



การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง
และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement &
Low Involvement) บน Facebook Fanpage

โดย

นางสาวพรรณภัทร มีศรีดี

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ.2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง
และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low
Involvement) บน Facebook Fanpage

โดย

นางสาวพรรณภัทร มีศรีดี

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ.2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE STUDY OF BRAND COMMUNICATION PLANNING BETWEEN
HIGH INVOLVEMENT PRODUCTS AND LOW INVOLVEMENT
PRODUCTS ON FACEBOOK FANPAGE

BY

MISS PHANNAPHAT MEESRIDEE



AN INDIVIDUAL STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF ART PROGRAM IN
CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพรรณภัทร มีศรีดี

เรื่อง

การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภท
ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement)
บน Facebook Fanpage

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



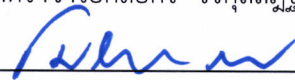
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลธัญฐานีย์)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

| | |
|-----------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาว พรรณภัทร มีศรีดี |
| ชื่อปริญญา | วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ |
| ปีการศึกษา | 2558 |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และ ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ศึกษามุ่งเน้นเรื่องการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage” พบว่า ในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีการวางแผนการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์และกลวิธี ด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ คือ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกันเรื่องของการสร้าง Awareness และการส่งผู้บริโภคนไปยัง ณ จุดขาย แต่จะแตกต่างกัน โดยสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค แต่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเน้นการให้ข้อมูลและความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า

การวิเคราะห์สินค้าโดยสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะสนใจศึกษาในข้อดีและข้อเสียของสินค้านั้นรวมถึงศึกษาวิธีการสื่อสารของตราสินค้าคู่แข่ง

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในก่อนการวิเคราะห์เพื่อวางแผน ทุกตราสินค้าจะให้ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น หลังจากนั้นจึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้มาวิเคราะห์เพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมด้านออนไลน์ โดยจะมีเครื่องมือของ Facebook Fanpage ในการช่วยวิเคราะห์ให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น

แนวทางการสื่อสารตราสินค้าตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีแนวทางการสื่อสารตราสินค้าที่แตกต่างหลากหลาย แต่จะเน้นย้ำแนวทางการสื่อในเรื่องเดียวกันคือสื่อสารโดยการพูดถึงจุดเด่นของตราสินค้า (Unique Selling Point) โดยตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและเน้นทางการสื่อสารที่ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) และ การให้ข้อมูลของสินค้า (Generic) ที่มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีการสื่อสารได้หลากหลายมากกว่า เช่น สามารถให้ข้อมูล แสดงภาพลักษณ์ หรือประโยชน์ของการใช้สินค้าได้

ด้านกลวิธี ในที่นี้จะมุ่งศึกษาด้านการใช้ภาษา ประกอบด้วย

การสื่อสารด้วยวจนภาษาโดยสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง จะมีลักษณะการสื่อสารเชิงการให้ข้อมูล เป็นทางการ และสร้างความน่าเชื่อถือที่มากกว่า ในขณะที่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีการใช้ภาษาที่มีความเป็นกันเอง ใช้คำที่สนุกขำขันหรือเป็นที่นิยมอยู่ในสังคมขณะนั้น

การสื่อสารด้วยวจนภาษาโดยสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง จะมีลักษณะการใช้ภาพที่ถูกต้องควบคุมภาพลักษณ์และมีรายละเอียดข้อจำกัดด้านการทำงานมาก ในขณะที่สินค้าประเภทที่มี

ความเกี่ยวพันต่ำ จะมีการควบคุมข้อจำกัดด้านการใช้ภาพน้อย รวมถึงสามารถเลือกใช้งานภาพได้หลากหลายประเภทและมีสีสันทันได้มากกว่า

สำหรับด้านปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านที่เกิดจากภายในตัวองค์กรเอง ประกอบด้วย กลยุทธ์ โครงสร้าง องค์กร ระบบ รูปแบบการทำงาน บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม และปัจจัยที่เกิดจากภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ล้วนมีผลกับการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ของบริษัทโฆษณา Digital Agency โดยทั้งหมดทั้งสิ้น

คำสำคัญ: ตราสินค้า, สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง, สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ, การวางแผนการสื่อสาร, Facebook Fanpage

| | |
|--------------------------------|--|
| Thesis Title | The Study of Brand Communication Planning between High Involvement Products and Low Involvement Products on Facebook Fanpage |
| Author | Miss Phannaphat Meesridee |
| Degree | Master of Art |
| Major Field/Faculty/University | Corporate Communication Management Faculty Journalism and Mass Communication Thammasat University |
| Thesis Advisor | Associate Professor Kalyakorn Worakullattanee |
| Academic Years | 2015 |

ABSTRACT

The objectives of “The Study of Brand Communication Planning between High Involvement Products and Low Involvement Products on Facebook Fanpage” are as follows:

1. To study the brand communication planning between high involvement products and low involvement products on facebook fanpage
2. To analyze the internal and external factors that affect to the brand communication planning

This study focused on the brand communication planning between high involvement products and low involvement products on facebook fanpage by using qualitative research. In-depth interviews were used as an instrument. Sampling selection was the purposive sampling technique and used the electronic information as a data collection.

The researcher emphasized on the brand communication planning on facebook fanpage. According to the objectives of the study, the data were analyzed and explained intentionally in this study.

The results were found out that the high involvement products and low involvement products on facebook fanpage have the strategies and techniques as a communication planning.

For the strategies, the high involvement products and low involvement products have the same purposes in order to create the awareness and to send the consumers to the selling point. The low involvement products have the interactions with consumers but high involvement products provided the information and trustworthiness in products.

The product analysis of both high involvement and low involvement was to study the advantages and disadvantages including the competitor's brand communication.

Before the planning analysis, every brand has to provide the basic target information in order to analyze the target group. After that, the subjects were additionally analyzed the online behavior by using facebook fanpage's instrument for the accurate results.

The brand communication models of high involvement products and low involvement products were different but both of them emphasized the "Unique Selling Point". The high involvement products were focused on the "Brand Image Communication" and "Generic" more than low involvement products which have various communication channels e.g. provide the information, show the brand image and benefits of using products.

For the techniques, the researcher focused on the language that categorized as Non-verbal language communication and Verbal language communication.

Non-verbal language communication of high involvement products will have the formal communication and have more trustworthiness while low

involvement products will use the casual language, funny or modern language for communication.

Verbal language communication of high involvement products will strictly control the brand image and details more than low involvement products which have less control of brand image including the various image and color selections.

The researcher found out that internal factors (strategies, organizational structure, system, working patterns, employees, skills and shared values) and external factors (politics, economics, society and technology) affected directly to the brand communication planning on facebook fanpage of advertising company (Digital Agency).

Keywords: Brand, Communication Planning, High Involvement Product, Facebook Fanpage, Low Involvement Product

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา คำชี้แนะต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถทำงานวิจัยชิ้นนี้ออกมาได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณประธานกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ และกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยชี้แนะ และสละเวลาดำเนินรายงานสอบรายงานโครงการเฉพาะบุคคลเล่มนี้

ขอขอบคุณพี่ๆกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทโฆษณา Digital Agency ต่างๆที่ได้สละเวลาและให้ข้อมูลอันมีค่ากับผู้ศึกษาอย่างเต็มที่และเต็มใจ จนผู้ศึกษาสามารถทำรายงานเล่มนี้ออกมาได้อย่างสำเร็จลุล่วงในวันนี้

ขอขอบคุณบริษัท SUFFIX และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท Rabbit's Tale บุคลากรทีม Touchpoint และ Strategy ที่ได้เปิดโอกาสและเอื้อเวลาจากการทำงานให้ผู้ศึกษาสามารถศึกษาต่อในระดับปริญญาโทได้อย่างอิสระ รวมถึงยังได้ให้ข้อคิดในด้านวิชาการและให้ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาใช้ในการทำรายงานวิจัยเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งเช่นกัน

ขอขอบคุณเพื่อนๆกลุ่มทีมงานคุณภาพสำหรับมิตรภาพ ความใส่ใจและคอยให้ช่วยเหลือกันเสมอมาตลอดช่วงเวลาของการศึกษา นับตั้งแต่วันแรกที่ได้ก้าวเข้ามาใน MCM

ขอขอบคุณ คุณนิศารัตน์ ที่คอยดูแล ให้กำลังใจ ให้ข้อคิดและสนับสนุนผู้ศึกษาในด้านต่างๆจนวันนี้

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณแม่ ที่ช่วยสนับสนุนผู้ศึกษาในทุกๆด้านเสมอมา ไม่ว่าจะเป็นกำลังใจทั้งในการศึกษา การใช้ชีวิต การให้กำลังใจ และคอยให้คำสอนต่างๆแก่ผู้ศึกษาจนผ่านความเหน็ดเหนื่อยมาได้ในวันนี้

นางสาวพรรณภักดิ์ มีศรีดี

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (4) |
| กิตติกรรมประกาศ | (7) |
| สารบัญภาพ | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 ปัญหาวิจัย | 7 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 7 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 7 |
| 1.5 ระยะเวลาในการศึกษา | 8 |
| 1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ | 8 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| 2.1 แนวคิดด้านการสื่อสารตราสินค้า | 10 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า | 21 |
| 2.3 แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา | 23 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 32 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งาน Facebook Fanpage | 35 |
| 2.6 แนวคิดวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis | 52 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 54 |

| | | |
|---------|--|-----|
| บทที่ 3 | วิธีการศึกษา | 59 |
| 3.1 | แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและ กลุ่มตัวอย่าง | 59 |
| 3.2 | แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า | 61 |
| 3.3 | การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล | 65 |
| 3.4 | การวิเคราะห์ข้อมูล | 66 |
| บทที่ 4 | ผลการศึกษา | 67 |
| 4.1 | การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage | 59 |
| 4.2 | ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผน 89 การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage | |
| บทที่ 5 | สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 95 |
| 5.1 | สรุปผลการศึกษา | 95 |
| 3.2 | อภิปรายผลการศึกษา | 100 |
| 3.3 | ข้อเสนอแนะ | 107 |
| | รายการอ้างอิง | 109 |
| | ประวัติผู้เขียน | 113 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2012-2014 และคาดการณ์การใช้งานโซเชียลมีเดียที่จะเพิ่มขึ้นในปี 2015 | 2 |
| 1.2 สถิติ 25 อันดับคนใช้ Facebook ทั่วโลก โดยประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 9 | 3 |
| 2.1 แสดงโครงสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Decision Making) | 22 |
| 2.2 ปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร | 53 |
| 4.1 ตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ของรถยนต์ Lexus ในเชิงการให้ข้อมูล | 72 |
| 4.2 แสดงตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ประเภทโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเชิงการให้ข้อมูล | 73 |
| 4.3 แสดงตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าประเภทชาเขียว ในการจัดกิจกรรมเพื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย | 74 |
| 4.4 แสดงตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า Magnum ในการทำแคมเปญสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย | 75 |
| 4.5 แสดงแนวทางการสื่อสารแบบ Unique Selling Point แสดงคุณสมบัติที่โดดเด่นของตัวสินค้า | 80 |
| 4.6 ภาพแสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้าประเภทที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา (Generic) | 81 |
| 4.7 แสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ใช้แนวทางการสื่อสารแบบสนุกขำขัน สร้างอารมณ์ ความชอบให้กับตราสินค้า (Attractive) | 82 |
| 4.8 แสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้า Durex ที่ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) | 83 |
| 4.9 แสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้านั้นๆ ที่ใช้แนวทางการสื่อสารแบบเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค (Resonance) | 84 |
| 4.10 แสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้า Oishi ที่มีการเลือกคำฮิตในกลุ่มวัยรุ่นมาสร้างเนื้อหา | 86 |

- 4.11 แสดงตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าเจนเนอราลี่ สินค้าประเภทประกันภัย
ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงได้มีการนำกรอบ เฟรม สี ที่เป็นเอกลักษณ์
ของตราสินค้ามาใช้อย่างชัดเจน 87
- 4.12 แสดงตัวอย่างการเลือกใช้ภาพจากแหล่งอื่นๆ ของตราของสินค้าประเภท
ที่มีความเกี่ยวพันต่ำและทำการให้เครดิตภาพแก่ผู้ที่เป็นเจ้าของ
หรือแหล่งภาพที่นำมาใช้ 88



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อาทิ การเกิดของสื่ออินเทอร์เน็ต การบริโภคข้อมูลต่างๆผ่านเว็บไซต์ การสื่อสารผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ และการทำกิจกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ จะเห็นได้ชัดเจนว่าพฤติกรรมในการชีวิตและการบริโภคสื่อของคนในสังคมมีความเปลี่ยนแปลง

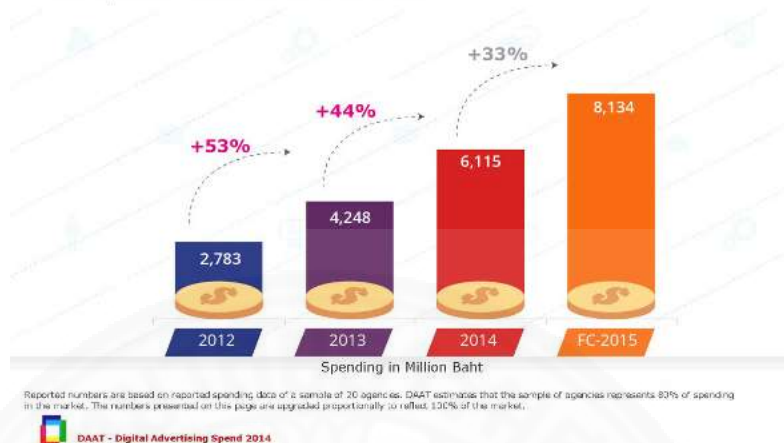
ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ตราสินค้าต่างๆ ได้มีการพัฒนาและปรับตัวเพื่อที่จะยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้ อาทิ การสร้างเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลสินค้า การโฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ การให้บริการความสะดวกในการเข้ารับบริการต่างๆของตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารข้อมูลต่างๆผ่านการสร้างสังคมเครือข่าย เป็นต้น

หากสังเกตในเชิงของข้อมูลสถิติ บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและโฆษณาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลความน่าสนใจถึงการเติบโตเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไว้เช่นกัน โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย ร่วมกับ TNS บริษัทวิจัยชั้นนำ ทำการสำรวจผลรวมค่าใช้จ่ายงบประมาณสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ปี 2555 ที่ผ่านมามีงบประมาณสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ารวมกว่า 6,115 ล้านบาทหรือคิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 4,248 ล้านบาท(สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย,2558)

นอกจากนี้จากสถิติดังกล่าวยังคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 33% ในปี 2558 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อที่มีเนื้อหาประเภทวิดีโอและเป็นการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)อย่าง Facebook ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมแทนที่สื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ

Total Spending

The digital advertising market in Thailand continues to grow and is expected to grow further in 2015. Although growth levels are coming down there is a strong momentum. If the planned spending for 2015 is achieved, the total market will almost double from 2013.



ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการใช้งบประมาณสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2012-2014 และ คาดการณ์การใช้งบประมาณที่จะเพิ่มขึ้นในปี 2015

ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย. (2558). DAAT เผยข้อมูลภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัลปี 2557-2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2558. จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-2557-2558/>

โดยในด้านสถิติการใช้งาน Facebook ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้งาน Facebook มากเป็นอันดับ 9 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลกอีกทั้ง Facebook ยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยสถิติผู้ใช้จำนวน 35 ล้านบัญชี (Zocial Inc., 2558) ด้วยเหตุดังกล่าว Facebook จึงทำให้ Facebook เป็นสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมเครือข่ายที่น่าจับตามองที่สุดสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

25 อันดับคนใช้ Facebook ทั้งโลกโดย ZocialRank.com

Facebook Global User Ranking by ZocialRank.com

| No. | Country Name | Mar 2015 | % Population |
|-----|----------------|-------------|--------------|
| 1 | United States | 190,000,000 | 58.90% |
| 2 | India | 124,000,000 | 9.78% |
| 3 | Brazil | 98,000,000 | 48.51% |
| 4 | Indonesia | 74,000,000 | 29.27% |
| 5 | Mexico | 58,000,000 | 46.85% |
| 6 | Philippines | 44,000,000 | 43.96% |
| 7 | Turkey | 42,000,000 | 55.38% |
| 8 | United Kingdom | 38,000,000 | 59.85% |
| 9 | Thailand | 35,000,000 | 50.58% |
| 10 | France | 30,000,000 | 46.41% |
| 11 | Vietnam | 30,000,000 | 32.42% |
| 12 | Italy | 28,000,000 | 45.85% |
| 13 | Germany | 28,000,000 | 33.88% |
| 14 | Argentina | 26,000,000 | 62.20% |
| 15 | Colombia | 24,000,000 | 49.05% |
| 16 | Egypt | 24,000,000 | 28.78% |
| 17 | Japan | 24,000,000 | 18.90% |
| 18 | Spain | 22,000,000 | 46.74% |
| 19 | Canada | 20,000,000 | 56.30% |
| 20 | Pakistan | 19,800,000 | 10.70% |
| 21 | Malaysia | 17,200,000 | 56.98% |
| 22 | South Korea | 15,600,000 | 31.51% |
| 23 | Peru | 15,000,000 | 48.75% |

ข้อมูลสรุปของ Facebook ในโลกนี้

- อันดับ.1 คือ USA 190 ล้านคน (59% ของประชากร)
- ประเทศไทย อันดับ 9 รวม 35 ล้านคน (51% ของประชากร)

ประเทศที่มี Facebook user มากกว่า 50% ของประชากร มีถึง 47 ประเทศ

(ปี 2014 เดิมมีเพียง 17 ประเทศ)

ประเทศที่มี % การใช้ Facebook ต่อประชากรมากที่สุดในโลกคือ

- Singapore ประชากร 5,517,102 คน มี Facebook user กว่า 5,400,000 user (98%)

Zocial Inc.
www.zocial.com

ภาพที่ 1.2 สถิติ 25 อันดับคนใช้ Facebook ทั้งโลก โดยประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 9

ที่ ม ๑ : Zocial Inc. (2558).Thailand & Global Social Media Movement 2014-2015 Population and Behavior Global & Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2558.จาก <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>

บทบาทของ Facebook ต่อผู้ใช้งาน

หากพูดถึงพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบัน กลุ่มผู้ใช้งานมีความคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านี้มากขึ้นกว่าสมัยก่อน สังเกตได้จากการที่ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถแก้ปัญหาเชิงเทคนิคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง รวมถึงยังมีความเข้าใจและเริ่มตระหนักถึงผลกระทบด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านต่างๆ ที่อาจส่งผลเสียแก่ตนเองได้มากขึ้น ยกตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในปัจจุบัน ก่อนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคเริ่มมีการพึ่งพาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผ่านการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่างๆ มากขึ้นและได้ปรับเปลี่ยนความเชื่อในเรื่องคุณภาพการใช้งานสินค้าจากคนรอบข้างมากกว่าคนมีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการแบ่งปันความรู้สึกในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ตัวเองเคยใช้งานหรือมีประสบการณ์ร่วมมาก่อนอย่างตรงไปตรงมาโดยผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นซึ่งสถานที่ที่ผู้บริโภคมักแสดงความคิดเห็นเหล่านี้ ประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เว็บบอร์ด รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นต้น โดยในทีนี้จะมุ่งเน้นไปที่การแสดงความคิดเห็นบน Facebook ซึ่งเป็นแหล่งการแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพฤติกรรมปกติของผู้ใช้งาน

ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าบนหน้า Timeline ของตนเอง หรือการแสดงความคิดเห็นเชิงแจ้งเจ้าของสินค้าให้ทราบถึงปัญหาการใช้งานบนหน้า Facebook

Fanpage จึงเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งนอกจากนี้การที่ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าจะกระจายออกไปสู่ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคคนอื่นๆยังเป็นไปได้ง่าย เนื่องจาก Facebook Fanpage มีลักษณะการใช้งานเชิงการสื่อสารสองทาง กล่าวคือ สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน

จากข้างต้นจะเห็นว่า Facebook เป็นแหล่งที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารหรือกระจายสารต่างๆ ด้วยคุณสมบัติพิเศษของสื่อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อการใช้งาน รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาติดตามข่าวสารต่างๆอยู่เป็นประจำ

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook

Facebook คือ เว็บไซต์ประเภทหนึ่งบนระบบเว็บ2.0 ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เราสามารถแชร์บันทึกประจำวัน ความคิดเห็น รูปภาพหรือลิงค์ต่างๆ ให้แก่เพื่อนในเครือข่ายได้รับชม และสามารถแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ (รัชญา จันทะรัง, 2554, น.7)

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถรองรับความต้องการในด้านการติดต่อสื่อสารผ่านของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัลได้ดี อาทิ การพูดคุยกับเพื่อนผ่านการ Inbox ซึ่งเป็นการพูดคุยแบบ Real-time สามารถโต้ตอบได้ทันที การบริโภคข่าวสารจากแหล่งต่างๆที่ผู้บริโภคมีความสนใจ การบอกความรู้สึกหรือเหตุการณ์เรื่องราวต่างๆของผู้ใช้งาน ผ่านการเขียนข้อความการใช้รูปการใช้วิดีโอ รวมไปถึงการใช้เพลงประกอบต่างๆ ซึ่งฟังก์ชันการใช้งานต่างๆเหล่านี้สามารถใช้งานได้ตั้งแต่ผู้ใช้งานระดับบุคคลไปจนถึงผู้ใช้งานระดับสาธารณะ

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบของ Fanpage

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะขอกกล่าวให้เห็นถึงการใช้งานระดับสาธารณะซึ่งมีประโยชน์ต่อการใช้งานทางการตลาดและการค้า ซึ่งการใช้งาน Facebook ที่เอื้อประโยชน์หรือเหมาะสมต่อการใช้งานระดับสาธารณะ โดยทั่วไปจะเรียกว่า Facebook Fanpage

การใช้งาน Facebook Fanpage มักเป็นการใช้งานจากผู้ใช้งานซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งบุคคล กลุ่มความสนใจ หรือธุรกิจการค้าต่างๆ ที่มีจุดประสงค์หรือความต้องการในการแชร์ข้อมูล เรื่องราวข่าวสารในด้านใดด้านหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคของตนได้ทราบ ในด้านระบบหรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆยังเอื้อให้เกิดการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานคนอื่นๆในวงกว้างและมีลักษณะที่เป็นสาธารณะมากขึ้นทั้งยังมีลูกเล่นหลากหลายที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่ต้องการใช้เพื่อทางการค้าหรือธุรกิจ อาทิ การจัดกลุ่มข้อมูลหรือเนื้อหาของ Facebook Fanpage ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นการแนะนำตัวเบื้องต้นแก่ผู้ใช้ที่เข้ามาชม เช่น Fanpage น้ำดื่มอัดลม สามารถจัดเข้ากลุ่ม อาหารและเครื่องดื่ม Fanpage มหาวิทยาลัย จัดเข้ากลุ่มการศึกษา เป็นต้น โดยกลุ่มต่างๆเหล่านี้จะมีตัวเลือกกลุ่มประเภทเนื้อหาให้ผู้สร้างได้เลือกจัดประเภท Fanpage ของตนเองเข้ากับหมวดหมู่ที่ถูกต้อง และยังสามารถสร้าง Application เกมส์ต่างๆขึ้นบน

Facebook Fanpage ของตนเองที่ให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเข้าใช้งานได้ผ่านหน้า Facebook Fanpage ได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างช่องให้คะแนนการใช้งานสินค้าผ่านทางหน้า Facebook Fanpage ด้วยการให้ผู้บริโภคเลือกจำนวนดาวแสดงความพึงพอใจ เป็นต้น ด้วยศักยภาพด้านการสื่อสารดังกล่าว จึงทำให้ตราสินค้าจำนวนมากเลือกใช้ Facebook Fanpage เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆกับผู้บริโภค

การใช้ Facebook Fanpage ของตราสินค้า

ตราสินค้าแต่ละประเภทจะมีจุดประสงค์การใช้งาน Facebook Fanpage ทางการตลาดที่แตกต่างกัน อาทิ การเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการส่งเสริมการขาย การให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างปฏิสัมพันธ์ต่างๆกับผู้บริโภค เป็นต้น อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดที่มีจุดประสงค์หลากหลายเพียงใด จุดเด่นที่ช่วยเสริมให้จุดประสงค์หรือการสื่อสารของ Facebook Fanpage มีความแตกต่างจากการสื่อสารบนสื่ออื่นๆ คือ ความรวดเร็วในการสื่อสารที่สามารถช่วยให้ตราสินค้าสามารถโต้ตอบไปมาระหว่างผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการทำการตลาดที่ต้องการครองใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ Facebook Fanpage ยังมีข้อได้เปรียบอื่นๆ ที่ช่วยตราสินค้าในการทำการตลาด คือ ความสามารถในการเก็บสถิติข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ามา กด Like หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ภายใน Facebook Fanpage (กด Like Fanpage) เพื่อจะได้รับข่าวสารหรือเป็นการยินยอมให้เนื้อหาของ Fanpage นั้นๆ มาปรากฏบนหน้า New feed ที่รวมข่าวสารจากเครือข่ายเพื่อนหรือความสนใจของผู้ใช้การมีปฏิสัมพันธ์ คือ กด Like การแสดงความคิดเห็นผ่านการ Comment การนำเนื้อหา มาแบ่งปันกับผู้ใช้คนอื่นๆ หรือโพสต์ Share ซึ่งข้อมูลสถิติเหล่านี้จะช่วยให้ตราสินค้ารู้จักกลุ่มเป้าหมายในมิติต่างๆ เช่น เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ลักษณะเนื้อหาที่ชอบและไม่ชอบบน Fanpage เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเตรียมรูปแบบวิธีการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต

จากข้างต้นจะเห็นว่าตราสินค้าสามารถได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการสร้าง Facebook Fanpage ของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันหากกล่าวถึงในมุมมองของผู้บริโภค การตราสินค้าสามารถเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับการบริการและความช่วยเหลือที่ทั่วถึงมากขึ้นจากตราสินค้าได้ อาทิ การปรึกษาปัญหาการใช้งาน การร้องเรียนการให้บริการ การได้รับข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคไม่เคยทราบเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น รวมไปถึงการทราบกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษต่างๆที่ตราสินค้าได้จัดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ เป็นต้น

การสื่อสารของตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง กับ ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage

การสื่อสารตราสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการซื้อสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยเรื่องนี้จึงให้ความสนใจในลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่างกันโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)คือ สินค้าประเภทที่ก่อนซื้อ ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลและต้องใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากเมื่อซื้อแล้วอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงหรือผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจนั้นได้มาก เช่น คอนโด บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)คือ สินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือใช้เวลาในการคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อมากนัก เป็นสินค้าประเภทที่เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคจะไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงน้อย เช่น สบู่ ยาสระผม หมากฝรั่ง น้ำดื่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารพาสต์ฟู้ด เป็นต้น

บน Facebook Fanpage ก็เช่นกัน การที่ตราสินค้าจะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้ ตราสินค้าอาจจะต้องมีวิธีการสื่อสารตราสินค้าตามลักษณะของประเภทสินค้าที่ต่างกัน ยกตัวอย่าง ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง(High Involvement)เช่น แसनสิริ เป็นตราสินค้าที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการอสังหาริมทรัพย์ลักษณะของการซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคมักมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากสินค้าประเภทนี้สามารถสร้างความเสี่ยงให้กับผู้ซื้อได้ เมื่อทำการตัดสินใจไปโดยขาดความรอบคอบและไม่มีการหาข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้น ตราสินค้าจึงสามารถใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อช่วยสนับสนุนความมั่นใจต่างๆให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่มากขึ้นแต่หากเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เช่น น้ำดื่มตราสิงห์ สินค้าที่ขายคือน้ำเปล่า ซึ่งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้อง คิดหาข้อมูลหรือใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าชนิดนี้โดยปกติแล้วจะไม่สามารถสร้างความเสี่ยงหรือให้ผลลัพธ์ที่ร้ายแรงเมื่อตัดสินใจซื้อได้มากนัก การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage จึงต้องทำการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที

ด้วยความซับซ้อนในด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อและการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคที่สื่อดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพล ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่อง “การวางแผนการสื่อ

สารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage”ตราสินค้าประเภทที่แตกต่างกันมีกลยุทธ์และกลวิธีอย่างไรในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งตราสินค้าที่แตกต่างกันมีวิธีการปฏิบัติหรือใช้แนวคิดใดที่สามารถทำให้ตราสินค้าของตนเองยังสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดที่เต็มไปด้วยการแข่งขันเช่นนี้ได้เพื่อที่ผู้ศึกษาจะสามารถนำแนวทางการสื่อสารตราสินค้าที่ได้จากผล การศึกษานี้มาปรับใช้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาคำวิจัย

1.2.1 การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและ ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook เป็นอย่างไร

1.2.2 มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกใดบ้างที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และ ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับ “การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage” โดยจะศึกษาเฉพาะการวางแผนการสื่อสารบนหน้า Facebook Fanpage ของตราสินค้าเท่านั้น แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาได้แก่ ข้อมูลเชิงเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนใน

การวางแผนและดำเนินการสื่อสารตราสินค้าในส่วน Facebook Fanpage และมีประสบการณ์ทำงานเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปีของบริษัทโฆษณาเอเจนซีด้านดิจิทัล จำนวนทั้งหมด 10 คน

1.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลศึกษา 2 เดือนครึ่ง คือ พฤษภาคม 2558 – กลางเดือนกรกฎาคม 2558

1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1.6.1 การสื่อสารตราสินค้า หมายถึงการนำข้อมูลหรือเรื่องราวต่างๆ ของตราสินค้า ที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ เข้าใจ หรือจดจำ มาเผยแพร่ออกไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร

1.6.2 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หมายถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักมีความกังวลใจก่อนการซื้อ มีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือความคุ้นเคยมาก่อน และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วอาจทำให้ได้รับความเสียหายหรือความเสียหายที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อนั้นได้นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าผู้บริโภคไม่มีการซื้อบ่อยและราคาค่อนข้างสูง เช่น อสังหาริมทรัพย์ ยานพาหนะ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

1.6.3 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความกังวลใจก่อนซื้อ เมื่อซื้อแล้วโอกาสที่จะได้รับความเสียหายหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อน้อยหรืออาจไม่ได้รับเลย ซึ่งการซื้อสินค้าประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่มีความรู้หรือคุ้นเคยในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้สินค้าประเภทดังกล่าวมักมีราคาต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาล้างจาน น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยวบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

1.6.4 Facebook หมายถึงช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ชนิดหนึ่ง ที่ให้ผู้ใช้สามารถทำการติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันกับผู้ใช้งานคนอื่นๆในเครือข่ายได้ เช่น การบอกเล่าแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวด้วยภาพและเสียง วิดีโอต่างๆ การพูดคุยโต้ตอบกัน รวมถึงสามารถเล่นเกมส์ รับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากกันและกันได้

1.6.5 Facebook Fanpage หมายถึง ช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งของ Facebook ที่ให้ผู้ใช้งาน Facebook สามารถเข้ามาเป็นสมาชิกหรือติดตามเพื่อทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ ตรา

สินค้าหรือผู้จัดทำ Facebook Fanpage ต้องการสื่อสารออกไป โดยภายใน Fanpage จะเป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเรื่องราว ข้อมูลของตราสินค้าหรือความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เครื่องมือของ Facebook Fanpage หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage เช่น Timeline Wall Post VDO Photo Facebook Insight Facebook Targeting เป็นต้น

1.6.6 การวางแผนการสื่อสารตราสินค้า หมายถึง การกำหนดแนวทางกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารตราสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเกิดประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ หมายถึงการวิเคราะห์สินค้า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการเลือกแนวทางหรือชนิดของสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางของสาร

กลวิธี หมายถึงการสื่อสารด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา

1.6.7 ปัจจัยภายใน หมายถึง สิ่งที่สามารถเป็นผลกระทบต่อการดำเนินงานวางแผนการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาจากภายในบริษัทเองได้แก่กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ รูปแบบ บุคลากร ทักษะ ค่านิยมร่วม

1.6.8 ปัจจัยภายนอก หมายถึง สิ่งที่สามารถสร้างผลกระทบในด้านต่างๆ อันเป็นสาเหตุมาจากภายนอกบริษัท เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงการวางแผนสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง กับ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(High Involvement & Low Involvement)บน Facebook Fanpage

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่างๆที่สามารถมีผลกับการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า

1.7.3 ทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างสรรค์และการเลือกใช้เนื้อหาที่เหมาะสมในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

1.7.4 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานด้านการวางแผนการสื่อสารของบุคลากรทางด้านการตลาดและด้านการโฆษณา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง กับ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement)บน Facebook Fanpage” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศึกษาดังนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า
3. แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งาน Facebook Fanpage
 - แนวคิด Content Marketing
 - แนวคิด Viral Marketing
6. แนวคิดปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก
 - แนวคิดปัจจัย 7 ประการของแมคคินซี (McKinsey)
 - แนวคิดวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น.73) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ว่าเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าบ่อยๆผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง การจัดแสดงสินค้าในร้าน หรืออาจได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด เมื่อมีการแสดงตราสินค้า (Brand Contact) บ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกชั้นตอน

