

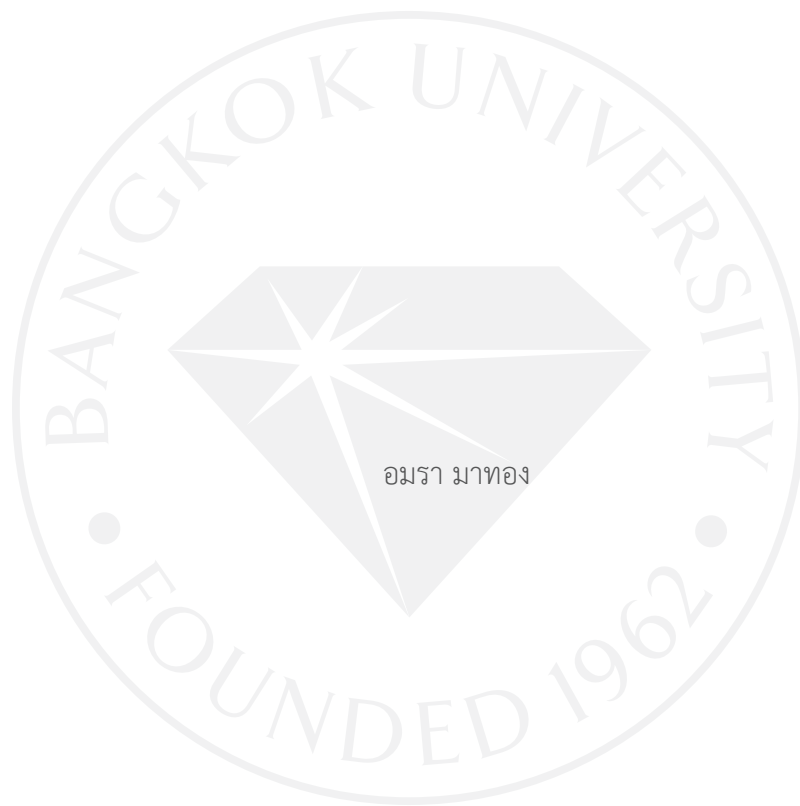
การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียล
ให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

The Study of Social Media Buyer Decision for Advertising Agency



การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้า
ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

The Study of Social Media Buyer Decision for Advertising Agency



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับ
ลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผู้วิจัย อมรา มาทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดายุทธ์น์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 กรกฎาคม 2564

อมรา มาทอง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบุรินทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไข ในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และมีการนำเสนอในรูปแบบบรรยายหรือพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาจะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า เช่น วัตถุประสงค์ที่จะต้องสื่อสารกับผู้บริโภค จำนวนงบประมาณในการโฆษณา และต้องการใช้แพนเพจไหนบ้าง จึงค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ประเมินทางเลือกในหลายช่องทาง โดยพิจารณาภายใต้กรอบงบประมาณที่ลูกค้ามีให้ จึงตัดสินใจซื้อ และพิจารณาว่าลูกค้าพึงพอใจหรือไม่จากความสำเร็จจากการใช้สื่อ 2) ปัจจัยที่ส่งผลปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า กระบวนการซื้อสื่อโฆษณาจะมีการวางแผน กำหนดระยะเวลาการดำเนินงานตามกรอบงบประมาณ ในการดำเนินงานหากมีปัญหาหรืออุปสรรคจะแก้ไขตามสถานการณ์โดยให้งานยังคงอยู่ในกรอบที่ลูกค้าต้องการ พบว่า โฆษณาสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และ 3) ข้อเสนอแนะในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจ ของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาผลการวิจัย คือ ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจ ของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้า จากสถานการณ์

การแพร่ระบาดโควิด-19 มีมาตรการสาธารณสุขออกมา ต้องมีการเว้นระยะห่าง ไม่ควรรวมตัวกัน อยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการโฆษณาก็ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การตลาดที่กำลังได้รับนิยมมากขึ้น

คำสำคัญ: โฆษณาออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, บริษัทตัวแทนโฆษณา



Mathong, A. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Social Media Buyer Decision for Advertising Agency (79 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

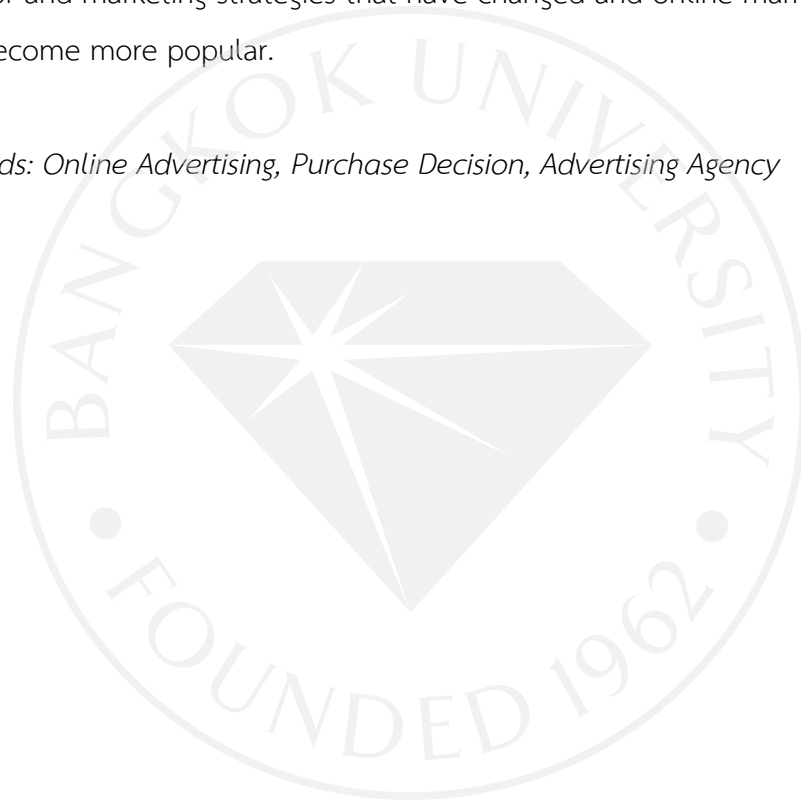
This research aims to study 1) The decision process to buy Social Media advertising fan page 2) Factors affecting the decision to buy Social Media advertising fan page and 3) Study the problems and solutions in the decision to buy Social Media advertising fan page for the advertising agency's customers during the COVID-19 outbreak. The sample consisted of 8 people from people who are directly responsible and those who play a role in the decision to purchase Social Media advertising, the fan page of the Social Media Advertising Department for the advertising agency's customers. The tools used in the research were interview and data analysis. The content was analyzed and presented by narrative or descriptive form.

The results showed that: 1) the decision process to buy advertising media fan pages of the social media purchase department for advertising agency customers due to the COVID-19 outbreak. The media purchase department takes into account the customer's needs, such as the purpose to communicate with the consumer, the advertising budget and the desired page type. After that, the team will look at the information by analyzing various factors, evaluating the choice of multiple channels, considering the budget frame that the customer has to offer, then making a media purchase decision and considering whether the customer is satisfied with the success of using the media. 2) Factors affecting problems and obstacles in the decision to buy advertising media, social media, fan pages of the advertising media purchase department of advertising agencies during the COVID-19 epidemic, found that the media buying process will be planned. Determine the period of operation according to the operational budget framework. If there are problems or obstacles, they will be solved according to the situation by allowing the work to remain within the

framework that the customer wants and online media advertising to be of interest to consumers during the given situation affected by the spread of COVID-19. 3)

Suggestions for developing the decision-making process for purchasing social media advertising, fan pages of the Social Advertising Purchasing Department for customers from the Covid-19 epidemic situation, the government has issued public health measures that must not be distancing. Living together in large numbers, lifestyles have changed. Therefore, advertising has to be adjusted to be in line with consumer behavior and marketing strategies that have changed and online marketing strategies have become more popular.

Keywords: Online Advertising, Purchase Decision, Advertising Agency



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเสร็จสมบูรณ์มิได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาสุรัตน์ ที่ให้ความกรุณา เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ในสาขาวิชา ที่ได้ให้ความรู้ในช่วงที่ศึกษา ในสถาบันแห่งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณกำลังใจที่ได้จากครอบครัว และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา

อมรา มาทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencer)	31
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency Business Concept)	33
2.6 โรคไวรัสโควิด-19 (Covid-19)	42
2.7 ผลกระทบของโควิด-19 และการวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัล	45
2.8 งบประมาณการสื่อสารการตลาด	47
2.9 กรอบแนวความคิด	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทการวิจัย	50
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สภาพทั่วไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19	54
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาและดำเนินการแก้ไขในแต่ละขั้นตอนของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19	58
4.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจ ของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผลการวิจัย	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลวิจัย	65
5.2 อภิปราย	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	74
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย	51
ตารางที่ 3.2: ตัวแทนบริษัท จำนวน 8 ท่าน	51



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Logo Facebook	21
ภาพที่ 2.2: Logo YouTube	23
ภาพที่ 2.3: Logo Line	24
ภาพที่ 2.4: Logo Instagram	26
ภาพที่ 2.5: Logo Twitter	28
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามหน้าที่	37
ภาพที่ 2.2: โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มดูแลลูกค้า	40
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิด	49



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงนอกจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแล้วยังมีการแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งจากการตลาดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและผลกำไร เจ้าของธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทั้งนี้การจะสร้างความแตกต่างและการรับรู้ที่จะสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจนั้นต้องอาศัยการสร้างและวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีจุดเด่น ตรงใจ ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นและตำแหน่งของตราสินค้าได้ก็คือการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ ตระหนัก และจดจำได้ จนส่งผลให้เกิดการซื้อตามมา ซึ่งจะต้องดำเนินการภายใต้แผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) การโฆษณาเป็นเครื่องมือของกระบวนการทางการตลาด เพื่อบอกกับกลุ่มผู้บริโภคว่า สินค้าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร หาซื้อได้ที่ไหน ราคาเท่าไร ทั้งหมดนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อพัฒนา ไปสู่การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อีกด้วย (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2558) หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานโฆษณาเพื่อการสื่อสารจะมีค่าใช้จ่ายเป็นตัวเลขจำนวนมาก โดยสื่อโฆษณามีเนื้อหาในการแนะนำสินค้าหรือกล่าวถึงผู้สนับสนุน โดยการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม (Well, Burnett & Moriarty, 1992, p. 10) ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการทำการตลาด เป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

การจัดการด้านโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น (Advertising Agency) จะดำเนินงานตั้งแต่การรับโจทย์จากลูกค้า วางแผนในการดำเนินงานโดยค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาขึ้นมาให้ได้ผลตอบรับที่ดีไปจนถึงการวางแผนและซื้อสื่อ โดยฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) เป็นผู้ดูแลการวางแผนและซื้อสื่อแต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจของลูกค้า เนื่องมาจากธุรกิจที่เติบโตขึ้น มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น และที่สำคัญเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนไปผู้บริโภคมีการรับสื่อที่หลากหลาย ธุรกิจในการจัดการด้านโฆษณานั้นจึงมีการปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง บริษัท ตัวแทนโฆษณา จึงแบ่งออกมาได้ 3 ลักษณะ ตามการดำเนินงานได้ ดังนี้

- 1) บริษัทตัวแทนสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Agency) เป็นตัวแทนในการสร้างสรรค์โฆษณาตั้งแต่การรับโจทย์จากลูกค้าแล้วนำข้อมูลเหล่านั้น มาสร้างสรรค์โฆษณา ส่วนมากจะเป็นโฆษณาบนสื่อดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีทั้งแบบให้บริการเต็ม

รูปแบบ ตั้งแต่การวางแผน การผลิตสื่อด้วยตนเอง หรือทำหน้าที่แค่เพียงวางแผนและประสานงาน ส่วนที่เหลือจะจ้างให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณา เป็นผู้จัดทำก็ได้ ซึ่งจะเน้นในด้านของการตลาด การทำแคมเปญ หรือกิจกรรมทางการตลาด ต่าง ๆ

2) บริษัทสื่อโฆษณา (Media Agency) คือ บริษัทที่มีหน้าที่หลักในเรื่องของการลงสื่อ ความถี่ ของสื่อ ช่องทางของสื่อ มีการวัดผลของงานที่ทำออกไป และในปัจจุบันยังทำหน้าที่คิดเนื้อหา (Content) เพื่อให้วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาตรงตามกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตามโดยปกติ บริษัทสื่อโฆษณา (Media Agency) และ บริษัทตัวแทนสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Agency) ต้องทำงานร่วมกันโดยอยู่ด้วยกัน แต่จะทำงานควบคู่กันไปโดยที่บริษัทสื่อโฆษณา (Media Agency) ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทตัวแทนสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Agency) ดังเช่นในอดีต

3) ตัวแทนโฆษณาดิจิทัล (Digital Agency) คือ “เอเจนซีโฆษณา”รูปแบบหนึ่ง เพียงแต่เป็นการทำการตลาดในโลก Internet (Online Marketing) เกิดขึ้นเพราะปัจจุบันนี้ โลกออนไลน์ นั้นสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และลักษณะเฉพาะของโลกออนไลน์ก็คือผู้บริโภคนั้นสามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบได้อย่างรวดเร็วผ่านการค้นหา Google เพื่อหาข้อมูลในแง่มุมต่าง ๆ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตนี้มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางตลาดเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น สมรรถนะของบริษัทหรือแบรนด์ต่าง ๆ จึงขยายขอบเขตมาอยู่บนออนไลน์ อย่างไรก็ตาม โลกออนไลน์นี้มีเครื่องมือช่องทาง และสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงต้องจากเอเจนซีที่มีความชำนาญเฉพาะทางให้ทำแทน ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของคนไทย ลักษณะการดำเนินงานจึงมีทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของ การร่วมกิจการกันระหว่างบริษัทต่างชาติและบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของคนไทย ในด้านการบริหารองค์กรและโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะประกอบไปด้วย แผนกสำคัญ 4 แผนก คือ แผนกบริหารงานลูกค้า (Account Management Department) แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Department) แผนกวางแผนกลยุทธ์ (Account Planning Department) และแผนกสื่อโฆษณา (Media) (White, 2000, p. 12-14 อ้างใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) แต่ละแผนกจะแบ่งหน้าที่กันทำงานตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็เป็นการบริการในลักษณะเชิงโต้ตอบ (Task-interactive Service) เพราะการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำงานภายใต้ขอบเขตความต้องการของลูกค้า โดยทำงานร่วมกันกับบุคลากรในแต่ละแผนกของบริษัทตนและกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อผลิตผลงานออกมา ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าของบริษัทตน (Na, Marshall & Son, 1999, p. 33 อ้างใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548) เนื่องจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้นงานจนงานเสร็จสมบูรณ์ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในแทบทุกขั้นตอน การจัดการด้านโฆษณา

ของบริษัทตัวแทนโฆษณา จึงมีบริษัทตัวแทนสร้างสรรค์โฆษณาที่รับทำงานตั้งแต่การรับโจทย์จากลูกค้าแล้วนำข้อมูลเหล่านั้น มาผลิตสื่อ สร้างสรรค์งานโฆษณาเอง หรืออาจเป็นแค่เพียงการวางแผนการดำเนินงาน การติดต่อประสานงาน และจ้างให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณา เป็นผู้ทำโฆษณาให้ก็ได้ บริษัทสื่อโฆษณา ทำงานเกี่ยวกับการคิดเนื้อหาลงในสื่อ ความถี่ของสื่อ ช่องทางของสื่อ มีการวัดผลของงานที่ทำออกไป และตัวแทนโฆษณาดิจิทัล ทำงานเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านโลกออนไลน์

สภาวะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันในประเทศของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ผู้ประกอบการมีความระมัดระวังในการใช้งบประมาณในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีโอกาส ในเรื่องของการช่วยลูกค้าให้ใช้เงินอย่างคุ้มค่า ให้คำปรึกษาให้กับลูกค้า แก้ปัญหา และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เนื่องจากผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการ เน้นการทำการตลาดแบบพอเพียงด้วยการไม่ทุ่มทุนในเรื่องของสื่อเหมือนสมัยที่ผ่านมา แต่จะบริหารงบประมาณที่มีให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด แต่สามารถเพิ่มยอดขายได้มาก เช่น การใช้งานสร้างสรรค์ที่ แปลกใหม่ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจเพื่อนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ และการตลาดแบบไวรัล ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลางและเล็กเพิ่มขึ้นมากมาย เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า เนื่องจากบริษัทขนาดเล็กสามารถบริการลูกค้าได้เต็มที่ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าบริษัทขนาดใหญ่ ในภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันที่ราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ลูกค้าที่เป็นกิจการขนาดเล็ก และกลางของไทยที่เริ่มมีการเติบโตทางธุรกิจมากขึ้น มีความต้องการบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับใกล้เคียงกันมาให้บริการเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจ้างบริษัทขนาดใหญ่ จากสถานการณ์ของธุรกิจการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงระดับประเทศ สะท้อนให้เห็นการเติบโตและสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจการโฆษณาที่มีผลกระทบต่อสื่อสารองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาได้อย่างชัดเจน และจากการที่มีโรคระบาดคือการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต้องมีการกักตัว อยู่บ้านมากขึ้น และมีการเว้นระยะห่าง ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ไม่ไปซื้อสินค้าหน้าร้าน และการทำงานของ Agency ได้เปลี่ยนแปลงไป คือ การเพิ่มช่องทางการทำโฆษณา โดยการซื้อสื่อ ลงสื่อ ทำเนื้อหาผ่านออนไลน์ หรือมีการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งในปัจจุบันถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญและเป็นตัวแปรที่สำคัญทำให้ธุรกิจการโฆษณาในประเทศมีการเจริญเติบโต ทำให้ต้องการทราบถึงวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งมองเห็นปัญหาและอุปสรรคที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโซเชียลแพนเพจของบริษัทตัวแทนโฆษณา สามารถสรุปมาตรฐานรูปแบบการตัดสินใจซื้อสื่อและกระบวนการ

ทำงานขององค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ในการบริหารงานได้ ซึ่งปัญหาที่พบของตัวแทนโฆษณาที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ การขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียลออนไลน์ของลูกค้า วิธีการโฆษณาบนสื่อโซเชียลออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า การเลือกผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จและบางบริษัทตัวแทนโฆษณาบางแห่งยังขาดจริยธรรมของความเป็นธุรกิจตัวแทนโฆษณา ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงให้ความสนใจต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนตัวเองตาม จึงทำให้อุตสาหกรรมของการโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย

จากความสำคัญของงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่อง การวิจัย เรื่องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจให้ได้ผลดีที่สุดในยุคที่การสื่อสารนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของการวางแผนซื้อโฆษณาและการซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) และจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 กระทบอุตสาหกรรมการโฆษณาในแนวทางใด ในยุคที่สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลนั้น การดำเนินงานจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์อย่างเหมาะสม ซึ่งการจัดการเลือกซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการโฆษณานั้นก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งผู้ซื้อสื่อต้องติดตามและเปลี่ยนแปลงตามโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้แบรนด์ได้ทำการโฆษณาให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไข ในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ซื้อสื่อโฆษณาตำแหน่งต่าง ๆ จำนวน 8 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งได้รับอนุญาตจากฝ่ายบุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน 2564

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยในการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสื่อโฆษณา คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนโฆษณา

1.4.1.1 เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network) หมายถึง การเชื่อมโยงการสื่อสารของกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้คนสามารถสร้างเครือข่ายสังคม มีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง สามารถเขียนให้ความรู้จากประสบการณ์ และอธิบายความสนใจของตนเอง มีการแบ่งปันข้อมูล และกิจการที่ได้ทำ และสามารถเชื่อมโยงกับสมาชิกรายอื่นที่มีความสนใจและมีกิจกรรมประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันอยู่ด้วยกัน ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter Facebook Instagram เป็นต้น

1.4.1.2 การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การที่สินค้าและบริการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจ หรือเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณาจะส่งผ่านออกไปผ่านเครือข่ายเป็นโฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ อีเมล เครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ การใช้แถบโฆษณา Banner Popup ซึ่งการโฆษณารูปแบบนี้ จะมีปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไปตามหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ

1.4.1.3 ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่สร้างตนเองให้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ด้วยการนำเสนอตนเองในรูปแบบต่าง ๆ มีผู้เป็นเพื่อนและติดตาม เป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากเขาเหล่านั้นนำเสนอข้อมูล สื่อสารหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดผลกระทบในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม และการ

ตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การโน้มน้าวใจ การชักจูง ทางด้านจิตใจ ให้เกิดการคล้อยตาม และแสดงพฤติกรรม เป็นต้น

1.4.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนโฆษณา หมายถึง การเลือกตัวแทนโฆษณา โดยคำนึงความมีชื่อเสียงหรือผลงานที่สร้างสรรค์ ความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา รวมทั้งการดำเนินการเกี่ยวกับโฆษณาภายใต้งบประมาณที่มีอยู่

1.4.2 การซื้อสื่อโฆษณา หมายถึง ฝ่ายหนึ่งภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำหน้าที่วางโฆษณานั้น ๆ ไปในสื่อต่าง ๆ โดยจ่ายเงินซื้อพื้นที่และเวลา เพื่อให้โฆษณานั้นไปอยู่บนสื่อที่ต้องการงานซื้อสื่อโฆษณานั้น ถือเป็นส่วนที่สำคัญเพราะมีหน้าที่ในการดูแลการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโฆษณาของลูกค้า และการใช้เงินผ่านสื่อโฆษณาของลูกค้าที่เป็นรายได้ที่สำคัญที่สุดของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่รับผิดชอบในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า การบริหารงานอยู่ภายใต้ผู้การบริหารของผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา และไม่มีผลกำไรเป็นของตนเอง

1.4.3 บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสมาชิกของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่กำหนด

1.4.4 Covid-19 หมายถึง โรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่กำลังแพร่ระบาดอยู่ทั่วโลก ตั้งแต่ปี ค.ศ 2019 มีกำเนิดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้รับรู้ถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

1.5.2 ได้รับรู้ถึงปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาและดำเนินการแก้ไขในแต่ละขั้นตอนของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

1.5.3 ได้รับรู้ถึงปัญหาและแนวทางแก้ไข ในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.5.4 ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา องค์กรและบุคลากร หน่วยงาน นักโฆษณา และนักการตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและซื้อสื่อโฆษณาในประเด็นต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์ของการซื้อสื่อโฆษณา การกำหนดกลยุทธ์ซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
 - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencer)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency Business Concept)
- 2.6 โรคไวรัสโควิด-19 (Covid-19)
- 2.7 ผลกระทบของโควิด-19 และการวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัล
- 2.8 งบประมาณการสื่อสารการตลาด
- 2.9 กรอบแนวความคิด

2.1 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน และภายนอก ให้เกิดความต้องการซื้อ หรือที่เรียกว่าการรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งขั้นตอนต่อมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การคิดการประเมินเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และขั้นตอนหลังการใช้งานคือการประเมินผลสินค้าและบริการ

ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีทักษะในการพิจารณาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากเหตุปัจจัยหลายประการ โดย ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวถึง ทักษะสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาถึงทักษะที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการที่ผู้บริโภคจะ

นำมาใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เรียกว่า ทฤษฎีโมเดลบุคคล (Model of Man) ประกอบด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Man) หมายถึง มุลเหตุที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะลำดับความสำคัญของตัวเลือก ด้วยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในการเลือกสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับราคา เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2) สาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพราะคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man) หมายถึง การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับการกระตุ้นจากภายนอก จากนักการตลาด เป็นการซื้อที่ไม่ได้ใช้เหตุผล เช่น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม เป็นต้น เป็นความพยายามของนักการตลาด ในการสร้างสิ่งเร้า และจูงใจให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ ซึ่งการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยไม่มีเหตุผลสามารถทำได้ ดังนี้

