตนเอง
	2	ลิงก์ที่เชื่อมไปยังช่องทางการ สื่อสารของสื่ออื่น	ลิงก์ที่เชื่อมไปยังช่อง ทางการสื่อสารของสื่ออื่น	ลิงก์ที่เชื่อมไปยังช่อง ทางการสื่อสารของสื่ออื่น
ประเภทผู้นำเสนอ	1	นางแบบของแบรนด์	นางแบบของแบรนด์	นางแบบของแบรนด์
	2	ดารา/เซเลบริตี้	ดารา/เซเลบริตี้	ดารา/เซเลบริตี้
	3	นาโน อินฟลูเอนเซอร์	เมกะอินฟลูเอนเซอร์	นาโนอินฟลูเอนเซอร์
บทบาทของ ผู้นำเสนอ	1	เป็นผู้ที่ใช้สินค้า	เป็นผู้ที่ใช้สินค้า	เป็นผู้ที่ใช้สินค้า
	2	การเป็นโฆษก	การเป็นโฆษก	การเป็นโฆษก
	3	เป็นผู้เชี่ยวชาญ	เป็นผู้เชี่ยวชาญ	-

หมายเหตุ : ร้านตปท หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ

ร้านไทย หมายถึง ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา

ข้อมูลพื้นฐานของโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารโดยบริษัทต่างประเทศและร้านที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามของร้านทั้ง 2 ร้าน นิยมโพสต์ในวันและช่วงเวลาเดียวกัน และประเภทสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน โดยวันที่โพสต์ที่ถูกใช้มากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่า วันจันทร์-ศุกร์ อาจเป็นเพราะวันเสาร์-อาทิตย์เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อนทำให้ผู้บริโภคมีเวลาที่จะใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ ทั้งเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงวันหยุด สอดคล้องกับผลสำรวจของ InsightERA (2024) ที่พบว่าช่วงเวลาโพสต์เฟซบุ๊กที่ดีที่สุดจะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเข้าถึงผู้คนได้มากที่สุด ส่วนในช่วงเวลาโพสต์ที่ทางร้านนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด ด้วยเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวมีเวลาที่จะหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาเช็คข้อความและเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ สอดคล้องกับผลสำรวจของ Contentchifu (2023) ที่พบว่า ผู้คนมีแนวโน้มที่จะสังเกตเห็นโพสต์บนเฟซบุ๊กในช่วงกลางสัปดาห์ตั้งแต่เช้าถึงบ่าย เพราะหลาย ๆ คนมีการเช็คเฟซบุ๊กสำหรับดูข่าวสารตอนช่วงเช้า ช่วงพักอาหารกลางวัน และช่วงพักจากการทำงานในตอนบ่าย

ประเภทสินค้าที่ได้รับการโพสต์สูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอาง พบว่ามีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.1 เนื่องจาก ปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และในบางช่วงจะมีการลดราคามากเป็นพิเศษและอาจจะถูกกว่าซื้อที่หน้าร้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) พบว่าปัจจุบันการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เป็นช่องทางที่สะดวกสบายและเป็นที่ยอมรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบและช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น

ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์สารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ปรากฏในโพสต์บนเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในประเทศไทยในภาพรวมสูงสุด ได้แก่ “กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy)” ซึ่งเป็นกลยุทธ์สารที่สื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (transmission view) และ “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy)” ซึ่งเป็นกลยุทธ์สารที่สื่อความหมายในมุมมองของ

วัฒนธรรม (ritual view) การค้นพบครั้งนี้สะท้อนคุณลักษณะของโพสต์ในสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นนิยมหาข้อมูลของสินค้าเบื้องต้นในอินเทอร์เน็ตก่อนจะไปหาประสบการณ์กับสินค้าด้วยการ หยิบ จับ ทดลองใช้/สวมใส่สินค้าในร้าน และอาจจะซื้อสินค้าที่ร้านหรือกลับมาสั่งซื้อสินค้าในสื่อออนไลน์อีกครั้งก็ได้ (Bluebik, 2019; Tohklom, 2021) พฤติกรรมการใช้บริการแบบหลอมรวมช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (omni-channel) ของผู้บริโภคส่งผลทำให้ร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามต้องเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นในสื่อเฟซบุ๊กเพจของตนเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค นั่นจึงเป็นเหตุผลให้ “กลยุทธ์ทั่วไป (generic strategy)” ซึ่งเป็นกลยุทธ์สารที่สื่อสารในมุมมองของการส่งผ่านข่าวสาร (transmission view) และเป็นกลยุทธ์ที่เน้นถึงประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่ระบุว่าเป็นสินค้าของคู่แข่งแต่ถูกใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงาม สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nielsen Ad Intel (2564) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ โดยร้อยละ 41 รับรู้ถึงสินค้าและเกิดการพิจารณาที่จะซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณา และอีกร้อยละ 38 มีการซื้อสินค้าทันทีหลังจากเห็นโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ในส่วนของ “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User Image Strategy)” เป็นกลยุทธ์ที่เน้นตัวผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจเกี่ยวกับกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภค ความชอบส่วนตัว หรือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวสินค้าเพราะสิ่งเหล่านั้นสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เป็นกลยุทธ์สารที่สื่อความหมายในมุมมองของวัฒนธรรม (ritual view) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 77 ไม่แตกต่างกันจากกลยุทธ์ทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่เสริมความงามเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อสร้างเสริมความมั่นใจในตนเอง นั่นจึงอาจเป็นเหตุผลสนับสนุนทำให้ “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User Image Strategy)” ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกัน

เมื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ที่ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยและต่างประเทศพบว่า ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทประเทศไทยนิยมใช้ “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (User Image Strategy)” สูงที่สุด ขณะที่ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศนิยมใช้ “กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy)” มากกว่า โดยโพสต์มักจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตัวสินค้าหรือลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นเฉพาะของสินค้า และนิยมระบุว่า สินค้าจากร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ระดับพรีเมียม และมีขายเฉพาะที่ร้านนี้เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธรรมชาติของการตลาดของต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่ร้านมักจะค่อนข้างเคร่งครัดและถูกควบคุมด้วย

กฎหมายการโฆษณาออนไลน์มากกว่า ขณะที่โพสต์ของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงาม บริหารงานโดยบริษัทไทยอาจจะเข้าใจธรรมชาติการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวไทยที่เน้นเกี่ยวกับการรักษาหน้าตาและภาพลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับผลวิจัยของศรีณรงค์ วัฒนวิทย์สกุล (2561) ที่กล่าวว่า การซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวไทยนั้นส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนเองให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นการแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคโดยใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางชั้นนำเป็นเครื่องมือในการขับและแสดงออกถึงความสวยงาม ความหรูหรา การมีรสนิยมและฐานะทางการเงิน

งานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับงานของเฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สารที่มีการใช้มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์วางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์สร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และกลยุทธ์ประเภทอื่น ๆ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูล รองลงมา ได้แก่ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และเพื่อการมอบให้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างของประเภทสินค้าที่นำมาศึกษาจึงทำให้ผลค้นพบแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังยืนยันว่า แนวคิดกลยุทธ์สารของ Taylor (1999) ยังคงใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์สารในยุคที่มีการใช้สื่อดิจิทัลได้ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนามาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และยังคงใช้ได้จนถึงปัจจุบัน แต่สิ่งที่ต้องเพิ่มเติมขึ้น คือ กลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารออนไลน์ตามที่ Ashley and Tuten (2015) ได้นำเสนอไว้ในบทความวิจัย

ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอสารในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศและร้านที่บริหารงานโดยบริษัทของประเทศไทย

ในส่วนของการนำเสนอสารประเภทของข้อความ ภาพ และวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามของร้านที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทยมีลักษณะการโพสต์คล้ายคลึงกันคือ ส่วนใหญ่นิยมโพสต์ด้วย ข้อความมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อความและสัญลักษณ์ และข้อความ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้ง 2 ร้านกำลังสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน จึงใช้ภาษาแบบที่กลุ่มเป้าหมายใช้ มีการใช้โมจิที่แสดงถึงสัญลักษณ์ที่แสดงอารมณ์ และยังมีการติดแฮชแท็ก เพื่อช่วยให้การค้นหาสินค้าง่ายและสะดวกมากขึ้นตามคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล งานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องบางส่วนกับงานของเฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และรูปแบบ

การนำเสนอสารของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอสารที่พบมากที่สุด ได้แก่ ตัวอักษร รองลงมา คือ รูปภาพและวิดีโอ