คอน อี ชูลท์ และ เบสต์ อี เบอร์เนต (Don E Schultz and Beth E. Barnes,1994, p.6) กล่าวถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราสินค้าหนึ่งๆ ได้จากหลาย

วิถีทาง เช่น เห็นจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าผ่านการบอกเล่าจากเพื่อนบ้าน หรือไปซื้อของที่ร้านก็เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น การเปิดรับตราสินค้าตามที่กล่าวมาข้างต้น เรียกรวมว่า “การสื่อสารตราสินค้า” (Brand Contact) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการสื่อสารแบบครบวงจร

จากความหมายของการสื่อสารตราสินค้าดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นการสื่อสารของตราสินค้าบ่อยครั้งและมีความต่อเนื่องผ่านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้นเคยและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดโดยภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคที่สูงขึ้นทำให้การสื่อสารการตลาดต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารเหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ อย่าง Facebook Fanpage

ในการทำการสื่อสารโดยปกติจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทั่วไปการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Task) จะต้องสอดคล้องกับภารกิจหลักของตราสินค้า เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ การจัดภาพลักษณ์สินค้าใหม่ เป็นต้น เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยทั่วไป มีทั้งหมด 5 ประการ มีลักษณะดังนี้

1. วัตถุประสงค์ด้านการสร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
2. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
3. วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
4. วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
5. วัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Attitudes)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังกล่าวจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีคิดแบบใหม่กำหนดไว้ว่า นักการตลาดต้องทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นระบบ ถ้านักการตลาดได้จัดเตรียมกลยุทธ์การสื่อสารเป็นอย่างดีแล้วข่าวสารที่นำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ก็จะตรงใจ เชื่อชวนและครบ

วงจรมากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดสามารถพัฒนาบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการได้อย่างเด่นชัดและแตกต่างไปจากคู่แข่งซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร

ในยุคของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรสมัยใหม่ กลยุทธ์การสื่อสารกลายเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นต่อกระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทกำหนดทุกส่วนของกระบวนการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการเพื่อเป็นหนึ่งเดียว และแนวคิดในการเสนอขายเพียงหนึ่งเดียว ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะสามารถสะท้อนและตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้

โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้านั้น สามารถอธิบายได้ คือ

1. กลยุทธ์การเลือกข่าวสาร
2. กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด
3. กลยุทธ์การเลือกสื่อในการสื่อสารตราสินค้า

1. กลยุทธ์การเลือกข่าวสาร (Select the message strategy)

การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าหรือบริการเป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุด เนื่องจากข่าวสารหมายถึงผลผลิตของความรู้สึนึกคิด ความต้องการ อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ หรือเรื่องราวเนื้อหาสาระอันมีความหมายที่ตราสินค้าต้องการสื่อออกไป โดยอาจปรากฏออกมาในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน กิริยาท่าทางหรือสัญลักษณ์ใดๆก็ตามที่สามารถทำให้รับรู้ร่วมกันในตราสินค้าได้ ข่าวสารจะเป็นตัวเราให้เกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับจากตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปสารนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายของตราสินค้าได้ใน 2 ประเด็น

- 1.) การสื่อความหมายในเรื่องของเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) โดยสามารถสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า
- 2.) การสื่อสารตราสินค้าในเรื่องของจุดครองใจผู้บริโภค (Brand Positioning) ตอกย้ำผลประโยชน์ในตราสินค้า ให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือจงใจบุคคลอื่นได้

ข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารซึ่งข่าวสารที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์เนื้อหา แต่เพียงอย่างเดียวหากแต่ข่าวสารนั้นจะต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง คือ ข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจงใจ ผู้บริโภคจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของข่าวสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

2.1) ข่าวสารที่เน้นเหตุผล (Rational Message) เป็นข่าวสารที่แสดงลักษณะและผลประโยชน์โดยใช้หลักเหตุผลเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายาม

แสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ มักจะนำมาใช้กับการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคเป้าหมายสูง (High Involvement) เช่นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยเนื้อหาสาระประเภท นี้จะเน้นคุณลักษณะเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่เน้นจะเหนือกว่าคู่แข่ง

2.2) ข่าวสารที่เน้นอารมณ์ (Emotional Message) เป็นข่าวสารที่จูงใจ ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคหรือเป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับความสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พอใจที่จะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ มักจะนำมาใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป้าหมายต่ำ (Low Involvement) การจูงใจโดยใช้อารมณ์มักอยู่ในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัว และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน

เพราะฉะนั้นสำหรับรูปแบบของข่าวสารทั้ง 2 ประเภทข้างต้น เมื่อต้องสื่อสารไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีความสม่ำเสมอ ในการสื่อสารสามารถสร้างความแตกต่างใน เอกลักษณ์ของสินค้า แสดงถึงบุคลิกของตราสินค้าตลอดจนต่อยอดผลประโยชน์ของตราสินค้าได้ ซึ่ง ลักษณะของข่าวสารที่ดี คือ

- เข้าใจง่ายและชัดเจน กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและตีความหมายเป็นอย่างดี
- มีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อความที่มีการพิสูจน์ข้ออ้างต่างๆ เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า
- ใช้ภาษาเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครและ ต้องการอ่านหรือรับสารอย่างไร ไม่พยายามยัดเยียดข้อความให้มากเกินไป
- เชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ข้อความที่ดีต้องสามารถทำให้ผู้รับเกิดความ ต้องการใช้หรือเลือกตราสินค้า
- ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการตามเกี่ยวกับตราสินค้าและก่อให้เกิดการ เลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ
- เมื่อสามารถเลือกข่าวสารที่ต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ก็จะทำให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากว่าการทำให้ทราบว่า ข่าวสารที่กำหนดขึ้นนั้นเหมาะกับเครื่องมือสื่อสารแบบใด

2. กลยุทธ์การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนั้น ต้องมั่นใจว่าเราได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย เครื่องมือบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก คือบางอย่างอาจสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น ส่งเสริมการขายในรูปของการลด แลก แจก แถม หรือจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้

ดังนั้นจึงสามารถแยกประเภทเครื่องมือการสื่อสารออกได้หลายประเภท โดยอธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้(วิทวัส ชัยปรางค์ และคณะ, 2546, น.173)

1.จำแนกตามหน้าที่ที่แตกต่างในการสื่อสาร

1.1 การโฆษณา (Advertising)

จัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communicate Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ เพราะฉะนั้นในงานโฆษณาสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ดังนี้

- เพื่อสร้างความสนใจ แรงดึงดูด (Attention) สิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการแข่งขันสำหรับนักโฆษณาคือ การสร้างงานโฆษณาให้มีข้อความที่น่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณานั้นๆแล้ว การรับรู้ต่อสินค้าและบริการ (Awareness) ของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้น หลังจากนั้นจะเกิดความรู้สึกจดจำ และต้องการใกล้ชิดกับสินค้า (Involvement) เพราะสื่อโฆษณาได้แสดงถึงความสำคัญของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

- เพื่อสร้างความจดจำ (Memorability) เมื่อโฆษณาสามารถกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคสมองก็จะทำหน้าที่เสมือนเป็นตู้เก็บความทรงจำ และเมื่อโฆษณานั้นสร้างขึ้นมาสอดคล้องง่ายแก่การจดจำทั้งตราสินค้า ชนิดของสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนจดจำได้จากการโฆษณา และสร้างความสนใจพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการให้แก่ตน เพราะฉะนั้นการโฆษณาจึงต้องสร้างให้เกิดความจดจำได้อยู่ 2 ประเภท คือ การจำได้ (Recognition) คือการจดจำข้อมูลข่าวสารที่เคยพบเห็น โดยจะสร้างตำแหน่งการจำไว้เป็นอันดับต้นๆ ส่วนการระลึกถึง (Recall) คือการจดจำเนื้อหาในโฆษณาของผู้รับสารได้เองอย่างแม่นยำ

- เพื่อชักจูงใจ โน้มน้าว (Persuasion) การโฆษณาต้องการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารโดยให้ข้อมูล หรือชักจูงความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่โฆษณาจะสอดแทรกอารมณ์ความรู้สึกในเนื้อหาของงาน เพื่อเพิ่มน้ำหนักในการชักจูงผู้รับสาร

การโฆษณาที่ดีจะต้องตรงประเด็น เข้าใจง่าย ชัดเจนและบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกำหนดกลุ่มผู้รับสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ผลประโยชน์ของสินค้า จุดขายที่ใช้ในการโฆษณา ตลอดจนต้องสอดคล้องกับบุคลิกและเอกลักษณ์ของตราสินค้า และพิจารณาโอกาสจากการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งเหล่านี้รวมกันเรียกว่า กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) โดยประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, น.115-117) กล่าวว่า วิธีการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาที่ได้รับความนิยมมี 3 วิธีหลักได้แก่

1. การใช้จุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Proposition) คือการกำหนดจุดเด่นที่สุดของสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยหาจุดเด่นทางด้านกายภาพ (Physical) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะ เป็นประโยชน์หลักของสินค้า รูปแบบการใช้สินค้า ลักษณะภายนอกของสินค้า บริการเสริมต่างๆ ซึ่งจุดเด่นของสินค้านี้อาจมีมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ นอกจากนี้ต้องมีการทดสอบจุดเด่นของสินค้ากับผู้บริโภคว่าจุดเด่นใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและต้องการมากที่สุด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา

2. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น และการเลียนแบบสินค้าทำได้ง่ายขึ้น ความแตกต่างของสินค้าจึงมีน้อย การหาจุดเด่นของสินค้าและบริการทำได้ยากขึ้น นักโฆษณาจึงหันมาสร้างจุดเด่นทางด้านจิตวิทยาให้ตราสินค้าแตกต่างกัน (Psychological Differentiation) โดยการสร้างเอกลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า ซึ่งต้องเป็นเอกลักษณ์ในด้านดี ผู้บริโภคชื่นชอบหรือต้องการ และต้องแตกต่างจากคู่แข่ง

3. การกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือจุดครองใจของสินค้า โดยการกำหนดตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภคเป็นตราสินค้าแรกอาจต้องอาศัยจุดเด่นทางด้านกายภาพหรือจิตวิทยามาสนับสนุน แต่ต้องเป็นการสื่อสารที่ออกไปเป็นรายแรก เพราะฉะนั้นตำแหน่งของสินค้านี้ จะต้องเป็นสิ่งที่ไม่มีคู่แข่งใดพูดถึงมาก่อน จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำสินค้านั้นได้ โดยใช้หลักที่ว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าที่มีคุณสมบัติใหม่หรือตราสินค้าแรกๆ ได้ดีกว่า

ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้จะเป็นแนวทางนำไปสู่การสร้างสรรคงานโฆษณา ที่จะกล่าวในแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาต่อไป

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร(2544, น.113)ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับมหาชน (Arrange to Organization's Relationship with The Public) คำว่า “มหาชน” (Public) หมายถึงลูกค้าของบริษัท ผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าของบริษัท และประชาชนในชุมชนนั้นๆ โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จสำหรับการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์แก่องค์กรธุรกิจ (Corporate Public Relations: CPR) เป็นการประชาสัมพันธ์ขั้นสูงในระดับผู้บริหารเพื่อสร้างองค์กรของตนให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักต่อแวดวงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารประเด็นขององค์กร (Issue Management) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีต่อหน่วยงานอื่นๆ

2. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public relations: MPR) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เชื่อมมั่นในตัวสินค้าและมองเห็นคุณค่าของตัวสินค้า รวมไปถึงชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้เหมาะที่จะนำไปใช้ในโอกาสเปิดตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพื่อเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจโดยมีข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) เพื่อจูงใจโดยสื่อสารผ่านสื่อและบุคคล เพื่อเพิ่มความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เกิดความน่าสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยเป็นกิจกรรมทางการตลาดช่วงสั้นและมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน โดยวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายคือการนำเสนอ การกระตุ้นในระยะสั้นให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายสินค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.214) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการวางแผนการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อดึงลูกค้าใหม่ (Attract New User)
 2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (Hold Current Customer)
 3. เพื่อการส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น (Load Present User)
 4. เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage)
 5. เพื่อการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up)
 6. เพื่อเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising)
- ประเภทของการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันทั่วไป

2. จำแนกตามการติดต่อแบบเป็นส่วนบุคคล

2.1 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายและลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังและลูกค้าเป้าหมาย ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ จึงจำเป็นต้องมีบุคลิก คุณลักษณะที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าให้สนใจในสินค้าและบริการได้ ทั้งนี้พนักงานขายต้องสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าตอบข้อซักถามของผู้สนใจสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, น.137) ได้ให้ความหมายทางการตลาดทางตรง คือ ระบบกิจกรรมสัมพันธ์ทางการตลาด (Interactive Marketing) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเดียวกัน หรือหลายสื่อเพื่อก่อให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้ และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้โดยสามารถดำเนินการได้ทุกที่

วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง คือการตลาดทางตรงจะมุ่งตรงสู่กลุ่มลูกค้า ไม่ใช่เพื่อการขายซ้ำ การขายปลีก การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การตลาดทางตรงจะถูกออกแบบให้สร้างผลการตอบรับไม่ใช่เพียงเพื่อการรับรู้สินค้า ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารการตลาดทางตรงนั้นจะเกี่ยวข้องกับผลการตอบรับทางตรงจากการโฆษณา ซึ่งโฆษณานั้นจะถูกสร้างเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดทางตรงจะส่งผลต่อลูกค้าโดยผ่านสื่อเป้าหมายมากกว่าสื่อมวลชน

โดยทั่วไปการทำการตลาดทางตรง จะมีหลักปฏิบัติดังนี้

1. การตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ เกิดความประทับใจจึงเป็นลูกค้าประจำตลอดไป
2. การใช้ฐานข้อมูลที่ดี มีความถูกต้องและทันสมัย
3. ควรระบุผลประโยชน์ที่เด่นชัดและข้อเสนอที่ดีที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ
4. ควรส่งข่าวสารออกไปให้เหมาะสมกับช่วงเวลา
5. ควรให้ผู้บริโภคมีการตอบรับทันที ไม่สาจะเป็นการโทรศัพท์หรือจดหมาย
6. ควรกระตุ้นให้ซื้อซ้ำหรือเพิ่มปริมาณการซื้อ ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดแบบเจาะจง

2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณค่า การใช้ข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะให้บริษัทได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารและสื่อ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ โดยพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าระยะยาว เป็นการเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Consumer insight) เพื่อที่จะรู้ถึงข้อมูลส่วนลึกของลูกค้า เป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีเป้าหมายรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับสูงสุด อีกทั้งนำเสนอสินค้าและโอกาสต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสนเชื่อมความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ CRM จึงจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีระบบฐานข้อมูลที่ดี เนื่องจากเทคโนโลยีจะเป็นเครื่องมือช่วยทำให้แยกกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระบบฐานข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามพฤติกรรมและความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

3. จำแนกตามความต้องการที่ให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า

3.1 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เสรี วงศ์มณฑา (2542,น.240) ให้ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ว่าเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า มักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้ขายสินค้าได้ เป็นเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของคนที่เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

เพราะฉะนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการมุ่งเน้นเพื่อการสร้างหรือต่อยাত্রาสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) และเพื่อเป็นการสร้างความสนใจเป็นพิเศษด้านการกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น

รูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และแนวทางของแต่ละตราสินค้าที่จัดทำกิจกรรมขึ้นมา เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้น จะต้องมิลักษณะพิเศษ มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร มีความยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสนใจมาร่วมงานกันมากมาย และจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ก่อนกิจกรรมจะเกิด

อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องมีหลักในการเลือกกิจกรรมทางการ

ตลาดที่บริษัทจะสนับสนุนนั้น โดยมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545, น. 96-97) อธิบายไว้ดังนี้

1. กิจกรรมนั้นจะต้องมีความชัดเจนและมีความหมายมากพอกับตราสินค้าหรือองค์กร ทั้งนี้ควรเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ
2. กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตอกย้ำตราสินค้าส่งเสริมบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และไม่ทำให้เสียเอกลักษณ์ของตราสินค้า
3. กิจกรรมนั้นต้องสามารถเป็นกระแสนิยมชมชอบของผู้บริโภค โนมิน่าว ดึงดูดและกระตุ้นความสนใจ และทำให้ผู้บริโภครับรู้สัมผัสได้ ซึ่งนอกจากจะช่วยในแง่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับผู้บริโภคจนอาจเกิดความซาบซึ้งตรึงใจในตราสินค้า
4. กิจกรรมนั้นต้องสามารถทำหน้าที่ผสมผสานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมกลมกลืน เพื่อสนับสนุนกิจกรรมและวัตถุประสงค์การตลาดของตราสินค้า
5. ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรจากการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือสินค้ามีราคาสูงขึ้นได้