- การเอาใจใส่ (Attention) การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเป็นการเรียกลูกค้าเป็นอันดับแรก ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ
- การให้ความสนใจ (Interest) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้มาสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้
- ทำให้เกิดความต้องการ (Desire) กระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่สินค้านั้นมีความจำเป็นมาก และจะต้องมีสินค้านี้ไว้ครอบครอง
- ตอบสนองความต้องการ (Action) การทำให้ลูกค้าเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อใช้ผลิตภัณฑ์

3) การตัดสินใจซื้อเพราะเข้าใจความต้องการของตนเอง (Cognitive) ผู้บริโภคประเภทนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผล และเข้าใจถึงความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยขั้นตอนก่อนการซื้อผู้บริโภคประเภทนี้จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างละเอียด มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับราคาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนพอใจ ทั้งในด้านราคา คุณสมบัติ ช่องทางการจำหน่าย และสุดท้ายจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง

4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าใช้เหตุผลและข้อมูลมาประเมินข้อเท็จจริง โดยความรู้สึกหรืออารมณ์เกิดได้จากปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ความรัก ความภาคภูมิใจ และความหวัง ซึ่งการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ เกิดจากความต้องการทางการด้านจิตใจหรือจิตวิทยา ซึ่งในการทำการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวกับการตลาดทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Emotional of Oriented Advertising) ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อ 4 รูปแบบ คือ ซื้อโดยถือเกณฑ์ เศรษฐกิจ ซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ซื้อด้วยความเข้าใจ และซื้อด้วยอารมณ์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการในการเลือกสินค้า หรือบริการ จากหลายทางเลือกของผู้บริโภค

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวถึง ความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement) ว่า หมายถึง ระดับความห่วงใย (Concern) หรือความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับของความเกี่ยวพันเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นชั่วคราว เป็นผลกระทบบางมาจากความต้องการจำเป็น (Need) ลักษณะเฉพาะของบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานะ) ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งระดับการตัดสินใจ แบ่งได้ 3 ระดับ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ตามรายละเอียด ดังนี้

ระดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความเคยชิน (Nominal Decision Making or Routinized Response) การตัดสินใจในระดับนี้ ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ข้อมูลหรือว่าไม่ต้องคิดอะไรมาก เพราะมีความเคยชิน รู้จัก หรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว การตัดสินใจของผู้บริโภคระดับนี้จึงมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Purchase Involvement)

1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Decision) บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแล้วเป็นการยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นที่นอกเหนือจากที่ตนเองเคยใช้ จึงถือว่าเป็นสถานะที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Product Involvement) และมีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ (Low Purchase Involvement) ในการซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น เช่น ผู้ลูกค้าที่ประทับใจและความภักดีต่อการใช้โทรศัพท์ยี่ห้อแอปเปิล ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ใช้โทรศัพท์ยี่ห้ออื่นที่มีมากมาย ถึงแม้จะราคาถูกกว่า เป็นต้น

2) กรณีซื้อซ้ำหรือเคยใช้สินค้าและบริการนั้นมาแล้ว (Repeat Purchase Decision) เป็นสถานะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะยังไม่พบว่ามิตราสินค้าอื่นที่ดีกว่าช่วงเวลานั้น แต่ก็พร้อมจะเปลี่ยนใจเมื่อพบตราสินค้าที่ถูกใจกว่า

ระดับที่ 2 การตัดสินใจที่มีข้อจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้แหล่งข้อมูลที่หาเพิ่มเติมจากภายนอก และข้อมูลภายในที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและความทรงจำ มีทางเลือกน้อย เป็นการตัดสินใจอย่างง่าย ด้วยทางเลือกที่มีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติและประเมินเพียง 2-3 ข้อเท่านั้น

ระดับที่ 3 การตัดสินใจที่มีขอบเขตในการตัดสินใจกว้าง (Extensive Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ทางเลือกจำนวนมาก ที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ซับซ้อน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างละเอียด ทั้งจาก

ภายนอกที่ต้องหาเพิ่มเติม และภายในที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและความทรงจำ เนื่องจากต้องประเมินข้อมูลจากทางเลือกที่หลากหลาย การตัดสินใจในรูปแบบนี้ มักจะเกิดเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าราคาแพง สินค้าขนาดใหญ่ที่ต้องใช้งานเป็นเวลานาน เช่น บ้าน หรือรถยนต์ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย หรือมีความเสี่ยงสูง หรือเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน เป็นต้น ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจึงต้องทำอย่างรอบคอบเพื่อลดความเสี่ยง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้มีความต้องการไม่เหมือนกัน แต่ถึงกระนั้นผู้บริโภคก็ยังมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีคล้ายคลึงกันอยู่ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งได้ 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, 2550) รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Problem or Need Recognition) โดยปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่รู้สึกว่าจะสบาย ไม่มีความลำบาก ซึ่งเป็นสภาพที่มนุษย์ทุกคนต้องการ กับสภาพของความเป็นจริง (Reality) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะลดช่องว่างระหว่างสองสภาพให้มีความใกล้เคียงเท่ากัน ซึ่งสาเหตุของการเกิดปัญหาในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปจากหลายสาเหตุ ซึ่งปัจจัยในการเกิดปัญหาของบุคคลอาจเกิดขึ้นมาจากหลายสาเหตุ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อยู่ประจำหมดไป หรือเสื่อมสภาพการใช้งาน เมื่อสิ่งของเดิมใช้งานไม่ได้หรือจะหมดไป ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องขึ้นมาใหม่ และจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทนเพื่อแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น เช่น ของใช้ประเภทอุปโภค บริโภคหมด ผู้บริโภคก็จะซื้อหาใหม่เพื่อกินเพื่อใช้ ในแต่ละวัน

2) การแก้ไขปัญหาเก่าที่ผ่านมาทำให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา กล่าวคือ การผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมาใช้งาน ทำให้เกิดปัญหาใหม่ หรือเกิดความต้องเพิ่มเติมขึ้นมาอีก เช่น เมื่อเปลี่ยนคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ อาจทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์เสริมแบบใหม่ได้เช่นกัน

3) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบุคคล การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต การมีประสบการณ์ที่มากขึ้น รวมไปถึงสภาพทางจิตใจ จะก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เนื่องจาก เมื่อบุคคลมีการเติบโตขึ้น ทั้งทางด้านคุณวุฒิ วิทยุฒิ ความต้องการที่เกิดขึ้นก็จะเปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อมด้วยเช่นกัน

4) สภาพครอบครัวเปลี่ยนไป เมื่อมีการเปลี่ยนสถานะ และเปลี่ยนสภาพครอบครัว จะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีความต้องการที่เปลี่ยนไปด้วย เช่น การแต่งงานและการมีบุตร อาจจะทำให้แยกตัวแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ หรือทำให้ครอบครัวเดิมขยายใหญ่ขึ้น เป็นต้น

5) สถานะทางการเงินหรือรายได้มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับอาชีพและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น หากสถานะทางการเงินเป็นลบ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการจับจ่ายซื้อของ เลือกเฉพาะที่จำเป็น หากสถานะทางการเงินเป็นบวก จะเกิดความต้องการบริโภคที่เพิ่มขึ้นไปด้วย

6) การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีช่วงวัยที่แตกต่างกัน จะมีกลุ่มอ้างอิงที่ต่างต่างกัน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

7) การส่งเสริมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นักการตลาดจะส่งเสริมการขาย ด้วยการด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การมีของแถม การลดราคาเป็นช่วงเวลา ซึ่งการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการในตัวสินค้าได้

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาของตนเองที่เกิดขึ้น อาจจะหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่แก้ไขก็ได้ หากปัญหานั้นไม่ได้มีความสำคัญมากนักและไม่ทำให้บริโภคเกิดลำบากในการดำเนินชีวิต แต่ถ้าหากปัญหานั้นทวีความรุนแรงขึ้น จนก่อให้เกิดความเครียด ผู้บริโภคก็จะเริ่มต้นในการแก้ไขปัญหา ซึ่งก็คือการแสวงหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลหลังจากที่ได้รับการกระตุ้น จนรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้จะใช้ข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจก่อน และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอจึงจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งข้อมูลภายนอกจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากความทรงจำหรือประสบการณ์ ได้แก่

1) แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Search) ส่วนมากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลจะมีความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะบุคคลที่ผู้บริโภคไว้ใจ เช่น บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้านที่ออกมาให้ความรู้โดยไม่มีผลประโยชน์จากรูกรักเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมาวิวิวสินค้า โดยผู้บริโภคจะขอข้อมูลเหล่านั้นมาเพื่ออ้างอิงประกอบการตัดสินใจ

2) แหล่งข้อมูลจากรูกรัก (Commercial Search) เป็นข้อมูลที่ได้ ณ จุดขายสินค้า จากพนักงานขาย หรือข้อมูลที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ที่ตนผลิตหรือจัดจำหน่าย โดยข้อมูลนี้จะเผยแพร่ผ่านสื่อตามช่องทางต่าง ๆ

3) แหล่งข้อมูลจากข่าวที่เผยแพร่โดยทั่วไป (Public Search) เป็นข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และวารสาร รวมถึงข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกจากหลายทางเลือกที่มี (Alternative Evaluation) ในขั้นตอนการประเมินนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่ต้องมากพอแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาประเมินทางเลือก เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับราคา ประเมินความคุ้มค่า แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1) การประเมินทางเลือกจากการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาแก้ปัญหาได้ (Benefit) เป็นการพิจารณาที่เน้นการใช้ประโยชน์เป็นหลัก

2) การประเมินทางเลือกด้วยการจัดลำดับความสำคัญ (Degree of Importance) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดลำดับแตกต่างกัน ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง ด้วยการพิจารณาคุณสมบัติ (Attribute Importance) และประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญมากกว่าการพิจารณาสินค้าที่มีลักษณะความโดดเด่น (Salient Attributes) แต่มีประโยชน์ในใช้สอยน้อยกว่า

3) การประเมินทางเลือกจากความเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Beliefs) ความเชื่อของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ได้เคยพบเห็นบ่อย มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก หรือการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4) การประเมินทางเลือกจากความพอใจในผลิตภัณฑ์ (Utility Function) เป็นการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีแล้วประเมินว่ามีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางเลือกใดมากที่สุด

5) การประเมินทางเลือกจากกระบวนการในการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำปัจจัยหลายประเภตมาใช้ร่วมกันสำหรับเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น การนำปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า ความเชื่อถือในตราสินค้า ความพอใจของผู้บริโภค มาพิจารณาร่วมกันแล้วเปรียบเทียบให้คะแนน สรุปผลคะแนน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนสูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสม ด้วยคุณสมบัติ และราคา สามารถนำมาแก้ปัญหาได้ และลงความเห็นว่าซื้อ แต่ขั้นตอนนี้ อาจจะมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะตัดสินใจ จึงชะลอการตัดสินใจออกไปก่อน เกิดการล่าช้า ซึ่งนักการตลาดต้องหาวิธีเร่งให้ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจให้เร็วขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไม่ซื้อ ซึ่งวิธีการในการเร่งรัดการตัดสินใจมี 6 วิธี (“กระบวนการตัดสินใจซื้อ”, ม.ป.ป.) ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ต้องมีจุดเด่น มีความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง มีเป็นสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานคล้ายคลึงกัน ดังนั้นในการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างจุดเด่น และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และตั้งให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำในด้านความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) ในกรณีนี้ หากมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ไม่แพง จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แต่ถ้าหากเป็นกรณีที่สินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อหน้าตาทางสังคม หรือสินค้าแบรนด์เนม ราคาจะถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ราคาเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เช่นกัน

3) สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการซื้อหาสินค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สินค้าหาซื้อได้ง่าย การเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก นอกจากนี้สถานที่ตั้งยังสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ด้วย เช่น สถานที่ตั้งอยู่ใหญ่โต จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการทำให้โปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้าโดยจัดเป็นช่วงเวลา การแจกของแถม สำหรับลูกค้า จำนวน 50 คนแรก เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าที่มีจำนวนจำกัด หรือมีการจำกัดช่วงเวลาในการลดราคา เป็นต้น

5) การลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าตามความเป็นจริง ผ่านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า ในสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องไฟฟ้าจะต้องมีการรับประกันสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อหรือหลังการใช้งาน (The Process after Purchase/Use)

ในทางการตลาดนั้น ขั้นตอนการซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายเงินเท่านั้น แต่นักการตลาดต้องมีการติดตามผลหลังจากผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นถูกต้องตรงกับความคาดหวังหรือไม่ หลังจากการประเมินหากเป็นด้านบวกคือเกิดความพึงพอใจ และหากเป็นด้านลบคือรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ นักการตลาดสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันไปด้วย โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ปัจจัย (Kotler, 1997) ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยจากด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมเป็นผลมาจากการเรียนรู้ตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน ที่เกิดจากค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเชื่อ ซึ่งจะมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสังคม (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 390) วัฒนธรรม เป็นผลมาจากการรวมขององค์ประกอบทั้งหมดที่เกิดขึ้นในสังคม ได้แก่ ศีลธรรม กฎหมาย ระเบียบกฎเกณฑ์ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความสามารถ และอุปนิสัยของคนในสังคมที่เป็นสมาชิก นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างที่เป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของบุคคลในสังคมใดสังคมหนึ่ง (สุพัตรา สุภาพ, 2536, หน้า 99) ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมก่อให้เกิดอิทธิพลมากที่สุดต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมมนุษย์ เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการ ซึ่งวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกและความต้องการ ซึ่งจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจากการเลี้ยงดู โดยเด็กที่กำลังเติบโตและเรียนรู้ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ เช่น การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behaviors) โดยสิ่งเหล่านี้จะถูกปลูกฝังมาจากครอบครัว การเลี้ยงดู และสถาบันที่สำคัญ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป และสามารถนำมาออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน ดังนี้

- เชื้อชาติและสัญชาติ เช่น เชื้อชาติ สัญชาติอเมริกัน เป็นต้น
- ศาสนาที่นับถือ เช่น ศาสนาคริสต์ ศาสนาพุทธ ศาสนาซิกข์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาฮินดู รวมไปถึงลัทธิและความเชื่อ เป็นต้น
- ความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์ ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน ทั้งทางด้านอุณหภูมิ อากาศ เศรษฐกิจ รายได้ ความเป็นอยู่ ฯลฯ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออก เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) ในทางสังคม แต่ละสังคมจะมีการแบ่งชนชั้นจากหลายตัวแปร เช่น แบ่งจากฐานะ รายได้ แหล่งที่พักอาศัย ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปชั้นทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ชั้นระดับสูง (Upper Class) ได้แก่ผู้ที่มีฐานะดี ร่ำรวย หรือเกิดมาจากตระกูลสูง มีหน้ามีตาในสังคม และเป็นที่ยอมรับ

- ชั้นระดับกลาง (Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ฐานะและรายได้ในระดับปานกลาง

- ชั้นระดับล่าง (Lower Class) ผู้ที่มีฐานะไม่ดี มีรายได้น้อย

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีพฤติกรรมแสดงออกไปในทิศทางเดียวกัน มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนในสังคมชั้นสูง ส่วนใหญ่ จะมีฐานะและรายได้ดี จึงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หายาก คุณภาพดี เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

โดยทั่วไปบุคคลจะได้รับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ จากบุคคลอื่นในสังคมรอบข้าง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว รวมไปถึงบทบาทและสถานะทางสังคมของบุคคลในขณะนั้น

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคจะใช้ในการอ้างอิงเพื่อตัดสินใจ ในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งคนกลุ่มนี้ จะอิทธิพลต่อพฤติกรรม การกระทำ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ คนครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่ทำงานร่วมกัน กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมินี้จะมีลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่เป็นทางการ เช่น

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ เป็นลักษณะของกลุ่มที่มีการติดต่อกันในรูปแบบที่เป็นทางการมากกว่าแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า เช่น บุคคลอื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วออกมารีวิว นักวิชาการที่ให้ความรู้ หน่วยงานราชการที่ดูแลผู้บริโภค

2) คนในครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุด ในการเป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อการตัดสินใจ เนื่องจาก เพราะเป็นสถาบันที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีความไว้วางใจ มีความรักและจริงใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว เช่น ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ ดังนี้

1) อายุ และระดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) อายุที่ต่างกันจะแนวคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกัน จะกำหนดพฤติกรรมที่ต่างกัน

3) สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) สิ่งแวดล้อมและวิถีการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5) บุคลิกลักษณะ และแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง การบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากด้านจิตวิทยา ให้แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

1) การได้รับสิ่งเร้าหรือการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า (Motivation) เป็นพลังงานหรือแรงขับเคลื่อนที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้น จูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น แต่พฤติกรรมนั้นมีโอกาสที่จะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปจากเดิมที่ที่ตั้งใจไว้ ปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือทางการตลาด วัฒนธรรม เป็นต้น

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการนำเข้าสู่ข้อมูล จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย และแปลความหมาย เข้าใจความหมาย และเกิดการรับรู้

3) การเรียนรู้ (Learning) บุคคลจะเกิดการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ หรือจากการที่ผู้อื่นบอกเล่า มาเป็นความรู้ และเก็บไว้เป็นความทรงจำ ความรู้นี้จะถูกนำมาใช้ในการแสดงพฤติกรรม หรือการตัดสินใจซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลจะเกี่ยวเนื่องกับการเรียนรู้

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อและทัศนคติของบุคคลจะถูกหล่อหลอมมาจากการเลี้ยงดูตั้งแต่วัยเด็กจากครอบครัว โรงเรียน สภาพทางสังคม วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ตามถิ่นที่อยู่ของบุคคลนั้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เมื่อกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ไม่ได้มีเพียงแค่การกดชอบ การกดติดตาม ทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เท่านั้น แต่ยังหมายความไปถึงเครื่องมือหรือช่องทางทางการสื่อสารที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน เช่น การแชร์ภาพถ่าย วิดีโอ การเขียนแนะนำ ขั้นตอน วิธีการ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไปจนถึงการติดต่อสื่อสารในการทำงาน การติดต่อเพื่อนและครอบครัว ที่อยู่ไกล การสร้างเพื่อนใหม่ รวมถึงคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน (Holloman, 2013)

ในขณะที่ Froehlich (2020) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า การสื่อสารแบบออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น ในการเผยแพร่และสร้างเครือข่ายของการสื่อสาร สำหรับบุคคล และสร้างปฏิสัมพันธ์ ต่อกันในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง สามารถเชื่อมต่อกันได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการ โดยสื่อสังคมออนไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร มอบความสะดวก รวดเร็วและไม่จำกัดพื้นที่ในการส่งต่อข้อมูลทำให้ง่ายต่อการติดต่อหากัน จึงทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากที่สุด ในบรรดาเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

Belch, G. E. & Belch (2009) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ประหยัดงบประมาณ แต่ได้ผลการตอบรับที่สูง โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในทางตรงให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างแรงจูงใจจากลูกค้า หรือผู้จำหน่าย โดยวัตถุประสงค์หลักของการทำการตลาดแบบออนไลน์ คือ การสร้างยอดขายให้ได้ในทันที เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในระยะเวลาอันสั้น เป็นการสร้างยอดขายให้กับบริษัทและช่วยส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในงบประมาณที่ต่ำกว่าการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม

Strauss, Frost & Ansary (2009) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายด้วยการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วย จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ในระยะสั้นเท่านั้น เพราะเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนพฤติกรรมตัดสินใจในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีการกระตุ้นยอดขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมเนื่องในวาระต่าง ๆ แจกคูปองส่วนลดราคา การให้ของแถม มีการแข่งขันหรือชิงโชค เป็นต้น

งานวิจัยของ สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549) พบว่า สื่อออนไลน์นับเป็นสื่อใหม่ (New Media) ในการสื่อสารมวลชนไทย เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ ด้วยการใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตนำเสนอข้อมูลและข่าวสาร ให้กับประชาชน ซึ่งความสามารถของสื่อออนไลน์ คือ สามารถสื่อสารได้ทั้งแบบระหว่างบุคคลต่อบุคคล และสามารถสื่อสารไปยังมวลชนกลุ่มใหญ่ได้ในเวลาเดียวกัน

2.2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

Wigmore (2020) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งประเภทได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับวิธีที่นำมาใช้ในจำแนกหรือจัดหมวดหมู่ โดยคุณสมบัติหลักของสื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะ ดังนี้

- 1) การให้ผู้ใช้งานหรือสมาชิกทุกคนที่สนใจ สามารถมีส่วนร่วมในการให้ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะ
- 2) การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็นโดยทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยไม่ถูกปิดกั้น

3) สมาชิกในกลุ่มสามารถโต้ตอบสนทนา และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ในทันทีขณะที่มีการสื่อสาร

4) สามารถรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจที่มีร่วมกัน โดยผู้ที่มีบัญชีจะสมัครเข้ากลุ่มกับสมาชิกที่มีความสนใจเหมือนกัน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และให้คำแนะนำ ในประเด็นต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนรักทะเล กลุ่มท่องเที่ยว เป็นต้น

5) มีความสามารถในการเชื่อมต่อหรือเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ จากภายนอก ทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

กล่าวโดยสรุปเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นตัวกลางในการสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อและช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยเริ่มต้นจากเครือข่ายระหว่างเพื่อน ญาติมิตร จนกระทั่งขยายไปสู่สังคมเล็ก ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในด้านต่าง ๆ สามารถแสดงความคิดเห็น การเขียนให้ความรู้หรือประสบการณ์ ที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้อื่น สามารถสื่อสารโต้ตอบกันไปมาภายในกลุ่มได้ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม (Wigmore, 2020) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

2.2.3 ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) ได้อธิบายถึงประโยชน์ จากการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการตลาดไว้ ดังนี้

1) สื่อสังคมออนไลน์สามารถเก็บสถิติ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดมากขึ้น เช่น เพศ อายุ ความชื่นชอบ รสนิยม เป็นต้น เพื่อให้หนักการตลาดนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ให้ตรงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร

2) สามารถสร้างระบบแฟนเพจ (Fan Page) เป็นการสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ให้กับธุรกิจหรือตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (CRM) ด้วยการเพิ่มเพื่อนเพิ่มจำนวนสมาชิก เพื่อประโยชน์ในการการแจ้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทั่วถึง

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีฟังก์ชันในการแบ่งปันข้อมูลได้ ในรูปแบบของข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เพลง และสื่อในลักษณะ มัลติมีเดีย ฯลฯ

4) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสามารถในการขยายการเพิ่มเพื่อนได้เรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่ เช่น เพื่อนของ เพื่อนที่เพื่อนแนะนำ โดยกลุ่มเป้าหมายจึงสามารถขยายตัวเองได้ตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม ที่สามารถเชื่อมโยงไปได้เรื่อยๆ

5) เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท สามารถเก็บสถิติและรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งานได้อย่างเป็นระบบ และสามารถวัดผลได้ง่ายและเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนเพื่อนที่มี จำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

2.2.4 เป้าหมายของใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงธุรกิจ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงธุรกิจมีเป้าหมายที่สำคัญ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ดังนี้

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย ในช่วงเวลานั้น เช่น ขณะที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือมีกิจกรรม จะมีข้อความแจ้งเตือนไปที่ผู้ติดตามเพจ (Follower) หรือการไลฟ์ แนะนำสินค้า โดยผู้ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลในทางการตลาด วิธีการนี้จะสามารถเพิ่มยอดขายจากสมาชิกผู้ติดตามได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ ได้ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากเป็นในด้านบวก จะส่งผลดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงข้าม หากเป็นด้านลบ จะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในตราสินค้า

2) ช่วยเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อการสร้างการรับรู้หรือการตระหนักในตราสินค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการจัดกิจกรรม พูดคุยกับตราสินค้าอย่างเป็นกันเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิด เป็นกันเอง จนเกิดความไว้วางใจ

