

# การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิลและซัมซุง

## Marketing Communication on Facebook of Mobile Communication Devices of Apple and Samsung

อิทธิพล ประเสริฐรังษ์\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิลและซัมซุง มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊ก หน้าที่ของเฟสบุ๊กในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิลและซัมซุง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟสบุ๊กของทั้งสองผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิลและซัมซุงแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1) รูปแบบ ทั้งสองผลิตภัณฑ์มีรูปแบบคล้ายกันคือ ข้อความและภาพ 2) เนื้อหา พบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาด โปรแกรมเสริมของผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย อาหาร ภาพยนตร์ เพลง การช้อปปิ้ง เกมส์ การถ่ายภาพ และโปรแกรมเสริมที่ไม่ใช่ของผลิตภัณฑ์และ 3) การสื่อสารโต้ตอบ ได้แก่ การแสดงความเห็น เรื่องที่แบ่งปัน การออกเสียง และการชอบ

สำหรับหน้าที่เฟสบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของทั้งสองผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ 6 ประการได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ การโฆษณา การบริการลูกค้า และการให้ความบันเทิง นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของแอปเปิลและซัมซุง ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และการสื่อสารกลับ

### Abstract

The study of marketing communication on Facebook of mobile communication device of Apple and Samsung aimed to explore characteristic of the communication on Facebook, role of communication in marketing on Facebook and marketing communication strategy on Facebook . The quantitative research was used and analyzed data on Facebook of both devices, Apple and Samsung.

The results showed that the characteristic of communication on Facebook of both devices were divided into 3 as follows 1) Communication patterns were similar posting include text and graphic. 2) Content of both devices were including product, price, distribution, promotion, activities, product utility program, non-product content such as consumers' lifestyle e.g. food, movie, song, shopping, game, photograph, and non-product utility program. and 3) Interaction among people

\*อิทธิพล ประเสริฐรังษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

was interactive platforms through story sharing, vote, and votes like or dislike.

The role of Facebook communication in marketing of both devices provides news and public relations, promotion, special activities, advertisement, service, and entertainment. Moreover, the marketing communication strategy on Facebook of both Apple and Sumsung were five components include sender, message, ways of communication, receiver, and feedback or receiver response.

### ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ประกอบกับพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมตามเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมแบบใหม่ สังคมก้าวเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมกับการติดต่อทางโทรศัพท์มือถือ นักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดใหม่เพื่อแนะนำและขายสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีการค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าอย่างละเอียดมากขึ้น ทำให้สื่อออนไลน์มีบทบาทในการสื่อสารเพื่อการตลาดอย่างมาก เจ้าของสินค้านำเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการมาไว้บนสื่อออนไลน์ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารและการค้าผ่านสื่อออนไลน์ จากกระแสความนิยมสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า การสื่อสารและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Media) ทำให้กระทบกับวงการธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านไอทีของบริษัทขนาดใหญ่ 2 บริษัท คือ บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) และ บริษัทซัมซุง (Samsung)

บริษัทแอปเปิลเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกัน ทำธุรกิจหลายแขนง ทั้งด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคซอฟต์แวร์ของคอมพิวเตอร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงได้แก่เครื่อง Macintosh ซึ่งมีหลายรุ่น อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาได้แก่ ไอโฟน (iPhone) และ ไอแพด (iPad) อุปกรณ์เครื่องเล่นเพลงดิจิทัลคือ ไอพอด (Ipod) บริษัทแอปเปิลยังพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลคือ แมคโอเอสทีเอ็น (Mac OS X) และโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการสื่อต่างๆ เช่น ไอทูนส์ (iTunes) ไอไลฟ์ (iLife) และไอเวิร์ค (iWork) เป็นต้น

อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงคือไอโฟน (iPhone) เป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายโดยบริษัทแอปเปิลโดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น แอปเปิลได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550

ไอโฟนได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ ประจำปี 2550 โดยมีรุ่นถัดมาคือ ไอโฟน 3G ไอโฟน 3GS ไอโฟน 4 ไอโฟน 4S และรุ่นล่าสุด ไอโฟน 5 ได้มีการเปิดตัวในวันที่ 12 กันยายน 2555 และเปิดตัวในประเทศไทย วันที่ 2 พฤศจิกายน 2555 โดยทรูมูฟ ดีแทค และ เอไอเอส สำหรับไอโฟน 5 มีการเปลี่ยนแปลง ทางด้าน ดีไซน์ ในหลายๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงของตัวเครื่องที่ดูยาวขึ้น เนื่องจากเปลี่ยนมาใช้หน้าจอแบบ Wide-Screen ขนาด 4 นิ้ว รวมถึงมีการย้ายตำแหน่ง ช่องเสียบหูฟัง และ ปรับเปลี่ยน พอร์ต เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ และชาร์จไฟให้มีขนาดเล็กลง รองรับการเชื่อมต่อ แบบ 4G LTE ซึ่งถือเป็นการเชื่อมต่อที่มีความเร็ว สูงที่สุดในปัจจุบัน ชุดหูฟัง ถูกปรับปรุงใหม่ทั้งหมด ซึ่งจุดเด่นก็คงจะอยู่ที่ ดีไซน์ที่เปลี่ยนไป รวมถึง คุณภาพของเสียงที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากรุ่นก่อน

อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันคือ ไอแพด (iPad) เป็นคือแท็บเล็ตที่ออกแบบและพัฒนาโดยบริษัทแอปเปิลโดยมีหน้าที่หลักในด้านมัลติมีเดียในด้านภาพยนตร์เพลง เกม อีบุ๊กและท่องเว็บไซต์ขนาดและน้ำหนักของไอแพดมีขนาดเบา กว่าแล็ปท็อป โดยมีน้ำหนัก 680 กรัม ไอแพดรุ่นแรก ไอแพดเริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 (รุ่นWi-fi) และในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 (รุ่น Wi-fi พร้อมกับ 3G) โดยไอแพดสามารถทำยอดขายได้ถึง 3 ล้านเครื่องในช่วงเวลา 80 วัน ไอแพดมาพร้อมกับเทคโนโลยี Multi Touch สามารถเล่นวีดีโอ ฟังเพลง ดูรูปภาพและเล่นอินเทอร์เน็ตได้ ไอแพดมีหน้าจอขนาด

9.7 นิ้ว มีความละเอียด 768 x1024 พิกเซล หน้า 0.5 นิ้ว ใช้ชิพ Apple A4 ที่พัฒนาขึ้นเองโดยบริษัทแอปเปิล ใช้ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (iOS) 3.2 ซึ่งสามารถใช้โปรแกรมต่างๆ ร่วมกับไอพอดทัช และ ไอโฟนได้ โดยมีรุ่นถัดมาคือ ไอแพด 2 ไอแพด 3 (The New Ipad) และรุ่นปัจจุบันซึ่งได้เปิดตัวในวันที่ 24 ตุลาคม 2555 คือ ไอแพด 4 (iPad 4th generation) และ ไอแพด มินิ (iPad Mini) โดยเริ่มขายในประเทศไทย วันที่ 7 ธันวาคม 2555

การสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาให้ข้อมูลการทำงานของอินเทอร์เน็ตที่สามารถย่อขนาดได้ และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เปรียบเสมือนอุปกรณ์ดิจิทัลที่ไร้ขีดจำกัด แอปเปิลนอกจากเป็นชื่อบริษัทแล้ว ก็ยังเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งอยู่ในใจมหาชนอีกด้วย สินค้าอย่างไอโฟนหรือไอแพดได้เป็นอุปกรณ์คู่กายของคนดังที่มีการใช้สินค้าของแอปเปิล หรือพูดถึงในหนังและซีรีส์ต่างๆ อยู่เสมอ ข้อมูลจาก (Nielsen) ชี้ว่าสินค้าทุกอย่างของแอปเปิลเคยปรากฏตัวหรือถูกพูดถึงในโทรทัศน์ 891 ครั้ง ในปี 2011 ซึ่งมากกว่าในปี 2009 และในปีเดียวกันนั้น สินค้าตระกูลไอของแอปเปิลก็ปรากฏตัวในหนังติดบ็อกซ์ออฟฟิศถึง 40% ซึ่งถือว่ามากกว่าเกือบสองเท่าของแบรนด์อื่นๆ ในฮอลลีวูดอย่าง เดลล์ (Dell), เซฟโรเลต (Chevrolet) และ ฟอर्ड(Ford) เป็นผลมาจากยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนดูโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยลง ในขณะที่เริ่มเปลี่ยนการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากการพูดคุยกับเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ข้อมูลเหล่านี้ได้รับอิทธิพลการชมซีรีส์ทางโทรทัศน์ และหนังในโรงภาพยนตร์ จนผู้คนเริ่มใช้โทรศัพท์มือถือในหนังและสื่อต่างๆ มากขึ้น ไอโฟนมอด (iPhonemod) เป็นเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Pages) ที่พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้ใช้ในประเทศไทย สอนวิธีการปรับแต่ง การลงโปรแกรม ลงริมทำไอโฟนริงโทนและ เทคนิคการใช้งาน ไอโฟนให้ได้ประโยชน์สูงสุดกับผู้ที่ติดตาม

เฟซบุ๊กเพจไอโฟนมอด ทำหน้าที่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับ ไอโฟน ไอแพด ทุกๆด้าน โดยเน้นให้คำแนะนำและคำปรึกษาปัญหาต่างๆของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแก่ผู้ใช้ในประเทศไทย ผู้ชมหลักจะเป็นเจ้าของที่ใช้งานโทรศัพท์ ไอโฟน (iPhone) ไอแพด