3. กลยุทธ์การเลือกสื่อในการสื่อสาร

เมื่อสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้แล้ว ควรพิจารณาในส่วนของสื่อที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้เครื่องมือเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อถือว่าเป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับบริษัท สินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนารูปแบบของการสื่อสารออกไปกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการใช้สื่อมีความหลากหลายมากขึ้นไปด้วย เพื่อก่อให้เกิดความแปลกใหม่และกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย เกิดความสนใจและรับรู้ได้มากที่สุด

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดปัจจุบันมีสื่อใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยสามารถแบ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเป็น 2 ประเภทคือ

1.) สื่อที่มีลักษณะกระจายออกสู่มวลชนหมู่่มาก (Above The Line Media)

มีลักษณะ คือ สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับมวลชนหรือผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่ต้องมีการจ่ายค่าพื้นที่ (Space) หรือเวลา (Time) ในการนำเสนอเนื้อหา โดยมีข้อดีคือ ธุรกิจสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้นและค่าใช้จ่ายไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาและจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร อย่างไรก็ตาม การสื่อสารกับมวลชนยังมีข้อจำกัดในการเป็นการสื่อสารทางเดียว (One way Communication)

และไม่สามารถวัดหรือประเมินพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สื่อในประเภทนี้ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing)
- สื่อกระจายเสียง (Broadcast Advertising)
- วิทยุ (Radio)
- สื่อกลางแจ้ง (Out of Home)
- สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)
- สื่อเสริมอื่นๆ (Supplemental Media)

สื่อใหม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อแบบไตรวิชั่น (Tri Vision) สื่อโฆษณาบนฟ้า (Sky Banner)

2.) สื่อที่มีลักษณะเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (Below the Line Media)

มีลักษณะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้รูปแบบหรือวิธีการติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ติดต่อกับตราสินค้าโดยตรง ด้วยสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าพื้นที่หรือเวลา สื่อในประเภทนี้ได้แก่

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ (Website)
- จดหมายตรง (Direct Mail)
- สมุดรายนาม (Directory)
- สื่อผ่านไปรษณีย์
- แคตตาล็อก (Catalogue)
- การ์ด (Postcard)
- สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase : POP) จัดเป็นวัสดุที่ช่วยเตือนความ

ทรงจำเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

- สื่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้ นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีข้อความ

โฆษณาบอกสรรพคุณ ส่วนผสม และวิธีการใช้สินค้าด้วย

- สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานบริการ

เพราะฉะนั้นการเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งนั้นควรต้องมีการกำหนดจังหวะการเคลื่อนไหวของสื่อให้เหมาะสม ควรกำหนดว่าจะใช้สื่ออะไรบ้าง จะใช้สื่อเพียงชนิดเดียวหรือใช้หลายชนิดร่วมกัน และกำหนดอัตราการใช้สื่อแต่ละชนิดให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาและกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาตามแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าที่ นับเป็นวิธีการที่มีประโยชน์

อย่างยิ่งต่อการสื่อสารตราสินค้าสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งนี้ นอกจากการที่จะสื่อสารออกไปให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยรวมของตราสินค้าแล้ว จะต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการเลือกข่าวสารหรือกลยุทธ์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดซึ่งก็คือเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage จำเป็นจะต้องมีการนำแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าเหล่านี้มาใช้ เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี อย่างเช่นปัจจุบัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement)

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์(2545, น.26) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค บางคนให้ความสำคัญกับการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าโทรทัศน์ ในขณะที่อีกคนอาจให้ความสำคัญกับการซื้อโทรทัศน์มากกว่า ซึ่งความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค เรียกว่า “ความเกี่ยวพัน” (Involvement) เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ที่โดดเด่นระหว่างสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนั้นความเกี่ยวพันยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะจิตใจหรือความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งส่งผลต่อการค้นหา ประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจ (Kapferer and Laurent, 1985, p.48-56) โดยความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product)

แอสเซล(Assael, 2001, p.67) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าเมื่อ

(1) สินค้ามีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค : สินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ฐานะหรือรสนิยมของผู้ใช้ สินค้ามีราคาแพงและมีความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์ใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง เตาอบไมโครเวฟช่วยให้ทำอาหารได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

(2) สินค้ามีความสำคัญทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภค : สินค้ามีความสำคัญทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจทางด้านความรู้สึกที่ได้ใช้ หรือผู้ครอบครองสินค้านั้น

(3) สินค้าที่ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างต่อเนื่อง : ผู้บริโภคบางคนชอบและสนใจเรื่องแฟชั่นก็จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งการ

(4) สินค้าที่มีแนวโน้มในการเกิดความเสียหาย อาจเป็นความเสี่ยงในด้านการเงิน เช่น การซื้อบ้าน ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงทางสังคม เช่น การซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และความเสี่ยงทางกายภาพ เช่น การซื้อยา เป็นต้น

(5) สินค้าที่มีความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่นตราสินค้าของสินค้านั้น สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม

ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เป็นสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยง ราคาไม่แพง ไม่มีความน่าสนใจและไม่แสดงภาพลักษณ์ของตนเอง ผู้บริโภคจึงใช้หลักเกณฑ์ง่าย ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเลือกซื้อสินค้าจากความคุ้นเคยและมักซื้อสินค้านั้นซ้ำ การเลือกผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่ซื้อล่าสุดและเลือกสินค้าที่ราคาถูกที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน

รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันได้ 4 ประเภท ดังนี้

| | ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง | ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ |
|--|--|---|
| การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการคิด (มีการแสวงหาข้อมูลก่อนเพื่อประเมินสินค้า) | 1.พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อนสูง - รถยนต์, สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์, กล้อง และอุปกรณ์ถ่ายภาพ | 2.พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อนต่ำ - ซีเรียล, อาหารว่าง |
| การตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (มีการแสวงหาข้อมูลน้อยหรือไม่ มีเลย โดยประเมินเพียงตราสินค้าเดียว) | 3.พฤติกรรมกรซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า - รองเท้ากีฬา | 4.พฤติกรรมกรซื้อแบบซื้อซ้ำ - อาหารกระป๋อง, กระดาษเช็ดมือ |

ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Customer Decision Making)

ที่มา : Assael, H .(2001). Consumer Behavior and Marketing Action.(6th ed.).Cincinnati, OH: South Western College, p.67.

รูปแบบที่ 1 พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อนสูง (Complex Decision Making) เป็นการตัดสินใจผ่านกระบวนการคิด มีการหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติมและพิจารณาผลิตภัณฑ์หลายๆตราสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง มีราคาสูง มีการใช้งานที่ซับซ้อน สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ผู้ใช้ มีความเสี่ยงในการใช้และบริโภค มีความสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการตัดสินใจแบบนี้ ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการค้นหาและประมวลผลข้อมูล เพื่อประเมินลักษณะและผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าต่างๆ

รูปแบบที่ 2 พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่ำ (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอยู่บ้างและมีการประเมินสินค้าเพียง 2-3 ตราสินค้าเท่านั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบนี้เป็นพฤติกรรมแบบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่เคยใช้อยู่ การตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นจากการประเมินค่าและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น แต่ผู้บริโภคจะประเมินสินค้านั้นต่อเมื่อได้บริโภคสินค้า

รูปแบบที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้านั้นซ้ำ (Repetitive) ในรูปแบบนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีประสบการณ์บริโภคสินค้านั้นโดยตรงและผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นอยู่แล้ว และเกิดการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า รูปแบบการตัดสินใจซื้อนี้ยังเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยขึ้นอยู่กับลักษณะแนวความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งมีความรู้สึกและการประเมินค่าต่างกัน

รูปแบบที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเฉื่อยช้า (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าเดิมซ้ำเพื่อไม่ต้องการเสียเวลาและหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้เกิดความพึงพอใจหรือความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ราคาไม่แพง ไม่มีความเสี่ยงและไม่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น

โดยการศึกษาแนวความคิดความเกี่ยวพันของสินค้า ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทมีคุณสมบัติทั้งในด้านที่เหมือนและแตกต่างกันดังนั้นเนื้อหาส่วนนี้จะมีส่วนทำให้ตราสินค้าสามารถวางแผนการสื่อสารได้ถูกต้องมากขึ้น

2.3 แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา

ธีรพล ภูริต (2549, น.94-98) กล่าวว่า การสร้างสรรค้งานโฆษณา คือ การคิดหากลยุทธ์และกลวิธีในการกำหนดลักษณะรูปแบบของการสื่อสาร เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่กำหนดไว้

ในการโฆษณาไม่ว่าจะเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดใด การที่จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและทำให้พวกเขาสนใจได้นั้น จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสมเพื่อที่จะเลือกสรรค้งานออกไปได้ถูกต้อง ในการสื่อสารแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกันได้ทั้งในเรื่องอุปกรณ์สื่อหรือวิธีการที่ใช้ ในกรณีของสื่อออนไลน์ การทำ Facebook Fanpage ก็เช่นกัน หาก

ต้องการให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ นักโฆษณาจำเป็นจะต้องมีการเลือกวิธีการสร้างสรรค์และสารที่เหมาะสมกับสื่อ ซึ่งในการสร้างสรรค์งานเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตราสินค้าต้องการ นั้นจะอยู่ในรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

กลยุทธ์

ข้อมูลที่จำเป็นต่อการสร้างสารโฆษณา

การศึกษาข้อมูลที่มีความสำคัญหรือเป็นพื้นฐานของการสร้างโฆษณา ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณา

การสร้างงานโฆษณาจำเป็นต้องสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ทั้งทางการตลาดและการโฆษณา ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ทั้งสองแง่มุมอย่างละเอียด

2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ก่อนจะสร้างงานโฆษณา นักโฆษณาต้องวิเคราะห์

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อสร้างงานโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างแท้จริง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายแบ่งประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 ข้อมูลด้านประชากร (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา

2.2 ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic) มักเป็นข้อมูลด้านความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ แบบแผนการดำเนินชีวิตที่สะท้อนให้เห็นถึง ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม จุดมุ่งหมายของชีวิต การใช้ชีวิต พฤติกรรมการซื้อ การรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย (Geographic) เช่น อยู่ในเมืองหรือชนบท สภาพอากาศ ประเพณีท้องถิ่น

2.4 ข้อมูลด้านสังคมวิทยา เช่น กลุ่มสังคมของผู้ที่จะเป็นลูกค้า ฐานะ และบทบาททางสังคม

3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์เพื่อหาข้อได้เปรียบกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่น โดยแยกข้อมูลออกเป็น

3.1 ข้อมูลทางกายภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่บ่งบอกคุณลักษณะที่เห็นได้ชัดทางสายตาหรือเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้

3.2 ข้อมูลทางจิตใจ เป็นข้อมูลที่นักโฆษณาสร้างขึ้นเพื่อปลูกฝังความรู้สึก ทักษะคติของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเข้าไปในจิตใจผู้บริโภค โดยการปลูกฝังนี้จะเกิดจากการปลูกฝังข้อมูล

คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์เข้ามาผูกกับความรู้สึกหรือค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่เดิม วิธีการนี้คือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

4. การกำหนดแผนสื่อโฆษณา

การสร้างงานโฆษณาต้องสอดคล้องกับแผนสื่อโฆษณาที่ได้ตกลงไว้ เพราะแผนสื่อจะกำหนดว่าสื่อใดเป็นสื่อหลักและสื่อใดเป็นสื่อรอง โดยทั่วไป ข้อความที่สื่อสารผ่านสื่อรองจะเป็นสื่อที่ต่อย้ำหรือเน้นเพื่อสนับสนุนสื่อหลัก

ในขณะเดียวกัน การจัดสรรงบประมาณโฆษณาหลังจากกำหนดแผนสื่อแล้ว ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วย เนื่องจากงบประมาณส่วนนี้จะเป็นตัวกำหนดข้อจำกัดในการผลิตงานสร้างสรรค์

หลักการกำหนดกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์

จุดประสงค์ของการกำหนดขั้นตอนเหล่านี้ ก็เพื่อเป็นการทำให้เข้าใจระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาเอเจนซีและลูกค้า (เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า) ในรายละเอียดที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นข้อพิจารณาหลักที่สำคัญในการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้ในความคิดสร้างสรรค์

- เราตั้งใจขายอะไร
 - ขายเฉพาะตราสินค้า
 - ขายทั้งสายผลิตภัณฑ์
 - มีข้อเสนอพิเศษ
 - ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- ใครคือกลุ่มบุคคลที่คาดหวัง (Prospect)
 - เรากำลังสื่อสารกับใคร
 - กลุ่มบุคคลนั้นแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร

เราควรจัดแยกให้เห็นข้อแตกต่างอย่างเด่นชัดด้วย ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางภูมิศาสตร์

- ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของเราจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไร

- การนำเสนอครั้งนี้เป็นการนำเสนอแบบทั่วไปหรืออยู่ในช่วงการแข่งขัน
- ข้อได้เปรียบที่สำคัญคืออะไร
- คุณสมบัติอะไรของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อได้เปรียบนั้น
- โฆษณาของเรามีบุคลิกภาพอย่างไร
- รุกราน (Aggressive)

- สง่างาม (Dignified) และภูมิฐาน (Prestigious)
- แนวกะทัดรัดหรือแนวอนุรักษ์ (Solidly Old – fashioned)
- แนวทันสมัย (Upbeat and Contemporary)
- มีอะไรที่สามารถสนับสนุนการขายครั้งนี้ หากคำตอบคือ “ไม่มีอีกแล้ว” เพื่อที่จะได้ขจัดประเด็นปัญหาต่างๆ อันอาจก่อให้เกิดประเด็นความสับสนต่อประเด็นหลักที่ตั้งไว้
- เราต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร เช่น ทศนคติที่ดี ก่อเกิดความต้องการกระตุ้นให้ซื้อ หรือกระตุ้นให้ใช้คุปอง

การกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณา หมายถึง ข้อความที่ระบุใจความหลักที่ต้องการสื่อสารในแผนการรณรงค์โฆษณา โดยที่กลยุทธ์สารโฆษณาควรมีลักษณะ ดังนี้

หลักการกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณา

1. กลยุทธ์สารโฆษณาควรยึดกับแผนการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เป็นขั้นตอนที่กำหนดข่าวสาร (message) และวัตถุประสงค์สร้างสรรค์ (Creative Objective) ที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง
3. วัตถุประสงค์ควรครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร รวมถึงครอบคลุมถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์
4. กลยุทธ์การสร้างสารควรคล้องจองกับกลยุทธ์การวางแผนสื่อและงบประมาณ
5. กลยุทธ์ยังเป็นแนวทางไปสู่การสร้างสรรคงานโฆษณาและเกี่ยวข้องกับแผนโฆษณาโดยตรง คือ แผนโฆษณาเป็นตัวกำหนดให้เราสร้างสารที่สอดคล้องกับแผนการตลาด ดังนั้นจึงต้องมีวางแผนวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Communication Objective) จากข้อมูลทางการตลาด รวมไปถึงวางกลวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) การที่จะบรรลุกระบวนการนี้อย่างมีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์สื่อสารที่ชี้เฉพาะเจาะจงอย่างชัดเจน

ตัวอย่างวัตถุประสงค์การสร้างสรรคที่สามารถนำมาเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์โฆษณา

1. วัตถุประสงค์ต่อการรับรู้ เป็นการกระตุ้นความสนใจและจดจำ โดยกำหนดสารที่สามารถสร้างความความตระหนักรู้ต่อโฆษณา สร้างความสนใจ ตื่นเต้นเร้าใจ และจดจำต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คำขวัญ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ได้
2. วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร ซึ่งต้องกำหนดสารให้ชัดเจน สมบูรณ์และมีการเรียงลำดับที่ดี