3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีเดียวกับการประชาสัมพันธ์ในสื่อเก่าทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารทางตรง แต่ต่างกันตรงที่สื่อสังคมออนไลน์จะสำเร็จได้ต้องให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ตราสินค้าต้องระวังในเรื่องของการสื่อสารที่อย่านำเสนอด้วยวิธีการเน้นการขายเพียงอย่างเดียว ให้ให้สาระความรู้ และบอกเล่าเรื่อง อื่น ๆ ที่น่าสนใจด้วย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเบื่อหน่าย จนเลิกติดตาม และสื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภท การทำประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพหากเลือกใช้ สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกประเภทกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ได้ข้อมูลตอบกลับ (Feedback) จากลูกค้าโดยไม่ต้องลงทุนเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งความคิดเห็นที่ได้จากลูกค้า จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดนับในการนำข้อเสนอแนะดังกล่าว มากำหนดกลยุทธ์ นำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเสียงสะท้อนจากลูกค้าจะไม่ได้ยินเพียงแค่คนสองคนเหมือนเมื่อก่อน แต่จะมีการพูดถึงแบบปากต่อปากไปในวงกว้าง อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าได้ หากไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง

5) เป็นช่องทางในการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์หลักของตราสินค้า โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการผลักดันให้ผู้ใช้เว็บไซต์ได้มาก จากการเชื่อมโยงในสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถแนบลิงก์ในเนื้อ การส่งต่อลิงก์ออกไปในวงกว้าง ทำให้จำนวนคนที่เข้ามา

เว็บไซต์เพิ่มขึ้น ถึงแม้ในการจัดอันดับเว็บไซต์จะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเป็นประกอบ แต่จำนวนการคลิก ลิงค์มายังเว็บไซต์ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง

6) ส่งเสริมในการเป็นผู้นำทางความคิด การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้งานที่ง่าย กว่าเว็บไซต์ในรูปแบบเดิม และกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้งานจะเป็น ปัจเจกชน โดยเฉพาะบล็อก (Blog) ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เข้ามาได้แสดงความคิดเห็น หรือเขียนเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เมื่อมีผู้คนมาติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก จะทำให้เกิดผู้นำทางความคิด

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ 5 ประเภท ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่ง ผุสดี วัฒนาสาคร (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยการทำโฆษณาออนไลน์ จะส่งผลดีต่อตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะเข้าถึงการรับรู้ตราสินค้าในปริมาณที่มาก รวดเร็ว อีกทั้งประหยัดงบประมาณมากกว่าการทำการตลาดผ่านช่องทางอื่น ขณะที่ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) อธิบายถึงช่องทางการโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดมี ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อย่างเป็นทางการ เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเข้าใช้งาน หลังการเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก หลังจากนั้น มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ได้ทราบข่าวนี้ก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน เฟซบุ๊กบ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อน Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง เฟซบุ๊ก โดยใช้เวลาประมาณ 4 เดือน หลังจากนั้น เฟซบุ๊กจึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอื่นอีก 30 กว่าแห่ง ต่อมามาร์คและเพื่อนได้รับเงินสนับสนุนจากนักลงทุน จึงทำให้เฟซบุ๊กก้าวสู่โลกธุรกิจอย่างเต็มตัว และมีพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถมาเรื่อย ๆ จนเป็นยอมรับในหมู่ชาวสังคมออนไลน์

ภาพที่ 2.1: Logo Facebook



เฟซบุ๊กมีคุณสมบัติในการเชื่อมต่อกับบุคคลได้จำนวนมาก ในลักษณะเครือข่ายโยงแมงมุม ก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ ที่มีเรื่องราวใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีการแบ่งปันข้อมูล แชร์ ความรู้ใหม่ ๆ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันลิงก์เว็บไซต์ ข้อมูล การโพสต์ภาพหรือ วิดีโอ หรือแม้แต่บันทึกกิจกรรมในแต่ละวันของเจ้าของบัญชี รวมไปถึงการสื่อสารกับเพื่อนด้วยการส่ง ข้อความสนทนา ฯลฯ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ในการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค ด้วยการสร้างแฟนเพจเป็นโปรไฟล์ของตรา สินค้า เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ส่งตรงข้อมูลถึงผู้บริโภคในวงกว้าง มีการสื่อสารผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ จัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น

ปวัตน์ เลาะห์วีร์ (2553) กล่าวถึง การนำเฟซบุ๊กมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็นการทำการตลาดทางการตลาดด้วยการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ ด้วยข้อความ รูปภาพ ซึ่งผู้ลงโฆษณา สามารถกำหนดรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาได้ เช่น การระบุเพศ อายุ และ ความสนใจ เป็นต้น ประกอบปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยม ทำให้เกิดการ โฆษณาผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือ Social Ads โดยโฆษณาที่เผยแพร่ ออกไปจะถูกเลือกส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญการ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีต้นทุนค่าใช้จ่ายต่ำกว่าโฆษณาในรูปแบบเดิม

รุจิเรข ศรีแสนสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และประเภทของสื่อ สังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ เฟซบุ๊ก เหตุผลในการเลือกใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการการเชื่อมโยงข้อมูล ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้งาน คือ การถูกละเมิดสิทธิ ส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพบเห็นโฆษณา และเมื่อมีการแจ้ง เตือนจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จะอ่านคร่าว ๆ ก่อน แล้วจึงลบทิ้ง ประเภทของสื่อสังคม

ออนไลน์ที่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เฟซบุ๊ก และผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ประมาณ 1-10 โฆษณา/สัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม คือ เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเพียงลำดับเดียว ที่นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ลลันณอร รัตนคงสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติต่อแฟนเพจของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่า (1) ด้านข้อความการสื่อสาร มีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการแฟนเพจมีการรับรู้ในเรื่องความสม่ำเสมอของการนำเสนอข้อมูลของแฟนเพจ อีกทั้งยังรับรู้ว่ามีข้อมูลที่ถูกลำเอียงมาเสนอมีความน่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ (2) ด้านการออกแบบมีทัศนคติในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับทัศนคติที่มากที่สุด คือ อัลบั้มรูปภาพในแฟนเพจควรมีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน รูปภาพของโปรไฟล์ควรมองเห็นได้ชัดเจน และรูปภาพที่นำมาใช้ควรมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาของแฟนเพจ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการกับทัศนคติ พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการแฟนเพจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ได้ศึกษา แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาส่วนแรก แนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า แนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อคุณลักษณะ และการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภทรูปภาพเป็นหลัก

2) ยูทูบ (YouTube)

ยูทูบ (URL: www.youtube.com) เป็นเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นมาสำหรับใช้แลกเปลี่ยนภาพ วิดีโอ เป็นเว็บที่ไม่ได้บังคับให้สมัครสมาชิกในการใช้งาน หากผู้ใช้งานเข้าไปเพียงแค่ต้องการรับชมคลิปวิดีโอต่าง ๆ โดยวิธีการเข้าใช้งานสามารถพิมพ์คำค้นในช่องสืบค้นข้อมูลได้เหมือนเว็บไซต์กูเกิล ในส่วนการใช้งานในระบบสมาชิกผู้ใช้บริการต้องสมัครสมาชิกด้วยการ Sign in เพื่อเข้าใช้บริการขอรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ที่มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ใช้งานในระบบสมาชิกยังสามารถเผยแพร่ผลงานของตนเองด้วยการอัปโหลดวิดีโอของตนเอง เพื่อเผยแพร่ผ่านยูทูบได้ โดยกิจกรรมล่าสุดจะถูกจัดไว้ด้านบนสุดของหน้าเว็บไซต์เสมอ (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556)

ภาพที่ 2.2: Logo YouTube



จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ ใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที-1 ชั่วโมง ต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าชมวิดีโอประเภทเพลง ตัวอย่างภาพยนตร์ และชมภาพยนตร์ย้อนหลัง (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) จากข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้งานยูทูบ จะเห็นว่าเป็นที่น่าสนใจหากจะใช้ยูทูบเป็นสื่อในการโฆษณา เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ในส่วนของ จอห์น นกตล วศินสุนทร (2553) ศึกษาเรื่อง “ยูทูบวิดีโอออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์” ได้กล่าวถึงผลการสำรวจจาก Ipsos เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการรับชมโฆษณาทางช่องยูทูบ โดยส่วนใหญ่ จะยอมรับว่าจะอดทนต่อการรับชมโฆษณาต่อเมื่อเป็นคลิปวิดีโอที่มีการผลิตอย่างพิถีพิถัน มากกว่าคลิปวิดีโอโฆษณา ที่มุ่งแต่จะทำการขายของโจ่งแจ้งจนเกินไป

3. แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)

แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ผ่านทั้งสมาร์ตโฟน และการดาวน์โหลดโปรแกรมใช้งานผ่านทางคอมพิวเตอร์ ในระบบปฏิบัติการต่าง ๆ เป็นแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ตัวนการพิมพ์ข้อความ ส่งสติ๊กเกอร์ที่สื่อถึงการแสดงอารมณ์ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556) จากผู้ส่งไปยังผู้รับในอุปกรณ์ที่อยู่อีกสถานที่

หนึ่ง) นอกจากการพิมพ์ข้อความและส่งสติ๊กเกอร์แล้ว ไลน์ยังสามารถสื่อสารพูดคุยแบบมองเห็นคู่สนทนา ด้วยการเปิดกล้อง (Video Call) สามารถส่งไฟล์และรูปภาพได้ แต่จะมีระยะเวลาในการเปิด นอกจากนี้ การสนทนายังสามารถสร้างเป็นกลุ่มได้ ซึ่งหากมีคนกลุ่มมีการส่งข้อความทุกคนในกลุ่มจะสามารถเห็นและอ่านได้ และสามารถใช้ไลน์กลุ่ม เพื่อการประชุมทางไกลได้ทั้งแบบเสียงอย่างเดียวหรือเปิดกล้องเพื่อเห็นภาพได้ (พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557) แต่ข้อจำกัด คือ ไลน์ที่ใช้งานด้วยการติดตั้งโปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่สามารถสนทนาในรูปแบบการโทร และ Video Call ได้

ภาพที่ 2.3: Logo Line



จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 โดยสำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง คือ Facebook, YouTube โดย Facebook เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 98.29 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% และ LINE คิดเป็น 96.0% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

โดยลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้งาน (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) มีดังนี้

1) เป็นการสื่อสารในแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ที่สามารถสนทนาโต้ตอบกันได้ ด้วยวิธีการส่งข้อความ รูปภาพ ไฟล์เอกสาร หรือข่าวสารและข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ส่งว่าต้องการจะส่งต่อข้อมูลในเรื่องใด ส่งผลก่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ในทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อ

และสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3) สามารถเจาะจงไปสู่กลุ่มผู้ที่ต้องการให้ได้รับสารได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจาก
ที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มผู้รับสารสนใจ
ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ

4) ทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้
ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณ
อินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5) มีการส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) เอกลักษณะของไลน์คือการส่ง
สารที่มีหลากหลายแนวทางที่แตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ
และกลุ่มผู้ที่ต้องการให้ได้รับสาร เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จาก
ภายนอกคลิปวิดีโอ รายการสินค้า สตีกเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง

6) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่าง
เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ
บนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ
ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลา กุลจิตต์เจิววงศ์ (2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีดังนี้

1) มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่าง
ๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อและเลือกได้ตามขนาด ระบบปฏิบัติการ และความชอบส่วนตัว

2) มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับ
หรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่โต้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าข้อความส่งมาเมื่อ
ผู้ใช้ไม่ได้ตอบจะไม่มีผลใด ๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิด
หรือยกเลิกการปิดก็ได้

3) สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้
สตีกเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้น
ทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4) อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม เป็นโปรแกรมสำหรับแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ได้รับการคิดค้น
ขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามต้องการ และ
แบ่งปันผ่านบริการเครือข่ายสังคม โดยการตกแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุคหรือกล้องโพลารอยด์
นอกจากนี้ อินสตาแกรม ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก โดยเนื้อหา

ใน Instagram จะเน้นการใช้ สามารถแต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้สำหรับแต่งรูป นอกจากนี้ยังสามารถดลึงค์ และวิจารณ์รูปได้ด้วย ในอินสตาแกรมสามารถทำป้ายกำกับให้สามารถสืบค้นได้ด้วยการ เพิ่มแฮชแท็ก "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่ต้องการ

ภาพที่ 2.4: Logo Instagram



คุณสมบัติของอินสตาแกรมที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้งานเพื่อการสื่อสารทางการตลาดประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

- 1) . สามารถใช้งานได้ฟรี (Free Application) ด้วยการสมัครสมาชิก สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งฟรีเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน ซึ่งเป็นตัวเลือกที่ดีในการที่ธุรกิจจะนำมาโปรโมทสินค้า และนำมาเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้า ทั้งประหยัดงบประมาณและสามารถกระจายสู่คนหมู่มากได้รวดเร็ว
- 2) การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) เป็นความสามารถหลักของอินสตาแกรม ซึ่งผู้รับสารจะเห็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะมาจากบัญชีผู้ใช้ หรือการเห็นผ่านบัญชีผู้ใช้รายอื่น
- 3) การระบุตำแหน่ง (Location) ด้วยการ (Check-in) การระบุตำแหน่งมีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ตั้งตราสินค้าได้ ทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึง
- 4) มีคำอธิบายใต้ภาพ (Caption) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการมีภาพประกอบ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจตราสินค้าได้มากขึ้น
- 5) การติดป้ายด้วยแฮชแท็ก (#Hashtag) ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะถูกตั้งป้ายกำกับเพื่อให้สามารถค้นหาได้ ด้วยการใส่เครื่องหมาย Hashtag ถึงชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือชื่อกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นโดยตราสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดกลุ่มภาพที่มีเนื้อหาเดียวให้ไปอยู่ด้วยกัน ทำให้เกิดความสะดวกในการในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

6) การแบ่งปันข้อมูลแบบทันทีทันใด (Real-time Sharing) เป็นการแบ่งปันข้อมูล เวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งข้อนี้เป็นคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ตราสินค้า สามารถนำไปใช้ในการตอบสนองกลับผู้บริโภคได้ในทันที

7) ใช้การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Followers) เนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียง ดาราศิลปิน นิยมใช้งานอินสตาแกรมเป็นพื้นที่ในการขายงาน ด้วยการลงภาพถ่ายสวย ๆ ให้ผู้ที่ติดตามได้อัปเดทข้อมูลของดาราศิลปิน ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนจะมีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้นอยู่ กับการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของบุคคล ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าในปัจจุบัน จึงเลือกที่จะให้บุคคล มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมส่วนตัว โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่คอยติดตามดาราศิลปินเหล่านี้ ในกรณีนี้ตราสินค้าต้องวางแผน และเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม กับตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอ และยอดจำนวนผู้ติดตามก็เป็นส่วนหนึ่งในการถูกจ้างงานของดาราศิลปิน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า ในการทำโฆษณาด้วยภาพหนึ่ง องค์ประกอบและขนาดของภาพ มีส่วนสำคัญ ในการดึงดูดความสนใจ รวมไปถึงรูปแบบของหัวเรื่อง หรือคำบรรยาย เนื้อหาของภาพจะทำให้เนื้อหาในการสร้างข่าวสารมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Belch, G. E. & Belch (2009) ได้กล่าวว่า บางครั้งภาพอย่างเดียวอาจจะสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน จึงต้องมีคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ประกอบด้วย เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารไม่จำเป็นต้องตีความหมายมาก เพราะอาจจะทำให้เข้าใจความหมายไปในทางที่ไม่ถูกต้องได้ แต่ขณะเดียวกันคำบรรยายใต้ภาพต้องสั้น ชัดเจน ได้ใจความ

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558) กล่าวว่า ปัจจุบันอินสตาแกรมนับเป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่มีความจำเป็น สำหรับสร้างการรับรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

สิริชัย ดีเลิศ, ณัฐสุดา บุญอ้อย และธนาคม บุญยีน (2558) กล่าวว่า เนื่องจากความนิยมการใช้งานอินสตาแกรมของผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจหรือตราสินค้า มองเห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าด้วยการสร้างสื่อโฆษณาผ่านอินสตาแกรม Ferwerda, Schedl & Tkalcic (2015) จึงมีการนำเสนอว่า สื่ออินสตาแกรม เป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งานการนำเสนอรูปภาพ และสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และกิตติพงษ์ ทวีวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาการตระหนักถึงกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งทรงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสินค้า กรณีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ตราพิพพิลอฟ ผลวิจัยพบว่าการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านอินสตาแกรม (Instagram) แนววิธีจัดและแสดงสินค้ามีผลในกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Fitflop

5) ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทไมโครบล็อก (Microblog) โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (อังกฤษ: Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตราสินค้าสามารถนำมาใช้งานสำหรับการสื่อสารทางการตลาด (twitter marketing) ด้วยการกระจายข้อมูลของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ทวิตเตอร์ในการวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลของสินค้าและบริการด้านอื่นเพื่อให้เหมาะกับธุรกิจของตนเองได้ด้วยการสร้างบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม เพื่อเผยแพร่กระจายข้อมูลสินค้า รวมถึงโปรโมชั่น ต่าง ๆ

ภาพที่ 2.5: Logo Twitter



ประโยชน์ของ Twitter ในเชิงธุรกิจ ดังนี้

- 1) การใช้ทวิตเตอร์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ ให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับตราค่านอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น การตอบคำถามหรือ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น
- 2) ใช้เป็นศูนย์บริการลูกค้า โดยใช้ ทวิตเตอร์ แทน Call Center ในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้ลูกค้าได้ในทันที เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง
- 3) ใช้เป็นบริการหลังการขาย โดยการที่จะสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้ซื้อไป ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 4) หาพันธมิตรธุรกิจหรือคู่ค้า เนื่องจากทวิตเตอร์ เป็นแหล่งรวมผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขาวิชา ดังนั้นธุรกิจสามารถค้นหาผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ มาร่วมงานได้
- 5) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ โดยสามารถที่จะเข้าไปอ่านข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว หรือ ติดตามอ่านข่าวสารต่าง ๆ ทางธุรกิจจากคนที่มีความรู้ได้

6) มุมมองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ จากวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้าจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบ ล้วนมีผลกระทบต่อตราสินค้า ซึ่งในประเด็นนี้อาจจะผู้ที่ไม่หวังดีกับตราสินค้านำเรื่องที่ไม่ดีไปลงในทวิตเตอร์ ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้าได้

7) เป็นช่องทางในการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า ด้วยการพักทาย และนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

8) เป็นช่องทางการกระจายข่าวสาร ทางการตลาดให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบกลับข้อความให้กับลูกค้าได้ในทันที

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการ ซึ่งได้แก่ Holloman (2013) และ Froehlich (2020) รูปแบบของโฆษณาในอินเทอร์เน็ตของ Belch, G. E. & Belch (2009) คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ของ Wigmore (2020) และประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) แนวคิดองค์ประกอบการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ ศิวฤทธิพงษ์ศรีรังสิลป์ (2548) และได้นำแนวคิดรูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กของ “รู้จักประเภทและความหมาย” (2556) แนวคิดการโฆษณาบนยูทูปของ ณิชฎภัทร วงศ์เหรียญทอง (2557) แนวคิดการโฆษณาบนแอปพลิเคชันไลน์ ของ ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) แนวคิดการโฆษณาบนอินสตราแกรม ของ Wertime & Fenwick (2008) รวมถึงแนวคิดการทำโฆษณาบนทวิตเตอร์ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

Zeff & Aronson (1999) ได้อธิบายการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เหมือนกับการโฆษณาที่พยายามเผยแพร่ข้อมูลเพื่อที่จะส่งผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย แต่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือ ผู้บริโภคเป็นคนที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา ผู้บริโภคสามารถคลิกโฆษณาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป หรือเกิดการซื้อสินค้า ในทุกขั้นตอนของเว็บไซต์สามารถที่จะเกิดการโต้ตอบได้กับโฆษณา หรือจากตราสินค้า หรือชื่อสินค้า หรือลายพื้นที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งข่าวสารการโฆษณาที่ออกแบบเฉพาะแต่ละลูกค้าที่มีความสนใจและรสนิยมที่แตกต่างกัน

Belch, G. E. & Belch (2009) ได้อธิบายสื่ออินเทอร์เน็ตว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลและตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่เห็นได้ แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น

Clow & Baack (2007) ได้อธิบายความหมายของอินเทอร์เน็ต คือ ส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีคุณภาพ มีหลากหลายรูปแบบ ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้

Clow & Baack (2007) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีรูปแบบที่แตกต่าง โดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิกที่มีสี วิดีโอ รูปแบบที่สองเป็น classified ads รูปแบบที่สามคือโปรแกรมสืบค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าต่างโฆษณาจะปรากฏหลังจากการสืบค้นหา และรูปแบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวิดีโอ

อริสรา ไวยเจริญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณา Banner เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปาก โดยการให้ Key Opinion Leader ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้ง Online กับ Offline เข้าด้วยกัน ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณา Banner มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขาย ให้กับสินค้า ทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป

ชญานี พานทองชกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้รับความนิยมในการอ่านเนื้อหา หรือติดตามเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมากกว่าช่องทางบนเว็บไซต์ แต่ทั้งนี้เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางที่มีความสำคัญสำหรับผู้ทำการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของ Guavapass หรือใช้ในการจองคลาสสำหรับบุคคลที่เป็นสมาชิก ในส่วนของรูปแบบเนื้อหาการใช้รูปภาพยังคงเป็นรูปแบบหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจสมัครสมาชิกมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ราคา 2) การกระจายพื้นที่ของสตูดิโอที่ให้บริการ 3) รูปแบบการออกกำลังกายที่ชื่นชอบ ซึ่งหากทางแบรนด์สามารถทำการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับปัจจัยหลักเหล่านี้ ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ที่ติดตาม (Followers)

บนสื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ของ Guavapass Thailand ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับทาง Guavapass Thailand ในภายภาคหน้า

จากการกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาออนไลน์ แสดงอยู่บน อีเมล เครื่องมือค้นหาออนไลน์ และสังคมออนไลน์ รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือ การใช้แถบโฆษณา การโฆษณาในรูปแบบนี้มีให้เห็นอยู่ทั่วไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต (Online influencer) ในมุมมองของทางด้านการตลาดแล้ว จะให้ความหมายของ Online influencer ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า คำว่า Influencer marketing อาจจะเป็นศัพท์ใหม่ที่ชื่อไม่คุ้นเคย แต่ในแง่ของการใช้งานแล้ว นับว่าเป็นหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว เพียงแต่อาจจะมีการเปลี่ยนรูปแบบไปตามรูปแบบของสื่อที่นำเสนอออกไปตามยุคสมัย ในปัจจุบันนี้เราจะพบว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ นั้น ได้เกิดขึ้นอย่างมากภายในโลกออนไลน์ตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามเป็นกูรู (GURU) ในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ แสดงมุมมองหรือความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่ง Review ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ด บล็อก (Blog) ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญ หรือได้ซื้อมาทดลองใช้ก่อนแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ชุมชนออนไลน์เล็ก ๆ เหล่านี้ ทำให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในการเป็นตัวแทนหรือส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือการตลาดของแบรนด์ (Brand) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ดียิ่งขึ้น (พัลลภา ปีติสันต์, 2555)

กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้ มักจะถูกใช้ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างสูงเช่นกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีผลต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอก หรือประเภทสินค้านวัตกรรม สินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าแบรนด์ (Brand) ใหม่ หรือยังไม่มีความรู้ในตัวสินค้านั้น ๆ เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) จึงสื่อสารในลักษณะ ประโยชน์ และ ความน่าสนใจของสินค้านั้น ๆ ผ่านผู้ชี้นำ หรือที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า คือ ผู้นำความคิดที่รวมตัวกันเป็นสังคมออนไลน์ ไม่ใช่คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างผลในวงกว้างได้ เช่น ผู้คนในบล็อกเกอร์ที่สร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ของตนไว้บนโลกออนไลน์