(iPad) ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เริ่มตั้งแต่ไม่มี พื้นฐานการใช้งานเลยจนถึงระดับที่สามารถปรับแต่งอุปกรณ์ได้ เก่งมาก จากข้อมูลพบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามเพจเป็นจำนวน 78,637 คน และ 9,327 คน ได้แชร์เกี่ยวกับเพจนี้ มีผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุของผู้ใช้ที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครและตามหัวเมืองใหญ่ของไทย อย่าง เชียงใหม่ นนทบุรีและชลบุรี เนื้อหาของเว็บส่วนใหญ่จะมาจากการแปลบทความภาษาอังกฤษและเขียนขึ้นเอง จากประสบการณ์ของผู้ดูแลเว็บ โดยเน้นการเขียนที่ให้อ่านที่ไม่มีพื้นฐานในการปรับแต่งเข้าใจ

ซัมซุง (Samsung) ภาษาเกาหลี อ่านว่า ซัม-ซง เป็นชื่อกลุ่มบริษัทแห่งหนึ่งจาก ประเทศเกาหลีใต้ สำนักงานใหญ่อยู่ที่โซล ก่อตั้งในปี.ศ. 2493 โดย ลีเปียงชอล ชื่อ ซัมซุงในภาษาเกาหลีมีความหมายว่า “สามดาว” ปัจจุบันธุรกิจของซัมซุง แบ่งออกเป็น 4 หน่วยใหญ่ ๆ คือ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องใช้สำนักงานโทรศัพท์มือถือและส่วนประกอบหลัก ๆ ที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ดิจิทัลที่มีฐานการผลิต ที่ประจำอยู่ใน 46 ประเทศทั่วโลก และกระจายอยู่ทั้ง 7 ทวีป ซัมซุงได้นำกลยุทธ์ในการเข้าถึงการสื่อสารตราสินค้าระดับโลกมาใช้ โดยรวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานประจำภูมิภาคภายใต้การนำของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ การเติบโตอย่างมากในตราสินค้าของซัมซุงสะท้อนถึงการลงทุนที่ต่อเนื่องของบริษัทในด้านโฆษณาระดับโลก แบบครบวงจร และความคิดริเริ่มด้านการตลาดโดยรวมถึงการเป็นพันธมิตรสนับสนุนกิจกรรมกีฬาระดับโลกอย่างต่อเนื่องเช่น โอลิมปิก เกมส์ และ สโมสรฟุตบอลชื่อดังในอังกฤษ

ในตลาดอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา ซัมซุงได้บุกตลาดอย่างจริงจังมาราวสิบปี และเติบโตแบบก้าวกระโดดมาตลอด ที่ผ่านมามีความสำเร็จของซัมซุงในสินค้าจะมาจากการตีไซท์ที่ทันสมัย แต่สำหรับตลาดอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา นอกจากตีไซท์ที่ทันสมัยแล้ว คงไม่เพียงพอเพราะซัมซุงเข้าใจดีว่ามีอะไรที่ผู้ใช้ต้องพกติดตัวตลอดเวลาและเป็นสิ่งจำเป็นที่คนในสังคมเมืองจะต้องมี ในเมื่ออุปกรณ์สื่อสารเป็นสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มจนขาดไม่ได้ ผลลัพธ์เพียงรุ่นเดียวคงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนทั่วโลก และเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้

ซัมซุงได้แบ่งโทรศัพท์มือถือ ออกเป็นกลุ่มแยกย่อยมากมาย เริ่มจากพีเจไอโฟน(โทรศัพท์ที่มีรูปแบบการใช้งานทั่วไป) สมาร์ทโฟน(โทรศัพท์ที่รวมเอาความสามารถแบบคอมพิวเตอร์ไว้ในโทรศัพท์) และแท็บเล็ต(เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ในขณะเคลื่อนที่ได้ ขนาดกลางและใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงาน) ในส่วนของระบบปฏิบัติการซัมซุงมีระบบที่พัฒนาหลักอยู่ 2 ระบบในตลาดสมาร์ทโฟนคือ แอนดรอยด์ (Android) และ บาดา(BADA) ไม่รวมระบบทั่วไปในพีเจไอโฟน ซัมซุงมีโทรศัพท์ให้เลือกใช้ประมาณ 50-60 รุ่น ตั้งแต่ราคาพันต้นๆ ไปจนถึงสองหมื่นกว่าบาท โดยมีรุ่นใหญ่อย่างซัมซุง กาแล็กซี่ เน็กซ์ และ ซัมซุง กาแล็กซี่ เอส 2 เพื่อเอาไว้แข่งกับไอโฟน