3. วัตถุประสงค์ด้านการเรียนรู้ โดยสร้างการเรียนรู้ในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จาก
 - การใช้จุดบ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์
 - การสร้างความเข้าใจต่อการกล่าวอ้าง
 - การใช้การสาธิต
 - การใช้ความแตกต่างที่มีอยู่ในตรา
 - การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตรา
 - การอธิบายในรายละเอียด
 - การสร้างความเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับสัญลักษณ์ คำขวัญ แถบหลักของโฆษณา
- จุดหลักในภาพประกอบ เพลงประกอบโฆษณา แบบแผนการดำเนินชีวิต
4. วัตถุประสงค์ด้านการโน้มน้าวใจ โดยกำหนดสารที่สามารถ
 - สร้างผลกระทบต่อทัศนคติและความเชื่อ
 - สร้างความนิยมเชิงด้านบวก นั่นคือ ความชอบพอ
 - ก่อให้เกิดการประเมิน คุณลักษณะ ข้อกล่าวอ้างในทางที่ดี
 - สร้างความน่าเชื่อถือ
 - ก่อให้เกิดความประทับใจ
 - เพิ่งสิ่งที่พิเศษในภาพลักษณ์ของตราสินค้า
 - กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเข้าไปร้านค้า

บ่อยขึ้น การซักถามเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความอยากทดลองใช้และการกลับมาซื้อใช้อีก

ชนิดของกลยุทธ์สารโฆษณา

ในการกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณา นักสร้างสรรค์อาจต้องยึดแนวทางของ ชาร์ล เฟรเซอร์ (Charles F. Frazer) มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสาร ซึ่งได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในสถานการณ์โฆษณาต่างๆไป ดังนี้

1. Generics เป็นการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือผู้อื่น
2. Product Positioning คือ ความพยายามในการครอบครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือ การหาจุดครองใจ โดนอาจยึดหลักการในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ดังนี้

การใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

- การเน้นคุณภาพของราคา
- การยึดการใช้งานผลิตภัณฑ์

- การเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้
- การยึดระดับของผลิตภัณฑ์
- การนำไปอิงกับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
- การอิงกับคู่แข่งในตลาด

3. Unique Selling Point (USP) ข้อเสนอที่อ้างความได้เปรียบทางกายภาพที่เป็นหนึ่งเดียว ไม่มีใครเหมือน ซึ่งต้องไม่ลืมว่าสุดท้ายวันหนึ่งคู่แข่งจะมีคุณสมบัติเหมือนเรา

4. The Big Idea หรือ The Great Idea (เดวิด โอกลีวี เป็นผู้ให้กำเนิดความคิดนี้) โดยควรนำเสนอความคิด หรือข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นความ ตื่นตาตื่นใจและความคิดเห็นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอื่นในโฆษณาแต่ละชุด

5. Brand Image ข้อกล่าวอ้างที่อยู่บนรากฐานของติดต่อทางจิตใจและอารมณ์โดยมาก มักจะใช้สัญลักษณ์ เป็นตัวเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6. Preemptive เป็นข้อกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง ที่เราไม่แตกต่างคู่แข่ง แต่ต้องการทำให้ข้อกล่าวอ้างดังกล่าวของตนเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น น้ำยาเช็ดกระจกที่เป็นมากกว่าน้ำยาเช็ดกระจก ยาแก้ปวดที่ช่วยให้หายปวดเร็วทันใจ

7. Resonance การตอกย้ำความสำคัญของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์

8. Affective ความพยายามในการเร้าความรู้สึกและอารมณ์เป็นสำคัญ โดยใช้คำที่กินใจ ภาพประกอบหรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

กลวิธี

การนำเสนอสารโฆษณา

ธีรพล ภูรัต (2549, น.98-99) การนำเสนอสารโฆษณา เป็นการตัดสินใจเลือกวิธีการนำเสนอข่าวสารที่อยู่ในขั้นของการกำหนดกลวิธี ที่เราจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยวิธีนั้นควรเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจและมีความหมายต่อผู้บริโภค

กลวิธีในการนำเสนอสารโฆษณาจะเป็นแนวทางนำไปสู่การสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งถือเป็นกลวิธีในการสร้างสรรค์ความคิดที่ไม่มีขอบเขตจำกัด โดยจะต้องสามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ตั้งแต่แรก โดยกลวิธีที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้

1. การสาธิตสินค้า (Product Demonstration) คือการแสดงวิธีการทำงานหรือการใช้งานของสินค้า เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร

2. การแสดงช่วงหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) คือการนำเสนอเหตุการณ์ในชีวิตที่มีปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภค และสินค้าช่วยแก้ปัญหาได้ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกภาพออกว่าชีวิตของเขาเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างไร โดยผู้บริโภคสามารถผูกตนเองให้เข้ากับเหตุการณ์ในโฆษณาได้และเห็นประโยชน์ของสินค้าได้ง่าย

3. ใช้บุคคลเสนอขาย (Presenter) คือการนำเอาบุคคลมาเป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อบอกกล่าวถึงข้อดีของสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ามายืนยันว่าสินค้าดีอย่างไร ที่เรียกว่า “Testimonial” ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคทั่วไป ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อให้การโฆษณามีความน่าเชื่อถือหรือน่าสนใจมากขึ้น

4. อารมณ์ขัน (Humor) คือการผู้เรื่องตลกให้ผู้ชมหรือผู้ฟังเพลิดเพลินและจดจำสินค้าไปด้วย มีข้อจำกัดคือ ผู้บริโภคส่วนมากชอบโฆษณาที่มีอารมณ์ขันและจะจดจำโฆษณาประเภทนี้ได้ดี แต่สำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถืออาจไม่เหมาะสมที่จะใช้การนำเสนอประเภทนี้

5. การใช้ดนตรี (Music) คือการนำเสนอในรูปแบบดนตรี ที่สร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าเพื่อคลายเครียด

ภาษาเพื่อการโฆษณา

วรวิฑูมิ ภักดีบุรุษ (2552, น.132)กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาจึงต้องมีการสร้างสรรค์ทั้งภาษาและอวัจนภาษา เพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรม การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนั้น การใช้ภาษาในงานโฆษณาจะเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creating) ชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆมิใช่มีเพียงโฆษณาข้อความสั้นๆหรือใช้วัจนภาษาเท่านั้น แต่จะต้องมีส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ อวัจนภาษา นอกจากนั้นแล้ว ชิ้นงานโฆษณาสื่อต่างๆยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อ

การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา

วรวิฑูมิ ภักดีบุรุษ (2552, น.132-135)กล่าวว่า การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาใช้เพื่อสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพไปสู่ผู้บริโภค การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสาร เตือนความจำและชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ เปลี่ยนทัศนคติ และมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือเกิดการตัดสินใจใช้สินค้า

ลักษณะของภาษาที่ใช้ในการโฆษณาควรมีลักษณะดังนี้

1. ดึงดูดหรือสร้างความสนใจ
2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
3. มีลักษณะภาษาเชิงสร้างสรรค์

4. เราให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม
5. เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน
6. ก่อให้เกิดการจดจำหรือประทับใจ
7. อธิบายหรือบรรยายให้เกิดความน่าเชื่อถือและสมเหตุสมผล
8. ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ
9. ไม่ใช่ถ้อยคำกำกวมหรือหลอกลวง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด
10. ไม่ใช่ถ้อยคำที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสังคม

ส่วนรวม

วจนภาษา

วรฤตุมิ ภักดีบุรุษ ได้อธิบายถึงหลักหลักการของวจนภาษาไว้ดังนี้

1. พาดหัวหลัก (Headline) และพาดหัวรอง (Sub-Headline)

พาดหัวเป็นส่วนนำของการโฆษณา เป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจหรือเร้าการรับรู้ของผู้รับสาร เน้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การใช้ภาษาในส่วนของพาดหัวจึงควรกระชับและได้ความสำคัญที่ต้องการนำเสนอ

2. ข้อความโฆษณา (Copy)

ข้อความโฆษณา คือ ส่วนที่เป็นข้อความต่อจากส่วนพาดหัว เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดหรืออธิบายคุณลักษณะของสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การใช้ภาษาในการเขียนข้อความโฆษณাজึงควรคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ดี ชัดเจน เข้าใจง่าย เกิดภาพ สมเหตุสมผลและน่าเชื่อถือ เพื่อจะทำให้เกิดความกระจำแจ้งและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยใช้ภาษาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมทั้งควรมีลักษณะของการเชิญชวนให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อ

3. ข้อความสนับสนุนตอนท้าย (Base Line)

ข้อความโฆษณาสนับสนุนตอนท้ายเป็นข้อความสั้นๆหรือประโยคสุดท้ายที่ต่อเนื่องจากข้อความโฆษณา เป็นข้อความเชิญชวน ใช้คำที่เป็นลูกเล่นหรือแจ้งที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สโลแกน (Slogan)

สโลแกน คือ ข้อความสั้นๆ กระชับ มีลักษณะจูงใจหรือตอกย้ำให้เห็นจุดขายของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย การเขียนสโลแกนต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ภาษา ใช้คำที่มีความหมายและน้ำหนักของคำที่เด่นชัด มีพลังในการโน้มน้าวใจ ควรเขียนให้สั้น

กระชับ หรือวางจังหวะของถ้อยคำให้เหมาะสมหรือใช้คำที่สัมผัสคล้องจองกันได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและจดจำได้ยาวนาน

5. ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อที่แสดงตัวหรือระบุถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นเจ้าของที่กระทำโฆษณา ชื่อตราสินค้าที่ดีนั้นต้องสั้นกระชับ จดจำง่าย ออกเสียงง่ายและสื่อความหมายที่ดี

อวัจนภาษา

วรวิฑูมิ ภักดีบุรุษ (2552, น.136-137) ได้กล่าวว่า อวัจนภาษาในการโฆษณา คือ ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำที่การโฆษณา จะปรากฏเป็นภาพ (Illustration) รูปแบบของตัวอักษร (Typographic) สี (Colour) ตราสัญลักษณ์ (Logo) และเสียง (Sound)

1. ภาพ (Illustration)

ภาพที่ใช้ในการโฆษณเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อชิ้นงานโฆษณา ทั้งภาพนิ่ง (Still Picture) และภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) ภาพที่นำมาประกอบการโฆษณาจะต้องมีความสำคัญกับแนวคิดหลักของการโฆษณา

ภาพประกอบงานโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

- 1.1 ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2 ช่วยสื่อความหมายเชิงนามธรรมให้ปรากฏเป็นรูปธรรม ง่ายต่อความเข้าใจ
- 1.3 เน้นย้ำจุดขายหรือจุดเด่นของสินค้า
- 1.4 แสดงถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค
- 1.5 เชื่อมโยงถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือบริการ

2. แบบตัวอักษร (Typographic)

รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในการโฆษณาควรพิจารณาถึงลักษณะและขนาดที่เหมาะสมต่อการโฆษณา และการรับรู้ของผู้รับสารสะท้อนให้เห็นบุคลิกลักษณะของสินค้าและบริการ การเลือกรูปแบบของตัวอักษรมาใช้ในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

3. สี (Colour)

ในการออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ควรคำนึงถึงสีที่สื่อความหมายอย่างชัดเจน เพราะสีนับเป็นอวัจนภาษาที่มีความสำคัญ คือ การสื่อความหมายและคุณลักษณะของสินค้าและบริการ การใช้สีมีหลายลักษณะ คือ สีเดี่ยว สองสี สีสี่

4. ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาควรใช้ตราสินค้าที่เป็นทางการของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นส่วนที่ช่วยต่อยอดย้ำความทรงจำของผู้รับสารและเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นจึงควรออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของสินค้าและบริการรวมทั้งดึงดูดความสนใจ

5.เสียง (Sound)

เสียงที่ใช้ในการโฆษณามีทั้งเสียงดนตรี (Music) เพลงประกอบโฆษณา (Jingle) และเสียงประกอบ (Sound Effect) เสียงต่างๆ จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกและบรรยากาศในงานโฆษณา ซึ่งปรากฏในงานโฆษณา เสียงต่างๆมีความสำคัญ เพราะจะช่วยสร้างความประทับใจและการจดจำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการนำเสียงในงานโฆษณามาใช้อย่างเหมาะสม แสดงเอกลักษณ์และต่อยอดย้ำความระลึกถึงสินค้าและบริการ

สรุป ภาษาเพื่อการโฆษณาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage โดยไม่แตกต่างจากงานโฆษณาบนสื่ออื่นๆ ซึ่งแต่ละตราสินค้าได้นำวิธีการสร้างสรรค์ชิ้นงานเหล่านี้มาใช้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์และลักษณะของตัวสินค้า เช่น การเตือนความจำ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ เป็นต้น

2.4แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking / Social Media) เกิดมาจากระบบเว็บ (Web) 2.0 โดยคำว่า “เว็บ 2.0” เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง คำว่า “เว็บ 2.0” นั้นเป็นคำกล่าวเรียกลักษณะของเวปไซด์เว็บในปัจจุบัน ตามลักษณะของผู้ใช้งาน โปรแกรมเมอร์และผู้ให้บริการ

เว็บ 2.0 นั้นมีคำจำกัดความหลายอย่าง ทิม โอ เรียลลี (Tim O'Reilly, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บ 2.0 เปรียบเหมือนธุรกิจ ซึ่งได้กลายเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่อยู่เหนือการใช้งานของซอฟต์แวร์ โดยไม่ยึดติดกับตัวซอฟต์แวร์เหมือนระบบตัวคอมพิวเตอร์ที่ผ่าน โดยมีข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานหลายคน เช่น บล็อก เป็นตัวผลักดันความสำเร็จของเว็บไซต์อีกต่อหนึ่ง ซึ่งเว็บไซต์ในปัจจุบันมีลักษณะการสร้างโดยผู้ใช้ที่อิสระและแยกจากกันภายใต้ซอฟต์แวร์เดียวกัน เพื่อสร้างสรรค์ระบบให้ก่อเกิดประโยชน์ในองค์กรวม ทิม โอ เรียลลี ได้แสดงตัวอย่างของระดับเว็บ 2.0 ออกเป็นสี่ระดับดังนี้

ระดับ 3 ระดับของการใช้งานจากผู้ทั่วไปในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารของมนุษย์ภายใต้เว็บไซต์เดียวกัน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) สไกป์ (Skype) อีเบย์ (E-Bay)

ระดับ 2 ระดับการจัดการทั่วไปที่สามารถงานได้โดยไม่ต้องผ่านอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อนำมาใช้งานออนไลน์จะมีประโยชน์มากขึ้น จากการเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าด้วยกัน เช่น Flickr เว็บไซต์อัปโหลดภาพที่มีการใช้งานเชื่อมโยงระหว่างภาพและเช่นเดียวกันระหว่างผู้ใช้งาน

ระดับ 1 ระดับการจัดการทั่วไปที่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องผ่านอินเทอร์เน็ต แต่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในการนำมาใช้งานออนไลน์ ตัวอย่างเช่น กูเกิลดอคส์(Google Docs) และ ไอทูนส์(iTunes)

ระดับ 0 ระดับที่สามารถใช้งานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น แมพเวส(Mapquest) และกูเกิลแมพส์(Google Maps) โดยที่ลักษณะเด่นชัดของ 2.0 นั้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาและการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้งาน แทนที่จากระบบเว็บเก่าที่เป็นลักษณะของการให้บริการอย่างเดียว โดยรวมไปถึงความเร็วและง่ายตายของการส่งข้อมูล แทนที่แบบเก่าที่ต้องจัดการผ่านเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งบล็อกและเว็บที่ให้บริการอัปโหลดภาพถูกนำมาใช้เป็นตัวช่วยของเว็บ 2.0 ที่ให้เห็นได้ทั่วไป มีการให้บริการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการใช้งานที่ง่าย โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านเข้าถึงเซิร์ฟเวอร์แต่อย่างใด เห็นได้ว่าลักษณะของเว็บ 2.0 นั้นก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหา ที่รวดเร็วและมีการแบ่งปันข้อมูลที่ง่ายขึ้น โดยลักษณะของเว็บเปลี่ยนจากทางเน้นหนักทางด้านเทคนิค ไปในด้านข้อมูลข่าวสารแทนที่ และก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านธุรกิจต่อมา เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Boyd & Ellison, 2008, อ้างถึงใน ฎานาฎ มงคลฤทธิ์, 2553, น.120) หมายถึง บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน

(1) สร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน

(2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและ

(3) สามารถดูข้อมูล หรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้

อิสริยะ ไพรีพายฤทธิ์ (อ้างถึงใน อิทธิพล ปรีดีประสงค์, 2552) ได้แบ่งหมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตยุค 2.0 โดยพิจารณาจากเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ กล่าวคือ

(1) Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน เช่น www.hi5.com www.facebook.com

(2) Interested Network เป็นการรวมตัวกันโดยอาศัยความสนใจ ตรงกัน เช่น Digg.com, del.icio.us

