



คลังความรู้

ฉบับที่ 20 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2564



"การสร้าง Facebook Fanpage Template บนตลาดออนไลน์"

โดย อาจารย์ เสาวณีย์ เล็กบางพง
สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตรและการพัฒนาชุมชน คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน

การตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารหลักที่ผู้บริโภคนิยม เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่มีเพจ Facebook หรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง แม้แต่เกษตรกรหรือผู้ผลิตทางการเกษตร ก็ยังมีตัวตนในโลกออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งประเภทของเนื้อหาการตลาด สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ 4) การส่งเสริมการขาย โดยวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงก์ 4) ข้อความ (อรรถชัย วรวิรังสี, 2556) ซึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการผลิตเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ โดยมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และบรรลุผลตรงตามความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกระบวนการในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้มีหลายกระบวนการด้วยกัน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth:- WOM) เป็นต้น (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2559)

การสร้างร้านค้าออนไลน์ หรือการสร้าง Facebook Fanpage มีวิธีการ ดังนี้

1. การสมัครสมาชิก Facebook ต้องกรอกข้อมูล ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลล์ วันเดือนปีเกิด เพศ ให้ครบ

1 การสมัครสมาชิก Facebook



สำหรับคนที่ยังไม่มีบัญชีเฟซบุ๊กส่วนบุคคล อันดับแรก คือ ต้องสมัคร เข้าไปที่ www.facebook.com จากนั้นกรอกข้อมูลให้ครบแล้วกด "สมัคร"

2. การตั้งชื่อเพจ กรณีที่มีชื่อแบรนด์สินค้า สามารถตั้งชื่อเพจเป็นชื่อแบรนด์ได้เลย และตามด้วยคำค้นหาที่คนเข้ามาแล้วสนใจ ถ้ายังไม่มีชื่อแบรนด์สินค้า ตั้งโดยเรียกชื่อ่ง่าย คนจำได้ง่าย อ่านดูแล้วรู้เลย ควรเป็นชื่อที่กระชับ สั้น ไม่ยาวเกินไป ชื่อเพจจะต้องเชื่อมโยงกับสินค้า ไม่ซ้ำหรือใกล้เคียงกับเพจอื่น

2 การตั้งชื่อเพจ



วิธีการตั้งชื่อแฟนเพจและเลือกหมวดหมู่

- 1) ถ้าเรามีชื่อแบรนด์ของสินค้าอยู่แล้วก็สามารถใช้ชื่อแบรนด์มาเป็นชื่อเพจได้เลย
- 2) ถ้าเราเป็นร้านหรือธุรกิจที่ขายสินค้าหลายประเภท เราสามารถเอาร้านมาเป็นชื่อเพจได้
- 3) เลือกหมวดหมู่ให้ตรงกับสินค้าหรือร้านค้าของเรามากที่สุด
- 4) กด "ดำเนินการต่อ"

3. การตกแต่ง Facebook Fanpage เป็นรูปภาพโปรไฟล์ชื่อแบรนด์สินค้าหรือสื่อถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ภาพที่เชิญชวน สะดุดตา ชวนใจในการติดตามหรือการซื้อของลูกค้า

3 การตกแต่ง Facebook Fanpage



การเพิ่มรูปโปรไฟล์

การเพิ่มรูปหน้าปก

4. การตั้งค่าบน Facebook Fanpage แนะนำให้อธิบายภาพรวมของธุรกิจเราให้เข้าใจง่ายที่สุด ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการสร้างความรู้จัก หรือข้อมูลในการติดต่อสินค้าต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น



1) ข้อมูลเพจทั่วไป ใส่รายละเอียดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในส่วนของคำอธิบาย แนะนำให้อธิบายภาพรวมของธุรกิจเราให้เข้าใจง่ายที่สุด คำอธิบายเพจ ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (ขายอะไร, ขายยังไร) การจัดส่ง และข้อมูลการติดต่อ ให้ลูกค้าอ่านแล้วได้ทันทีเลยว่าขายอะไรและจะติดต่อช่องทางไหน หมวดหมู่ ให้ตรงกับประเภทสินค้าที่เราขายเพราะ Facebook จะเลือกแนะนำเพจไปให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบสินค้าที่ขาย

2) การติดต่อเลขโทรศัพท์มือถือ หากใส่เบอร์ไว้จะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้ง่าย เป็นอีกวิธีที่เปิดการขายง่าย เว็บไซต์ (Website) ถ้ามีเว็บไซต์ให้เอalink เว็บไซต์มาวางไว้เพื่อให้ลูกค้าสามารถกดเข้าไปดูสินค้าตัวอื่นของเราได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสการซื้อมากขึ้น อีเมล (Email), ตำแหน่งที่ตั้ง ให้ใส่ที่อยู่ร้านค้า, เวลาทำการ ให้ระบุช่วงเวลาทำการของร้าน