จากการสำรวจของซัมซุงพบว่าผู้บริโภคทั่วไปจะใช้งานโทรศัพท์คิด เป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของความสามารถที่เครื่องทำได้ซึ่งถือว่าน้อยมาก ดังนั้นการทำตลาดด้วยการสร้างประสบการณ์ ในการใช้งานของซัมซุงจึงเป็นอีกหนึ่งความจำเป็นเร่งด่วนของซัมซุง (วุฒิกกร สันธวาทิน ตุลาคม 2555) ซัมซุงโมบาย ไทยแลนด์ (Samsung Mobile Thailand) เป็นเฟสบุ๊คเพจหลักของบริษัทซัมซุง ที่ใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนเทคนิคการใช้งาน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมสินค้า โดยมีกระจายข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีผู้ติดตามที่เชี่ยวชาญคอยแลกเปลี่ยนกันตอบปัญหาการใช้งานต่างๆ จากข้อมูลเพจ พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามเพจเป็นจำนวน 194,410 คน และ 93,249 คน ได้แชร์เกี่ยวกับเพจนี้ ช่วงอายุของผู้ใช้ที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 18 - 24 ปี โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

จากการสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุงบนเฟสบุ๊คได้แก่ [www.Facebook.com/iPhonemod](http://www.Facebook.com/iPhonemod) และ [www.Facebook.com/Samsungmobilethailand](http://www.Facebook.com/Samsungmobilethailand) ที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีรายละเอียดสำคัญทำให้สนใจวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 บริษัทโดยเฉพาะข้อมูลของเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่ทั้งสองบริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ไอโฟน 5 (Iphone 5) ไอแพดมินิ (iPad mini) ไอแพด 4 (iPadiPad 4th generation) ซัมซุง กาแล็กซี่ โน้ต 2 (Samsung Galaxy Note II) ซัมซุง กาแล็กซี่ เอสสาม (Samsung Galaxy S III)

ทำให้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของทั้งสองบริษัทนำมาสื่อสารบนเฟสบุ๊คผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจศึกษา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง
2. เพื่อศึกษาหน้าที่ของเฟสบุ๊คในการสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง

### ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงเป็นอย่างไร
2. หน้าที่ของเฟสบุ๊คในการสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงเป็นอย่างไร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยศึกษาเฉพาะเฟสบุ๊คของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลคือ [www.Facebook.com/iPhonemod](http://www.Facebook.com/iPhonemod) และผลิตภัณฑ์ซัมซุง [www.Facebook.com/samsungmobilethailand](http://www.Facebook.com/samsungmobilethailand) ช่วงระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่ทั้งสองบริษัทเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ไอโฟน 5 (Iphone 5), ไอแพดมินิ (iPad mini), ไอแพด 4 (iPad with Retina display) ซัมซุง กาแล็กซี่ โน้ต 2 (Samsung Galaxy Note II) ซัมซุง กาแล็กซี่ เอสสาม (Samsung Galaxy S III) สํารวจโดยเลือกซัมซุงใช้วันดีและแอปเปิ้ลใช้วันคู่ของแต่ละเดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดลักษณะ และหน้าที่ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการวิจัยที่นำไปสู่การขยายผลในการศึกษาหน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดในอนาคต

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ล และซัมซุงเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ข้อมูลบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มาจากเฟซบุ๊กเพจของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ลคือ iPhone และเฟซบุ๊กเพจของผลิตภัณฑ์ซัมซุง คือ Samsung Mobile Thailand อย่างละเอียด โดยศึกษาผ่านแถบเมนูต่างๆและบนหน้า Timeline โดยศึกษาจากการสังเกตการณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนไทม์ไลน์แอปเปิ้ลและซัมซุง เป็นระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม 2555

1. ลักษณะของการสื่อสารการตลาดของแอปเปิ้ล และ ซัมซุง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ
  - รูปแบบ (Form) มี 4 ประเด็นที่จะศึกษา คือ ข้อความ (Posts) ภาพ (Pictures) คลิป (Clip) โปรแกรมเสริม (Application)
  - เนื้อหา (Content) มี 2 ประเด็นที่จะศึกษา คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และ กิจกรรมทางการตลาด ( Events ) โปรแกรมเสริมของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค(Consumer Lifestyle) มีเนื้อหากับอาหาร ภาพยนตร์ เพลง การช้อปปิ้ง เกมส์ ภาพ โปรแกรมเสริมที่ไม่ใช่ของผลิตภัณฑ์
  - การสื่อสารโต้ตอบ (Interactive) ได้แก่ เรื่องที่แบ่งปัน (Share) การออกเสียง (Vote) การชอบ ( Like)

2. หน้าที่ของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของแอปเปิ้ล และซัมซุง 6 ลักษณะ คือ
  - การประชาสัมพันธ์ (Public Relations )
  - การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
  - กิจกรรมพิเศษ (Event)
  - การโฆษณา (Advertising)
  - การบริการลูกค้า (Cutomer Services)
  - การให้ความบันเทิง ( Entertainment )
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปเปิ้ล และซัมซุง 5 กลยุทธ์ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และการโต้ตอบกลับ (Feedback)

### ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุงทำการศึกษาโดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาหลายประการ ได้แก่

- ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- ความรู้เกี่ยวกับ Facebook
- ข้อมูลเกี่ยวกับแอปเปิ้ลและซัมซุง
- การตลาดบนเฟซบุ๊ก

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กของทั้งสองผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นข้อความ รองลงมาเป็นภาพ และโปรแกรมเสริมตามลำดับน้อยที่สุดเป็นคลิปด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่พบมากที่สุดคือ ตัวผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่พบมากที่สุด คือ โปรแกรมเสริมที่ไม่ใช่ของผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารโต้ตอบ ที่พบมากที่สุดคือการชอบ รองลงมา เป็นข้อความแสดงความเห็นและเรื่องราวที่แบ่งปัน ตามลำดับ น้อยที่สุดคือการออกเสียง

หน้าที่เกี่ยวกับการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ที่ทั้งสองผลิตภัณฑ์มีเหมือนกันคือ สินค้า และอุปกรณ์ โปรแกรมเสริม ข้อมูล เกมส์ และเพลง ด้านการโฆษณาที่พบเหมือนกันคือการโฆษณาบนเพจ

โดยการโพสต์ ภาพและเนื้อหาโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายสิ่งที่พบเหมือนกันคือการส่งเสริมการขายสินค้าและอุปกรณ์ ด้านกิจกรรมพิเศษคือกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้มีผู้ติดตามเพจมากขึ้น ด้านการบริการลูกค้า มี 2 ด้าน คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ด้านการให้ความบันเทิง คือ การฟังเพลง และภาพยนตร์

กลยุทธ์สื่อสารการตลาด ด้านผู้ส่งสาร แอปเปิ้ล ผู้ดูแลเพจมีหลายคน ชัมซุง ผู้ดูแลเพจเป็นตัวแทนจากชัมซุง ด้านเนื้อหาสาร แอปเปิ้ลจะเน้นขายผลิตภัณฑ์ ส่วนชัมซุงจะเน้นด้านกิจกรรมด้านช่องทางการสื่อสาร เว็บไซต์ต่างๆนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านผู้รับสาร ผู้ติดตามเพจสามารถอัปเดตข่าวสารทันสมัยด้วยข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลาสามารถสื่อสารโต้ตอบร่วมแบ่งปันข้อมูลได้ ด้านการโต้ตอบกลับคือ งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและชัมซุงเมื่อพิจารณาลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา แอปเปิ้ลจากเฟสบุ๊ค iPhone mod และ samsungmobilethailand พบว่าเฟสบุ๊คของแอปเปิ้ลและชัมซุงมีลักษณะคล้ายกันคือ เป็นข้อความ (Posts) และภาพ (Pictures) เกี่ยวกับสินค้า อุปกรณ์เสริม กิจกรรมการตลาด การดำเนินชีวิตของผู้ใช้สินค้าและมีโปรแกรมเสริม (Application) เกี่ยวกับการฟังเพลง ดูหนัง จัดการคลังเพลง (Music Library) การโหลดโปรแกรมเสริมต่างๆหรือสติ๊กเกอร์บนโทรศัพท์มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด เนื้อหาที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเช่น อาหาร ภาพยนตร์ เพลง การช้อปปิ้ง เกมส์ การถ่ายภาพ มีการสื่อสารโต้ตอบเรื่องราวที่แบ่งปันกัน การลงความเห็น การชอบและข้อความแสดงความเห็น เมื่อพิจารณาลักษณะเฟสบุ๊คของแอปเปิ้ลและชัมซุงแล้วพบว่า มีรูปแบบเหมือนกับเฟสบุ๊คของคุณเอง แต่ต่างกันที่เนื้อหาและนำเสนอข้อมูล ซึ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักและมีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ติดตามเฟสบุ๊คเพจซึ่งเป็นผู้บริโภคของสองผลิตภัณฑ์นี้ แต่แอปเปิ้ลมีปริมาณที่มากกว่าและหลากหลายกว่าชัมซุง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องส์ ปานซาลิบ (2553) กล่าวว่า “เฟสบุ๊คยังเปิด

ให้สามารถสร้างโปรแกรมเสริมเพื่อโปรโมทสินค้าหรือสร้างหน้ากิจกรรมเอาไว้เพื่อโปรโมทกิจกรรมต่างๆแล้วชวนที่สนใจมาร่วมกิจกรรมได้ซึ่งในเพจจะมีผู้เข้ามาติดตามเพจ (Follow) จำนวนมาก หลายองค์กรได้ใช้เฟสบุ๊คทำการตลาดออนไลน์และสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)”