(3) Collaboration Network เป็นกลุ่มเครือข่ายที่ร่วมกันทำงาน ยกตัวอย่างเช่น www.wikipedia.org

(4) Gaming/Virtual Reality หรือโลกเสมือน ในบางครั้งเราเจอคำว่า second life ซึ่ง เป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นการสวมบทบาทของผู้ เล่น ในชีวิตจริงกับ ตัวละครในเกม

(5) Professional Network ใช้งานในอาชีพ

ในปี ค.ศ. 2008 สเตราด์ (Stroud, อ้างถึงใน ฎานาภาณ มงคลฤทธิ, 2553, น.120)ได้ สรุประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1) โปรไฟล์ (Profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือ ส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้แต่ละ คนบ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว ฯลฯ ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็น แหล่งรวมเนื้อหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง หรือไฟล์วิดีโอ ตามที่ผู้ใช้จัด โดยที่หน้าโปรไฟล์ สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้ตามความพอใจของผู้ใช้

2) เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิก เหมือนกันได้ โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆได้นั้นต้องได้รับสิทธิ์จาก สมาชิกคนอื่นก่อน

3) การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะมี ระบบให้ผู้ส่งข้อความ หรือฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ซึ่งเปรียบได้ กว่าการส่งอีเมลล์

4) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือ เนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการ เขียนบล็อกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น

5) ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-value Content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก พยายามจัดหาหรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ตนเอง โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยทำให้โปรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงามน่าสนใจมากขึ้นหรือเป็นการเพิ่ม กิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกม หรือโปรแกรมเสริมเล็กๆ (Widget) บน หน้าโปรไฟล์ เป็นต้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น คือ ส่วนประกอบหลักที่มักจะพบเห็นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ส่วนใหญ่แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์ และนโยบายของแต่ละเว็บไซต์อีก เช่นกันว่าจะมีเนื้อหาอะไรบ้าง สำหรับการบริการผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นับวันยิ่งทวีความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้ให้บริการและปฏิเสธไม่ได้ว่า Facebook เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลและได้รับความสนใจมากที่สุดขณะนี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งาน Facebook Fanpage

แฟนเพจ (Fanpage) หรือ เพจ (Page)

เบรนต์คาร์เตอร์ (Brain Carter, 2555, น.7) กล่าวว่า เพจ คือ บัญชีผู้ใช้รูปแบบสาธารณะที่อนุญาตให้ผู้ใช้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาเยี่ยมชมหรือติดตามเรียกว่า “Facebook Fanpage” โดยนิยมใช้ในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าที่นักศึกษาบริษัทห้างร้าน ภาพยนตร์องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และผู้ใช้บุคคลที่มีเพื่อนในเครือข่ายเกินจำนวนที่ facebook ได้กำหนดไว้สำหรับบัญชีผู้ใช้ส่วนตัว

โดยในช่วงแรกที่ Facebook เปิดให้ใช้บริการแฟนเพจ เครื่องมือการใช้งานในส่วนดังกล่าวมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งลักษณะหน้าตาการใช้งานยังมีความแตกต่างจากบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวค่อนข้างมาก โดยเมื่อผู้ใช้งานมีจำนวนมากขึ้น Facebook ได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ในส่วนการใช้งานบัญชีแฟนเพจให้คล้ายคลึงกับการใช้งานบัญชีส่วนตัว โดยสร้างให้บัญชีแฟนเพจสามารถปรับแต่งหรือเพิ่มส่วนการใช้งานต่างๆได้มากขึ้น สามารถเพิ่มข้อมูลพื้นฐานและมีการควบคุมหรือป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานได้ด้วยการตั้งค่าความปลอดภัยของบัญชีผู้ใช้ โดย Facebook ได้ให้ข้อมูลวิเคราะห์เชิงสถิติเกี่ยวกับแฟนหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจภายในแฟนเพจซึ่งบัญชีผู้ใช้งานส่วนตัวจะไม่มีการใช้งานในลักษณะตามที่ได้กล่าวไป

การคำนวณและการปรับปรุงประสิทธิภาพของเพจ

เบรนต์คาร์เตอร์ (Brain Carter, 2555, น.116-122) กล่าวว่า ข้อมูลเชิงลึกบนแฟนเพจที่ Facebook มีจะช่วยพัฒนามาตรฐานของข้อความและหัวข้อต่างๆที่สื่อออกไปเพื่อให้ผู้ดูแลหรือผู้ใช้งานแฟนเพจสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้และสามารถเพิ่มปริมาณแฟนให้มีจำนวนมากขึ้น

ข้อมูลหรือมาตรวัดแรกที่ผู้ดูแลหรือผู้ใช้งานแฟนเพจสามารถเข้าถึงคือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์จากแฟนเพจ (Impression) และสัดส่วนของปริมาณการตอบกลับไปยังโพสต์นั้น ซึ่งข้อมูลนี้จะประกอบอยู่ในทุกโพสต์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอาจนี้ไม่ปรากฏขึ้นในทันทีและข้อมูลที่เกิดขึ้นสามารถปรากฏล่าช้ากว่าเวลาที่ควรเกิดขึ้นถึง 24 ชั่วโมง

ข้อมูลเชิงลึกของเพจ

หากเป็นผู้ดูแลหรือผู้ใช้งานแฟนเพจจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของเพจได้ โดยสามารถคลิกดูในส่วนที่เรียกว่า Insights ซึ่งเป็นลักษณะการใช้งานชนิดหนึ่งที่จะช่วยให้มองเห็นข้อมูลที่

เกิดขึ้นบนหน้าแฟนเพจ

ข้อมูลที่ปรากฏในเบื้องต้นจะเป็นลักษณะของข้อมูลการใช้งานที่เกิดขึ้นในภาพรวม (Overview) เป็นข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับผู้ใช้งาน (User) และข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏจะเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นช่วง 30 วัน และสามารถตั้งค่าวันที่ต้องการเรียกดูข้อมูลได้

ข้อมูลหลักที่ผู้ใช้งานนิยมนำมาใช้เพื่อการพัฒนาแฟนเพจ ได้แก่

- New Likes เป็นจำนวนผู้ใช้งานที่คลิก Like หรือที่เรียกว่าการคลิกถูกใจให้แฟนเพจ ในช่วงเวลาหนึ่ง
- Monthly Active Users คือ จำนวนของผู้ใช้งานทั่วไปที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์บนแฟนเพจโดยส่วนนี้จะมีตัวเลขแสดงเปอร์เซ็นต์ความเปลี่ยนแปลงเพื่อให้นำมาเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ผ่านมา
- Post Views คือ จำนวนครั้งที่มีคนเห็นโพสต์บนหน้า News Feed (หน้าแสดงข่าว ซึ่งเป็นแหล่งศูนย์รวมการอัปเดตข่าวสารจากผู้ใช้ในเครือข่ายของผู้ใช้งาน) โดยผู้ใช้งานที่เป็นแฟนเพจจะเห็นโพสต์จำนวนหลายครั้ง ดังนั้น ตัวเลขในส่วนนี้จึงอาจสูงกว่าจำนวนแฟน
- Post Feedback เป็นจำนวน Like (การคลิกถูกใจ) และจำนวนความคิดเห็นของสิ่งที่เป็นโพสต์ โดยปกติตัวเลขส่วนนี้จะน้อยกว่าตัวเลข Monthly Active Users เนื่องจากไม่นับรวมข้อมูลในส่วนของการเข้าชมแฟนเพจ

ข้อมูลเชิงลึกในส่วน Users

- Daily Active Users Breakdown เป็นตัวเลขแสดงการโต้ตอบของโพสต์ในแต่ละวัน
- Demographics แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน
 - ส่วนแรก แสดงข้อมูลตามสถิติของเพศและอายุ
 - ส่วนที่สอง แสดงข้อมูลประเภท รายชื่อประเทศเมือง และภาษา โดยสามารถคลิกเพื่อแสดงข้อมูลเพิ่มเติมและสามารถเปรียบเทียบจำนวนแฟนที่มีในแต่ละพื้นที่
- Page Views แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ชมที่เข้าเยี่ยมชมแฟนเพจ สามารถตรวจดูรายละเอียดได้ว่าส่วนใดในแฟนเพจที่มีการเข้ามาเยี่ยมชม
- Media Consumption เป็นข้อมูลเปรียบเทียบการเข้าใช้งานวิดีโอภาพถ่าย และการบันทึกเสียง โดย Facebook จะทำการเก็บข้อมูลการเข้ามาใช้งานของผู้ใช้ต่างๆ และนักการตลาดสามารถนำสถิติดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพ

การเข้าใจการใช้งานของ Facebook Fanpage ในเบื้องต้น จะมีส่วนช่วยให้ผู้วาง

แผนการสื่อสารตราสินค้ามีความเข้าใจในลูกเล่นและฟังก์ชันต่างๆ รวมถึงยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง

2.5.1 แนวคิด Content Marketing

การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา หรือ การทำ Content Marketing บน Facebook

ณัฐพัชญ์ วงเหรียญทอง (2557, น.51) กล่าวว่า ตราสินค้าต่างๆ มีการนำ Facebook Fanpageมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าและใช้เป็นฐานในการเชื่อมต่อกับบรรดาผู้ใช้งานที่มีอยู่จำนวนมากด้วยวิธีการ คือทำให้ผู้ใช้งาน Facebook กด Likeแฟนเพจของตนเองซึ่งการที่ผู้ใช้งานกด Like แฟนเพจเปรียบเสมือนการกด Subscribe เพื่อติดตามการอัปเดตข่าวสารจากแฟนเพจโดยเมื่อผู้ใช้งานมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Facebook Fanpageจะทำการประมวลผลข้อมูลการใช้งานเหล่านั้นและนำเนื้อหาจากแฟนเพจไปปรากฏขึ้นบนหน้า New Feed ของผู้ใช้งานแต่ละบุคคลตามความเหมาะสมดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ตราสินค้าต่างๆ ต้องการสร้างแฟนเพจให้มียอด Like จำนวนมาก ซึ่งการมีผู้กด Like แฟนเพจจำนวนมากจะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น (การเข้าถึงบน Facebook เรียกว่า Reach)

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่จะสามารถเห็นการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของ Facebook Fanpageนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจาก Facebook มีระบบการคำนวณที่คัดเลือกให้กลุ่มผู้ใช้งานเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่จะสามารถเห็นการอัปเดตต่างๆ จากแฟนเพจได้

นอกจากนี้คุณสมบัติหลักที่ทำให้ Facebook มีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาหรือการทำ Content ได้แก่ การกระจายข่าวสารผ่านเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้งานแต่ละคน เมื่อผู้ใช้งานแต่ละคนมีเครือข่ายเพื่อน การกด Like หรือ Share จะเป็นการนำ Content ที่ผู้อ่านได้รับมาส่งต่อไปยังเครือข่ายของตนเอง กลายเป็นรูปแบบของการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งนักการตลาดมักนำไปใช้เป็นแกนในการตลาดแบบบอกต่อหรือ Viral Marketing โดยการแชร์ตอนนี้ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดีทั้งนี้ Facebook Fanpageยังเป็นแหล่งที่สำคัญในการทำให้ Content ที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายสามารถแพร่กระจายออกไปสู่วงสาธารณะได้

เนื่องจาก Facebook เป็นเครือข่ายสังคมรูปแบบหนึ่ง Content ที่จะนำมาเผยแพร่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดของ Facebook ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ โดย Content จะมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดที่แตกต่างกัน เช่น รูปภาพ จะมีการจำกัดขนาดของรูปภาพ ความยาวตัวอักษร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญไม่ต่างจาก Content

โดยพฤติกรรมการบริโภค Content ของผู้ใช้งาน Facebook มักจะอยู่บนหน้า New Feed เป็นหลัก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องออกแบบ Content หรือเนื้อหาให้เหมาะสมกับลักษณะการแสดงผลบนหน้า New Feed ของ Facebook เพื่อไม่ให้ขาดโอกาสในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557, น.135-141) กล่าวว่า เป็นการจัดการด้านเนื้อหาในการทำการตลาด ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการจัดทำเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผู้เขียนกล่าวว่าเนื้อหาที่จัดทำต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อมๆกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้งานจำนวนมากนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นกิจกรรมคลายความเครียด ดังนั้น การสร้างเนื้อหาในลักษณะกึ่งบันเทิงจึงตอบโจทย์การใช้ชีวิตของบุคคลได้

จุดประสงค์หลักของการสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าสนใจมีหลายปัจจัย ขึ้นอยู่กับการกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันโดยส่วนมากนักการตลาดจะมีการจัดการเนื้อหาเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

- สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า
- สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- ไขข้อข้องใจในเรื่องต่างๆ
- สร้าง Traffic แก่เว็บไซต์ (Traffic คือ จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์)
- กระตุ้นยอดขาย
- อื่นๆ

องค์ประกอบของการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา

เนื่องจากเนื้อหาที่ดีจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์ เกิดการแบ่งปันเนื้อหา และแนะนำกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ โดยเนื้อหาที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- Be Creative สร้างสรรค์จากความคิด ทัศนคติ รสนิยม การใช้ชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- Be Useful เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความช่วยเหลือ ความรู้และความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย
- Call to Action เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้า ลงทะเบียนรับข่าวสาร สมัครสมาชิก หรือคลิกร่วมกิจกรรม
- Accurate ใช้คำศัพท์ หลักไวยากรณ์ และการสะกดคำที่ถูกต้อง

- Linked เนื้อหาทั้งหมดควรเขียนเชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เน้นการขายมากเกินไป
- Clearly มีเนื้อหากระชับ บอกรวัตถุประสงค์ชัดเจน
- Seo Friendly เขียนคำหลัก ชื่อเรื่อง และคำบรรยายที่ช่วยในเรื่อง Search Engine

นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยตัวผู้เขียนบทความที่จะต้องมิตักษะด้านการเขียน อีกทั้งต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียนเป็นอย่างดี ซึ่งจะเอื้อให้เนื้อหาที่สื่อสารออกมามีแนวทางการสื่อสารที่ตรงประเด็น น่าสนใจ เข้าใจง่าย รวมไปถึงสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้อ่าน ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาหรือการทำ Content Marketing จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ตราสินค้าควรศึกษาและนำมาใช้สื่อสารตราสินค้าบนช่องทางออนไลน์บน Facebook Fanpage

2.5.2 แนวคิด Viral Marketing

Viral Marketing การทำการตลาดแบบบอกต่อหรือปากต่อปาก

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2557, น.193-198) กล่าวว่า Viral Marketing หรือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth-Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรู้จัก (Circle of Friends) ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้มีมายาวนานก่อนที่ผู้ใช้งานจะเริ่มรู้จักอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยเทคโนโลยีมีการขับเคลื่อนหลักอย่าง Facebook หรือ Youtube จึงทำให้ตราสินค้าหรือนักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

สิ่งที่ทำให้เกิด Viral หรือการบอกต่อมากที่สุด คือ การทำให้เนื้อหานั้นๆมีความเชื่อมโยงกับอารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีกลไกใกล้เคียงกับการสร้างภาพยนตร์โฆษณา แต่หากเป็นลักษณะของการสื่อสารบนสื่อใหม่ผู้บริโภคไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา การส่งเนื้อหาต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆในเครือข่ายเป็นเรื่องง่ายด้วยคุณสมบัติดังกล่าวจึงทำให้ตราสินค้าจำนวนมากสนใจการทำการตลาดแบบปากต่อปากหรือการทำ Viral Marketing

โดยสิ่งที่ท้าทายสำหรับการทำการตลาดแบบปากต่อปากหรือการทำ Viral Marketing คือผู้สร้างหรือผู้วางแผนจะไม่สามารถบังคับให้เกิดการบอกต่อได้ผู้วางแผนสามารถทำได้เพียงการกำหนดตัวเร่ง หรือ เลือกช่องทางบนสื่อออนไลน์เท่านั้น เช่นการใช้ Email Youtube Facebook หรือ การเลือกผู้มีอิทธิพลบนอินเทอร์เน็ต (Influencer) เพื่อช่วยในการกระจายสาร

ลักษณะที่นิยมมากที่สุดในการทำการตลาดแบบบอกต่อหรือการทำ Viral Marketing คือการทำ VDO Clip นอกจากนี้ยังมีรูปแบบอื่นๆที่ช่วยส่งเสริมการบอกต่อให้เกิดขึ้นบน อินเทอร์เน็ตได้ เช่น รูปภาพ ข้อความ เกมส์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะสื่อที่เอื้อให้เกิด การโต้ตอบสองทาง ทั้งจากผู้บริโภคและตราสินค้า