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอแบบภาพนั้นพบว่า ทั้งร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามของร้านที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย นิยมโพสต์เหมือนกัน คือ ภาพประกอบ รองลงมา ได้แก่ ภาพพร้อมข้อความบรรยายสินค้า ภาพพร้อมข้อความประเภทของสินค้า นอกจากนี้ยังนิยมใช้ วิดีโอแบบสั้น มากกว่าวิดีโอแบบยาว ตามลำดับ งานวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานของเฉลิมเกียรติ อากาศสุภา (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารของสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ ที่พบว่า รูปแบบการนำเสนอสารที่พบมากที่สุด ได้แก่ ตัวอักษร รองลงมา คือ รูปภาพและวิดีโอ ขณะที่งานของพลอยกนก ผาสุกตระกูล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความสวยงาม กลับพบว่ารูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการทำตลาดในกลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการความสวยงาม คือ คลิปวิดีโอ รูปภาพ และลิงก์ และงานของหฤทัย ฤทธิ์เพชรรัตน์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมเฟซบุ๊กของสินค้าหรือบริการสำหรับเด็กพบว่า มีการนำเสนอรูปแบบวิดีโอมีสัดส่วนมากที่สุดและได้รับยอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานของ Kim, Spiller, & Hettche (2015) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ประเภทสื่อและแนวทางเนื้อหาในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์ระดับโลก และพบว่า แบรนด์ระดับโลกใช้สื่อสังคมออนไลน์จะนิยมโพสต์ รูปภาพ เพื่อรักษาการตอบสนองของผู้บริโภค เพราะดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์มากกว่าเนื้อหาที่มี ข้อความ (text) และคลิปวิดีโอในหลาย ๆ สถานการณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับชมวิดีโอค่อนข้างใช้เวลามากกว่า และผู้บริโภคมีโพสต์ส่วนตัวจากบุคคลต่าง ๆ ทั้งเพื่อนและธุรกิจที่ต้องเปิดรับ จึงไม่มีเวลาที่จะมารับชมคลิปดังกล่าว

รูปแบบการนำเสนอสารประเภทของลิงก์ที่แนบในโพสต์บนสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามของร้านที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย ส่วนใหญ่นิยมโพสต์ด้วยลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ตนเอง มากกว่าลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังช่องทางการสื่อสารของสื่ออื่นตามลำดับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Spiller, and Hettche (2015) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ประเภทสื่อและแนวทางเนื้อหาในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์ระดับโลก และพบว่า แบรนด์ระดับโลกใช้สื่อสังคมออนไลน์จะใช้คอนเทนต์ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction oriented content) ซึ่งการเชื่อมโยงไปยังลิงค์ต่าง ๆ เป็นคุณลักษณะข้อหนึ่งของคอนเทนต์ประเภทนี้

ในส่วนของประเภทของผู้นำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ร้านมัลติแบรนด์สินค้าประเภทความงามที่บริหารงานโดยบริษัทต่างประเทศ และร้านที่บริหารโดยบริษัทประเทศไทย ส่วนใหญ่นิยมโพสต์ด้วยคนที่มีบุคลิกภาพดีและคนดังในการโฆษณา และมาในฐานะผู้ใช้สินค้า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน ทศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับสถิติการตลาด Word of Mouth และ Influencers (2566) ที่พบว่า การตลาดแบบ Influencers” ถูกเสิร์ชบน Google เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,500 ใน 3 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 80 ของนักการตลาดเชื่อว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 63 ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34 ปีเชื่อสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์พูดถึงแบรนด์มากกว่าที่แบรนด์พูดถึงตัวเอง ร้อยละ 22 ของคนอายุ 18-34 ปี ตัดสินใจซื้อเพราะรับอิทธิพลจาก Influencers ร้อยละ 88 ของผู้บริโภค เชื่อการรีวิวในออนไลน์จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ กับการเชื่อคำแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือครอบครัว และร้อยละ 80 ของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านคำแนะนำจาก Influencers และยังสอดคล้องกับบทความ *ไขความลับ ทำไมสังคมไทยใช้ "ดารา" โฉมนี้แล้วคนจึงสำเร็จเสมอ* ที่ตีพิมพ์ในไทยรัฐออนไลน์ (2564, 24 พฤษภาคม) โดย ผศ.ดร.ทิวา พาร์ค หัวหน้าสาขาวิชานิเทศศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อธิบายว่า คนไทยนิยมติดตามข่าวสารของดาราและผู้มีชื่อเสียง และเชื่อประสบการณ์ของคนที่ได้ใช้สินค้าด้วยตัวเอง เมื่อดาราหรือคนที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ มีแฟนคลับเป็นฐานของตัวเอง ทำให้แฟนคลับเชื่อมั่นในสิ่งที่ดารา อินฟลูเอนเซอร์มาพูดว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร มาแสดงวิธีการใช้สินค้าแบบเรียลไทม์ ยิ่งดูมีประสบการณ์ สินค้าจริงคนเห็นแล้วซื้อตาม นอกจากนี้งานโฆษณาในประเทศไทยนิยม ใช้ดารา คนดัง และคนมีชื่อเสียงในการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เพราะคนกลุ่มนี้หน้าตาดี มองแล้วสบายตา ผู้บริโภค/แฟนคลับจึงไว้วางใจคนเหล่านี้เพราะเห็นและติดตามข่าวสารมากกว่า ทำให้มีความรู้สึกเหมือนว่ามีเพื่อนมาเล่าให้ฟังว่าใช้แล้วดีหรือไม่ดีอย่างไร งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าการใช้บุคคลที่มีคนติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อยอดขายสูงขึ้นร้อยละ 50 ทุกการกระทำของดาราจึงมีมูลค่าทางสังคมเพราะเป็นที่สนใจของประชาชนเสมอ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านมัลติแบรนด์สินค้าสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารในสื่อเฟซบุ๊กเพจให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ตนเอง
2. สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชนสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เพจหรือสื่อออนไลน์ตัวเอง เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ
3. ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโพสต์ที่ร้านมัลติแบรนด์ที่ใช้วิธีการเลือกช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด จึงทำให้ร้านมัลติแบรนด์ประสบความสำเร็จ ดังนั้นร้านมัลติแบรนด์หรือธุรกิจร้านอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ได้
4. ร้านมัลติแบรนด์หรือธุรกิจอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายในออนไลน์ อาจจะใช้กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการขายเพิ่มมากขึ้น จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมมีปฏิสัมพันธ์ในการใช้สารที่มีการใช้โปรโมชันลดแลกแจกแถม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเกี่ยวกับเจ้าของแบรนด์เพียงฝั่งเดียวเท่านั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจจะมีการศึกษากับผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอดังกล่าว และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เน้นไปยังสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ในงานวิจัยครั้งหน้าจึงอาจจะศึกษาไปยังแพลตฟอร์มอื่นเพิ่มเติม และนำมาเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. งานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์แบบปฏิสัมพันธ์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจลงรายละเอียดเทคนิควิธีการต่าง ๆ ของการมีปฏิสัมพันธ์

