

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ในเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)

ผู้เขียน

นายปรกรณ์ โตธนาชนนท์

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ชีรภัทร วรรณฤมล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก (www.facebook.com)” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสาร แนวทางการนำเสนอ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผ่านสังคมออนไลน์

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษาเนื้อหาของกลุ่มแฟนเพจที่นำเสนอ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม โดยศึกษาเนื้อหาในรูปแบบข้อความ ภาพ และวิดีโอ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลโดยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

การศึกษาพบว่า ด้านรูปแบบการสื่อสารได้มีการใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารโดยการใช้การชักจูงใจเพื่อเป็นการชี้้นำให้เกิดการซื้อสินค้า หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยเป็นการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นตัวลูกค้าให้เกิดความสนใจและอยากซื้ออยากเข้าร่วม วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในด้านของความบันเทิงจะเป็นการพูดคุยเพื่อสร้างความสนุกสนานเรียกความบันเทิงให้แก่ลูกค้า โดยแฟนเพจจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการพูดคุยเรื่องราวต่างๆ ทั้งที่มีสาระและสร้างความสนุกสนาน และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้าเกิดความสนใจเพื่อที่จะซื้อสินค้า โดยใช้การจัดกิจกรรมต่างหรือนำเสนอชุดสินค้าราคาประหยัด

ด้านแนวทางการนำเสนอ ใช้การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและการกำหนดจุดมุ่งใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวสินค้า โดยที่เน้นการส่งเสริมการขายสินค้าโดย

การใช้การส่งเสริมการขายมาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ หรือบางครั้งใช้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเอาเรื่องตกลงขบขันมาใช้ในการนำเสนอให้ลูกค้าเพื่อสร้างจุดดึงดูดใจขึ้นมา การกำหนดจุดดึงดูดใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ขึ้นอยู่กับการใช้งานของทางแผนพเองซึ่งจะเป็นการกำหนดจุดดึงดูดใจตามลักษณะของสินค้า ทำให้แผนพเองมีความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบของตนเอง

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แผนพเองที่ได้เป็นกลุ่มในการวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการใช้ข้อความนำเสนอเป็นหลัก โดยมีการใช้รูปภาพ หรือวิดีโอเป็นบางครั้งและจะมีการใช้ข้อความเป็นการขยายจากรูปภาพ หรือวิดีโอเพื่อเป็นการอธิบายให้เข้าใจตรงกัน ส่วนในการสร้างอารมณ์ตามหลักอายคนะนั้นแผนพเองจะใช้การสร้างอารมณ์ด้วยรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นการใช้รูปภาพเพื่อเชื่อมโยงกับข้อความที่ใช้นำเสนอ ส่วนการสร้างอารมณ์โดยใช้เสียงจะเป็นการใช้วิดีโอ โดยการใช้วิดีโอจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความสนุกสนาน การเข้าร่วมนั้นจะเป็นการเข้าร่วมนำเสนอเพื่อแข่งขันชิงรางวัลหรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมทุกครั้งที่มีกิจกรรม โดยการนำเสนอของแผนพเอง มีการนำเสนอเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 5 รูปแบบคือ

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นช่องทางสื่อสารลูกค้า/ผู้รับสารเกี่ยวกับข่าวขององค์กรหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องได้อย่างทั่วถึง
2. เพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับสินค้า ที่มาขององค์กรและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า
3. เพื่อเชิญชวน ให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท
4. เพื่อติดตามผลสะท้อนกลับ (feedback) เหตุเพราะแผนพเองเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ติดต่อระหว่างกันขององค์กรและลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรับทราบความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป
5. เพื่อให้ความบันเทิง เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าโดยการนำเสนอสถานการณ์หรือเรื่องขบขัน

Independent Study Title	Marketing Communication for Customer Relationship Management in Facebook (www.facebook.com)
Author	Mr. Pakorn Tothanayanon
Degree	Master of Arts (Communication Studies)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Terapatt Vannaruemol

ABSTRACT

The research “Marketing Communication for Customer Relationship Management in Facebook” aimed to study the communication concepts, persuasive appeals, and customer relationship management via social media by selected enterprise samples.

This study was qualitative research, focused on facebook commercial fanpage’s contents from six selected enterprise samples. Content analysis was implemented for analyzing all data as messages, pictures, and videos. Then, the output data was brought to categorize in a form of coding sheet for final analysis. The conclusion was presented by using descriptive analysis.

The results of the study revealed that all selected enterprises had similar objectives of marketing communication. First, it was the objective for persuading target clients to buy products or attend event activities they organized, hence the communication concept aimed at arousing consumers’ demand for products and attracting them to participate activities. Second, it was communication for entertainment by using facebook fanpage. The purpose of this was to please consumers and implement public relations for keeping in touch with target groups by performing stories, tips, and entertainments. Third, it was sale promotions for attracting consumer’s attentions by setting up sale activities or supplying set of products in lower price.

The practical feature of facebook fanpage presentation was to make satisfaction and create persuasive appeals to followers (target clients), so that it could attain company’s purposes.

However, the persuasive appeals had to depend on product characters. For the headline of fanpage presentation, it frequently presented sale promotions or sometimes funny story as a humor appeal in order to impress followers. Therefore, to attain company's purposes, it was responsibility of fanpage admin to create persuasive appeal contents according to product characters and fanpage's identity.

For customer relationship management via facebook fanpage, the selected enterprise samples had used similar presentation forms which were considered to divide into two notions of presentation; features of presentation and purposes of presentation. For the features of presentation, there were 2 forms that were message as a main detail and picture/video added, or picture/video on top and message supplemented. Due to comprehensibility, these two forms are often used for explaining and building sensations to the followers. Picture and message added was the form that the admin used most, by using picture which could build audience's emotion linked with corresponding message. Using video, it was for showing motion picture and sound. The idea of this was to please users or persuade them to join games or event activities so that their target customers would know and attend all activities they held. As for the purposes of presentation, there were 5 purposes : To inform, it was a channel to thoroughly inform customers/receivers the company's news or coherent situations. To make knowledge, it was the way to detail about products, company's background, or product tips. To persuade, it was for persuading followers to attend their activities. To receive feedback, it was efficient two-way-communication channel between enterprise and customers, in order to know clients' opinions for developing products or services. Finally, to entertain, it was the best way to make positive attitude toward customer by posting humor situations or funny short stories.