สิ่งที่นักการตลาดหรือผู้วางแผนใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการสร้างการตลาดแบบบอก ต่อ หรือ Viral marketing คือการสร้างเนื้อหา(Content) และการเลือกช่องทางที่เหมาะสม โดย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การทำ Viral Marketing บน Social Mediaซึ่ง Facebook Fanpageเป็น ช่องทางการสื่อสารหนึ่งทีนิยมทำ Viral Marketing เพื่อประโยชน์ในด้านการสื่อสารตราสินค้า

แนวคิดปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน : แนวคิดปัจจัย 7 ประการของแมคคินซี (McKinsey)

เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์การบริหารองค์กรคือแบบจำลอง 7-S McKinsey ซึ่งเป็นแบบจำลองที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารงานขององค์กรที่จะช่วยให้การ บริหารองค์กรมีความเป็นเลิศมากยิ่งขึ้นเป็นการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาของบริษัท McKinsey ซึ่งเป็นที่ ปรัชชาธุรกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาผลของการค้นคว้าวิจัยได้บ่งชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในการ ดำเนินงานขององค์กรต่างๆหรือการบริหารงานที่สัมฤทธิ์ผลนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรซึ่งมีความสัมพันธ์ เกี่ยวเนื่องกันอย่างน้อยที่สุด 7 ปัจจัย ได้แก่

1. กลยุทธ์ (Strategy)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำเชิงบริหารที่ เกี่ยวพันกับการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กรโดยจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดการดำเนินการ การ ประเมินแผนกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญเช่นองค์กรต้องการจะทำ อะไรทำเพื่อใครต้องการบรรลุเป้าหมายอะไรจะบรรลุเป้าหมายได้อย่างไรการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมี ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการดังนี้

ดอยเยิล(Doyle,2000, P.18) ได้ให้นิยามไว้ว่า “กลยุทธ์” หมายถึงชุดของการ ตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่กำหนดขึ้นเพื่อการจัดสรรทรัพยากรของบริษัท เพื่อให้สามารถบรรลุถึง ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ ดังนั้น กลยุทธ์ จึงหมายถึงการ กำหนดทิศทางของธุรกิจเพื่อระดมทรัพยากรและใช้ความพยายามเพื่อบรรลุการลงทุนในตลาด เป้าหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งเป็นการกำหนด มรรควิธี เพื่อให้การดำเนินงาน นำไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย นั่นคือ การสร้างสรรค์ให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากขึ้น

วอล์คเกอร์และคณะ (Walker et al., 2003, p.9) ได้ให้นิยามว่า “กลยุทธ์” หมายถึงรูปแบบอันเป็นหลักพื้นฐานสำคัญที่เกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทั้งระยะสั้นและระยะ

ยาว การจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดแนวทางขององค์กรในการปฏิบัติได้ต่อบกับตลาดคู่แข่งและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ

ซึ่งจากนิยาม ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้น ควรจะต้องระบุหลักสำคัญอันเป็นพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- (1) วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ คืออะไร
- (2) จะเลือกมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมใดและตลาดของผลิตภัณฑ์ไหน
- (3) จะจัดสรรทรัพยากรและจัดกิจกรรมต่างๆอย่างไร ในแต่ละตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสที่เปิดให้และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

เบอร์โควิทซ์และคณะ (Berkowitz, et al., 2000, p.50) ได้ให้นิยามของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึงมรรควิธีหรือวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ และมีการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วย นิยามนี้แม้จะกล่าวไว้อย่างกว้าง แต่ก็แสดงถึงความหมายของกลยุทธ์ที่บ่งบอกถึงเป้าหมายปลายทางที่ต้องการให้บรรลุถึง (คือ ตลาดเป้าหมาย) และแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ชัดเจน

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้ว่า ประกอบขึ้นด้วย องค์ประกอบหลักอย่างน้อยที่สุด 2 อย่าง คือ (1) เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ และ (2) แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

กลยุทธ์การตลาด ถูกออกแบบขึ้นโดยการรวมความพยายามทั้งหมด มุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การเลือกการตลาดเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย) เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนอง พึงพอใจ แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดนั้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด แต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

- (1) จะต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย
- (2) สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
- (3) จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัทอีกด้วย

องค์ประกอบของกลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเป็นอย่างดีจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 อย่างที่ได้รับการกำหนดไว้ชัดเจน ดังนี้ (Walker, et al., 2003, p.9)

1. ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ หมายถึง ขอบเขตหรือความกว้างที่การปฏิบัติการกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้องถึงประกอบด้วยจำนวนและประเภทของอุตสาหกรรม สายผลิตภัณฑ์และส่วนตลาดที่บริษัทเข้าไปแข่งขันหรือวางแผนจะเข้าไปแข่งขันในอนาคตการตัดสินใจเกี่ยวกับขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์บริษัทจะสะท้อนให้เห็นทัศนคติของผู้บริหารทางด้านความมุ่งหมาย หรือ พันธกิจของบริษัท ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าลักษณะธุรกิจเป็นอย่างไรและบริษัทต้องการจะเป็นอย่างไรในอนาคต

2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์กลยุทธ์ควรจะต้องกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานที่ต้องการบรรลุด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านเอาไว้ด้วย (เช่น การเติบโตของยอดขาย กำไรที่เพิ่มขึ้น หรือผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น) ภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจและแต่ละตลาดผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสำหรับบริษัทอันเป็นส่วนรวม เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินต่อไป

3. การจัดสรรทรัพยากร ทุกบริษัทมีทรัพยากรด้านการเงินและบุคคลที่จำกัด ดังนั้น การจัดทำกลยุทธ์จึงต้องเกี่ยวกับการตัดสินใจของบริษัทว่าจะจัดหาทรัพยากรเหล่านั้นมาได้อย่างไรรวมทั้งจัดสรรปันส่วนและแจกจ่ายอย่างไรไปยังหน่วยธุรกิจ ตลาดของผลิตภัณฑ์แผนกต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่จะต้องทำในหน่วยธุรกิจหรือแต่ละตลาดของผลิตภัณฑ์

4. การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของกลยุทธ์คือ การระบุไว้อย่างชัดเจนว่าบริษัทจะทำการแข่งขันอย่างไร ในแต่ละหน่วยธุรกิจและตลาด รวมทั้งบริษัทจะสามารถวางตำแหน่งฐานะทางการแข่งขันในระดับที่ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเหนือคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้อย่างไร เพื่อตอบคำถามดังกล่าว ผู้จัดการจำเป็นจะต้องตรวจสอบศึกษาโอกาสทางการตลาด เพื่ออภกฉวยโอกาสนั้นมาทำให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทหรือจุดแข็งที่บริษัทมีอยู่เหนือกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

5. พลังเสริมแรง พลังเสริมแรงจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจของบริษัทตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากรและขีดความสามารถของบริษัท ต่างส่งเสริมสนับสนุนเสริมแรงกันและกัน รวมกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งจะก่อให้เกิดพลังส่งเสริมขึ้น พลังเสริมแรงจะทำให้ผลงานรวมของธุรกิจต่างๆของบริษัทที่ทำงานสัมพันธ์กันจะมีผลงานได้มากกว่าผลงานของหน่วยธุรกิจที่ทำงานแยกกันและไม่สัมพันธ์กัน

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่ากลยุทธ์ ประกอบด้วย เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุ และ การสร้างแนวทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ ทั้งนี้กลยุทธ์ต่างๆจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในทุกส่วนของบริษัท เนื่องจากการกำหนดทิศทางการทำงานไปในทิศทางเดียวกันเพื่อมุ่งให้เกิดความสำเร็จ

2. โครงสร้าง (Structure)

โครงสร้างองค์กรคือการทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายในการแสวงหาผลสำเร็จได้โดยการแบ่งภาระหน้าที่ออกเป็นส่วนๆโดยที่มีบุคลากรเป็นคนทำหน้าที่นั้นๆให้คนที่เหมาะสมที่สุดเป็นผู้ดูแลงานแต่ละอย่างหรือที่มักกล่าวว่าput the right man in the right job ซึ่งจะช่วยให้งานที่ไม่สามารถทำสำเร็จได้ด้วยคนเดียวหรือทำให้ได้งานที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นและถ้าแต่ละคนในองค์กรไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ก็จะทำให้เกิดอุปสรรคต่อการบรรลุสู่เป้าหมายขององค์กรโดยรวมจึงจะต้องมีทั้งการจัดการความรับผิดชอบงานต่างๆที่จำเป็นให้มีการ “แบ่งสรร” หน้าที่และ “ร่วมมือ” ทำงานไปพร้อมๆกัน(Tim O’Reilly, 2552)

ประชาตน์เสนีย์ (2557) ให้ความหมายโครงสร้าง (Structure) คือโครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการหรือหน้าที่ของงานโดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้หรือหมายถึงการจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ช่วยให้บุคลากรได้ทราบขอบเขตงานความรับผิดชอบมีความสะดวกในการติดต่อประสานงานผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ชัชวาลิตสรวารี (2549, น.24) ได้ให้ความหมายโครงสร้างองค์กรคือตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในองค์กรหมายถึงแผนภาพแสดงตำแหน่งงานหน้าที่งานต่างๆและเส้นเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของงานต่างๆโครงสร้างจะครอบคลุมแนวทางกลไกการประสานงานการติดต่อสื่อสารและระบบต่างๆที่เกี่ยวข้องกันเช่นการมอบหมายงานการกำหนดความชัดเจนในหน้าที่การงานด้านต่างๆนอกจากนั้นโครงสร้างยังหมายถึงการจัดวางตำแหน่งและกลุ่มของตำแหน่งงานต่างๆภายในองค์กรซึ่งโครงสร้างจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของงานที่จะต้องมีต่อกันรูปแบบปฏิสัมพันธ์การจัดสรรหน้าที่และความรับผิดชอบภายในองค์กรนั้นโครงสร้างจึงเป็นผลจากหน้าที่การจัดองค์กรโครงสร้างองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนและกลุ่มคนภายในองค์กรซึ่งอิทธิพลที่สร้างขึ้นนั้นส่วนใหญ่เกิดจากวัตถุประสงค์ในการควบคุม (Control) โดยการถูกควบคุมนั้นจะมาจากลักษณะของงานที่ได้มีการออกแบบไว้ภายในโครงสร้างองค์กรทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานทุกคนในองค์กรไม่สามารถไปทำงานประจำวันเพื่อทำในสิ่งที่อยากทำตามอำเภอใจได้แต่จะต้องถูก

ควบคุมให้ปฏิบัติตามความต้องการขององค์กรหรือตามเหตุผลที่องค์กรจ่ายค่าตอบแทนให้ตั้งนั้นงานและคำบรรยายลักษณะงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการควบคุมพฤติกรรมคนภายในองค์กร

โดยทั่วไปในองค์กรทุกองค์กรจะมีการจัดกลุ่มของงานเข้าด้วยกันเป็นหน่วยงานและยุทธศาสตร์ในการจัดกลุ่มงานนี้เองที่ทำให้เกิดโครงสร้างและลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันซึ่งมักจะมีการแสดงการจัดกลุ่มนั้นๆไว้ด้วยผังองค์กร (Organization Chart) หากองค์กรมีขนาดเล็กมากอาจจะไม่จำเป็นต้องมีผังองค์กรหากทุกคนในองค์กรทราบว่าต้องทำอะไรกับใครภายในองค์กรและภายในโครงสร้างองค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยกิจกรรมหลากหลายมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างงานหรือกลุ่มงานอาจจะกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในโครงสร้างองค์กรทั้งหลายนั้นซ้ำซากจำเจทำให้เกิดกระบวนการทำงาน (Process) ที่สามารถรับรู้และกำหนดได้อย่างชัดเจนเช่นการมาทำงานตั้งแต่ 9 โมงเช้ามาที่โต๊ะทำงานตัวเดิมทำงานอย่างเดิมเหมือนเดิมทุกวันสนทนากับกลุ่มคนกลุ่มเดิมได้รับข้อมูลจากแห่งเดิมๆแต่ในทางกลับกันหากปราศจากการทำงานเช่นนี้แล้วองค์กรก็จะไม่ได้งานตามที่ต้องการและไม่มีความเป็นองค์กรเช่นกันดังนั้นกระบวนการทำงานประจำวันจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวงานและคำบรรยายลักษณะงานนั้นซึ่งก็จะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมคนเช่นกันเช่นกระบวนการสื่อสารกระบวนการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่างๆกระบวนการประเมินผลงานการบริหารสายอาชีพและการสนทนาก่อนเป็นต้นซึ่งกระบวนการทั้งหลายเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดบันทึกและอธิบายให้เจ้าของงานได้เข้าใจอย่างถ่องแท้อยู่เสมอ

โครงสร้างขององค์กรหนึ่งๆจะแสดงให้เห็นถึงกรอบการทำงานของแต่ละกิจกรรมที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้กิจกรรมต่างๆเหล่านั้นอาจเกี่ยวข้องข้องกับการสร้างระบบการจัดหาวัตถุดิบอุปกรณ์การดำเนินงานด้านกระบวนการผลิตกิจกรรมการขายหรือการให้บริการนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวกับหน้าที่สนับสนุนงานด้านอื่นๆอีกเช่นการบริหารงานทั่วไปการบริหารงานบุคคลหรือการพัฒนาความรู้ความสามารถเฉพาะทางสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาในการจัดโครงสร้างองค์กรคือต้องมีการกำหนดให้ชัดเจนถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่สำคัญและจัดตั้งระบบการรายงานที่เหมาะสมตัวอย่างเช่นการจัดโครงสร้างองค์กรที่มีฝ่ายตรวจสอบภายในควรจัดให้ฝ่ายตรวจสอบภายในสามารถที่จะตรวจสอบผู้บริหารระดับสูงได้โดยไม่มีข้อจำกัดและควรจะให้อำนาจที่เพียงพอแก่ผู้ตรวจสอบภายในเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีการตรวจสอบภายในอย่างเพียงพอเหมาะสมรวมทั้งต้องมีระบบการติดตามตรวจสอบสิ่งที่ตรวจพบและข้อเสนอแนะที่ได้เสนอไว้ว่าได้มีการนำไปแก้ไขและปฏิบัติอย่างถูกต้องแล้ว

ความเหมาะสมของโครงสร้างองค์กรในแต่ละแห่งอาจขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะของกิจกรรมในแต่ละองค์กรอย่างไรก็ตามโครงสร้างองค์กรที่ดีจะต้องมีการกำหนดสายงาน

ความรับผิดชอบอย่างมีแบบแผนเพราะโครงสร้างขององค์กรที่ได้รับการจัดไว้อย่างดีเยี่ยมเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนงานสั่งการและควบคุมการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโครงสร้างการจ้ดต้งครรวมถึงการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่างหน่วยงานต่างๆในองค์กรและการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในระดับต่างๆโดยคำนึงถึงความรู้ความสามารถของบุคคลเหล่านั้นด้วย

จากความหมายและคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าโครงสร้างองค์กรคือแผนภูมิลักษณะขององค์กรกรอบโครงการที่กำหนดงานกลุ่มงานและความสัมพันธ์ของงานตำแหน่งงานหน้าที่งานต่างๆซึ่งจะครอบคลุมถึงแนวทางกลไกการประสานงานการติดต่อสื่อสารและระบบต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3 ระบบ (System)

ระบบเป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุกๆเรื่องทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการระบบการปฏิบัติงานเช่นระบบสารสนเทศระบบการวางแผนระบบงบประมาณระบบการควบคุมระบบการจัดซื้อระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานระบบในการฝึกอบรมตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทนหากองค์กรมีระบบงานที่ดีก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างชัดเจนและถูกต้องระบบงานขององค์กรก็จะได้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรด้วย

ในการบริหารองค์กรนอกจากการมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีมีบุคลากรและผู้นำที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณภาพแล้วการจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญด้วยเช่นกันอาทิเช่นระบบบัญชีระบบการเงินระบบพัสดุระบบการติดต่อสื่อสารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการควบคุมติดตามและประเมินผล (นิวัฒน์ ลีวงศ์ วัฒน์, 2546, น.29)

เวอร์จิเนียร์ แอนเดอร์สัน และ ลอว์เรนซ์ จอนห์สัน (Virginia Anderson and ,1994, p.12) ให้ความหมายว่าระบบคือกลุ่มของส่วนประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interacting) มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interrelated) หรือมีการพึ่งพาอาศัยกัน(Interdependent) ซึ่งมีรูปแบบที่สลับซับซ้อนและรวมอยู่ด้วยกันส่วนประกอบของระบบสามารถมีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้เช่นชิ้นส่วนหลากหลายที่ประกอบเป็นรถหนึ่งคันส่วนประกอบที่กล่าวถึงสามารถมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่นกันเช่นกระบวนการ; ความสัมพันธ์; นโยบายของบริษัท; การไหลของข้อมูล; ปฏิกริยาที่มีต่อกันระหว่างบุคคลและสภาวะจิตใจที่อยู่ภายในเช่นความรู้สึกคุณค่าและความเชื่อ