บรรณานุกรม

- การเงินธนาคาร. (2567). EVEANDBOY เปิดงบปี 66 กวาดกำไร 758 ล้านบาท พุ่ง 52%.
<https://moneyandbanking.co.th/2024/111626/>
- จารวี แยมพิกุล. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้า สニーカーแบบมีลิตีแบรนด์ [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- จิตวิวรรณ ยอดราช. (2562). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจมัลติแบรนด์ส์โตร์ (multi-brand store) ด้าน ความงาม: กรณีศึกษา อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) [วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ฉัตรเมือง เป่ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2(14), 17-31.
- เฉลิมเกียรติ อากาศสุภา. (2558). กลยุทธ์ รูปแบบการนำเสนอสารของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. เนชั่น อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ธิดา ธีระพร. (2562). ผลของความน่าดึงดูดใจของนางแบบในงานโฆษณาและประเภทสินค้าบนอินสตาแกรมต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย].
- ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล. (2566). Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย.
<https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>
- ไทยพับลิก้า. (2566). ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังผ่านมรสุมโควิด-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวย ไม่ได้. <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ไขความลับ ทำไมสังคมไทยใช้ "ดารา" โฉมนี้ไว้วางใจคนจึงสำเร็จเสมอ.
<https://www.thairath.co.th/entertain/news/2097182>
- ธนัญญา ศิวะสิริวิลาศ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- นฤมล บุญส่ง. (2561). สื่อสังคมกับการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21. *Veridian E-Journal*, 11(1), 2873-2885.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 2(1), 173-198.
- ประภัสสร ชมสุวรรณ. (2551). การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาเรีอ์ตทางอินเทอร์เน็ต. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). การประเมินความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมินโดยใช้สถิติแคปปา. *วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์*, 8(1), 2-20.
- พลอยกนก ผาสุกตรระกุล. (2560). รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม. [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- เมธาวี เรื่องกาญจนวนรัตน์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์: กรณีศึกษาร้าน NoBadDays. [สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- โยษิตา นันทิกาศย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วีรภัทร แก่นนาคา. (2559). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าค้าปลีกแบรนด์ (multi-brand store) รองเท้า Sneakers. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศรัณรัชช์ ไรจนวิทย์สกุล. (2561). ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชันเอกซ์และผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็ม. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- หฤทัย ฤทธิ์เพชรรัตน์. (2563). การนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคม Facebook ของสินค้านมสำหรับเด็ก. [สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และพนม คลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106.
- อัยพัชร วรควาวิสันต์. (2565). ประเภทของ influencers เลือกใช้ในการทำ marketing ให้ปัง. Digitory. <https://digitorystyle.com/influencers/>