หรือกลุ่มผู้มีความรักความชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันหรือใช้สินค้าชนิดเดียวกัน (พัลลภา ปีติสันต์, 2555)

คนกลุ่มนี้ไม่ใช่พวก Hi power ที่คนรู้จักกันทั่วไปเหมือนเซเลบบริตี (Celebrity) แต่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นจริง ๆ สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงกว่ามีการสื่อสารผ่านช่องทางใหม่ ๆ ผ่านโลกแห่งเทคโนโลยีที่ก้าวไปไกลทำให้การติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนในกลุ่มนี้ไม่ใช่เป็นการติดต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Face to face) เหมือนแต่ก่อน แต่เขาสามารถติดต่อจากหนึ่งคนสู่สังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ และสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็วเหนือกว่าสื่อช่องทางเดิม ๆ

ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณา แต่ไปเชื่อคนที่ เป็น "แฟนพันธุ์แท้" เป็นผู้รู้ในเรื่องหนึ่งในสินค้าตัวหนึ่ง จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เมื่อพูดถึงเรื่องนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคก็จะฟังและเชื่อ สินค้าที่เหมาะสมจะใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คือสินค้าที่มีราคาสูงไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ สินค้าที่มีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการศึกษา หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตัวผู้บริโภคเอง ทั้งหมดนี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมองหา ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์และเชื่อในตัวผู้ทรงอิทธิพลนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชชวิภา ฤกษ์สิริ นุกูล, 2552)

สื่อสังคมออนไลน์อาจจะไม่มีผู้นำอย่างเป็นทางการเหมือนอย่างที่เรารู้จักในสังคมแบบเดิม แต่สังคมออนไลน์นั้นได้สร้างตัวตนในบทบาทใหม่ให้กับคนในสังคมออนไลน์เป็นบทบาทของคนใดคนหนึ่งคนหนึ่งในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด การชี้นำ ตลอดไปจนถึงทำให้หลายคนต้องหยุดเพื่อที่จะฟังหรืออ่าน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งคน ๆ นั้น เรามักเรียกกันว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ บุคคลนี้ในโลกออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคน ซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องเป็นดารา นักร้อง หรือนักแสดงมาก่อน แต่เป็นใครก็ได้ที่สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้คนหมู่มากคล้อยตามติดตามหรืออ้างอิงเมื่อพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการจะเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ คน ๆ นั้นต้องมีฐานของผู้ติดตามที่ค่อนข้างจะมาก ในปัจจุบันเราอาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หลากหลายหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็อาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่า 1 คนก็ได้ แต่สิ่งสำคัญของบุคคลนี้คือการที่ผู้ติดตามไว้วางใจ และถือเอาสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์พูดถึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต (บุริม โอทกานนท์, 2555)

หากเราจะมองหาแรงบันดาลใจของเหล่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่าทำไมถึงอยากจะมาแสดงบทบาทนี้บนโลกออนไลน์ เราก็อาจจะพบแรงจูงใจหลัก ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่ง Internet advertising bureau ได้ระบุไว้ว่า แรงจูงใจที่จะทำให้คนใดคนหนึ่งเข้ามาเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น มีอยู่ด้วย 3 รูปแบบคือ (บุริม โอทกานนท์, 2555)

1) ความเป็นอัตตา (Ego) สำหรับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่มนี้ค่อนข้างที่จะมีความมั่นใจในตัวเองหรือในสิ่งที่ตัวเองคิด สิ่งที่ทำและต้องการที่จะเผยแพร่แนวคิดหลักการความคิดเห็นของตนนั้นไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ยอมรับหรือนำไปใช้ปฏิบัติ

2) ความต้องการแบ่งปัน (Altruism) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่มนี้มักจะถูกขับเคลื่อนจากตัวกระตุ้นจากส่วนลึกของจิตใจที่ต้องการที่จะแบ่งปันช่วยเหลือ และต้องการให้กลุ่มสังคมที่ตัวเองสังกัดหรือเป็นสมาชิกได้เจริญเติบโตอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

3) ความต้องการในรูปของรางวัล (Reward) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์รูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่เริ่มได้รับการยอมรับจากสมาชิกว่าความคิดความอ่านนั้นมีประโยชน์น่าติดตาม และต่อมาก็จะเริ่มมีบริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรมาติดต่อเพื่อที่จะให้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สร้างการรับรู้ต่อสินค้าบริการหรือความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้กับผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนนั้น ๆ และผู้จ้างก็จะมีรางวัลหรือผลตอบแทนให้จากการทำกิจกรรมการสื่อสารนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามรูปแบบแรงจูงใจทั้งสามประการนั้น ไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาดในการแสดงบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคล เช่น การเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในรูปแบบของความมีอัตตาก็ไม่มีเงื่อนไขว่าจะต้องไม่อยู่ในรูปแบบของรางวัล หรือไม่รับสินจ้างเงินรางวัล แต่ยังขึ้นอยู่กับหลักการใช้ชีวิต ความเชื่อ โอกาส ความพร้อม และเงื่อนไขที่ได้รับของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ แต่ละคนอีกด้วย (บุริม โอทกานนท์, 2555)

หลักการของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้การตลาดจำเป็นต้องใช้สัญญาญาณและทักษะการวิเคราะห์พฤติกรรมคนว่าจะสามารถมองหาผู้ที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ (Brand) ได้มากน้อยเพียงใดและผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนไหนจริงใจไม่ได้ทำเพื่อเงินและผลประโยชน์เท่านั้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency Business Concept)

ธุรกิจตัวแทนโฆษณาเป็นธุรกิจในการบริการซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบสังคม และเศรษฐกิจ โดยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในชาติ กระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ มีผลดีต่อเจ้าของสินค้า และต่อผู้บริโภคโดยการทำให้ผู้บริโภคตระหนัก และทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เกิดความชื่นชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุดสำหรับคุณประโยชน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่อผู้บริโภคที่เปิดรับสารโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ คือ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ เกิดความเชี่ยวชาญ และสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองในราคาที่เหมาะสมไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถซื้อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารได้ในราคาที่ถูกลง เนื่องจากว่ามีหน้าโฆษณาที่เจ้าของสินค้าได้ทำการจ่ายค่าโฆษณาไปแล้ว คุณประโยชน์ของบริษัท

ตัวแทนโฆษณาในมุมมองของเจ้าของสินค้าคือ เจ้าของสินค้าสามารถได้รับคำแนะนำ การรับบริการ ทางด้านกลยุทธ์ และการจัดทำโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง สามารถลดขั้นตอนความยุ่งยาก และลดต้นทุนในส่วนของการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และการซื้อสื่อโฆษณาเองซึ่งจะแพงกว่าการซื้อผ่านตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้จากการที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้า เกิดความชื่นชอบ และมีพฤติกรรมการซื้อก็จะส่งผลให้เจ้าของสินค้ามียอดขาย และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ยังเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดระดับการจ้างงานที่สูงขึ้น จากการขยายตัวของบริษัทเจ้าของสินค้าต่าง ๆ ที่มีผลกำไร อันทำให้เกิดความต้องการในแรงงานที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลดีต่อประเทศชาติอีกทางหนึ่ง

ที่สำคัญธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังเป็นธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุน และส่งเสริมจากรัฐบาลปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการสามารถเปิดดำเนินการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้โดยง่าย ซึ่งปัจจุบันได้มีปัจจัยหลายประการที่เอื้อต่อการลงทุนเช่นอัตราดอกเบี้ยต่ำ และธุรกิจที่อยู่ในช่วงฟื้นตัวอันจะทำให้ต้นทุนต่างๆไม่สูงมากนัก มีธนาคาร และสถาบันการเงินพร้อมที่จะปล่อยสินเชื่อในช่วงนี้ ซึ่งในความเป็นจริง ธุรกิจตัวแทนโฆษณาคือธุรกิจบริการที่มีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรจำนวนน้อย แต่ให้ผลตอบแทนสูง อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจโฆษณาต้องอาศัยความรู้ และความเชี่ยวชาญ อีกทั้งประสบการณ์ที่ชำนาญในวงการโฆษณา ผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจตัวแทนโฆษณาจึงควรเตรียมความพร้อมในทุกด้านเพื่อให้บริษัทสามารถอยู่รอด และเติบโตท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

Nylen (1993) ได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนบทบาทของโฆษณาซึ่งมีสวนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ จะช่วยให้นักโฆษณาสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึงตัวแปร 3 ประการ ที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีดังต่อไปนี้ คือ (1) ธรรมชาติของความต้องการผู้บริโภค (2) บทบาทของสินค้า และ (3) การรับสารโฆษณาเพื่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี ความพึงพอใจ และชีวิตที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งจะขอเรียกโดยรวมว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ความต้องการ เป้าหมาย และปัญหาของผู้บริโภคและการได้รับสารโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน (Vary) ความลึกซึ้ง (Depth) ต้นกำเนิด (Origin) และความสำคัญ (Importance) ที่ไม่เหมือนกัน

Krieff (1993) ได้จำแนกรูปแบบของการโฆษณาสำหรับตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรไว้ 7 ลักษณะดังต่อไปนี้ คือ (1) โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Advertising) (2) สิ่งพิมพ์พิเศษ (Printed Collateral) (3) โฆษณาโทรทัศน์ (4) โฆษณาทางตรง (Direct Marketing) และทาง

โทรศัพท์ (Telemarketing) (5) โฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) (6) โฆษณาในช่องทางพิเศษ (Specialty Advertising) และ (7) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

การโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีหน้าที่อันหลากหลาย ทำให้หน้าที่บางประการอาจไม่ชัดเจนนัก อย่างไรก็ตามความแตกต่างของการโฆษณา และกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด คือ (1) การโฆษณาเป็นการนำเสนอสารที่ควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ จากการทำเจ้าของสินค้าจ่ายเงินเพื่อพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด หรือซื้อเวลาในสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ เพื่อให้โฆษณาไปปรากฏ จึงมีสิทธิที่จะควบคุมสารที่จะออกสู่สายตาผู้บริโภคได้เต็มที่ (2) โฆษณาส่งสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงมีต้นทุนต่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคต่อหัวต่ำ (3) การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยเป็นวิธีในการส่งสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

2.5.1 ความหมายของตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการเป็นตัวแทนโฆษณาไว้หลายสำนวน Russell & Lane (1999) กล่าวว่า สมาคมธุรกิจตัวแทนโฆษณาสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies) ได้ทำการรวบรวมและให้คำจำกัดความ ของการดำเนินธุรกิจตัวแทนโฆษณาว่าเป็นธุรกิจอิสระที่ประกอบด้วยนักการตลาด และนักโฆษณาที่พัฒนา (Develop) จัดเตรียม (Prepare) และส่งโฆษณา (Place Advertising) ไปยังสื่อ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนักวิชาการท่านอื่น ๆ โดย Hameroff (1998) ให้คำจำกัดความของตัวแทนโฆษณาว่า คือธุรกิจของการสร้างชิ้นงานโฆษณา ซึ่งส่งสารของลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การที่จะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเชิงธุรกิจ

O'Guinn, Allen & Semenik (2012) ได้ให้คำจำกัดความของบริษัทตัวแทนโฆษณาไว้ในทำนองเดียวกับสมาคมธุรกิจตัวแทนโฆษณาสหรัฐอเมริกาว่า เป็นองค์กรที่ประกอบไปด้วยมืออาชีพที่จะให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และบริการด้านธุรกิจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องการวางแผน (Planning) การเตรียม (Preparing) และการเผยแพร่ (Placing) โฆษณา ทั้งนี้ Drucker (1998) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับมืออาชีพโดยทั่วไปไว้ว่า มืออาชีพ (Professional) คือ พนักงานที่มีความรู้ มิได้เป็นเพียงแค่นักงาน (Worker) โดยมืออาชีพจะใช้ความรู้ (Knowledge) ของตนในการทำงาน ทั้งนี้ความรู้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ (1) ความรู้ที่ได้จากการศึกษาและ (2) ความรู้ต่อเนืองที่ได้จากการทำงาน และการศึกษาเพิ่มเติม

จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแทนโฆษณาเป็นธุรกิจที่ประกอบไปด้วยมืออาชีพทางด้านธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์เพื่อการวางแผน เตรียม และเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาซึ่งเป็นการส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้การที่ตัวแทนโฆษณาจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเชิงธุรกิจเป็นหลัก และการที่บริษัทโฆษณามีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจ

มองได้ว่าเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกค้าไปด้วย (Dart & Pendleton, 1984) ตัวแทนโฆษณา มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของลูกค้า และใช้ความสามารถในเชิงความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอวัตถุประสงค์ของลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยรับผิดชอบในส่วนของ การเขียนคำโฆษณา ซึ่งจะปรากฏตามสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นบทพูดในภาพยนตร์โฆษณาอีกทั้งดูแลใน ส่วนของการออกแบบงานโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (Krieff, 1993)

2.5.2 รูปแบบของบริษัทโฆษณา

ปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการทางด้านโฆษณามีความหลากหลาย โดยในที่นี้จะใช้วิธีการแบ่งรูปแบบประเภทของบริษัทโฆษณาจากการให้บริการซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 รูปแบบดังต่อไปนี้

- 1) บริษัทโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร (Full Service Agencies) จะเสนอการให้บริการที่จำเป็นต่อการโฆษณาทั้งหมด เช่น การวางแผน (Planning) การสร้างสรรค์ (Creation) การผลิต (Production) การเผยแพร่งานโฆษณา (Placement) และการประเมินผล (Evaluation) บางแห่งมีการให้บริการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) (Russell & Lane, 1999)
- 2) บริษัทที่มีแผนกโฆษณาภายใน (In House Agencies) หมายถึงแผนกโฆษณาขององค์กร ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการติดต่อประสานงาน และควบคุมในทุกขั้นตอนของการโฆษณา โดยนักโฆษณาจะสามารถควบคุมทั้งกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาสินค้า และกลเม็ดในการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถลดต้นทุนในการจ่ายค่าธรรมเนียมทางการโฆษณา อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตัวแทนโฆษณาภายในบริษัทจะมีข้อได้เปรียบ แต่ข้อจำกัดก็มีมากเช่นการขาดการมองอย่างเป็นรูปธรรม และมีข้อจำกัดทางกระบวนการโฆษณา นอกจากนี้ การที่จะได้มีอาชีพมาเป็นผู้ร่วมงานด้วยก็มีโอกาสน้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทั่วไป (O'Guinn, Allen & Semenik (2012)
- 3) ตัวแทนโฆษณาที่มีการบริการจำกัด (Limited-service Agencies) เช่น Creative Boutique คือบริษัทที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการแนวคิดทางโฆษณา และสารโฆษณาที่แปลกใหม่ แม้ว่า Creative Boutique จะไม่มีบริการทางการวางแผนสื่อ หรือการวิจัย แต่ลูกค้าก็เชื่อมั่นในความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทเหล่านี้
- 4) บริษัทบริการซื้อสื่อ (Media Buying Service) เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในการซื้อ สื่อ เวลา และที่ว่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เช่นเดียวกับบริษัทโฆษณา หน้าที่ของการซื้อสื่อโฆษณากลายมาเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมากขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของสื่อต่าง ๆ ตัวแทนโฆษณาจะ ทำในส่วนการวางแผนกลยุทธ์ สำหรับการซื้อสื่อ ลูกค้ามักจะหันมาใช้บริการบริษัทซื้อสื่อ ซึ่งได้เปรียบ เนื่องจากการซื้อสื่อเป็นจำนวนมาก จะได้ช่วงเวลาของสื่อที่มากขึ้น แต่ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทตัวแทนโฆษณารายย่อย O'Guinn, Allen & Semenik (2012)

Krieff (1993) ได้เสนอว่าชิ้นงานโฆษณาที่สมบูรณ์ควรที่จะประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้ คือ (1) ควรก่อให้เกิดความต้องการ และความปรารถนาในตัวสินค้า และบริการ หรือให้ความรู้กับ ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ได้ทำการโฆษณา (2) โฆษณาที่ดีควรจะชักจูงให้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพใน การซื้อ ว่าสินค้าและบริการ ที่ได้โฆษณาชิ้นนี้ เป็นสิ่งที่ดีที่สุด (3) ควรจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อใน สินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างแท้จริง

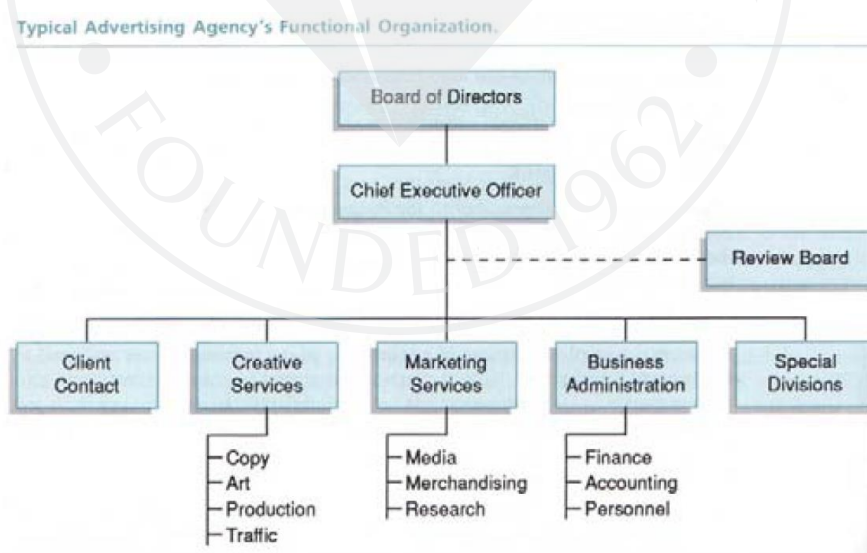
2.5.3 โครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา

Nylen (1993) ได้ทำการแบ่งโครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็น (1) โครงสร้าง องค์กรตามหน้าที่ และ (2) โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มลูกค้าซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

1) โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization)

เป็นรูปแบบองค์กรที่เป็นทางการที่ได้รับความนิยมในธุรกิจตัวแทนโฆษณา มีความ เฉพาะเจาะจงมากกว่าแผนกโฆษณาในบริษัททั่วไป มีการจัดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเข้าด้วยกันเป็นแผนก ซึ่ง จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และทักษะต่างๆที่จะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น ซึ่งแผนภาพที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามหน้าที่

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามหน้าที่



ที่มา: Nylen, D. W. (1993). *Advertising Planning Implementation & Control*. (4th ed.).

Ohio: South-Western.

Nylen (1993) กล่าวว่าการจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึงตามที่แสดงในภาพที่ 2.1 จะเป็นการจัดกลุ่มจากพื้นฐานของหน้าที่ความรับผิดชอบทั่วไป ตามหน้าที่ของแต่ละฝ่ายซึ่งประกอบไปด้วย

ฝ่ายดูแลลูกค้า (Client Contact) มีความรับผิดชอบในส่วนของการเป็นตัวแทนของบริษัทโดยรับหน้าที่ในการติดต่อลูกค้า รับทราบ และให้คำแนะนำตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การวางแผนโฆษณาของบริษัท นอกจากนี้ยังรับผิดชอบในการประสานงานตามแผนที่ได้วางไว้

ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Service) จะมีหน้าที่รับผิดชอบในการเขียน ออกแบบ และควบคุมการผลิตชิ้นงานโฆษณา และส่วนที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายสร้างสรรค์เป็นหน่วยที่สร้างผลงานให้กับบริษัท อย่างไรก็ตามบุคลากรในฝ่ายนี้ควรมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนด้วย โดยมีส่วนช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และรับผิดชอบในการคิดแนวทางในการโฆษณาเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ การทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์จะแบ่งออกเป็นสองส่วนย่อยอีก 2 ส่วนคือ ส่วนของผู้เขียนคำโฆษณาซึ่งเขียนบทในสิ่งพิมพ์ บทโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ และอีกส่วนจะทำการดูแลในด้านการออกแบบ และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณา

ฝ่ายผลิต (Production Department) มักเป็นผู้เชี่ยวชาญในชิ้นงานที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการติดต่อ ควบคุม และเตรียมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

ฝ่ายประสานงาน (Traffic Department) รับผิดชอบในการประสานงานภายใน จัดตารางเวลาของการทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์ ทำการจัดส่ง และกำหนดการของอุปกรณ์ในงานโฆษณาที่ฝ่ายสื่อโฆษณานำไปใช้

ฝ่ายการตลาด (Marketing Service) จะรับผิดชอบงานด้านการวางแผนการตลาดโดยรวม และการวิจัย การทำโปรโมชั่น

ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Department) มีความรับผิดชอบในการวางแผนสื่อโฆษณา ทำการต่อรอง และจัดซื้อสื่อโฆษณา ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามักจะใช้คนเป็นจำนวนมาก และมีความสำคัญในบริษัทตัวแทนขนาดใหญ่ ดังนั้นในบางตัวแทน จึงมีการแยกออกมาเป็นอีกบริษัท หรือเป็นแผนกที่เป็นเอกเทศ

ฝ่ายส่งเสริมการขาย (Merchandising Department) เป็นการรวมเอาผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนส่งเสริมการขายเข้าด้วยกัน เพื่อร่วมกันศึกษาตลาด รวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด โดยแผนกนี้มักรวมเอาผู้เชี่ยวชาญในสินค้าแต่ละตัว เช่นผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าในครัวเรือน และผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าแฟชั่น

ฝ่ายวิจัยโฆษณา (Advertising Research Department) ทำการออกแบบ และดำเนินการวิจัยโฆษณา และทำการวิจัยทั่วไปด้านการตลาด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกันกับกระบวนการวางแผน ซึ่งสามารถช่วยในกระบวนการวางแผนในระดับทั่วไป โดยการวิเคราะห์ และตีความข้อมูลที่

มีอยู่ในมือเกี่ยวกับสินค้า และตลาด การวิจัยประสิทธิภาพของการโฆษณา จะถูกดำเนินการโดยแผนกวิจัย

ฝ่ายบริหารธุรกิจ (Business Administration) รับผิดชอบการบริหารธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยรับผิดชอบด้านการเงิน บริษัทตัวแทนโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องควบคุมการหมุนเวียนของเงิน และการบัญชีเป็นอย่างดี

ตำแหน่งพิเศษ (Special Functions) จะเป็นแผนกที่เกิดจากการแยกหน่วยงานเฉพาะอื่นออกมาเป็นแผนกในองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา จากการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาบางรายอาจมีแผนกพิเศษ เพื่อดูแลโฆษณาแต่ละรูปแบบ เช่น การขายตรง และประกาศรับสมัครงาน เป็นต้น

ภายใต้ระบบแผนก ผู้เชี่ยวชาญจะถูกจัดกลุ่มให้อยู่ในแผนกต่าง ๆ เช่น ผู้เขียนคำโฆษณา (Copy Writer) ในแผนกคำโฆษณา (Copy) แต่ละคนจะมีความรับผิดชอบโดยตรงต่อแผนก และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ นักเขียนคำโฆษณา และนักวิจัยอาจต้องทำงานให้กับลูกค้า 4 ราย ซึ่งมีผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) คนละคนกัน จากการแจกงานของหัวหน้าแผนก ข้อได้เปรียบของระบบแผนกคือ เป็นการมอบหมายความรับผิดชอบให้กับผู้เชี่ยวชาญจริง ๆ และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับพนักงาน จากการทำให้กับลูกค้าที่หลากหลาย (Hameroff, 1998)

2) โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มดูแลลูกค้า (Account Group)

เป็นทีมงานที่เกิดจากการรวบรวมสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลลูกค้าแต่ละตัวเข้ามาอยู่ร่วมกันเพื่อดูแลลูกค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวโดยภาพที่ 2.2 จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มดูแลลูกค้า

ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มดูแลลูกค้า



ที่มา: Nylén, D. W. (1993). *Advertising Planning Implementation & Control*. (4th ed.). Ohio: South-Western.