2. หน้าที่ของเฟสบุ๊คในการสื่อสารการตลาดบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและชัมซุง ในส่วนของหน้าที่ของเฟสบุ๊คในการสื่อสารการตลาดของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลจากเฟสบุ๊คเพจคือ iPhone mod และเฟสบุ๊คเพจของชัมซุงคือ samsungmobilethailand พบว่า เฟสบุ๊คเพจของแอปเปิ้ลและชัมซุงได้ทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมี 4 ประการได้แก่

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เฟสบุ๊คเพจของแอปเปิ้ลมีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรแกรมเสริมจำนวนมาก ส่วนเฟสบุ๊คเพจชัมซุงเน้นในเรื่องการส่งเสริมการขาย
- กิจกรรมพิเศษ
- การบริการลูกค้าซึ่งหน้าที่ทั้งสองประการนี้เฟสบุ๊คเพจของชัมซุงให้ความสำคัญมากกว่าเฟสบุ๊คเพจของแอปเปิ้ล
- การให้ความบันเทิงทั้งสองผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ในเรื่องนี้เท่ากัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องส์ ปานซาลิบ (2554) กล่าวว่าเฟสบุ๊คเป็นเว็บที่มีเครื่องมือในการทำการตลาดที่ทรงพลังมากที่สุด คือทำหน้าที่ได้ทั้ง 4 ประการที่กล่าวมา

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ล และชัมซุง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและชัมซุงด้านผู้ส่งสารนั้นต่างกันอยู่บ้าง คือ เฟสบุ๊คของแอปเปิ้ลเป็นเฟสบุ๊คที่ทำขึ้นโดยกลุ่มผู้ใช้และชื่นชอบผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จึงมีผู้ส่งสารที่เป็นผู้ดูแลหลายคน ทำให้ข้อมูลมีความหลากหลายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้อุปกรณ์เสริม โปรแกรมที่อยู่ในตัวสินค้าและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ล ส่วนเฟสบุ๊คของชัมซุงนั้นบริษัทชัมซุงเป็นผู้

จัดทำขึ้น ผู้ดูแลเป็นเจ้าหน้าที่ของซัมซุงทำให้ส่งสารเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันถ้ามองตลาดโทรศัพท์มือถือแบบพกพาโดยรวมแล้ว เรียกได้ว่าแอปเปิ้ลและซัมซุงเป็นผู้นำที่ทิ้งห่างมาโดยตลอด

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับคนไทยมากขึ้นในการใช้อินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับแนวคิดของเมธา เกรียงปริญญากิจ (2554 : 74) เห็นว่าความสำเร็จของเพจนั้นขึ้นอยู่กับคนที่จะมาเป็นแอดมิน (admin)ว่าจะมีความสามารถในการพาสมาชิกคำติงลงไปให้เฟลิดเฟลินอยู่กับเนื้อหาของเพจได้มากน้อยแค่ไหน ด้วยเหตุนี้ในเพจของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากจึงมีผู้ดูแลเพจในลักษณะของทีมแอดมิน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ล และซัมซุงด้านเนื้อหาสารพบว่า ทั้งเฟสบุ๊คเพจของแอปเปิ้ลและซัมซุงมีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ข่าว แคมเปญกิจกรรมต่างๆ และโปรแกรมเสริมเรื่องการถ่ายรูป เกมส์ โอน์สติ๊กเกอร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารด้านเนื้อหา ทำให้มีผู้ติดตามเฟสบุ๊คเพจและสนใจผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548: 30-37) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดด้านข้อมูล (message strategy) โดยการระบุนการสร้างจุดดึงดูดใจ สร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ล และซัมซุงด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าทั้งแอปเปิ้ลและซัมซุงมีเว็บไซต์อ็อปเททข่าว ความเคลื่อนไหวของโทรศัพท์มือถือและกิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้ สอดคล้องกับ Sanjoy Ghose & Wenyu Don (1998) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชน ถือเป็นศักยภาพหลัก (Core Competence) ของสื่อประเภทนี้ซึ่งสื่อมวลชนตอบสนองตลาดขนาดกว้าง มีการสื่อสารทางเดียวทำให้ไม่มีการสื่อสารโต้ตอบกลับ ในขณะที่เฟสบุ๊คเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบได้กับผู้ส่งสารซึ่งผู้รับสารสามารถบอกความต้องการของตนเองได้ เอื้อต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดของ IMC ที่มุ่งเจาะจงตอบสนองระบบตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ล และซัมซุง