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bluebik. (2562). *Omni-channel สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้น ทลายเส้นบางออนไลน์และออฟไลน์*.
<https://bluebik.com/th/insights/438>
- Camarero, C., Garrido, M. J., & San, J. R. (2018). What works in Facebook content versus relational communication: a study of their effectiveness in the context of museums. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(12), 1119-1134.
- Content Shifu. (2567). แจกตารางการโพสต์ #Facebook สำหรับปี 2023 เวลาไหนคือ Best Times ของเรา. Facebook.
<https://www.facebook.com/contentshifu/posts/pfbid02batHa3SstMWPk4XB7H47Y5YMwETyv4aXGoGbFtvxWwFJX49FeQH3DvfJEdfhAFL>
- Creden Data. (2567ก). บริษัท มัลดี บิวตี้ จำกัด.
<https://data.creden.co/company/general/0735561008106>
- Creden Data. (2567ข). บริษัท เซโพร่า (ประเทศไทย) จำกัด.
<https://data.creden.co/company/general/0105556042321>
- InsightERA. (2567). อัปเดต! Best time to Post on Social Media 2024 เพิ่มยอด Engagement ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด. <https://www.insightera.co.th/best-times-to-post-2024/>
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.
- Kim, H. Y., Lee, Y., & Cho, E. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(30), 1-17.
- Longtungirl. (2563). รู้จัก The Cosmetics ร้านขายเครื่องสำอางออนไลน์ รายได้ 200 ล้าน.
<https://www.longtungirl.com/1358>
- Longtungirl. (2564). ร้านเครื่องสำอาง multi-brand รายได้เท่าไร.
<https://www.longtungirl.com/1970>
- Marketeeronline. (2566). BEAUTRIUM บิวตี้รีเทลสัญชาติไทยรายได้พันล้านบาท พร้อมเปิดตัวสาขาสยามสแควร์โฉมใหม่ รับผิดชอบต่อสังคม. <https://marketeeronline.co/archives/322364>
- MultiOne. (2565). อะไรคือร้านค้า multi-brand. <https://multioneapp.com/2022/multi->

brand/what-is-multibrand/

MyCloudFulfillment. (2563). *กรณีศึกษาการเติบโตของ EVEANDBOY ร้านเครื่องสำอาง 3,000 ล้าน*. Facebook.

https://www.facebook.com/mycloudfulfillment/posts/1551474078373395/?paipv=0&eav=Afbdtbzrc6hftyUUfjhD1PFWseXb7KKwRMYdLdaXhPjH-KtRs0ZXm0qGqp5En_lGf-s&_rdr

Positioning. (2560). *Multi-brand stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน online สู่ออนไลน์ shelves*. <https://positioningmag.com/1126664>

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Dryden Press.

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241-253.

Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.

Umunna, J. (2021). *Social media marketing strategies for increasing customer engagement*. [Doctoral dissertation in Business Administration, Walden University].

Yoswimol. (2565). *9 ประเภท Content บน social media ยอดนิยมและที่น่าดึงดูดที่สุดในปี 2023*. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/9-types-of-social-media-content-in-2023/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๘๑๓๓/๖๓๕

มหาวิทยาลัยบูรพา
๑๖๙ ถนนหาดบางแสน ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. คำโครงการวิทยานิพนธ์ (ฉบับย่อ)
๒. เครื่องมือวิจัย

ด้วย นางสาวชนิษฐา ธรรมศรี รหัสประจำตัวนิสิต ๒๕๖๒๐๐๘๐ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติคำโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในสื่อเฟซบุ๊กเพจ" โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ชมนุช ปิณฑุไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนี้สิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๓-๓๙๒๖๙๓๐๓ หรือที่ E-mail: 65920080@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

มัทนา รังสิโยภต

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา รังสิโยภต)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
โทร ๐๓๘ ๒๕๖ ๐๐๐ ต่อ ๕๐๖, ๕๐๗, ๕๐๕
อีเมล grd.buu@go.buu.ac.th



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๕๓๐๐ ต่อ ๕๐๑๓, ๕๐๑๕, ๕๐๑๗
 ที่ อว ๘๑๑๓๗/๒๕๕๔ วันที่ ๑๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวณิชฐา ธรรมศรี รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๕๒๐๐๘๐ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติจากโครงการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในสื่อเฟซบุ๊กเพจ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อขอรายละเอียดข้อมูลข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๕๓-๕๕๖๖๕๒๐๓ หรือที่ E-mail: 65920080@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑาทิพย์ รังสีโยภักดิ์
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาทิพย์ รังสีโยภักดิ์)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

สำนักงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๓, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๓๓๗/๒๖๕๗ วันที่ ๓๓ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลดิลก (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวชนิษฐา อธรรมศรี รหัสประจำตัวนิสิต ๒๕๗๒๐๐๘๐ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง "กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมีสติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในสื่อเฟซบุ๊กเพจ" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูช ปิณฑุไพโรจน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างดียิ่ง ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๔๓-๓๗๐๖๓๐๓ หรือที่ E-mail: 65920080@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รุ่งสโรทัยกุล
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รุ่งสโรทัยกุล)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนา

ที่ IRB4-317/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU268/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์สินค้าเสริมความงามในสื่อเฟซบุ๊กเพจ

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวนิษฐา ธรรมศรี

หน่วยงานที่สังกัด : สื่อสารแบรนด์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช บัญญูไพโรจน์
วิทยานิพนธ์/ ศุษฎีนิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : นิเทศศาสตร์

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 3 วันที่ 4 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566
 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -
 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -
 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
- แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรรณ เดิศล้ำ
(นางสาวพิมพ์พรรณ เดิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำเนา

ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**หมายเหตุ การรับรอนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง **

สำเนา

ผู้วิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยใช้เอกสารที่แจ้งผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet) (AF 06-02), เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form) (AF 06-03), แบบสัมภาษณ์ และ/หรือแบบสอบถาม รวมถึงเอกสารอื่น ๆ เช่น ใบประชาสัมพันธ์ หรือ ประกาศเชิญชวนเข้าร่วมโครงการ เป็นต้น
ที่ผ่านการรับรองและประทับตราจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา แล้วเท่านั้น
2. ผู้วิจัยมีหน้าที่ส่งแบบรายงานความก้าวหน้าของการวิจัย (Progress Report Form) (AF 09-01) ต่อคณะกรรมการ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
3. การรับรองโครงการวิจัยของคณะกรรมการ มีกำหนด 1 ปี หลังจากวันที่คณะกรรมการ มีมติให้การรับรอง หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยสามารถยื่นขอต่ออายุการรับรองโครงการวิจัย อย่างน้อย 30 วัน ก่อนวันหมดอายุตามที่กำหนดไว้ในเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
4. หากมีการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย เช่น เปลี่ยนแปลงหัวข้อโครงการวิจัย/ เพิ่มผู้ร่วมวิจัย การแก้ไข หรือเพิ่มเติมวิธีดำเนินการวิจัย การแก้ไขการสะกดคำ เป็นต้น ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย โดยส่งแบบรายงานการแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment Form) (AF 08-01) ต่อคณะกรรมการ โดยอ้างอิงรหัสโครงการวิจัยที่ได้รับไว้ และต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจนว่ามีเปลี่ยนแปลงอะไร อย่างไร และเหตุผลที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ ในกรณีการเปลี่ยนแปลงหัวข้อโครงการวิจัย/ เพิ่มผู้ร่วมวิจัยท่านใหม่ให้แนบประวัติมาด้วย
5. ผู้วิจัยมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อันตรายที่เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (Standard Operating Procedures, SOPs) ให้คณะกรรมการ ตามแบบรายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อันตราย (Serious Adverse Event (SAE) Report Form) (AF 10-01)
6. ผู้วิจัยมีหน้าที่รายงานให้คณะกรรมการ ทราบ เมื่อมีการยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด หรือการระงับโครงการวิจัยโดยผู้วิจัยหรือผู้สนับสนุนวิจัย พร้อมทั้งคำอธิบายเป็นลายลักษณ์อักษรโดยละเอียดถึงสาเหตุของการยุติหรือระงับโครงการวิจัย ตามแบบรายงานการยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด (Study Termination Memorandum) (AF 12-01)
7. ผู้วิจัยมีหน้าที่ส่งแบบรายงานการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด (Non-compliance / Protocol Deviation / Protocol Violation Report) (AF 13-01) ให้คณะกรรมการ และผู้สนับสนุนพื้นที่ที่ตรวจพบ หรือได้รับรายงานว่ามีการปฏิบัติที่ไม่ตรงกับขั้นตอนที่ระบุไว้ในโครงการวิจัย หรือข้อ กำหนดของคณะกรรมการ
8. เมื่อสิ้นสุดโครงการวิจัย ผู้วิจัยมีหน้าที่ส่งแบบรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report) (AF 11-01) ให้คณะกรรมการ ทราบ ภายใน 30 วัน หลังจากสิ้นสุดการดำเนินการวิจัย



ภาคผนวก ค แบบลงรหัส

หมายเลข.....

แบบลงรหัส

แบบลงรหัสกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารของร้านมัลติแบรนด์เครื่องสำอางผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ

โดยแบบลงรหัสแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 : แบบลงรหัสกลยุทธ์สารบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ส่วนที่ 3 : แบบลงรหัสรูปแบบการนำเสนอสารบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ

ในการนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านให้ช่วยประเมินคุณภาพของข้อความแบบลงรหัสโดยหมายเลข

1 = ข้อความนี้เหมาะสม 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อความนี้เหมาะสม และ -1 = ข้อความนี้ไม่เหมาะสม

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ร้านมัลติแบรนด์ ร้านเซฟรา (SEPHORA) ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

วันที่โพสต์..... เวลา.....