ภาพที่ 2.2 จะแสดงถึงโครงสร้างของระบบกลุ่ม ดูแลลูกค้าเป็นทีมงานที่รวบรวมสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญในหลายสาขามาทำงานร่วมกันในการดูแลลูกค้าแต่ละตัว โดยจะมีโครงสร้างคล้ายกับกงล้อที่มีศูนย์กลางเป็นลูกค้า และสินค้าที่จะทำการโฆษณา ส่วนที่อยู่รอบ ๆ ก็คือผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า และนอกจากนั้นก็คือ ครีเอทีฟ ฝ่ายประสานงาน ฝ่ายวิจัย และผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ (Nylén, 1993)

ภายใต้ระบบกลุ่มดูแลลูกค้าหน้าที่ผู้เขียนคำโฆษณากราฟิก ผู้วางแผนสื่อ และมีอาชีพอื่น ๆ จะถูกมอบหมายงานของแต่ละกลุ่มลูกค้า ตามแนวทางของผู้บริการลูกค้า (Account Executive) หรือหัวหน้ากลุ่ม (Group Head) โดยในบริษัทตัวแทนโฆษณาหนึ่ง ๆ อาจมีหลายกลุ่มก็ได้ โดยแต่ละกลุ่มจะทำหน้าที่เหมือนเป็นเอเจนซีหนึ่งเลยทีเดียว ข้อได้เปรียบของระบบกลุ่ม คือ การมุ่งสนใจในการใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษของแต่ละคนในการแก้ปัญหาของลูกค้า (Hameroff, 1998)

ความสำเร็จของกลุ่มดูแลลูกค้าไม่เพียงขึ้นอยู่กับทักษะของบุคลากร แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานร่วมกัน และประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่ทำการติดต่อกับลูกค้า

ของทีม จะมีบทบาทในการเป็นผู้นำในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ทั้งนี้กลุ่มดูแลลูกค้าจะเป็นเสมือนศูนย์ควบคุมของตัวแทนโฆษณา (Nylen, 1993)

ผลการวิจัยของ ภูวนาท คุณผลิน (2543) เรื่องรูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย พบว่ามีโครงสร้างของบริษัทโฆษณาเพียง 2 รูปแบบ ได้แก่ องค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก (The Consortium) และ องค์กรที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือแต่มีเครื่องมือทางการตลาด ให้บริการไม่ครบวงจร (The Consotium With One Dominant Agency) โดยได้จัดแบ่งรูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยไว้ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- 1) องค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก (The Consortium)
- 2) องค์กรที่มีแผนก หรือบริษัทในเครือแต่มีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการไม่ครบวงจร (The Consotium with One Dominant Agency)
- 3) องค์กรที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือ และมีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการครบวงจร (The Integrated Agency With Business Units)
- 4) องค์กรที่ให้บริการทางการตลาดแบบครบวงจรโดยทุกแผนกไม่มีหน่วยธุรกิจที่มีผลกำไรเป็นของตนเอง (The Integrated Agency)
- 5) องค์กรที่มีหน่วยธุรกิจย่อยที่ให้บริการแบบครบวงจรและมีผลกำไรเป็นของตนเอง (The Brand Team Agency)

นอกจากนี้ยัง พบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีอิทธิพลต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านการปรับโครงสร้างบริษัท โดยการขยาย หรือการลดขนาดบริษัท และมีอิทธิพลต่อการปรับวิธีการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานทั้งภายใน และภายนอก

โครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณามีความแตกต่าง และหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาด หน้าที่ ลูกค้า และการวางแผนทางการบริหาร โดยโครงสร้างในระบบแผนก และระบบกลุ่มมักพบในตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แต่สำหรับตัวแทนโฆษณาขนาดย่อม หน้าที่ ความสนใจ และความรับผิดชอบของพนักงานมักมีความคาบเกี่ยวกันเช่นผู้บริหารงานโฆษณา อาจมีมุมมองเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่ผู้คิดงานโฆษณาซึ่งมีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้า และดำเนินงานโดยตรงอาจสามารถคิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ดีกว่าผู้จัดการฝ่ายการเงิน เป็นต้น ทั้งนี้การที่ตัวแทนโฆษณาขนาดย่อมจะไม่สามารถมีระบบกลุ่มหรือระบบแผนก ทำให้พนักงานถูกคาดหวังว่าจะทำได้หลายหน้าที่ เช่น ผู้บริหารงานลูกค้า อาจต้องเขียนคำโฆษณาเอง เลือกการผลิต บางครั้งอาจต้องวางแผนสื่อด้วยตัวเอง บางครั้ง ประธานบริษัทโฆษณาขนาดย่อมอาจมีหน้าที่เป็นผู้บริหารงานลูกค้าเอง (Hameroff, 1998) การจัดการด้านโครงสร้างแผนกโฆษณาในบริษัททั่วไปจะต้องพิจารณาถึง

โครงสร้างโดยรวมขององค์กร และต้องพิจารณาว่าฝ่ายโฆษณาควรอยู่ในระดับใดขององค์กร เช่นควรอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงผู้บริหารระดับสูง หรืออยู่ในระดับปฏิบัติการ (Nylen, 1993)

ดวงพร บุญยะสาระนันท์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริหารงานลูกค้าใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้ามากที่สุดในขั้นตอนการนำเสนองาน ขั้นตอนการวางแผน และขั้นตอนการรับข้อมูลตามลำดับ 2) ผู้บริหารงานลูกค้าใช้วิธีการในการโน้มน้าวใจลูกค้าอย่างผสมผสาน ประกอบด้วยการแสดงหลักฐานการใช้เหตุผล และการเรียบเรียงเนื้อหาสาระในการโน้มน้าวใจโดยอาศัยหลักจิตวิทยาของมอนโร (Monroe) และการเรียบเรียงสารด้วยการเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไข ตามลำดับ 3) ปัจจัยเสริมในการโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้า คือ องค์กรประกอบความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นที่ไว้วางใจ และความคล่องตัวของผู้บริหารงานลูกค้า บุคลิกภาพการแต่งกายของผู้บริหารงานลูกค้า และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารงาน ลูกค้ากับลูกค้า และ 4) ปัญหาที่ผู้บริหารงานลูกค้าพบในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้านั้น มาจากปัจจัยภายในของผู้บริหารงานลูกค้าเอง คือ การที่ผู้บริหารงานลูกค้าขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงาน ลูกค้าจึงไม่มีความเชื่อถือในตัวผู้บริหารงานลูกค้า ทำให้ไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้ ปัจจัยภายในและภายนอกบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ปัญหาเรื่องการจัดสรรเวลาในการทำงาน ปัญหาจากลูกค้า คือ การไม่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการทำโฆษณา และการใช้ข้อมูลที่คลุมเครือแก่ผู้บริหารงานลูกค้า รวมถึงปัญหาด้านรสนิยมความชอบส่วนบุคคลที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ

2.6 โรคไวรัสโคโรนา-19 (Covid-19)

โรคโควิด 19 คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ ไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน จนกระทั่งมีการระบาดใหญ่ในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคม ปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก เพื่อไม่ให้เกิดรอยมลทินกับพื้นที่ที่เกิดการระบาดของโรคด้วยโคโรนาไวรัส เชื้อนี้มีมานานและหลายสายพันธุ์ โคโรนาเป็นเชื้อไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคทางเดินระบบหายใจ มีมานานกว่า 60 ปี แล้ว และจัดเป็นเชื้อไวรัสตระกูลใหญ่ที่มีอยู่หลายสายพันธุ์ โดยชื่อโคโรนาก็มีที่มาจากลักษณะของเชื้อไวรัสที่รูปร่างคล้ายมงกุฎ (Corona เป็นภาษาลาตินที่แปลว่ามงกุฎ) เนื่องจากเชื้อไวรัสชนิดนี้มีสารพันธุกรรมเป็น RNA มีเปลือกหุ้มด้านนอกที่ประกอบไปด้วยโปรตีนคลุมด้วยกลุ่มคาร์โบไฮเดรต ไขมันเป็นปุ่ม ๆ ยื่นออกไปจากอนุภาคไวรัส อธิบายง่าย ๆ คือ เป็นเชื้อไวรัสที่มีหนามอยู่รอบตัว จึงสามารถเกาะตัวอยู่ในอวัยวะที่เป็นเป้าหมายของเชื้อไวรัสได้ โคโรนาไวรัสเป็นเชื้อที่ก่อโรคได้ในคนและสัตว์ เนื่องจากตัวไวรัสมีสารพันธุกรรม RNA ซึ่งมีโอกาสกลายพันธุ์สูง สามารถติดเชื้อข้ามสายพันธุ์กันได้ โดยเฉพาะในสถานที่ที่มีการรวมตัวของสัตว์อย่างหนาแน่น เช่น ตลาดค้าสัตว์ เป็นต้น ดังนั้นต้นตอการแพร่ระบาดของโรค

ก็อาจจะมาจากสัตว์ปีก เช่น นก ค้างคาว ไก่ หรือสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น ม้า วัว แมว สุนัข กระต่าย หนู อูฐ รวมไปถึงสัตว์เลื้อยคลานอย่างงู เป็นต้น จริง ๆ แล้วเราเจอกับโคโรนาไวรัสกันอยู่เนือง ๆ เพราะอย่างที่บอกว่าโคโรนาไวรัสมีอยู่หลายสายพันธุ์ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ก่อให้เกิดโรครุนแรง เป็นเพียงไข้หวัดธรรมดา แต่ก็มีโคโรนาไวรัสบางสายพันธุ์ที่ก่ออาการรุนแรงจนถึงขั้นปอดอักเสบได้ เช่น โรคซาร์ส ที่มีสาเหตุมาจากโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ SARS-CoV ซ้ำม สายพันธุ์จากค้างคาวมาสู่ตัวชะมด แล้วมาติดเชื้อในคน และโรคเมอร์ส มีสาเหตุมาจากโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ MERS-CoV ซ้ำมสายพันธุ์จากค้างคาวสู่อูฐ และมาติดเชื้อในคน และล่าสุดกับเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ที่ก่อโรค COVID-19 ซึ่งเป็นโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่แะก่กลองโดยโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า SARS-CoV-2 เป็นเชื้อไวรัสลำดับที่ 7 ในตระกูล Coronaviruses Lineage B จีนัส Beta Coronavirus ที่ก่อให้เกิดโรคในคนเชื้อโคโรนาไวรัส สายพันธุ์ SARS-CoV-2 มีต้นตอมาจากไหน จากการศึกษาทางพันธุกรรมของไวรัส และการเรียงลำดับของรหัสแต่ละตัวทำให้พบต้นตอของเชื้อ SARS-CoV-2 ว่า ไวรัสสายพันธุ์ใหม่ชนิดนี้ มีจำนวนนิวคลีโอไทด์ที่เหมือนกันถึงร้อยละ 89.1 ของเชื้อ SARS-like Corona Viruses ในค้างคาวที่เคยพบในประเทศจีน และในภายหลังก็มีข้อมูลที่ยืนยันว่า ต้นตอของโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 เกิดจากการผสมสารพันธุกรรมระหว่างโคโรนาไวรัสของค้างคาวกับโคโรนาไวรัสในงูเห่า กลายพันธุ์เป็นโคโรนาไวรัส สายพันธุ์ SARS-CoV-2 ที่แพร่เชื้อจากงูเห่ามายังคนได้ โคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ระบาด ในคนได้อย่างไรโคโรนาไวรัสเป็นเชื้อที่ไม่สามารถอยู่เดี่ยว ๆ ได้ แต่จะแฝงตัวอยู่ในละอองฝอยจากการไอ จาม และสารคัดหลั่งอย่างน้ำมูก น้ำลายหรืออุจจาระดังนั้นการแพร่เชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดก็ต้องได้รับเชื้อผ่านการสูดดม ละอองฝอยขนาดใหญ่และละอองฝอยขนาดเล็กในอากาศ รับเชื้อเข้าไปในทางเดินหายใจ หรือใครที่อยู่ใกล้ผู้ป่วยในระยะ 1-2 เมตร ก็อาจจะติดเชื้อจากการสูดดมละอองขนาดใหญ่ และละอองขนาดเล็กจากการไอ จามรดกันโดยตรง หรือหากอยู่ห่างจากผู้ติดเชื้อในระยะ 2 เมตรขึ้นไป ก็อาจติดเชื้อจากการสูดดมละอองขนาดเล็กได้เหมือนกัน นอกจากนี้โคโรนาไวรัส สายพันธุ์ใหม่ ยังอาจแพร่เชื้อโดยการสัมผัสได้ เช่น การจับของใช้สาธารณะร่วมกัน แล้วมาสัมผัสเยื่อบุต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น ขี้ตา สัมผัสปาก หรือหยิบของกินเข้าปาก เป็นต้น การที่เชื้อไวรัสจะก่อโรคในร่างกายเราได้ เราต้องได้รับเชื้อไวรัสดังกล่าวผ่านเยื่อบุต่าง ๆ จนนำไปสู่การติดเชื้อที่ระบบทางเดินหายใจส่วนบน เช่น เซลล์เยื่อบุหลอดลม ซึ่งไวรัสจะใช้ผิวเซลล์ของไวรัสจับกับเอนไซม์ที่ผิวเซลล์มนุษย์ จากนั้นไวรัสจะค่อย ๆ เพิ่มจำนวนเชื้อในตัวเรา ซึ่งหากภูมิคุ้มกันของเราไม่สามารถจัดการกับเชื้อไวรัสนี้ได้ จำนวนเชื้อไวรัสก็จะเพิ่มมากขึ้น และกระจายไปยังเซลล์ข้างเคียง ทำลายเซลล์ในหลอดลมและปอด ทำให้ปอดอักเสบและเกิดภาวะทางเดินหายใจล้มเหลวได้ ติดเชื้อโคโรนาไวรัสแล้วอันตรายต่อปอดแค่ไหน ต้องบอกว่า ไม่ใช่ทุกคนที่เป็นโรคนี้นี้ แล้วเชื้อจะลงปอดเสมอไป โดยกรมควบคุมโรคเคยให้ข้อมูลไว้ว่า มีเพียง 15-20% ที่เชื้อลงปอดแล้วทำให้เป็นปอดอักเสบ แต่เมื่อลงปอดไปแล้วจะก่อความรุนแรงแค่

ไหนด ขึ้นอยู่กับภูมิคุ้มกันด้านทานร่างกายของแต่ละคน ขณะที่ข้อมูลผู้ติดเชื้อในประเทศจีนพบว่า การลงปอดมักเกิดขึ้นในสัปดาห์ที่สองหลังจากได้รับเชื้อแล้ว แต่มีผู้ติดเชื้อประมาณ 80% ที่เชื้อไม่ลงปอด เป็นเพียงไข้หวัดธรรมดา ทั้งนี้ กรณีเชื้อไวรัสลงปอดจะเกิดขึ้น เมื่อเชื้อไวรัสเข้าสู่ร่างกายแล้วจะแบ่งตัวและเจริญเติบโตในเซลล์มนุษย์ เช่น เซลล์ของเยื่อหุ้มหลอดลม จึงจะก่อโรคได้และเซลล์มนุษย์ที่ติดเชื้อจะเพิ่มจำนวนและปล่อยเชื้อไวรัสออกมาออกเซลล์เพื่อไปก่อโรคในเซลล์ข้างเคียง เมื่อเชื้อไวรัสเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จะทำลายเซลล์มนุษย์ในหลอดลม ผนัง และเนื้อปอด รวมทั้งเซลล์ข้างเคียงด้วย หากภูมิคุ้มกันของร่างกายไม่แข็งแรงพอ หรือสร้างภูมิคุ้มกันขึ้นมาช้า เพราะเม็ดเลือดขาวเพิ่งพบกับเชื้อไวรัสเป็นครั้งแรก ทำให้ภูมิคุ้มกันทำลายเชื้อไม่ทัน ผู้ป่วยจะมีอาการปอดอักเสบ และเมื่อเซลล์ที่ติดเชื้อจำนวนมากตาย จะถูกทดแทนด้วยพังผืดในเวลา 2-3 สัปดาห์หลังการเจ็บป่วย อย่างไรก็ตาม มีข้อมูลว่า ผู้ป่วยที่มีอาการปอดอักเสบส่วนใหญ่ เนื้อปอดจะถูกทำลายไปราว 20% ซึ่งหากเนื้อปอดถูกทำลายไม่ถึง 50% ร่างกายฟื้นฟูเองได้ตามสภาพแต่ละคน ทว่าจะมีผู้ป่วยราว 5% ที่เนื้อปอดถูกทำลาย 70-80% กรณีนี้ถือว่า วิกฤต ร่างกายอาจฟื้นตัวไม่ไหว หรือแพทย์อาจต้องใช้เครื่อง ECMO หรือเครื่องหัวใจ-ปอดเทียมแบบเคลื่อนย้าย มาทำงานแทนหัวใจและปอดของผู้ป่วย ซึ่งหากช่วยไม่ไหว สุดท้ายแล้วระบบหายใจจะล้มเหลว และเป็นเหตุให้ผู้ติดเชื้อโคโรนาไวรัสเสียชีวิตผู้ป่วย COVID-19 มีโอกาสเป็นปอดอักเสบได้มากน้อยแค่ไหน โดยทั่วไปแล้ว หากเป็นคนที่ภูมิคุ้มกันแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว ไม่มีปัญหาที่ปอด ส่วนใหญ่จะสามารถทนต่อการก่อโรคของเชื้อโคโรนาไวรัส สายพันธุ์ใหม่ ที่ค่อย ๆ เพิ่มจำนวนขึ้น พร้อมกันนั้นภูมิคุ้มกันของร่างกายก็จะพยายามต่อสู้กับเชื้อไวรัสได้ทันกาล ก่อนที่ปอดจะเสียหายหนัก แต่สำหรับคนที่ภูมิคุ้มกันไม่แข็งแรง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ที่มีโรคประจำตัว ผู้ที่ได้รับยากดภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายผลิตเซลล์เม็ดเลือดขาวมาสู้โรคได้ไม่ทัน หรือผู้ที่มีโรคปอดเรื้อรังอยู่แล้ว รวมทั้งคนที่สูบบุหรี่บ่อย ๆ ก็อาจทำให้ปอดติดเชื้ออย่างรุนแรงและรวดเร็วขึ้น โคโรนาไวรัส สายพันธุ์ใหม่ มีชีวิตอยู่ได้นานแค่ไหน เชื้อโคโรนาไวรัสจะมีชีวิตอยู่ได้ที่อุณหภูมิประมาณ 20-40 องศาเซลเซียส โดยสามารถ อยู่บนพื้นผิวได้นานถึง 20 วัน ในสภาพอากาศเย็น และในสภาพอากาศร้อน เชื้อไวรัสจะอยู่ได้ 3-9 วันโคโรนาไวรัส สายพันธุ์ใหม่ กลัวอะไร เชื้อไวรัสตัวนี้ไม่ทนความร้อน ดังนั้นแค่เจออุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียสก็ทำให้เชื้อตายได้ นอกจากนี้เชื้อไวรัสตัวนี้ยังจะตายได้ง่าย ๆ ด้วยแอลกอฮอล์ที่ความเข้มข้น 70% และการทำความสะอาดด้วยสบู่ที่เหมาะสม กล่าวคือล้างมือด้วยสบู่เป็นระยะเวลา 15-30 วินาที รวมไปถึงสารลดแรงตึงผิวต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอก สารฟอกขาว (Sodium Hypochlorite) ที่ความเข้มข้น 0.1-0.5% โพรวิโด ไอโอดีน 1% หรือไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 0.5-7.0% เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แหละที่โคโรนาไวรัสจะไม่ทน เพราะไวรัสชนิดนี้มีไขมันหุ้มอยู่ด้านนอก ดังนั้น หากใช้สารลดแรงตึงผิวทำลายไขมันที่หุ้มอยู่ได้ ก็จะมาไวรัสได้

วิธีป้องกันโคโรนาไวรัส ควรทำยังไง เราสามารถป้องกันการติดเชื้อโคโรนาไวรัสได้ ดังนี้

- 1) หลีกเลี่ยงการอยู่ในพื้นที่ที่มีการระบาดของโรค
- 2) สวมหน้ากากอนามัยซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการสูดดมละอองขนาดใหญ่ได้ถึง

80%

- 3) อยู่ห่างจากผู้ป่วย หรือผู้ที่มีอาการไอ จาม อย่างน้อย 2 เมตร
- 4) ล้างมือบ่อย ๆ โดยเฉพาะหลังจับหรือใช้ของสาธารณะ หลังเข้าห้องน้ำ และก่อน

รับประทานอาหาร

- 5) หลีกเลี่ยงการเอามือสัมผัสใบหน้า และดวงตา
- 6) กินอาหารปรุงร้อน สดใหม่ และใช้ช้อนกลางทุกครั้ง

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อโฆษณาออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องกักตัวอยู่ภายในบ้าน รัฐบาลได้มีมาตรการปิดห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว ตลาดสด ร้านค้า และผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ ทำให้นักโฆษณาต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อออนไลน์เป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นการนำเสนอขายสินค้าในภาวะที่ประชาชน ต้องกักตัวอยู่ภายในบ้าน โดยใช้แนวคิดหลักของการโฆษณา คือ การขายสินค้าที่นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของสุขภาพอนามัย แสดงถึงความห่วงใยผู้บริโภค การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้า มีความเหมาะสม และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอื่น สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้สินค้าขายได้ในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19

2.7 ผลกระทบของโควิด-19 และการวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัล

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้หลายๆ ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและพร้อมตั้งรับกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แน่นอน ทำให้การทำตลาดก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หลาย ๆ แคมเปญของการทำโฆษณาต้องยกเลิกหรือเลื่อนไป ทีมวางแผนและทีมซื้อสื่อโฆษณาก็ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนงานเพื่อเตรียมรับกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แน่นอนนี้ เพื่อตอบสนองในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาที่มีอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มกับงบประมาณของลูกค้าให้มากขึ้นกับธุรกิจ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีแนวคิดที่มีชื่อว่า “กลับสู่สามัญ” (Back to Basics) คือ การอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ให้กลายเป็นความปกติ โดยมี 4 แนวทางในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ดังนี้ (โจชัว สเปนเนอร์, 2563)

1) ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น

ก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 Google มีการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาตามช่วงเวลา สำคัญ ๆ ของปี โดยแบ่งการวางแผนแคมเปญออกเป็น 3 ช่วง คือช่วงเริ่มต้น มักทำการประชาสัมพันธ์ ก่อนเพื่อเปิดตัวแคมเปญ ช่วงที่สองจะลงโฆษณาในสื่อเฉพาะกลุ่มที่ให้ผลลัพธ์ดี (High-impact Media) และมีค่าใช้จ่ายสูง ปิดท้ายช่วงที่สามด้วยการใช้สื่อในการลงโฆษณาที่กระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก (scaled Direct-response Media) แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 จึงไม่วางแผนหรือซื้อสื่อโฆษณาตามช่วงเวลาหรือตามเทศกาลแต่ปรับเปลี่ยนโดยการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ของแต่ละแคมเปญตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2) ติดตามเทรนด์ของผู้บริโภคตลอดเวลา

Google ได้ติดตามข้อมูลการค้นหาของผู้บริโภคผ่าน Google และ YouTube เพื่อนำกระแสมาปรับเปลี่ยนการสร้างสรรคผลงานครีเอทีฟ และข้อความบน Google Search Ads ให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การนำความสามารถของเทคโนโลยีสื่อเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) ของ Google ด้วยการโฆษณาฟังก์ชันบน Google Search ให้ผู้ใช้สามารถสร้างสื่อเสมือนจริง เป็นต้น