5. บทบาทในเพจและผู้ดูแลเพจ มีความจำเป็นต้องมีผู้ดูแลหรือแอดมินของเพจในการทำหน้าที่โปรโมทหรือตอบกลับลูกค้า โดยในการโปรโมทลงบทความใน Facebook Fanpage ก็ให้เป็นบทความที่เกี่ยวกับสินค้าและแทรกคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องเข้าไป ใส่ # แฮชแท็ก เช่น #ไก่คอล่อนพัทลุง #พัทลุง #ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น และคำหนึ่งเวลาโพสต์เพจ พยายามอย่าให้เพจเจียบ ต้องมีการโพสต์อย่างต่อเนื่อง ตอบแชทลูกค้าและขายอย่าปล่อยให้ลูกค้าคอยนาน

5 บทบาทในเพจและผู้ดูแลเพจ
ถ้าหากต้องการให้มีคนดูแลเพจมากกว่า 1 คน สามารถเพิ่มผู้ดูแลเพจได้โดยไปที่ "บทบาทในเพจ" โดยสามารถส่งคำเชิญให้เพื่อนที่มีบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวบน Facebook ให้มีบทบาทในเพจได้ โดยสามารถเลือกบทบาทในเพจได้ ดังนี้

	ผู้ดูแล (Admin)	ผู้แก้ไข (Editor)	ผู้ควบคุม (Moderator)	ผู้โฆษณา (Advertiser)	นักวิเคราะห์ (Analyst)	ผู้จัดการงาน (Job Manager)
จัดการบทบาทและการตั้งค่าของเพจ	✓					
แก้ไขเพจและเพิ่มแอต	✓	✓				
สร้างและลบโพสต์ในนามของเพจ	✓	✓				
ใส่ข้อความในนามของเพจ	✓	✓	✓			
ตอบกลับและลบความคิดเห็น โพสต์ในเพจ	✓	✓	✓			
ลบและแนบรูปออกจากเพจ	✓	✓	✓			
สร้างโฆษณา การโปรโมท หรือโพสต์ที่โปรโมท	✓	✓	✓	✓		✓
ดูข้อมูลเชิงลึก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ดูเกี่ยวกับคุณภาพของเพจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ดูว่าใครเผยแพร่ในนามเพจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มอบหมายผู้จัดการงาน	✓	✓				✓

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook Fanpage เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้ ทำให้เกิดกระแสในสังคม (Public Voice) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปิดรับข่าวสารโดยการยินยอมให้มีการเข้าถึงความเป็นส่วนตัวผ่านการแสดงความคิดเห็น การเลือกเข้าชมโฆษณา นั้น ๆ หรือการแบ่งปันเรื่องราวอย่างอิสระบนอินเทอร์เน็ต (ศิริรัตน์ แดงแดง และ วิมลพรรณ อาภาเวท, 2563) สอดคล้องกับการศึกษาของอมรพรรณ ตรงยืนยง (2558) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนา Facebook Fanpage ต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน พบว่า การโปรโมทผ่าน Facebook จะช่วยในการประชาสัมพันธ์หน้าเพจให้เป็นที่รู้จัก โดยมี โอกาสที่จะเพิ่มยอดขาย โดยทำให้มีผู้ติดตามในหน้าเพจเพิ่มมากขึ้น รวมถึงยังสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดี และการนำเสนอเรื่องราวมีความสำคัญมากต่อความสนใจและความน่าเชื่อถือ โดยการจัด สัดส่วนในการนำเสนอเรื่องราวให้มีความเหมาะสม เพื่อสร้างการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

ดังนั้นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ พ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ รวมถึงเกษตรกรจึงต้องไม่หยุดนิ่ง พร้อมปรับตัวตามยุคดิจิทัล ปรับตัวตามเทรนด์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ โดย Facebook Fanpage เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีการสร้าง Content Marketing ออกแบบให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ น่าสนใจ และมีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจนั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้า ชี้อะไร มีอะไรเป็นส่วนผสม วิธีการใช้อย่างไร บรรจุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัด จ้างนายช่วยทำให้ผู้บริโภคพบเห็น และหาซื้อสินค้าได้สะดวก และสื่อถึงระดับคุณภาพของสินค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดงความคิดเห็น ขอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการนำเสนอ ผลงานวิจัย ระดับ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริรัตน์แดงแดง และวิมลพรรณ อาภาเวท (2563) ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร, 5(2):19-28.
- อมรพรรณ ตรงยืนยง. (2558). ประสิทธิภาพของการประยุกต์แนวคิดในการพัฒนา Facebook Fanpage ต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงิน. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรรถชัย วจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.