ประเภทของสินค้า..... แบรินต์.....

ประเภทของการปฏิสัมพันธ์likesharecommentinbox

ตารางที่ 1 แบบลงรหัสกลยุทธ์สารบนสื่อเฟซบุ๊กเพจ

กลยุทธ์สาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
1. กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (affective strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้อง และมีความรู้สึก ทางบวกหรือทางลบร่วมด้วย โดยใช้ภาพ ข้อความที่กำกวม เพลง หรืออารมณ์ขัน		
2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ (user image strategy) เป็น กลยุทธ์ที่เน้นตัวผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจเกี่ยวกับกิจกรรม ประจำวันที่ใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับตัว สินค้าหรือบริการเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ตนเองปรารถนาได้		
3. กลยุทธ์การสะท้อนประสบการณ์ (resonance strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นำเอาประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ในแง่ของการใช้สินค้าหรือบริการในชีวิตประจำวันมานำเสนอในการโฆษณา เหมือนเป็นเสี้ยวหนึ่งในชีวิต (Slice of life) ทำให้สินค้าหรือบริการมีความสำคัญ และความหมายในสายตาผู้บริโภค		



BUU-IRB Approved

8 Dec 2023

4. กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (use occasion strategy) กลยุทธ์ที่นำเสนอลักษณะการต่าง ๆ ในการใช้งานสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างโอกาสและทางเลือกในการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น		
5. กลยุทธ์สารที่ตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory) เป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้ผู้รับสารผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 และทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ		
6. กลยุทธ์การกล่าวอ้างที่พิสูจน์ไม่ได้ (Hyperbole strategy) เป็นกลยุทธ์ที่แสดงคุณลักษณะสินค้าหรือบริการเกินความเป็นจริง ไม่สามารถวัดหรือพิสูจน์คุณลักษณะนั้น ๆ ได้		
7. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าหรือบริการ (Brand familiarity strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะเป็นการระบุตราสินค้าหรือบริการ โลโก้ สโลแกน สินค้าหรือบริการ มาสคอต เพลง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน ลงไปในเนื้อหาโดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้เกิดการจดจำสินค้าหรือบริการได้		
8. กลยุทธ์ทั่วไป (Generic strategy) เป็นการกล่าวเน้นถึงประโยชน์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่กล่าวหาเหนือกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งแต่อย่างใด		
9. กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative strategy) การกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นอย่างตรงไปตรงมาและมีการเปรียบเทียบว่าเหนือกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง		
10. กลยุทธ์การบอกก่อนคู่แข่ง (Pre-emptive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่คล้ายคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่คู่แข่งอาจจะเกิดขึ้นแต่ไม่เคยกล่าวมาก่อน		
11. กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique selling proposition) เป็นเน้นการพูดถึงถึงประโยชน์ หรือลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นเฉพาะของสินค้าหรือบริการ		
12. กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning strategy) เป็นการเน้นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการในจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการสร้างสัญลักษณ์ให้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขึ้นมาและต่อเนื่อง จนกลายเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบริการ		
13. กลยุทธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นโพสต์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับแบรนด์หรือเพจ เช่น การกดไลค์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรม		



BUU-IRB Approved
8 Dec 2023

ตารางที่ 2 แบบลงรหัสรูปแบบการนำเสนอสารบนสื่อโซเชียลมีเดีย

ก. รูปแบบคุณลักษณะของสารที่นำเสนอ	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
1. ข้อความตัวอักษร (Text)		
1.1 ข้อความ (text)		
1.2 ข้อความและสัญลักษณ์อารมณ์ (text with emoticon)		
1.3 ข้อความ สัญลักษณ์อารมณ์และแฮชแท็ก (text with emoticon and hashtag)		
1.4 ข้อความ สัญลักษณ์อารมณ์ แฮชแท็กและลิงก์ (text with emoticon, hashtag and link)		
2. รูปภาพ (Photo)		
2.1 ภาพประกอบ		
2.2 ภาพพร้อมข้อความ เช่น คำคม		
2.3 มีม (meme) ภาพนิ่งที่มีมุกซ้ำกันล้อเลียนสะท้อนถึงความเป็นไปของสังคมและวัฒนธรรม		
2.4 จีฟ (gif) รูปแบบเพิ่มภาพและเพิ่มภาพเคลื่อนไหว		
3. วิดีโอ (Video)		
3.1 ประเภทของวิดีโอ		
- วิดีโอแบบสั้น (Short-Form Video) เป็นวิดีโอแบบสั้นที่สามารถแยกย่อยข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในเวลาไม่ถึง 60 วินาที เช่น เฟซบุ๊ก รีลส์ (Facebook reels)		
- วิดีโอแบบยาว (Long-Form Video) เป็นวิดีโอแบบยาวระยะเวลาตั้งแต่ 61 - 241 วินาที		
- การถ่ายทอดสด (live) เป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์ในเวลาจริง		
3.2 ข้อมูลในวิดีโอ		
3.2.1 ข้อความบรรยาย		
3.2.2 ชื่อวิดีโอ		
3.2.3 วัน เวลาที่โพสต์		
3.2.4 ชื่อเจ้าของวิดีโอ		
3.2.5 สถานที่ติดต่อ		
3.2.6 ลิงก์		
4. ประเภทลิงก์ต่างๆ (Link)		