ด้านการโต้ตอบกลับพบว่า มีการตอบกลับของผู้ที่มา กดสัญลักษณ์ถูกใจ (Like) ข้อความแสดงความเห็น (Comment) โปรแกรมแชทออน (Chat on) การร่วมกิจกรรม การดาวน์โหลดโปรแกรมเสริมเป็นจำนวนมากสอดคล้องกับ Sanjoy Ghose & Wenyu Don (1998) กล่าวว่า “สื่ออินเทอร์เน็ตที่ตัวเองนั้นได้รับการพัฒนาให้มีฟังก์ชันการโต้ตอบที่พร้อมรองรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง ซึ่งมีรูปแบบฟังก์ชันต่างๆ ของการสื่อสารแบบโต้ตอบที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ตที่พบในอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุงด้านผู้รับสาร เมื่อพิจารณาในส่วนของกลุ่มผู้ติดตามเพจของเฟสบุ๊คของแอปเปิ้ลและซัมซุงพบว่า เป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของสองผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ นิยมใช้บริการเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็น1ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ทรงพลังที่สุดเว็บหนึ่งในปัจจุบัน ซึ่งถ้าอยากทันสมัยทุกคนก็จะต้องมีเฟสบุ๊คของตัวเองไว้คอยอัพเดทข่าว สร้างอัลบั้มรูป แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ กับเพื่อน หรือแม้แต่เล่นเกมแข่งขันกัน กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบพกพาและเป็นผู้ติดตามเพจของแอปเปิ้ลและซัมซุงมักจะเป็นผู้ชอบด้านมัลติมีเดีย เช่น การฟังเพลง ดูหนัง หรือเล่นเกม เป็นต้น

สอดคล้องกับ Shultz, Tannebaum, and Lauterborn (1993) กล่าวว่า “การสร้างสัมพันธภาพคือหัวใจของการตลาดยุคใหม่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือเครื่องมือในการสร้างสัมพันธภาพนั้น” และได้เสนอกระบวนการทัศนใหม่ ซึ่งจะเป็ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในสนามการค้าอิเล็กทรอนิกส์แห่งศตวรรษที่ 21 เพราะแนวโน้มของเทคโนโลยีสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการทำธุรกิจยุคใหม่ โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่รูปแบบต่างๆ ที่เอื้อต่อการสื่อสารโต้ตอบแบบสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างฐานความภักดีต่อองค์กรบนพื้นฐานแนวคิดการวางแผนสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสาน กระบวนการใหม่ในการทำธุรกิจ ตลอดจนวิธีการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดพร้อมกับเทคโนโลยีของสื่อในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนโฉมหน้าไปจากสื่อมวลชนดั้งเดิมกลายเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่พีทีสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเราให้สามารถสื่อสารโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กันได้ ไม่เพียงแคระหว่งผู้ซื้อกับผู้ขาย แต่ยังหมายรวมถึงในสังคมของกลุ่มผู้ซื้อเองด้วย เราจึงต้องมีกรอบความคิดที่จะผสมผสานสื่ออินเทอร์เน็ตที่พีทีเข้าในแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมอย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา จากเฟสบุ๊ค iPhonemod และ samsungmobilethailand พบว่าแอปเปิ้ลและซัมซุงใช้เฟสบุ๊คซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่คนรุ่นใหม่นิยมสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และการโต้ตอบกลับอย่างถูกต้องตรงเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้ในบริการ “Facebook Marketing” ของเฟสบุ๊คนั้นจะประกอบไปด้วยการทำตลาดในหลายๆ ส่วนทั้งเป็นป้ายโฆษณาในหน้าของเฟสบุ๊ค การสร้างผู้ติดตามเพจของกลุ่มลูกค้าผู้ภักดี การส่งข่าวสารหรือกิจกรรมพิเศษ หรือแม้แต่การทำแบบสอบถามสนุกๆ การทำการตลาดบนเฟสบุ๊คจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำการตลาดและสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ โดยแอปเปิ้ลและซัมซุงสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยจัดเตรียมเนื้อหาเฟสบุ๊คที่ให้ข่าวสารข้อมูลและความบันเทิงที่เพียบพร้อมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า รวมไปถึงการมองเห็นโอกาสทางการตลาดขององค์กรที่เชื่อว่า คนรุ่นใหม่ทั่วไปจะให้ความสำคัญต่อข่าวสารข้อมูลและความบันเทิงบนโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุผลนี้ทั้งสองบริษัทได้เล็งเห็น จึงได้มีการเตรียมข้อมูลต่างๆอย่างครบถ้วน เช่น ข้อมูลสินค้า การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมบันเทิงต่างๆ แล้วนำมาลงเฟสบุ๊คเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อมองผลตอบแทนการใช้เฟสบุ๊คแล้วก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย การสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาจะเติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก

ได้ในทำนองเดียวกับสื่ออื่นๆ

เมื่อพิจารณา iPhonemod ของกลุ่มผู้ใช้ไอโฟน และ samsungmobilethailand ของกลุ่มผู้ใช้ซัมซุง จะเห็นได้ว่าได้แยกหัวข้อไว้อย่างชัดเจนและเพื่อให้ผู้เข้าชมผู้ติดตามเพจสะดวกในการเข้าถึงเป็นอย่างมาก และมีการจัดทำอย่างเรียบง่ายให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับแนวความคิดของ แพทริเซีย บี เซย์โบลด์ (1998) ได้ระบุถึงปัจจัยในการสร้างความสำเร็จให้กับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ไว้ 8 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

1. เจาะจงเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของธุรกิจ
2. การมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคล
3. ปรับเปลี่ยนกระบวนการธุรกิจให้สอดคล้อง
4. สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าทุกด้าน
5. เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ช่วยเหลือตัวเอง
6. สนับสนุนให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้
7. ให้บริการที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล
8. สร้างชุมชนในกลุ่มลูกค้าที่ภักดี

ถือเป็นการทำการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้ดีของทางเว็บไซต์จากโดยรวม iPhonemod และ samsungmobilethailand สามารถทำการสื่อสารกับผู้ติดตามเพจได้ดี เนื่องจากการสร้างผู้ติดตามเพจบนเฟสบุ๊คนั้นทำให้รูปแบบการจัดวางของหน้าเพจ มีความเรียบง่ายเป็นระเบียบ และผู้ดูแลเพจมีการแบ่งปันข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดตข่าวสารทุกวัน ติดตามเหตุการณ์ด้านเทคโนโลยีตลอด จึงทำให้เพจนี้เป็นที่น่าเชื่อถือรวมถึงมีสมาชิกจำนวนมาก

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การออกแบบเฟสบุ๊คเพจของ iPhonemod ถูกทำขึ้นโดยผู้ดูแลเพจหรือแอดมินที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล จึงมีข้อมูลจากหลายแหล่งที่มาซึ่งผู้ดูแลเพจนำมาลงเฟสบุ๊ค ผู้ติดตามเพจไม่สามารถเชื่อถือข้อมูลได้ทั้งหมดเพราะไม่ได้มาจากบริษัทแอปเปิ้ลโดยตรง ผู้ดูแลเพจควรตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลแล้วจึงนำมาลง

2. การออกแบบเฟสบุ๊ค samsungmobilethailand ถูกทำขึ้นผู้ดูแลเพจหรือแอดมินที่เป็นคนของซัมซุง เนื้อหาเน้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น ผู้ดูแลเพจ ควรนำข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์กับผู้ติดตาม และควรมีการลิงค์ข้อมูลกับเว็บไซต์อื่นให้มากกว่านี้



3. ในส่วน samsungmobilethailand นั้น โปสต์แต่ละกิจกรรมการตลาดแต่ละกิจกรรมแล้วค้างไว้ ไม่มีการเคลื่อนไหวจึงทำให้บนหน้าผู้ติดตามเพจวันต่อๆ มาไม่เปลี่ยนแปลง ยังคงเป็นหน้าเดิมอยู่ ผู้ติดตามเพจ ควรจะมีการอัปเดตในเรื่องใหม่ๆที่เนื้อหาคล้ายกันให้น้อยกว่านี้ เพื่อไม่ให้ผู้ติดตามเพจรู้สึกเบื่อกับข่าวสารนั้นจนเกินไปและควรลดการแฝงการโฆษณาสินค้าของสปอนเซอร์ให้กับผู้ติดตามเพจให้น้อยลงเพราะคนส่วนใหญ่ดูออกว่าเป็นโฆษณาแบบมีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า ควรจะทำให้มุมมองกลมกลืนกับการโฆษณาไม่ใช่

เหมือนการเสนอแต่สินค้าและแนะนำให้ซื้อ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาวิเคราะห์การออกแบบเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับข้อความ ภาพและความหมายของ [www.Facebook.com/iPhonemod](http://www.Facebook.com/iPhonemod) และ [www.Facebook.com/samsungmobilethailand](http://www.Facebook.com/samsungmobilethailand)

2. ควรมีการศึกษวิเคราะห์ผู้ติดตามเพจ เพื่อเปรียบเทียบและประเมินแนวโน้มการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก

## บรรณานุกรม

แพทริเซีย บี เซย์โบลด์ และ รอนนี่ ที มาร์ซาค. กลยุทธ์สร้างผลกำไรในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ซายน์ซอพ คอร์ปอเรชั่น, 2543.

เมธา เกรียงปริญญากิจ. Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน(ใหม่ล่าสุด). นนทบุรี. ริงค์บียอนด์ บุ๊คส์, 2554.

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. “Facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟน.” [www.slideshare.net/newmedia](http://www.slideshare.net/newmedia), 2554.

ณัฐพล ขาวสำลี. “วิธีการทำตลาดบน Facebook.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : [www.nattaphon.com](http://www.nattaphon.com), 2554.

Sanjoy Ghose &Wenyu Don. Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites , Journal of Advertising Research, 1998.

Schultz Zinkhan and Waston. “Marketing Online.” [Online] available at : [lmalaysia.com.my/SocialMedia](http://lmalaysia.com.my/SocialMedia),1996.