3) การทำงานที่รวดเร็วกว่าเดิม

ในสถานการณ์ปกติการวางแผน และการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลถือว่าต้องทำงานอย่างรวดเร็ว คล่องตัวแต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การวางแผนหรือซื้อสื่อต้องรวดเร็วขึ้น การตัดสินใจในการทำหรือตัดแต่ละแคมเปญรวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต้องรวดเร็วกว่าเดิมจากสัปดาห์ต้องเหลือเป็นหลักชั่วโมง เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รวมทั้งการใช้งบประมาณทางการ สื่อสารต้องมีความระมัดระวังและรัดกุมมากขึ้น

4) ลงทุนในสื่อที่วัดผลได้

Google เชื่อว่าการลงทุนด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะช่วยให้ผลลัพธ์ทางธุรกิจเกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนสื่อโฆษณาที่เลือกใช้ต้องสามารถติดตามวัดผลและเห็นผลลัพธ์ ได้เป็นรูปธรรมในเวลาอันสั้น ต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับสถานการณ์และเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รวมทั้งเจาะจงพื้นที่ในการลงโฆษณาเฉพาะพื้นที่ที่สร้างผลตอบแทนที่ดีที่สุด เพื่อลดค่าเสียโอกาสที่เกิดขึ้น แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์โดยจะเป็นกรอบในการพิจารณาการวางแผนสื่อโฆษณา ของนักวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผล กระทบต่อหลาย ๆ ธุรกิจ รวมทั้งการวางแผนสื่อซื้อสื่อโฆษณาที่ต้องปรับเปลี่ยนตาม

2.8 งบประมาณการสื่อสารการตลาด

2.8.1 งบประมาณการสื่อสารการตลาด

การกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดนั้นถ้ายึดจากทฤษฎีในการกำหนดงบประมาณเป็นฐานก่อนก็มีแนวทางการกำหนด 4 แบบหลัก ๆ ดังนี้

2.8.1.1 กำหนดเป็นร้อยละจากยอดขาย โดยนำยอดการพยากรณ์ยอดขายของปีงบประมาณนั้น ๆ มาเป็นฐานแล้วคูณกับเปอร์เซ็นต์ที่กำหนดไว้ก็จะได้ตัวเลขเม็ดเงินในการสื่อสารการตลาด เช่น ในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ตัวเลขที่ใช้กันอยู่ที่ประมาณ 3% ของยอดขายทั้งโครงการ

2.8.1.2 กำหนดตามความสามารถขององค์กร เป็นการกำหนดโดยผู้บริหารโดยพิจารณาจากเงินที่มีอยู่ว่าพอจะจัดสรรมาเพื่อการสื่อสารการตลาดได้มากน้อยแค่ไหน วิธีการดังกล่าวมักใช้กับบริษัทขนาดเล็กหรือใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นทำการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นการทดลอง

2.8.1.3 กำหนดตามคู่แข่ง วิธีนี้ทางบริษัทจะหาข้อมูลงบประมาณการสื่อสารการตลาดของบริษัทในธุรกิจเดียวกันมาใช้ปะทะไรแล้วนำมากำหนดงบประมาณของบริษัทตน โดยอาจกำหนดให้สูงกว่า ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง โดยพิจารณาจากส่วนครองตลาดของตนว่าสูงขึ้นหรือต่ำกว่าคู่แข่งแค่ไหน

2.8.1.4 กำหนดตามเป้าหมายและงานที่ต้องทำ วิธีนี้จะเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดก่อน จากนั้นค่อยกำหนดว่าต้องทำอะไรบ้างจึงจะทำให้เป้าหมายบรรลุผล เพื่อแตกกิจกรรมที่ต้องทำได้ ก็ด้วยนำกิจกรรมเหล่านั้น มาคำนวณกลับเป็นงบประมาณการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้

2.8.2 การตัดสินใจกำหนดงบประมาณโฆษณา (Deciding on the Advertising Budget)

ภายหลังจากที่บริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแล้ว ในขั้นนี้บริษัทจะต้องตัดสินใจว่า ผลลัพธ์แต่ละรายการจะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาเท่าใดจึงจะเหมาะสมบทบาทของการโฆษณา คือ จะต้องพิจารณาจัดสรรงบประมาณบางส่วน เพื่อการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีอีกด้วย ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่าจะจัดสรรงบประมาณเท่าใดจึงเหมาะสม หากตั้งงบประมาณน้อยเกินไป ก็จะไม่เกิดผล แต่หากจะตั้งงบประมาณสูงเกินไปก็ไม่ดี เพราะควรจะใช้เงินส่วนเกินนั้นไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นดีกว่า

2.8.3 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดงบประมาณโฆษณา มีปัจจัย 5 ประการที่ควรนำมาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจกำหนดงบประมาณโฆษณา ดังนี้ คือ

2.8.3.1 ชั้นในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทุกชนิด ปกติแล้วควรจะได้รับ การจัดสรรงบประมาณโฆษณาให้ค่อนข้างมาก เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) และ

เพื่อให้ลูกค้าทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว โดยทั่วไปก็จะตั้งงบประมาณการโฆษณาที่ต่ำกว่า หรืออาจตั้งตามสัดส่วนของยอดขาย

2.8.3.2 ส่วนแบ่งตลาดและฐานผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ตราใดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง โดยทั่วไปจะเสียค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาต่ำ อาจกำหนดงบประมาณตามจำนวนเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ แต่ในกรณีที่ต้องการขยายขนาดของตลาดเพิ่มขึ้น ก็จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้การเสียค่าใช้จ่ายรายหัวเพื่อสร้างความประทับใจหรือความชอบ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง จะเสียค่าใช้จ่ายรายหัวน้อยกว่าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ

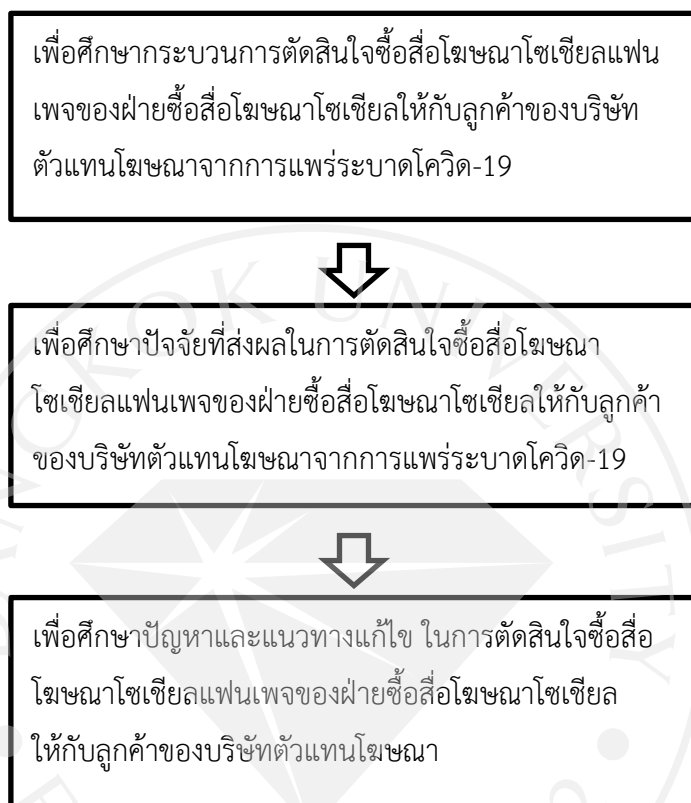
2.8.3.3 การแข่งขันและการโฆษณาที่แออัด (Competition and Clutter) ในตลาดที่มีคู่แข่งหลายราย และมีการทุ่มค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาสูง ผลิตภัณฑ์ตราใดที่นำเสนอต่อตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องโฆษณาให้มาก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เห็นคู่แข่งในตลาด และแม้ว่าการโฆษณาที่แออัดไม่มากนัก และไม่ใช่ว่าเป็นการโฆษณาแข่งกับตราของบริษัทโดยตรง แต่ก็จำเป็นต้องโฆษณาให้มากเช่นกัน

2.8.3.4 ความถี่ของการโฆษณา (Advertising Frequency) การโฆษณาที่จำเป็นต้องกระทำซ้ำ ๆ หรือใช้ความถี่ในการโฆษณาสูง เพื่อให้สารโฆษณาของตราสินค้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภค เกิดการรับรู้และเข้าใจ มีผลกระทบที่สำคัญต่อการจัดงบประมาณการโฆษณา

2.8.3.5 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Product Substitutability) ผลิตภัณฑ์ประเภทที่เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ เช่น บุหรี่ เบียร์ หรือน้ำอัดลม จำเป็นต้องทุ่มโฆษณามากเพื่อสร้างความแตกต่างในภาพลักษณ์ให้ปรากฏ ในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความสำคัญ เมื่อผลิตภัณฑ์ตราใดก็ตามที่มีประโยชน์ หรือมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ และผู้บริหารต้องการที่นำเสนอสิ่งนั้น เป็นจุดขายต่อลูกค้า (วรัญญา พรรณมณ, 2563)

2.9 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้ผลการวิจัยดำเนินไปตามกระบวนการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ซื้อสื่อโฆษณาตำแหน่งต่าง ๆ จำนวน 8 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยได้รับอนุญาตจากฝ่ายบุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณา

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษารั้งนี้ เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาเลือกเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณา

3.2.2 จากนั้นจึงมากำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคัดเลือก คือ เลือกผู้ให้สัมภาษณ์ตามตำแหน่งงาน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือในการมีประสบการณ์ทำงานจึงสุ่มเลือกจากประชากรในการศึกษามา 8 ท่าน จากบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ผู้อำนวยการฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา (Director) ผู้บริหารฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา อาวุโส (Supervisor) และผู้บริหารฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา (Executive) คือ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ (key informants) เป็นผู้แทนของบริษัทที่เกี่ยวข้องทั้งระดับปฏิบัติการจนถึงระดับบริหาร จำนวนทั้งสิ้น 8 ท่าน ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ที่ได้ให้

ไว้ ฉะนั้นแล้วในงานวิจัยขั้นนี้จึงมิได้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมด เช่น ชื่อ นามสกุลจริงของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยเลือกใช้อักษรย่อแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด มีจำนวน 8 คน ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มตัวแทนบริษัท Far East Fame Line DDB จำนวน 2 คน
- 2) กลุ่มตัวแทนบริษัท Adapter Digital จำนวน 2 คน
- 3) กลุ่มตัวแทนบริษัท Prakt Holdings จำนวน 2 คน
- 4) กลุ่มตัวแทนบริษัท Q & F Advertising จำนวน 2 คน

โดยเป็นการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ (key informants) ที่เกี่ยวข้องดังปรากฏตามตาราง 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย

กลุ่มตัวแทนบริษัท	จำนวน/คน
1. Far East Fame Line DDB	2
2 Adapter Digital	2
3. Prakt Holdings	2
4. Q & F Advertising	2

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด 8 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแทนบริษัท จำนวน 8 ท่าน

ลำดับ	ชื่อ	บริษัท	ตำแหน่ง
1	คุณ ก	Far East Fame Line DDB	พนักงานระดับ Senior
2	คุณ ข	Far East Fame Line DDB	พนักงานระดับ Senior
3	คุณ ง	Adapter Digital	พนักงานระดับ Senior
4	คุณ บ	Adapter Digital	พนักงานระดับ Senior
5	คุณ จ	Prakit Holdings	พนักงานระดับ Senior

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแทนบริษัท จำนวน 8 ท่าน

ลำดับ	ชื่อ	บริษัท	ตำแหน่ง
6	คุณ น	Prakit Holdings	พนักงานระดับ Senior
7	คุณ ฉ	Q & F Advertising	พนักงานระดับ Senior
8	คุณ ย	Q & F Advertising	พนักงานระดับ Senior

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in -depth interviews) เพราะวิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้พูดอย่างละเอียดและลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง สามารถทำให้เข้าใจในข้อมูลระหว่างกันและกันได้ดี ถ้ามีความเข้าใจผิดก็สามารถแก้ไขได้ทันที มีลักษณะยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงและแก้ไขคำถามจะกว่าผู้ตอบจะเข้าใจคำถาม โดยแบ่งคำถามและประเด็นคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา โฆษณาให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19 ในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นตอนที่ต้องพูดคุยกับลูกค้าถึงความต้องการการโฆษณาในเป้าประสงค์อะไร มีกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีงบประมาณเท่าไร ต้องการสื่อประเภทใด และระยะเวลาในการโฆษณา เป็นการสื่อสารในแนวคิดและความประสงค์ที่ต้องการ แล้วจึงมีการวางแผนงานที่จะทำ ภายใต้ระยะเวลา งบประมาณที่กำหนด

2) การค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมตัวเลือกของสื่อที่จะใช้ ใช้ช่องทางใดในการสื่อสาร หรือหาข้อมูลทำเนื้อหาในการโฆษณา พยายามที่จะเก็บข้อมูลให้มากที่สุดและดีที่สุด ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกในการประเมินทางเลือกต่อไป

3) การประเมินทางเลือก จากการรวบรวมข้อมูลมาหลายทางเลือก ก็จะประเมินหรือเลือกในตัวเลือกหลาย ๆ ตัว โดยเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เป็นขั้นตอนที่ใช้เหตุผลในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่มี เพื่อให้ผลลัพธ์ออกดีที่สุด บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ภายใต้งบประมาณ เวลา ทรัพยากร และเทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างจำกัด

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกใดแล้วก็ต้องตัดสินใจซื้อสื่อ นั้น เป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกทางเลือกแล้วที่จะซื้อ เป็นการนำเงินเพื่อแลกกับบริการหรือสื่อ นั้น โดยหวังได้รับความพึงพอใจอันสูงสุดหรือประสิทธิภาพจากสื่อ นั้นมากที่สุด

5) การประเมินหลังการซื้อ เป็นกระบวนการสุดท้าย ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแล้ว ก็จะมีการประเมินผลของสื่อโฆษณาน่า สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือจดจำตราสินค้ามันได้หรือไม่ เป็นการวัดผลหรือประเมินจากการใช้สื่อที่ประสบความสำเร็จหรือไม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาและดำเนินการแก้ไขในแต่ละขั้นตอน ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

- 1) การทำงานก่อนการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม
- 2) การทำงานระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม
- 3) การทำงานหลังการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพลตฟอร์ม ของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากร ตำแหน่งต่าง ๆ ของบริษัท ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Director) ผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา อาวุโส (Supervisor) ผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Executive) หรือตำแหน่งอื่นที่เทียบเท่า ซึ่งทำงานอยู่ในฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 8 ราย ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามสถานการณ์ขณะสัมภาษณ์ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลให้การสัมภาษณ์มีการบันทึกด้วยการจด และบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้ได้รายละเอียดมากที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและสรุปผลจากการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือการวิเคราะห์เนื้อหา

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไข ในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ บุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจ จำนวน 8 ราย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจ จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ Far East Fame Line DDB, Adapter Digital, Prakit Holdings, Q & F Advertising โดยแบ่งการวิเคราะห์ เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาและดำเนินการแก้ไขในแต่ละขั้นตอน ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจ ของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

4.1 สภาพทั่วไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อสื่อโฆษณาตำแหน่งต่าง ๆ จำนวน 8 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยได้รับอนุญาตจากฝ่ายบุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีวิธีการในการเลือกซื้อสื่อสังคมออนไลน์แพนเพจในแต่ละขั้นตอนของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนในเครือ พบว่า ก่อนการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แพนเพจ นั้นต้องสรุปงานกับลูกค้าเมื่อทราบความ

ต้องการของลูกค้าแล้ว จึงเริ่มวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามที่ลูกค้ากำหนดมาเพื่อกำหนดแผนงานและประสานงานกับสื่อหรือเพจที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสินค้าของลูกค้า โดยพิจารณา กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณแบรนด์ ระยะเวลา การเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ข้อความประกอบ สัมภาษณ์ เช่น

4.1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นตอนที่ต้องพูดคุยกับลูกค้าถึงความต้องการการโฆษณาในเป้าประสงค์อะไร มีกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีงบประมาณเท่าไร ต้องการสื่อประเภทใด และระยะเวลาในการโฆษณา เป็นการสื่อสารในแนวคิดและความประสงค์ที่ต้องการ แล้วจึงมีการวางแผนงานที่จะทำ ภายใต้ระยะเวลา งบประมาณที่กำหนด ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“ต้องเริ่มจากการเลือกสื่อเพื่อให้เหมาะกับลูกค้า ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลดีที่สุด การวางแผนใช้สื่อหลัก ๆ ก็ต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา และงบประมาณที่ลดลง เป็นต้น จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ลูกค้าของบริษัทตัวแทน โฆษณา มีวงเงินงบประมาณที่น้อยลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา และความต้องการลูกค้าที่ต้องการการโฆษณาผ่านออนไลน์มากขึ้น เป็นช่องทางของสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในภาวะที่กำลังเผชิญกับโรคระบาด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ก่อนจะจัดทำสื่อในสื่อสังคมออนไลน์การทำงานหลักๆก็เริ่มจากดูว่าลูกค้าต้องการอะไร มีงบเท่าไร เราจึงประสานงานติดต่อเพจ ๆ นั้นเพื่อโฆษณาสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ แม้งบประมาณจะลดลงและทำให้การเลือกซื้อสื่อต้องจำกัดมากขึ้นด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“กระบวนการในการตัดสินใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้ามีส่วนแน่นอนจนครบง่าย ๆ เลยว่าไม่จำเป็นก็ไม่ซื้อความจำเป็นของผู้ซื้อคือแรงผลักดันโดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

4.1.2 การค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมตัวเลือกของสื่อที่จะใช้ ใช้ช่องทางใดในการสื่อสารหรือหาข้อมูลทำเนื้อหาในการโฆษณา พยายามที่จะเก็บข้อมูลให้มากที่สุดและดีที่สุด ใช้วิธีในการค้นหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกในการประเมินทางเลือกต่อไป ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“ปัจจัยในการเลือกสื่อในปัจจุบันมีมากมายเลยครับ มีในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณที่ลดลง แบรนด์ หรือแม้กระทั่งการเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และดูว่าสินค้านั้นเหมาะกับสื่อแบบไหน จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้บริษัทโฆษณาต้องหาข้อมูลที่เป็นสื่อ

ใหม่ ๆ เช่น สื่อโซเชียล หรือการคิดหาเทคนิควิธีในการทำการโฆษณาใหม่ เช่น การทำตลาดดิจิทัล (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ปัจจุบันความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้าเพราะแบบนี้สื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลกับทุกคนที่รับสารแบบไม่รู้ตัว รู้ตัวอีกทีก็ใช้สินค้าไปแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ลูกค้าจะเริ่มหาข้อมูลจากที่ต่างๆเช่นจากประสบการณ์และความจำเป็น เกี่ยวกับบริษัทผู้แทนซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าลูกค้าไม่เคยรู้จักบริษัทมาก่อนเลย ก็จะมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะลงทุน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

4.1.3 การประเมินทางเลือก จากการรวบรวมข้อมูลมาหลายทางเลือก ก็จะประเมินหรือเลือกในตัวเลือกหลาย ๆ ตัว โดยเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เป็นขั้นตอนที่ใช้เหตุผลในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่มี เพื่อให้ผลลัพธ์ออกดีที่สุด บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ภายใต้งบประมาณ เวลา ทรัพยากร และเทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างจำกัดข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“เริ่มจากการสรุปรายงานกับลูกค้าเพื่อวิเคราะห์จากสถานการณ์ กำหนดกลยุทธ์ สำหรับโฆษณา เลือกรายการที่อยู่ในแต่ละประเภทของสื่อ กำหนดรูปแบบการใช้สื่อ เลือกประเภทของสื่อว่าเหมาะสมกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าโอเคไหม ประมาณนี้ จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้วงการโฆษณามีทางเลือกใหม่ ๆ เกิดขึ้น คือ การทำการตลาด Online เช่น การโฆษณาผ่าน Facebook Google YouTube เป็นการเพิ่มผู้ชมโฆษณามากขึ้นจากสื่อเดิม ๆ ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างไรก็ดีการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ ซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม”(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ผู้บริโภคพร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

4.1.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกใดแล้วก็ต้องตัดสินใจซื้อสื่อ นั้น เป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกทางเลือกแล้วที่จะซื้อ เป็นการนำเงินเพื่อแลกกับบริการหรือสื่อ นั้น โดยหวังได้รับความพึงพอใจอันสูงสุดหรือประสิทธิภาพจากสื่อ นั้นมากที่สุด ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีและการใช้ชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“จากพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยและการเจริญเติบโตของการซื้อขายผ่านสินค้าออนไลน์ ก็ทำให้การโฆษณาในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น การตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแพนเพจก็เป็นส่วนสำคัญมากที่สุดๆเกิดมาจากจากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“การตัดสินใจซื้อหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ เช่น ตรงความต้องการของลูกค้าใหม่ ระยะเวลาได้ไหม ที่สำคัญงบประมาณเพียงพอกับสิ่งที่เราต้องการหรือไม่ ขั้นตอนนี้จึงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนนั้นก็คงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงที่ลูกค้าได้ยินมาว่าตัวแทนนี้ทำงานดีหรือไม่และคุ้มค่าเงินกับที่ลูกค้าลงทุนไปหรือไม่นั่นแหละครับ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“คิดว่าน่าจะเป็นในเรื่องของความไว้วางใจที่ถูกได้ยินชื่อเสียงของการทำงานของบริษัทตัวแทนว่าทำงานเป็นอย่างไร และเรื่องของผลงานเพราะการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อกับตัวแทนใดนั้นก็ดูในเรื่องของผลงานว่าที่ผ่านๆมาเป็นที่น่าพอใจไหม คุ้มค่าแก่การลงทุนไหม เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

4.2.5 การประเมินหลังการซื้อ เป็นกระบวนการสุดท้าย ที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแล้ว ก็จะมีการประเมินผลของสื่อโฆษณาว่า สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือจดจำตราสินค้านั้นได้หรือไม่ เป็นการวัดผลหรือประเมินจากการใช้สื่อนั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และซื้อสินค้านั้นทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ตามจำนวน Engagement การ Reach เป็นต้น ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“การที่โฆษณาของลูกค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เห็นแคมเปญของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ยอด Reach จะเป็นยอดตัวเลขที่แสดงว่า โฆษณาของคุณถูกเผยแพร่ออกไปเท่าไร คนเห็นไปที่คน ในส่วนนี้ก็จะข้อมูลตอบกลับ ที่ทำให้เราทราบว่า การซื้อสื่อแพนเพจที่เราใช้บริการนั้นเกิดผลสำเร็จแก่ลูกค้ามากแค่ไหน จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการประเมินการใช้สื่อโฆษณา จากเดิมวัดจากจำนวนผู้ซื้อ จำนวนสินค้าที่ขายได้ แต่ปัจจุบันใช้สื่อออนไลน์ ก็สามารถวัดจากจำนวนผู้ชม จำนวนความคิดเห็น จำนวน Like จำนวนรูปหัวใจที่ส่งมาหรือจำนวนการ Share เป็นต้น ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกเอเจนซีหรือผู้แทนโฆษณานั้นลูกค้าจะมีความมั่นใจว่าบริษัทผู้แทนจะมีการทำงานที่เป็นมืออาชีพทำให้ลูกค้าประสบความสำเร็จในการขายสินค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผู้แทนโฆษณานั้น ลูกค้าจะมีความมั่นใจว่าบริษัทผู้แทนจะมีการทำงานให้ลูกค้าอย่างมีความสามารถ และเป็นมืออาชีพทำให้ลูกค้าประสบความสำเร็จในการขายสินค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาและดำเนินการแก้ไขในแต่ละขั้นตอน ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19

จากการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาจากเดิมเป็นการทำงานอยู่ Office เปลี่ยนเป็น Work Form Home (WFH) มากขึ้น ทำให้การสื่อสารกับทีมหรือลูกค้าและสื่อต่าง ๆ ยากยิ่งขึ้น ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาต้องปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมตามไปด้วย และการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ทำให้ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณามีปัญหา เช่น การเกิดปัญหาการสรุปรายงานกับลูกค้า ลูกค้ามักมีการเปลี่ยนแปลงงานกะทันหัน มีการเปลี่ยนแผนงานไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ สื่อที่ติดต่อดีก็เลิกไปทำงานกับคู่แข่ง เมื่อดำเนินงานแล้วมีการใช้งบประมาณเกินกว่าที่กำหนด รวมไปถึงงบประมาณถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา หากมีงบประมาณที่เหมาะสมก็ทำให้สามารถเลือกสื่อได้อย่างหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ค่าตัวชีวิตความสำเร็จสามารถถึงเป้าหมายที่กำหนดได้ ดังนั้นฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลอาจต้องมีการเสนองบประมาณที่เหมาะสมแก่ลูกค้าด้วย คือ

“การสรุปรายงานกับลูกค้าเพื่อวิเคราะห์จากสถานการณ์ ต้องกำหนดกลยุทธ์และสอบถามงบประมาณที่ลูกค้ามีหรือต้องการอย่างจำกัดเพราะมีงบประมาณลดลง สำหรับโฆษณาเพื่อนำเอามาเลือกรายการที่อยู่ในแต่ละประเภทของสื่อ กำหนดรูปแบบการใช้สื่อ เลือกประเภทของสื่อว่าเหมาะสมกับลูกค้าไหม และลูกค้าโอเคไหม เพื่อจะช่วยลูกค้าในเรื่องของการเพิ่มรายได้ให้กับลูกค้าวางแผนสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า พร้อมกับเหมาะสมกับปัจจัยที่ลูกค้าและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ก่อนจะจัดทำสื่อในสื่อสังคมออนไลน์การทำงานหลักๆก็เริ่มจากดูว่าลูกค้าต้องการอะไร มีงบเท่าไร เราจึงประสานงานหรือติดต่อเพจ ๆ นั้น เพื่อโฆษณาสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้อง

เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ จึงนำเสนอเรื่องราคาว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าโอเคไหม ถ้าตกลงก็เริ่มทำได้เลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์ วันที่ 13 มิถุนายน 2564)

“ก็เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ วางแผนการตลาด งบประมาณที่ลูกค้ามี วางแผนสำหรับโฆษณา เลือกรายการที่อยู่ในแต่ละประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดรูปแบบการใช้สื่อที่ลูกค้าต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

โดยแต่ละรูปแบบขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแผนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา โฆษณาดังกล่าว พอสรุปได้ดังนี้

1) การทำงานก่อนการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แผนเพจ

การทำงานก่อนวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แผนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์แผนเพจ ต้องเริ่มจากการรับสรุปจากลูกค้า ทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าจะสื่อออกไปสู่ผู้บริโภค งบประมาณที่ลูกค้ามี เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าจะเลือกแผนเพจแบบไหนให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการและประสบความสำเร็จตามที่วางแผนกันไว้ พร้อมกับให้ครอบคลุมกับขั้นตอน ระยะเวลา และงบประมาณที่วางไว้ที่ลูกค้าให้อย่างจำกัด ข้อความประกอบ สัมภาษณ์ เช่น

“เราควรจะยอมให้โฆษณาของแบรนด์เราแสดงคู่กับคอนเทนต์ข่าวมากน้อยในระดับใด” การถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นนี้ภายใต้บริบทของตลาดในประเทศนั้น ๆ ช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าควรจะลงโฆษณาอย่างไร โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การวางแผนซื้อสื่อประสบความสำเร็จ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“เริ่มจากการสรุปงานกับลูกค้าเพื่อวิเคราะห์จากสถานการณ์ กำหนดกลยุทธ์ รู้ถึงงบประมาณที่ลูกค้ามี สำหรับโฆษณา เลือกรูปแบบของแผนเพจ กำหนดรูปแบบที่จะใช้ เลือกประเภทของสื่อว่าเหมาะสมกับลูกค้าไหม และลูกค้าโอเคไหม ประมาณนี้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“จากการที่ลูกค้าให้แนวทางในการจัดทำสื่อโฆษณามาเราก็จะเริ่มจากการดูเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์ของตัวผลิตภัณฑ์และราคาของสื่อเป็นหลักให้เหมาะสมกับงบประมาณที่ลูกค้าให้มาและเสนอกับลูกค้าว่าโอเคตามที่เสนอหรือไม่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

2) การทำงานระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แผนเพจ

ระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แผนเพจ คือ การทำงานระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แผนเพจนั้น คือ หลังจากที่เราทราบความต้องการของลูกค้าทั้งหมดแล้วไม่ว่า กลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการสื่อถึงหรืองบประมาณที่ลูกค้ามี และจะดำเนินการ

วางแผนงานแล้ว จึงดำเนินการตามแผนงาน ขั้นตอน ระยะเวลา และงบประมาณที่วางไว้ ในระหว่างดำเนินการมีการประเมินว่า มีปัญหาหรือไม่ ถ้ามีปัญหาให้ดำเนินการแก้ไข ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้ให้เปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่สามารถทำได้ ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบการซื้อสื่อโฆษณาในช่วงระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา เช่น เมื่อวางแผนไปแล้วแต่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้มาก่อน การที่ตัดสินใจไปเมื่อ 2 สัปดาห์ก่อนอาจไม่ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ในวันนี้แล้ว สิ่งหนึ่งที่คิดตลอดคือ สถานการณ์เปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ต้องประเมินทุก Touchpoint ของแบรนด์ที่ได้ทำการเลือกซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจไป ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาต้องมองความเหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทนี้ใหม่” ถ้าคำตอบคือ ไม่ใช่ ก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ เช่น แคมเปญมีแนวคิดที่เน้นการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ถ้าเป็นเดือนก่อน คงไม่มีปัญหาอะไรกับแคมเปญนี้ แต่เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่มีโควิด-19 เข้ามา ข้อความหรือสิ่งที่แคมเปญนี้จะสื่อออกไปกลับไม่เหมาะสมแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ต้องเริ่มจากการเลือกสื่อแฟนเพจเพื่อให้เหมาะกับลูกค้าและงบที่ลูกค้ามีหรือให้มา ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลดีที่สุด การวางแผนใช้สื่อหลัก ๆ ก็ต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา งบประมาณ เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ในส่วนของการทำงานก็ดำเนินการไปตามแผนงานถ้าติดขัดในส่วนใดก็จะต้องประเมินได้ว่ามันจะไปต่อได้หรือไม่ ถ้าไปต่อไม่ได้ก็ต้องเปลี่ยนในส่วนที่ทำให้เกิดความติดขัด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

3) การทำงานหลังการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจ

หลังการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจ คือ หลังจากดำเนินการตามแผนงานและขั้นตอนต่าง ๆ แล้ว ก็จะมีการวัดและประเมินผล ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การใช้สื่อเกิดการหยุดชะงักของทุกธุรกิจ ธุรกิจต่าง ๆ ต่างลดการใช้สื่อโฆษณา หรือเปลี่ยนช่องทางของสื่อโฆษณา แต่การทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ธุรกิจอย่าหยุดโฆษณา หรือปล่อยให้การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ (Awareness) หยุดชะงัก จำเป็นต้องทำให้เกิดการจดจำต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะหากหายไปจากหน้าสื่อ ผู้บริโภคจะ “ลืม” การกอบกู้และสร้างแบรนด์ใหม่จะยากยิ่งกว่าเดิม ส่วนแนวทางการใช้เงินโฆษณาต้องมีประสิทธิภาพคุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ควรหยุดใช้เงินโฆษณา ซึ่งอาจไม่ต้องใช้เม็ดเงินเท่าเดิมควรหาจุดที่เหมาะสม วางกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์เหตุผลยอดขายตก อาจทำให้แบรนด์ไม่ต้องการลงทุนซื้อสื่อกลับกันหากยอดขายตกมากกว่านี้จะเป็นอย่างไร และหากคู่แข่งไม่ใช้เงินแบรนด์ที่ยังสื่อสารการตลาดอาจเติบโตได้ด้วย ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“หลังจากการทำงานก็มีการประเมินว่าสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถทำให้ลูกค้าลดต้นทุนหรืองบประมาณทางการโฆษณาสินค้าได้มากน้อยแค่ไหน และลูกค้ามีความสำเร็จในการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าได้มากน้อยแค่ไหน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ในส่วนของการทำงานก็ดำเนินการไปตามแผนงานถ้าติดขัดในส่วนใดก็ต้องประเมินได้ว่ามันจะไปต่อได้หรือไม่ ถ้าไปต่อไม่ได้ก็ต้องเปลี่ยนในส่วนที่ทำให้เกิดความติดขัดนั้นแล้วดำเนินการต่อให้สำเร็จโดยไม่มีต้องถึงขั้นยกเลิกหรือหยุดไปเลย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“การที่โฆษณาของลูกค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เห็นแคมเปญของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ยอด Reach จะเป็นยอดตัวเลขที่แสดงว่าโฆษณาของคุณถูกเผยแพร่ออกไปเท่าไร คนเห็นไปกี่คนในส่วนนี้ก็เป็นพีคแบคที่ทำให้เราทราบว่า การซื้อสื่อออนไลน์ที่เราใช้บริการนั้นเกิดผลสำเร็จแก่ลูกค้ามากแค่ไหน ยิ่งในสถานการณ์โควิด-19 ทางทีมก็ยังคงต้องทำงานแต่ผลที่ได้อาจจะมาน้อยก็ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในวันนั้น ๆ ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

4.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจ ของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจ ของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 มีมาตรการสาธารณสุขออกมา ต้องมีการเว้นระยะห่าง ไม่ควรรวมตัวกัน อยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเป็นการตลาดอยู่ Office เปลี่ยนเป็นการตลาด Work Form Home (WFH) มากขึ้น ดังนั้นการโฆษณาก็ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การตลาดที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น คือ กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลที่ใช้สื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการแบ่ง Segment ต่าง ๆ เพื่อเจาะลูกค้าให้แม่นยำขึ้นกว่าเดิม เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีความสามารถในการสื่อสารหาลูกค้าได้แม่นยำ ซึ่งการที่องค์กรจะเข้าหาลูกค้าได้แม่นยำกว่าเดิมหรือไม่ขึ้นอยู่กับการใช้ข้อมูล (Data) ที่มีอยู่ รวมถึงความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ บวกกับการนำข้อมูลมาผสมกับลูกเล่นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำ ถ้าองค์กรใดมีความสามารถที่จะแบ่ง Segment ได้ถูกต้อง การโฆษณาสู่ลูกค้าได้แม่นยำ Optimized กลยุทธ์ระหว่างทางก็จะมีสร้างยอดขายได้มากที่สุด เรียกว่าใช้งบได้คุ้มค่า มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีเงินเหลือทำโปรโมชันอื่น ๆ ได้ ส่งผลให้มี Profit Margin เหลือมาก จากภาวะการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาของตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของ

การโฆษณา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโฆษณาให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และการบริหารจัดการโฆษณาให้เป็นไปยุคสมัยและสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนี้

4.3.1 ปัญหาระยะเวลาในการดำเนินและสถานการณ์โควิด 19 งานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เช่น การที่ลูกค้าบอกรายละเอียดค่อนข้างไม่ชัดเจนหรือมีเหตุการณ์โควิด 19 เกินขึ้นมาอีกในช่วงเวลาที่วางไว้ จึงทำให้ทีมไลน์ถูกเลื่อนออกไปจึงเกิดความล่าช้า มีแนวทางในการแก้ไข คือ พุดคุยกับลูกค้าเพื่อขยายเวลาและกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนใหม่ให้กับสื่อเพื่อให้งานไม่ล่าช้าไปกว่าเดิม และเพื่อให้รายละเอียดตรงกัน ควรมีการบันทึกรายละเอียดที่ได้พุดคุยไว้เป็นอีเมล หรือการจดบันทึกไว้ ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“หลังจากการสรุปงาน วางแผนการทำงานกับลูกค้าเรียบร้อยแล้วในส่วนการดำเนินงานก็ต้องให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่วางไว้และถ้าเกิดปัญหาที่ต้องบริหารจัดการแก้ไขเพื่อให้ทันตามเวลาที่คุยกันไว้หรือขอขยายเวลากรณีถ้าเกิดเหตุการณ์เหนือการควบคุม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“จากการที่ลูกค้าให้แนวทางในการจัดทำสื่อโฆษณาเราก็จะดำเนินการไปตามขั้นตอนในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและอยู่ในกรอบระยะเวลาที่ไม่ส่งผลให้ขั้นตอนอื่น ๆ เกิดปัญหาไปด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนดไว้ตามไทม์ไลน์ที่เรากำหนดเพื่อให้งานเสร็จตามเป้าหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“ปัญหาที่เกินจะควบคุมส่วนใหญ่ก็เรื่องของไทม์ไลน์ระยะเวลาที่ไม่ตรงตามกำหนดแนวทางแก้ไขก็ต้องคุยกับลูกค้าเพื่อขอขยับระยะเวลาออกไปและกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนใหม่ให้กับสื่อเพื่อให้งานไม่ล่าช้าไปกว่าเดิม” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

4.3.2 ปัญหาลูกค้ามีการเปลี่ยนเนื้อหาจนตลอดเวลา มีแนวทางในการแก้ไข คือ พุดคุยและตกลงกันอย่างชัดเจน หรือถ้าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่สามารถดำเนินการไปต่อได้ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องขอยกเลิกการทำงานเนื่องจากไม่สามารถให้ผลลัพธ์กับทางลูกค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้า ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“ในส่วนของปัญหาหลัก ๆ ที่เกิดขึ้นก็มีในเรื่องของสรุปงานแล้วการทำงานไม่เป็นไปตามส่วนงานที่สรุป หรือลูกค้าขอเปลี่ยนไปมาโดยไม่มีข้อสรุป ถ้าไม่สามารถตกลงทำความเข้าใจกันได้อาจจะไม่รับงานนั้น ๆ เลยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตาม (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ทำงานไม่ตรงกับที่สรุป คือ ลูกค้าบอกรายละเอียดค่อนข้างไม่ชัดเจนจึงทำให้ใหม่ไลน์ ถูกเลื่อนออกไปจึงเกิดความล่าช้าแนวทางแก้ไข หลัก ๆ ก็ต้องขอขยับใหม่ไลน์ออกไปและคุยแนวคิด ใหม่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรือจากการสรุปงานอาจมีการบันทึกรายละเอียดเพื่อให้รายละเอียดตรงกับที่สรุปงานกันไว้แล้วค่อยลงมือเริ่มทำงานกัน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ปัญหาและอุปสรรคหลัก ๆ ที่เคยเจอคือการที่ลูกค้าเปลี่ยนเนื่องงานขณะทำงานอยู่ ตลอดเวลา ซึ่งรายละเอียดจะจบยากจึงทำให้เกิดปัญหาในการล่าช้าของการทำงาน แนวทางการแก้ไข ก็ต้องพูดคุยให้เข้าใจตรงกันมากที่สุดถ้าเกิดปัญหาเยอะเกินไปก็ต้องขอยกเลิกการทำงานเนื่องจากเรา ไม่สามารถให้ผลลัพธ์กับทางลูกค้าได้ตรงความต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“ถ้าสื่อไม่สามารถทำได้ก็ต้องขอเปลี่ยน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

4.3.3 ปัญหาสื่อยกเลิกกะทันหันและไปทำงานกับคู่แข่ง มีแนวทางในการแก้ไข คือ ยกเลิกการทำงานและไม่ใช้บริการสื่อนี้อีก แล้วจึงหาบริษัทใหม่ ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“จากปัญหาที่เคยเจอหลัก ๆ ที่เคยเจอนัก ๆ คือ สื่อยกเลิกงานเรกะทันหันและทำงานให้กับคู่แข่ง

แนวทางแก้ไขก็ยกเลิกการทำงานและหาสื่อใหม่ที่มีแนวเนื้อหาคล้ายกัน แล้วไม่ใช้บริการสื่อ นั้นอีกถ้าไม่จำเป็นค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

4.3.4 ปัญหางบประมาณที่เกินกว่าลูกค้ากำหนด มีแนวทางในการแก้ไข คือ เสนอให้ลูกค้า พิจารณาใหม่ว่าจะเพิ่มบหรืออาจจะทำการเปลี่ยนสื่อใหม่ ข้อความประกอบสัมภาษณ์ เช่น

“การวางแผนสื่อโฆษณา เริ่มจากกำหนดการงบประมาณโฆษณาตามความสำคัญที่ ลูกค้าต้องการ และเริ่มติดต่อสื่อที่เหมาะสมกับสินค้าและให้ตรงตามงบประมาณที่ลูกค้ากำหนด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“ปัญหาที่เคยเจอ คือ งบประมาณที่เกินจากที่กำหนด ซึ่งบางทีมันเกินความควบคุม บางครั้งสื่อโฆษณาแพนเพจที่ลูกค้าอยากได้มันเกินงบประมาณที่ลูกค้ากำหนด แนวทางการแก้ไขก็ ต้องชี้แจงลูกค้าและเสนอให้ลูกค้าเลือกใหม่ถ้าไม่ได้จริง ๆ เราก็ต้องขอเปลี่ยนหรือต้องเพิ่มบถ้าลูกค้า ยังอยากได้สื่อที่ต้องการค่ะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“สื่อที่ลูกค้าเลือกมีงบประมาณที่เกินกว่าลูกค้ากำหนด แนวทางแก้ไขก็ต้องงบประมาณ ก็ต้องเสนอให้ลูกค้าพิจารณาใหม่ว่าจะเพิ่มบหรือเปลี่ยนสื่อที่จะนำเสนอ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

4.3.5 ปัญหาบุคลากรในบริษัทขาดความรู้ดิจิทัลการตลาดสมัยใหม่ ข้อความประกอบ สัมภาษณ์ เช่น

“เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีส่วนในการตัดสินใจอย่างมากมีผลอย่างมาก เพราะสมัยนี้ สื่อมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และต้องตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตเราต้องมี แนวคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดเสมอ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, การ สืบสวนส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2564)

“บุคลากรในบริษัทจะต้องคอยศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ สามารถเลือกใช้สื่อในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดโดยการหาข้อมูลอะัพเดทอยู่ เสมอ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, การสืบสวนส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังโลกออนไลน์ได้มาสร้าง ความแปลกใหม่ในการ เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีส่วนในการตัดสินใจอย่างมาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, การสืบสวนส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

“การมีความรู้ความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาามีผลอย่างมาก เพราะ สมัยนี้สื่อมีความแปลกใหม่อยู่เสมอและต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เราต้องมีแนวคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดเสมอ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, การสืบสวนส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2564)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไข ในการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 8 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แพนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาและดำเนินการแก้ไขในแต่ละขั้นตอน ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจ ของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บข้อมูลภาคสนาม มีการนัดสัมภาษณ์ตามวัน เวลาที่กำหนด ในขณะที่สัมภาษณ์ มีการจดบันทึก และบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และมีการนำเสนอในรูปแบบบรรยายหรือพรรณนา

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 สภาพทั่วไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19

จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาต้องตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการอะไร เช่น วัตถุประสงค์ที่จะต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคคืออะไร มีงบประมาณเท่าไร และต้องการใช้เพจแนวไหนบ้าง จึงค้นหาข้อมูล โดยการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ประเมินทางเลือกในหลายช่องทาง พิจารณาภายใต้กรอบงบประมาณที่ลูกค้ามีให้ จึงตัดสินใจซื้อสื่อ และพิจารณาว่าพึงพอใจหรือไม่จากความสำเร็จจากการใช้สื่อชิ้นนั้น กาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดย่อมมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการใช้งาน และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คนไทยนิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้าและความบันเทิง จากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยและการเจริญเติบโตของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการอุดหนุนสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นทางเลือกที่ดีของบริษัทตัวแทนของโฆษณาที่จะเป็นใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าที่จะขายมากขึ้น

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาและดำเนินการแก้ไขในแต่ละขั้นตอน ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดโควิด-19 จากการศึกษา พบว่า

ก่อนการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจนั้น ต้องสรุปงานกับลูกค้าเมื่อทราบความต้องการและงบประมาณของลูกค้าแล้ว จึงเริ่มวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ลูกค้ากำหนดมาเพื่อกำหนดแผนงานและประสานงานกับสื่อ หรือเพจที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสินค้าของลูกค้า จึงเสนอลูกค้าสำหรับพิจารณาแผนงานที่วางไว้และงบประมาณที่ประมาณการ เพื่ออนุมัติ และแสดงความคิดเห็นช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 สื่อโฆษณาที่สนใจ คือ สื่อออนไลน์เพราะกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาหรือสถานการณ์นั้น ๆ

การทำงานระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจนั้น คือ ดำเนินการตามแผนงาน ขั้นตอน ระยะเวลา และงบประมาณที่วางไว้อย่างจำกัด ในระหว่างดำเนินการมีการประเมินว่ามีปัญหาหรือไม่ ถ้ามีปัญหาให้ดำเนินการแก้ไข ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้ให้เปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่สามารถทำได้ โดยยังคงอยู่ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และคำนึงถึงสิ่งที่เป็นไปได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

หลังจากดำเนินการตามแผนงานและขั้นตอนต่าง ๆ แล้ว ก็จะมีการวัดและประเมินผล ติดตาม เช่น การวัดยอดขายของสินค้า วัดจากผู้คนที่ติดต่อมาขอข้อมูล สามารถลดต้นทุนการโฆษณา สินค้า ดูจากยอดเข้าถึงของผู้ซื้อ วัดจากสูตรการแชร์โพสต์ของทางเพจโฆษณาหารด้วยจำนวนโพสต์ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ผลที่ได้จะออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ ติดตามผลตอบกลับจากผู้ซื้อ จากผลงานเหล่านี้ เป็นตัวชี้วัดว่า การซื้อสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจนี้ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือ ประสบผลสำเร็จ สุดท้ายคือ การประเมินและติดตามผลการใช้สื่อโซเชียลแฟนเพจ

5.1.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจ ของ ฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา จากการศึกษา พบว่า

- 1) ปัญหาระยะเวลาในการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ มีแนวทางในการแก้ไข คือ พุดคุยกับลูกค้า เพื่อขยายเวลาและกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนใหม่
- 2) ปัญหาลูกค้ามีการเปลี่ยนเงื่อนไขงานตลอดเวลา มีแนวทางในการแก้ไข คือ พุดคุยและ ตกลงกันอย่างชัดเจน
- 3) ปัญหาสื่อยกเลิกกะทันหันและไปทำงานกับคู่แข่ง มีแนวทางในการแก้ไข คือ ยกเลิก การทำงาน และไม่ใช้บริการสื่อนี้อีก แล้วจึงหาสื่อใหม่มาทดแทนที่เป็นแนวเดียวกัน
- 4) ปัญหางบประมาณที่เกินกว่าลูกค้ากำหนด มีแนวทางในการแก้ไข คือ เสนอให้ลูกค้า พิจารณาใหม่ว่าจะเพิ่มงบหรืออาจจะทำการเปลี่ยนสื่อใหม่
- 5) ปัญหาบุคลากรขาดความรู้ด้านดิจิทัลการตลาด มีแนวทางในการแก้ไข คือ การ อบรมหรือหาความรู้เพิ่มเติมด้านดิจิทัลให้มากขึ้น

5.2 อภิปราย

จากข้อมูลงานงานวิจัยข้างต้นสามารถนำอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มี ประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 ผลจากการศึกษา สภาพทั่วไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาแฟนเพจของ ฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา จากการแพร่ระบาดโควิด-19