BUU-IRB Approved
8 Dec 2023

4.1	ลิงก์ที่เชื่อมช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ตนเอง (owned media)		
4.2	ลิงก์ที่เชื่อมไปยังช่องทางการสื่อสารของสื่ออื่น (paid media / earned media)		
ข. รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ			
5. รูปแบบของคอนเทนต์			
5.1	คอนเทนต์ที่ทรงพลัง (Hero content) เป็นคอนเทนต์ที่มีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ / คอนเซ็ปต์เพื่อทำให้นักสนใจติดตามชม		
5.2	คอนเทนต์หลักของช่อง (Hub content) เป็นคอนเทนต์ที่มีการอัปเดตต่อเนื่อง เช่น ประเภทคอนเทนต์ซีรีส์		
5.3	คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา วิธีการ (Help content) เป็นคอนเทนต์ที่มีลักษณะแนะนำผู้บริโภคหรือตอบคำถาม เคล็ดลับและอื่น ๆ		
6. ประเภทของผู้ส่งสาร			
6.1	ประเภทของผู้นำเสนอ		
	- นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano influencers) มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1 พันถึง 1 หมื่นคน		
	- ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencers) มีจำนวนผู้ติดตาม 1 หมื่นถึง 1 แสนคน		
	- มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 1 แสนถึง 1 ล้านคน		
	- เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers) มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป		
	- คารา / เซเลบิตี้		
	- มาสคอต (Mascot) เป็นการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะสำหรับตราสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งตัวละครเฉพาะนี้จะทำหน้าที่เป็นโฆษกในการนำเสนอสินค้า		
	- AI virtual influencer ตัวตนคาแรคเตอร์ที่คล้ายมนุษย์		
6.2	บทบาทของผู้นำเสนออินฟลูเอนเซอร์		
	- การเป็นโฆษก (The Salesperson-Spokesperson)		



BUU-IRB Approved

8 Dec 2023

- เป็นผู้ที่ใช้สินค้า (The Satisfied-User Spokesperson)		
- เป็นผู้เชี่ยวชาญ		
- อื่น ๆ โปรดระบุ		
7. ประเภทของแรงจูงใจ		
7.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์		
- จุดจูงใจที่เน้นอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นการใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจูงใจจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้ดี จดจำและชื่นชอบโฆษณา		
- จุดจูงใจที่เน้นความกลัว (Fear Appeal) เป็นการกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคเพื่อให้หาทางที่จะขจัดสิ่งที่คุกคามออกไป		
- จุดจูงใจที่เน้นความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นการจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกท้อใจ เมื่อละเมิดฝ่าฝืนกฎ ละเมิดมาตรฐานหรือความเชื่อของตนเอง		
- จุดจูงใจที่เน้นจิตใต้สำนึก (subliminal message) เป็นการจูงใจที่เน้นจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค ผ่านสิ่งเร้าด้านภาพ เสียง และสัญลักษณ์ที่ซ่อน		
7.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล		
- จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) เน้นคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า		
- จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) เน้นคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง		
- จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (favorable price appeal) ใช้เมื่อมีการลดราคาสินค้า		
- จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่แท้จริง (news appeal) เช่น งานวิจัยพบประโยชน์ของการดื่มชาเขียว		
- จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (popularity appeal) โฆษณาจำนวนของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า ตัวนี้จำนวนคนที่เปลี่ยนมาใช้สินค้ายี่ห้อนี้ หรือ		



BUU-IRB Approved

8 Dec 2023

จำนวนของผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้อ นี้		
----------------------------------------------------	--	--



BUU-IRB Approved
8 Dec 2023

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ชนิษฐา ธรรมศรี
วัน เดือน ปี เกิด	23 มิถุนายน 2542
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	26/1043 ม.1 ต.นาป่า อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชลกันยานุกูล ปริญญาตรี สาขาศาสนาและปรัชญา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