ก่อนวางแผนต้องมีการพุดคุยกับลูกค้าเพื่อทราบความต้องการ มีการวิเคราะห์สถานการณ์ และปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาวะการณ์ตลาด เป้าหมายการโฆษณา ผู้บริโภค ประเภทสื่อต่าง ๆ และ งบประมาณที่หรืองบที่ลูกค้ากำหนด จึงวางแผนการทำกิจกรรมและงบประมาณในการใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าดำเนินการกิจกรรม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาแฟนเพจ ค่าฟรีเซ็นต์เตอร์ หรือค่าคิดคอนเท นต์ของเพจ เป็นต้น ต่อมาดำเนินงานตามขั้นตอน ระยะเวลา กิจกรรมและงบประมาณที่ได้มา เมื่อ ดำเนินงานไปตามงานที่วางไว้ ก็จะมีการประเมินผลและติดตาม เพื่อตัวชี้วัดความสำเร็จของงานว่า สุดท้ายผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อ

สื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือขั้นตอนการดำเนินงาน เป็นการทำงานเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการให้กิจการตนสามารถทำธุรกิจได้ยอดขายมากที่สุด หรือเพื่อหวังว่าผู้บริโภคได้รับรู้หรือรู้จักสินค้าของตน ว่ามีอยู่ในตลาดสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นองค์กรที่วางแผน ดำเนินงาน ประเมินผล ทำตั้งแต่ต้นกิจกรรมจนถึงสิ้นสุดกิจกรรม ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของโลก เช่น วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น จึงจะอยู่ได้ไม่สูญพันธุ์ไป แต่ตัวแทนโฆษณาจะตัดสินใจซื้อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2550) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในขั้นตอนการประเมินนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่ต้องมากพอแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาประเมินทางเลือก เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับราคา ประเมินความคุ้มค่า แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งข้อมูลทีนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (The Process After Purchase/Use)

5.2.2 ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาและดำเนินการแก้ไขในแต่ละขั้นตอนของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า

ก่อนการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจการทำงานก่อนวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจ ต้องเริ่มจากการประชุมสรุปงานจากลูกค้า ทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าจะสื่อออกไปสู่ผู้บริโภคและงบประมาณที่ลูกค้ามี เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าจะเลือกแฟนเพจแบบไหนให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการและประสบความสำเร็จตามที่วางแผนกันไว้ พร้อมกับให้ครอบคลุมกับขั้นตอน ระยะเวลา และงบประมาณที่วางไว้ที่ลูกค้าให้อย่าง

การทำงานระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจ ระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจ คือ การทำงานระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจนั้น คือ หลังจากที่เราทราบความต้องการ งบประมาณ ของลูกค้าและดำเนินการวางแผนงานแล้ว จึงดำเนินการตามแผนงาน ขั้นตอน ระยะเวลา และงบประมาณที่วางไว้ ในระหว่างดำเนินการมีการประเมินว่า มีปัญหาหรือไม่ ถ้ามีปัญหาให้ดำเนินการแก้ไข ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้ให้

เปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่สามารถทำได้ ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบการซื้อสื่อโฆษณาในช่วงระหว่างการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา เช่น เมื่อวางแผนไปแล้วแต่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้มาก่อน การที่ตัดสินใจไปเมื่อ 2 สัปดาห์ก่อนอาจไม่ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ในวันนี้แล้ว สิ่งหนึ่งที่คิดตลอด คือ สถานการณ์เปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ต้องประเมินทุก Touch Point ของแบรนด์ที่ได้ทำการเลือกซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจไป

หลังจากดำเนินการตามแผนงานและขั้นตอนต่างในการซื้อสื่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจ คือ หลังจากดำเนินการตามแผนงานและขั้นตอนต่างๆแล้วก็จะมีการวัดและประเมินผล ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 การใช้สื่อเกิดการหยุดชะงักของทุกธุรกิจ ธุรกิจต่าง ๆ ต่างลดการใช้สื่อโฆษณา หรือเปลี่ยนช่องทางของสื่อโฆษณาแต่การทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ธุรกิจอย่าหยุดโฆษณาหรือปล่อยให้การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ (Awareness) หยุดชะงัก จำเป็นต้องทำให้เกิดการจดจำต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะหากหายไปจากหน้าสื่อ ผู้บริโภคจะ “ลืม” การกอบกู้และสร้างแบรนด์ใหม่จะยากยิ่งกว่าเดิม ส่วนแนวทางการใช้เงินโฆษณาต้องมีประสิทธิภาพคุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ควรหยุดใช้เงินโฆษณา ซึ่งอาจไม่ต้องใช้เม็ดเงินเท่าเดิม ควรหาจุดที่เหมาะสมวางกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ เหตุผลยอดขายตก อาจทำให้แบรนด์ไม่ต้องการลงทุนซื้อสื่อ กลับกันหากยอดขายตกมากกว่านี้จะเป็นอย่างไร และหากคู่แข่งไม่ใช้เงิน แบรนด์ที่ยังสื่อสารการตลาดอาจเติบโตได้ด้วย

จากทั้ง 3 ช่วงที่ต้องทำการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาจะเห็นได้ว่า ต้องคำนึงถึงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 สอดคล้องกับ โจเซฟ สเปนเนอร์ (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจต้องมีการปรับตัวและพร้อมตั้งรับกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แน่นอน ทำให้การทำตลาดก็ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย หลาย ๆ แคมเปญของการทำโฆษณาต้องยกเลิกหรือเลื่อนไป ทีมวางแผนและทีมซื้อสื่อโฆษณาก็ได้มีการปรับเปลี่ยนแผนงานเพื่อเตรียมรับกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่แน่นอนนี้ เพื่อตอบสนองในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาที่มีอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มกับงบประมาณของลูกค้าให้มากขึ้นกับธุรกิจ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีแนวคิดที่มีชื่อว่า “กลับสู่สามัญ” (Back to Basics) คือ การอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ให้กลายเป็นความปกติ รวมไปถึงในส่วนของขั้นตอนและงบประมาณที่ต้องคำนึงถึงทั้ง 3 ช่วงที่เป็น ก่อนวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ระหว่างดำเนินการซื้อสื่อโฆษณาและหลังจากดำเนินการตามแผนงานและขั้นตอนต่างในการซื้อสื่อโฆษณา สอดคล้องกับ (วรัญญา พรรณกมล, 2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจกำหนดงบประมาณโฆษณา (Deciding on the Advertising Budget) ภายหลังจากที่บริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแล้ว ในขั้นนี้บริษัทจะต้องตัดสินใจว่า ผลลัพธ์หรือสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจแต่ละรายการจะต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาเท่าไร จึงจะเหมาะสมในการโฆษณา คือ จะต้องพิจารณาจัดสรรงบประมาณบางส่วนว่าต้อง

เพิ่มหรือลด เพื่อให้การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีอีกด้วย ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่าจะจัดสรรงบประมาณเท่าใดจึงเหมาะสม หากตั้งงบประมาณน้อยเกินไป ก็จะไม่เกิดผล แต่หากจะตั้งงบประมาณสูงเกินไปก็ไม่ดี เพราะควรจะใช้เงินส่วนเกินนั้นไปใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นดีกว่า

5.2.3 ผลจากการศึกษา ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแพนเพจของฝ่ายจัดซื้อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ปัญหาระยะเวลาในการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ มีแนวทางในการแก้ไข คือ พุดคุยกับลูกค้าเพื่อขยายเวลาและกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนใหม่ให้กับสื่อ ปัญหาลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงงานตลอดเวลา มีแนวทางในการแก้ไข คือ พุดคุยและตกลงกันอย่างชัดเจน ปัญหาสื่อยกเลิกกะทันหันและไปทำงานกับคู่แข่ง มีแนวทางในการแก้ไข คือ ยกเลิกการทำงานและไม่ใช้บริการสื่อนี้ อีก แล้วจึงหาบริษัทใหม่ และปัญหางบประมาณที่เกินกว่าลูกค้ากำหนด มีแนวทางในการแก้ไข คือ เสนอให้ลูกค้าพิจารณาใหม่ว่าจะเพิ่มงบหรืออาจจะทำการเปลี่ยนสื่อใหม่ ผู้วิจัยเห็นว่า ปัญหาที่พบคือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากับการทำงานแล้วมีปัญหา เช่น ระยะเวลาไม่เป็นไปตามที่วางแผน สื่อที่ไม่มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ และเมื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ แล้วไม่อยู่ในวงเงินที่ลูกค้ากำหนด กลายเป็นงบบานปลาย การแก้ไขคือ การต้องมีการพุดคุยปัญหากับลูกค้าและสื่อที่ไม่รับผิดชอบ ก็ไม่ติดต่อต่อไปและไปเลือกสื่อแหล่งอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดวงพร บุนยะสาระนันท์, 2543) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่พบว่า ปัญหาที่ผู้บริหารงานลูกค้าพบในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า นั้น มาจากปัจจัยภายในของผู้บริหารงานลูกค้าเอง คือ การที่ผู้บริหารงานลูกค้าขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงาน ลูกค้าจึงไม่มีความเชื่อถือในตัวผู้บริหารงานลูกค้า ทำให้ไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้ ปัจจัยภายในและภายนอกบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ปัญหาเรื่องการจัดสรรเวลาในการทำงาน ปัญหาจากลูกค้า คือ การไม่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการทำโฆษณา และการใช้ข้อมูลที่คุณสมบัติแก่ผู้บริหารงานลูกค้า รวมถึงปัญหาด้านรสนิยมความชอบส่วนบุคคลที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ

จากสถานการณ์ช่วงโควิด-19 คือ อุตสาหกรรมโฆษณาได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาและส่งผลกระทบต่อโฆษณาต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่อย่างต่อเนื่องเช่นกัน ตัวอย่างของ New Normal ในอุตสาหกรรมโฆษณา ได้แก่ ผลกระทบจาก “การพลิกผันทางดิจิทัล” หรือ “Digital Disruption” ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technology Change) ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโฆษณาโดยการเข้ามาของ Digital Disruption นี้จะกระทบพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคล ทำให้เกิด New Normal บน Digital Platform ที่ทำให้ทุกคนทำสื่อได้ และเลือกเสพสื่อได้เอง องค์กรต่าง ๆ ก็มีช่องทางการสื่อสาร หรือเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่บางครั้งไม่ต้องทำการโฆษณาหรือหือพึ่งพาสื่อ เพื่อช่วยในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าหรือสาธารณะ เรียกได้ว่าเป็นยุคที่องค์กรเป็นแหล่งข่าวให้ข่าวกับผู้รับข่าวสารเอง

โดยตรงนักโฆษณาจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวด้วยการเริ่มหาทางสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยเน้นที่ การสื่อสารผ่าน Social Media และต้องสื่อสารอย่างรวดเร็วด้วยวิธีที่แตกต่างจากผู้อื่น เพื่อให้การ สื่อสารในวงกว้าง นอกจากนี้ จะต้องเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในโลกออนไลน์เพื่อนำมาสื่อสาร กับผู้บริโภคในลักษณะ Personalized หรือเฉพาะบุคคลเพื่อตอบสนองความสนใจ และความต้องการ ของผู้บริโภคอย่างตรงความต้องการและโดนใจผู้บริโภค จากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้เกิด New Normal กล่าวคือ เพื่อเป็นการป้องกันการระบาดของโรค ผู้บริโภคต้อง “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อ ชาติ” ทำให้การใช้ชีวิตนอกบ้านลดลง คือกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของคนหลายกิจกรรมจะ ย้ายไปอยู่ในออนไลน์มากขึ้น ผู้คนก็ใช้สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ จึงกลายเป็นสื่อหลักสำหรับคนทุกช่วง วัย ธุรกิจโฆษณาและสื่อ (Advertising & Media Industry) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ต่างต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีใหม่ในด้านสาธารณสุขที่รัฐกำหนดมากขึ้น ในขณะเดียวกัน มาตรการ “Social Distancing” ได้กลายเป็นช่องทางหรือโอกาสให้สื่อที่วิ่งกลับมาได้รับความนิยมอีก ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคต้องอยู่บ้านมากขึ้นห้างสรรพสินค้าและสถานที่ต่าง ๆ ต้องปิดให้บริการ ชั่วคราวไม่สามารถไปใช้บริการได้ ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันไปใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์ม “อีคอมเมิร์ซ (E-commerce)” มากขึ้น การสร้างสรรค์โฆษณาต่าง ๆ จึงย้ายไปอยู่บนสื่อดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ในสภาวะ New Normal นี้ ในขณะเดียวกัน “สื่อโฆษณานอกบ้าน” (Out of Home Media: OHM) และกิจกรรมการโฆษณา On-ground จากที่เป็นสื่อที่นิยมในอันดับ ต้น ๆ กลับได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยถูกยกเลิกและลดงบประมาณลง เพราะคนต้องอยู่กับบ้าน ไม่ ออกจากบ้าน ทำให้โอกาสเข้าถึงโฆษณาที่อยู่นอกร้านลดลง แต่การสร้างสรรค์โฆษณาของนักโฆษณา ควรมีความสามารถในการบูรณาการการผังแห่งการใช้ตรรกะและเหตุผลในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ กับผังแห่งการสร้างมโนภาพ การควบคุมจิตใต้สำนึก การใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการหยั่งรู้โดย สัญชาตญาณ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา นักโฆษณาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์ผู้บริโภค การลำดับขั้นตอนและแบบแผนต่าง ๆ เพื่อการแก้ปัญหา หรือโจทย์ที่ได้รับ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์การโฆษณา รวมถึงการคิด วิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของการโฆษณา โดยคำตอบที่ได้จะถูกนำไปบูรณาการเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ สัญชาตญาณและอารมณ์ความรู้สึก ใช้ศิลปะและจินตนาการ รวมถึงใช้สุนทรียะในการใช้ภาษาเพื่อ การสื่อสาร สำหรับสร้างสรรค์กลวิธี รูปแบบ เนื้อหาการโฆษณาที่ตรงใจและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มาก ที่สุด นักโฆษณาที่ดีควรมีคุณลักษณะ ดังนี้

- 1) มีรสนิยม (Taste) นักโฆษณาที่ดีควรรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์แบบสร้างสรรค์งานให้ล้ำ แหกแนว และโดดเด่น ไม่เหมือนใคร มีความแตกต่าง พึงระลึกเสมอว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ สร้างงานออกมาธรรมดาโลกจะไม่จำ

2) มีความยืดหยุ่นผ่อนปรน (Flexibility) นักโฆษณาที่ดีต้องรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่เป็นไดโนเสาร์ที่อาจสูญพันธุ์ไป

3) มีจุดยืนในความคิด (Obstinacy) นักโฆษณาที่ดีต้องมีความมั่นใจในความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองและรู้จักแสดงออกอย่างเหมาะสม สามารถสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจในความคิดของตนเอง

4) มีความเคารพในความคิดของผู้อื่น (Respect) นักโฆษณาที่ดีมีความมั่นใจควรเคารพใเอเดียวและความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่าง ยอมรับความต่างของผู้อื่น และเคารพความคิดของคนอื่น

5) มีความคล่องตัวทางดิจิทัล (Digital Fluency) นักโฆษณาควรรู้จักใช้และเข้าใจธรรมชาติและเทรนด์ของสื่อดิจิทัลรวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อการสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ คือ มีความรู้ประเภทของสื่อดิจิทัล และความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง

6) มีความเชี่ยวชาญทางข้อมูล (Mastery of Data) นักโฆษณาควรเข้าใจวิธีการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผน การวิเคราะห์ การคัดกรอง การประเมินคุณค่า การนำไปใช้ ตลอดจนการใช้ความคิดสร้างสรรค์แปลงข้อมูลเป็นคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้โดนใจผู้บริโภคเป้าหมาย และตรงตามความต้องการที่อยากได้

7) มีใจรักในงานโฆษณา (Passion) นักโฆษณาที่ดีควรเป็นคนใฝ่รู้ มีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเอง และหลงใหลในการโฆษณา มีการพัฒนาความรู้ของตนเองไม่ว่าจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือศึกษาจากแหล่งอื่น

8) มีความรับผิดชอบ (Accountability) นักโฆษณาที่ดีควรเข้าใจว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาคือการแข่งขัน ทั้งแข่งกันเองในระดับองค์กรเพื่อให้ได้งาน หรือช่วยสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อแข่งขันกับผู้อื่นในตลาดได้ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้นจะเกิดขึ้นเป็นวงจรที่รวดเร็วมาก การสร้างสรรค์งานโฆษณาอาจมีความล้มเหลวเกิดขึ้น ไม่ว่าจะด้วยปัจจัยใด นักโฆษณาควรมีความรับผิดชอบต่อที่จะแก้ไข และพร้อมที่เริ่มต้นใหม่เสมอ และต้องรับผิดชอบในกรณีที่สื่อสารผิดพลาด และปรับปรุงตนเองเสมอ ๆ

ในความปกติใหม่ (New Normal) ในบริบท “COVID-19” นักโฆษณาควรเปลี่ยนวิกฤตหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนเดิมมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เป็นการปรับตัวในการสร้างสรรค์โฆษณา จากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพราะในอีกไม่ช้า New Normal ณ ตอนนี้ จะกลายเป็นเรื่องธรรมดา (Normal) และจะมี Next Normal ที่เป็นวิถีใหม่ต่อไปที่ไม่เหมือนปัจจุบันอีกต่อไปเรื่อย ๆ เราจะต้องเตรียมพร้อมเสมอกับการเปลี่ยนแปลงของโลกไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย วัฒนธรรม ศาสนา รัฐบาล หรือโรคระบาดใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อการสร้างสรรค์การโฆษณาให้ตรงใจ

และเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กร ได้อย่างยั่งยืนและยาวนาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยการศึกษาการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา สามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียล ดังนี้

1) ช่วงกระบวนการวางแผนของการทำงานของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรมีการประชุมวางแผนแล้ว ก่อนการดำเนินกิจกรรมการโฆษณาต่าง ๆ ต้องสรุปงานให้ลูกค้าฟัง เพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกัน และปรับปรุงส่วนไหนที่ยังไม่เป็นที่ลูกค้าพอใจ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงและได้งานที่ดีทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า จึงจะได้งานหรือกิจกรรมที่ตรงตามต้องการของลูกค้า

2) ควรมีการอบรมผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลแฟนเพจของฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาโซเชียลให้กับลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้มีความรู้ที่ทันการเปลี่ยนแปลงของโลกและเทคโนโลยี เช่น สื่อของดิจิทัลการตลาด เป็นต้น

3) บริษัทตัวแทนโฆษณา ควรมีฝ่ายวิจัยและพัฒนา เพื่อเป็นหน่วยงานที่ประเมินผลและพัฒนาการทำงานเกี่ยวกับสื่อโฆษณาให้เป็นการทำงานที่ลักษณะเป็นทางการและสำคัญ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวทางการพัฒนาของผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาของการใช้งบประมาณในการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพ เป็นต้น

2) ควรศึกษาประชากรกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภค ลูกค้าที่มุ่งหวัง เจ้าของบริษัท เป็นต้น

3) ควรใช้วิธีการวิจัยอื่น ๆ เช่น การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นตัวเลข จะมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลน้อย สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ

บรรณานุกรม

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<https://sites.google.com/site/bunrienonline2/krabwnkar-tadsin-ci-sux-khxng-phu-briphokh-buying-decision-process>.
- จอห์น นพดล วคินสุนทร. (2553). ยูทูป (Youtube) วิดีโอ ออนไลน์ สื่อทำลายหรือสร้างสรรค์?. สืบค้นจาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2010/04/youtube.html>.
- โจเซฟ สเปนเนอร์. (2563). เจาะลึกการตลาด Google: ผลกระทบของโควิด-19 และการวางแผนสื่อโฆษณา. สืบค้นจาก <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/future-of-marketing/management-and-culture/google-covid-media-th/>.
- ชญานี พานทองกชกร. (2560). การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติกร สุทธิสินทอง และวิไลวรรณ จงวิไลเกษม. (2556). การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 7(1), 97-118.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ดวงพร บุญยะสาระนันท์. (2543). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้า ในบริษัทตัวแทนโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อโฆษณาออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 9(2), 160-171.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2558). กรณีศึกษาการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์. Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 96-117.
- ณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง. (2557). 6 รูปแบบโฆษณาบน Youtube ที่นักการตลาดและคนดูควรรู้. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/5-major-youtube-ad-types/>.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฎิวัติ. สืบค้นจาก http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6445_20140108150608.pdf.
- ปวัตน์ เลาะห์วีร์. (2553). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter. กรุงเทพฯ: วิตต์กรู๊ป.

- ผุสดี วัฒนสาคร. (2549). *อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน:กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์” ที่เป็นเครือข่าย สังคมออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557* (หน้า 442-453). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัลลภา ปิติสันต์. (2555, เมษายน). อำนาจของ Influencer online เครื่องมือการตลาดที่น่าจับตา. *SMEs Plus*, 3, 34-36.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภูวนาท คุณผลิน. (2543). *รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราช ศิริวัฒน์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/>.
- รุจิเรข ศรีแสนสุข. (2559). *การศึกษาถึงสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รู้จักประเภทและความหมายในการลงโฆษณาบน Facebook. (2556). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-advertising-types>.
- ลัคน์นอร์ รัตนคงสวัสดิ์. (2557). การรับรู้และทัศนคติต่อแผนเพจของผู้ใช้บริการ. *วารสารร่มพญักษ์*, 32(2), 103-124.
- วจนะ ภูมานี. (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- วรัญญา พรรณกมล. (2563). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก <https://prezi.com/p/cfv66zo3gnd/presentation/>.
- วัฒนพงษ์ นิรมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม "ถูกใจ" ให้เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี ฉบับสังคมศาสตร์*, 7(1), 37-67.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54
- สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิริบุญกุล. (2552). *Blogger new influencer marketing*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปีงไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สิริชัย ดีเลิศ, ณิชสุตา บุญอ้อย และธนาคม บุญยีน. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน *เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการครั้งที่ 4* (หน้า 792-800). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. *วารสารรามคำแหง*, 23(1), 45-46.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพัตรา สุภาพ. (2536). *สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครั้ว ศาสนา ประเพณี* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). *รูปแบบการโฆษณาลินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Singapore: McGrawHill/Irwin.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion & marketing communications* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall

- Dart, J., & Pendleton, L. L. (1984). The role of advertising agencies in intreprenurial Education. *Journal of Small Business Management*, 22(2), 38–44.
- Drucker, P. F. (1998). *Peter Drucker on the profession of management*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2015). *Predicting personality traits with Instagram pictures*. Retrieved from http://www.cp.jku.at/research/papers/Ferwerda_Empire_2015.pdf.
- Froehlich, A. (2020). *What's the difference between social media and social networking?*. Retrieved from <https://searchunifiedcommunications.techtarget.com/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Hall, Upper Saddle River, NJ: Prentice.
- Krieff, A. (1993). *How to start and run your own advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Hameroff, E. J. (1998). *The advertising agency business: The complete manual for management & operation* (3rd ed.). Chicago, IL: NTC Business Book.
- Holloman, C. (2013). *The social media MBA: Your competitive edge in social media strategy development and delivery*. West Sussex, England: John Wiley & Son.
- Nylen, D. W. (1993). *Advertising Planning Implementation & Control*. (4th ed.). Ohio: South-Western.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (6th ed.). Australia: South-Western, Cengage Learning.
- Russell, J. T., & Lane, R. (1999). *Kleppner's advertising procedure* (14th ed.). Canada: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Strauss, J., Frost, R., & Ansary, A. I. (2009). *E-marketing* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Well, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1992). *Advertising: principles and practice* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential guide to new media & digital marketing*. New Jersey: Wiley & Son.

Wigmore, I. (2020). *Social media*. Retrieved from <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>.

Zeff, R. L., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. New York: Wiley.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อมรา มาทอง
อีเมล	Ammara.mathong@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม Chandrakasem Rajabhat University คณะบริหารธุรกิจ สาขา การตลาด
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบันทำธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับการ การซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ และเจ้าของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