การบริหารองค์กรต้องใช้สติปัญญาที่จะต้องรู้ทั้งศิลปะกับวิทยาการร่วมกัน เท่านั้นไม่หลงติดในหลักวิทยาการเกินไปรู้จักการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมใส่ใจเรื่อง “คน” มีความตระหนักถึง “กฎธรรมชาติ” อย่างนี้จึงเรียกว่ามีหลักการคิดเชิงระบบหนทางสู่ความยั่งยืนขององค์กร ความสำคัญของการนำแนวคิดเชิงระบบไปใช้ในการปฏิบัติงาน (อัญชลิธรรมะ วิถีกุล, 2553)

1) แนวคิดเชิงระบบเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดกรอบการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถมองเห็นกระบวนการทำงานทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ

2) ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมเนื่องจากสามารถสื่อสารกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนกับทีมงานได้กระจ่างชัดซึ่งทำให้สามารถอธิบายหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆในมุมมองที่กว้าง

3) ทำให้มองเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่กำลังปฏิบัติอยู่ความผิดพลาดต่างๆที่เกิดจากระบบจะช่วยให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและหาวิธีแก้ไขได้ถูกต้องทันท่วงทีซึ่งเป็นผลดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4) ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพคือมีความถูกต้องประหยัดค่าใช้จ่ายทันตามเวลาที่กำหนดและสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าระบบหมายถึงกระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงานทุกอย่างที่เป็นระบบที่ต่อเนื่องสอดคล้องประสานกันทุกระดับในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่งอาทิระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/ Financial System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบการวางแผนระบบงบประมาณระบบการควบคุมระบบการจัดซื้อระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานระบบในการฝึกอบรมตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทนฯลฯโดยที่ระบบเป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุกๆเรื่องทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการระบบการปฏิบัติงานถ้าองค์กรมีระบบงานที่ดีก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างชัดเจนถูกต้อง

4. รูปแบบ (Style)

รูปแบบหรือสไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงแล้วจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่า คำพูดของผู้บริหารซึ่งถ้าหากผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการทำงานมีความสามารถในการจูงใจเป็น

แบบอย่างในการทำงานที่ดีซึ่งสไตล์เหล่านี้จะเป็นผลในการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี

กัจจัตถงหนุ (2553) กล่าวถึงรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) เป็นแบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรพบว่าความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

ประชาตั้นเสนีย์ (2557) กล่าวถึงลีลาการบริหาร (Style) แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรพบว่าความเป็นผู้นำขององค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

กลุ่มผู้นำตามพฤติกรรมผู้นำจะเน้นพฤติกรรมของผู้นำเป็นสำคัญโดยมองว่าพฤติกรรมผู้นำเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้นำคนนั้นๆมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นผู้นำมากน้อยเพียงใดโดยพฤติกรรมของผู้นำจะเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่องสำคัญคือมุ่งงานมุ่งคนและเข้าใจสถานการณ์ และรู้จักปรับบทบาทของตนเองได้อย่างเหมาะสมซึ่งสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มนี้ออกเป็นพฤติกรรมของผู้นำจากการได้มาโดยอำนาจวิธีการใช้อำนาจของผู้นำและผู้นำตามความสามารถได้ ดังนี้

พิจารณาจากวิธีการใช้อำนาจของผู้นำซึ่งเป็นผลงานวิจัยของลิปปีทแอนด์ไวท์ (Lippitt and White, 1986 อ้างถึงในสุพินเกษาคุปต์, 2537, น.149) ได้แบ่งพฤติกรรมของผู้นำแบบนี้ ออกเป็น 3 แบบคือ

(1) ผู้นำแบบเผด็จการหรือแบบอิตตาธิปไตย (Authoritarian/Dictation Leader) ผู้นำแบบนี้จะตัดสินใจเพียงคนเดียวและจะแจ้งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบผู้นำต้องการความเชื่อฟังและปฏิบัติตามโดยทันทีจากผู้ใต้บังคับบัญชาการมอบหมายงานจะมีน้อยมากผู้นำจะคอยควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิดและจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายลักษณะผู้นำแบบนี้จะมีลักษณะแบบเข้าแค้นคนเดียวความคิดของผู้นำต้องถูกต้องเสมอหรือแบบโทษของผู้อื่นเท่าภูเขาโทษของเราเท่าเส้นผม เป็นต้น

(2) ผู้นำแบบเสรีนิยมหรือปล่อยตามสบาย (Laissez Faire Leader) ผู้นำประเภทนี้จะให้คำแนะนำโดยทั่วไปว่าจะต้องทำอะไรแล้วปล่อยให้เป็นที่หน้าทีของผู้ใต้บังคับบัญชา กำหนดแนวทางปฏิบัติเองผู้นำจะมีบทบาทในลักษณะสมาชิกคนหนึ่งภายในกลุ่มจะไม่ใช้อำนาจ

ตัดสินใจใดๆลักษณะผู้นำแบบนี้ผู้นำจะอยู่ไปวันๆหนึ่งเท่านั้นการทำงานในองค์กรจะขาดประสิทธิภาพซึ่งจัดได้ว่าเป็นผู้นำแบบงานไม่สนคนไม่สร้างเป็นต้น

(3) ผู้นำแบบประชาธิปไตย (Democratic Leader) ผู้นำประเภทนี้จะยอมให้กลุ่มของผู้ใต้บังคับบัญชาเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมายและวิธีการที่จะนำมาใช้เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายผู้นำเชื่อว่าผู้ใต้บังคับบัญชาจะให้ความสนับสนุนการตัดสินใจที่เกิดจากการที่พวกตนมีส่วนร่วมเป็นแบบผู้นำที่ดีที่สุดใจกว้างรับฟังความคิดเห็นผู้อื่นยึดถือความคิดเห็นของกลุ่มเหนือความคิดเห็นของตนลักษณะของผู้นำแบบนี้จะมีลักษณะการบริหาร (กิตติ ยัคคานนท์, 2532, น.28-29) ดังนี้

- เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ใช้ความคิดมีความคิดสร้างสรรค์แสดงความคิดเห็นและเลือกวิธีปฏิบัติงานของตนเอง

- จัดสรรแบ่งงานและมอบหมายหน้าที่การงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชารับผิดชอบดำเนินการตามความเหมาะสมของแต่ละคนแต่ละหน้าที่

- ให้คำแนะนำแก่ผู้ร่วมงานและรับฟังความคิดเห็นกับคำปรึกษาหารือจากผู้ใต้บังคับบัญชาทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์เกิดสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้นำและผู้ร่วมงานเกิดความร่วมมือประสานงานกัน

ดังนั้นการปรับตัวของผู้นำให้เข้ากับสถานการณ์จึงเป็นลักษณะของผู้นำที่ดีจากแต่ยังไม่เป็นการเพียงพอต่อการบริหารจัดการงานในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่นับวันจะยิ่งทวีความสลับซับซ้อนและมีความซุกมุ่นวุ่นวายตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆเกิดขึ้นอย่างมากมายผู้นำหรือภาวะผู้นำแห่งโลกในอนาคตควรจะต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Leadership) โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไปสู่ความคิดสร้างสรรค์แบบใหม่ความคิดที่ออกนอกกรอบหรือกฎเกณฑ์เดิมๆที่เป็นอยู่เพื่อบริหารงานให้เกิดความก้าวหน้าการเป็นผู้นำที่ดีต้องรู้จักพูดสั่งงานหรือโน้มน้าวจิตใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้ร่วมมือและเต็มใจในการทำงานการบริหารควรยึดความจริงมากกว่าความรู้สึกมีความสามารถในการสื่อสารใช้แรงจูงใจในการบริหารงานอีกทั้งผู้นำจำเป็นต้องไวต่อการรับรู้การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

5. บุคลากร (Staff)

ทรัพยากรมนุษย์/สมาชิกภายในองค์กร (Staff) งานหรือกิจกรรมขององค์กรที่เกิดจากแผนกลยุทธ์ขององค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปฏิบัติงานให้ตรงตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ดังนั้นองค์กรเองก็จำเป็นต้องมีพนักงานที่เข้ามาทำหน้าที่ปฏิบัติงานซึ่งผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสมและแรงจูงใจในการทำงานจะทำให้เกิดผลสำเร็จลงได้ที่สำคัญคือการจัดคนภายในองค์กรให้เหมาะสมกับงานเช่นคนที่มีความรู้

ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ก็ควรที่จะให้ทำงานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรือคนที่มีความรู้ทางด้าน การตลาดก็ควรให้ทำงานด้านการตลาดซึ่งจะทำให้เกิดเป็นจุดแข็งขององค์กรและทำให้งานนั้นออกมา มีประสิทธิภาพ

ประชาตั้นเสนีย์ (2557) กล่าวว่าพนักงาน (Staff) ทรัพยากรมนุษย์นับเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรองค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะ ขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากร มนุษย์เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตโดยการตัดสินใจเกี่ยวกับ บุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะ ดำเนินไปให้ถึงซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้ อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการ ทรัพยากรมนุษย์ในอนาคตโดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐาน ของกลยุทธ์องค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึงซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการ กำหนดคุณลักษณะและการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นทรัพยากรมนุษย์/ สมาชิกภายในขององค์กรที่เกิดจากแผนกลยุทธ์ขององค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง มีปฏิบัติงานให้ตรงตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ดังนั้นองค์กรเองก็จำเป็นที่จะต้องมีการมีพนักงานที่เข้ามา ทำหน้าที่ปฏิบัติงานซึ่งผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถที่สอดคล้องที่ ถูกต้องเหมาะสมและมีแรงจูงใจในการทำงานก็จะทำให้เกิดผลสำเร็จลงได้ที่สำคัญคือการจัดคนภายใน องค์กรให้เหมาะสมกับงานเช่นคนที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ก็ควรที่จะให้ทำงานเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์หรือคนที่มีความรู้ทางด้านการตลาดก็ควรให้ทำงานด้านการตลาดซึ่งจะทำให้เกิดเป็นจุด แข็งขององค์กรและทำให้งานนั้นออกมามีประสิทธิภาพ

ทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรซึ่ง อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จขององค์กรหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็น กระบวนการที่เป็นทางการเพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรมีพนักงานที่มีความสามารถทุกระดับในงานเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวโดยมีกระบวนการหลักในการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์คือการสรรหาการคัดเลือกการปฐมนิเทศการฝึกอบรมการประเมินผลพนักงานเป็น ต้น (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ, 2545, น.84)

ทั้งนี้ในปัจจุบันองค์กรต่างๆได้ให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการมีบุคลากรที่มีความรู้ทักษะความคิดสร้างสรรค์และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรดังนั้นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์องค์กรต่างๆจึงมุ่งมั่นที่จะทำ

ให้บุคลากรมีความพึงพอใจมีการพัฒนาและมีความสุขซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติงานที่มีความยืดหยุ่นและมีผลการดำเนินงานที่ดีที่ปรับให้เหมาะสมกับความต้องการในด้านสถานที่ทำงานและชีวิตครอบครัวของบุคลากรที่มีความแตกต่างกันตลอดจนการพัฒนาบุคลากรซึ่งอาจจะรวมถึงการฝึกอบรมระหว่างการปฏิบัติงานการหมุนเวียนภาระงานและการให้ค่าตอบแทนตามทักษะที่แสดงออก นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมต่อการกำหนดนโยบายและการทำงานเป็นทีมเป็นต้น (สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ, 2550, น.17)

จากรายละเอียดและคำกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าบุคลากร (Staff) หมายถึงทรัพยากรมนุษย์ที่นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถการพัฒนาบุคคลกรอย่างต่อเนื่ององค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

6. ทักษะ (Skill)

ทักษะคือสิ่งที่องค์กรต้องการให้ “ทำ” เช่นทักษะด้าน ICT ทักษะด้านเทคโนโลยีการบริหารสมัยใหม่เป็นสิ่งที่ต้องผ่านการเรียนรู้และฝึกฝนเป็นประจำจนเกิดเป็นความชำนาญในการใช้งานองค์กรมุ่งเน้นคนที่มีความสามารถมากขึ้นมุ่งความสามารถที่หลากหลายทำงานได้หลายอย่างนอกจากจะมีความสามารถในการทำงานแล้วยังต้องมีความสามารถในการนำเสนอความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ความสามารถด้านภาษาอังกฤษเป็นต้นซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรมนุษย์ให้มีมากขึ้น (กฤตินกุลเพ็ง, 2552, น.84)

ประชาตั้นเสนีย์ (2557) กล่าวว่าคือทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลักคือทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่และลักษณะงานที่รับผิดชอบเช่นด้านการเงินด้านบุคคลซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติมส่วนทักษะความถนัดหรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นๆโดดเด่นกว่าคนอื่นส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็วซึ่งองค์กรคงต้องมุ่งเน้นทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

สรุปได้ว่าทักษะ (Skill) หมายถึงความโดดเด่นความเชี่ยวชาญในการผลิตการขยายการให้บริการทักษะความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลักคือทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่และลักษณะงานที่รับผิดชอบเช่นด้านการเงินด้านบุคคลซึ่งคงต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติมส่วนทักษะความถนัดหรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and Special Talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้

พนักงานนั้นๆโดดเด่นกว่าคนอื่นส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้อย่างรวดเร็วซึ่งองค์กรจะต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

7. ค่านิยมร่วม (Shared Values)

ค่านิยมขององค์กรเป็นแนวความคิดและการทำงานอันจะนำไปสู่ผลประกอบการที่เป็นเลิศและสร้างสรรค์ความสุขให้บังเกิดขึ้นภายในองค์กรประกอบด้วยคุณความดี (เริ่มต้นที่หัวใจของพนักงานทุกคนซึ่งร่วมกันสร้างสรรค์พลังแห่งความเชื่อมั่นเพราะเราเชื่อว่าคุณความดีจะนำสิ่งดีมาสู่องค์กรและคู่ค้า) คุณภาพ (คุณภาพขององค์กรกำเนิดมาจากคุณภาพของพนักงานและคุณภาพของงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการคุณภาพก่อให้เกิดความคิดริเริ่ม, คุณภาพก่อให้เกิดผลิตผลคุณภาพนำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาต่างๆได้) สังคม (สังคมในองค์กรและสังคมภายนอกเป็นสิ่งที่องค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อชุมชนทุกชุมชนที่อยู่ร่วมกันมีความสุขร่วมกันอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมและดำรงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของสังคมร่วมกัน)

วัฒนา พัฒนพงศ์(2546, น.29) กล่าวว่า ค่านิยมเปรียบเสมือนเป็นกรอบสำหรับใช้เป็นทิศทางของแนวความคิดและพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร ถ้าองค์กรมีค่านิยมที่ดีก็จะสามารถทำหน้าที่กำกับดูแลให้บุคลากรคิดและแสดงพฤติกรรมออกไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน

เกศรารักชาติ (2549, น.16) อธิบายว่าค่านิยมร่วมหมายถึงค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กรความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กรหรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กรรากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กรโดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูงต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐานเป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมาภายในองค์กรเมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

สรุปได้ว่าค่านิยมหมายถึงหลักการและพฤติกรรมชั้นนำที่คาดหวังให้องค์กรและบุคลากรปฏิบัติซึ่งจะสะท้อนและเสริมสร้างวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ขององค์กรนอกจากนี้ค่านิยมจะสนับสนุนและชี้นำการตัดสินใจของบุคลากรทุกคนซึ่งจะช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับองค์กร

2.6 แนวคิดวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis

แนวคิด PEST Analysis คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจหรือบริษัทในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

1.1 ปัจจัยด้านการเมือง องค์กรจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมืองเพราะมี ส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยขึ้นอยู่กับว่าผลกระทบดังกล่าวเป็น โอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กรเช่นนโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาลพัฒนาการทางการเมืองและ นโยบายของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรม องค์กรจะต้องนำมาวิเคราะห์และใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของ องค์กร

1.2 ปัจจัยทางด้านกฎหมายเช่นการแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบต่างๆที่มี ผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหารเนื่องจากกฎหมายบางอย่างเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนิน ธุรกิจขององค์กรแต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่า ข้อกฎหมายนั้นจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากรทางการ บริหารและมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างมากเช่นอัตราเงินเฟ้ออัตรา ดอกเบี้ยอัตราภาษีอัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงานสิ่งที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ คือการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคตเพื่อที่องค์กรจะสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

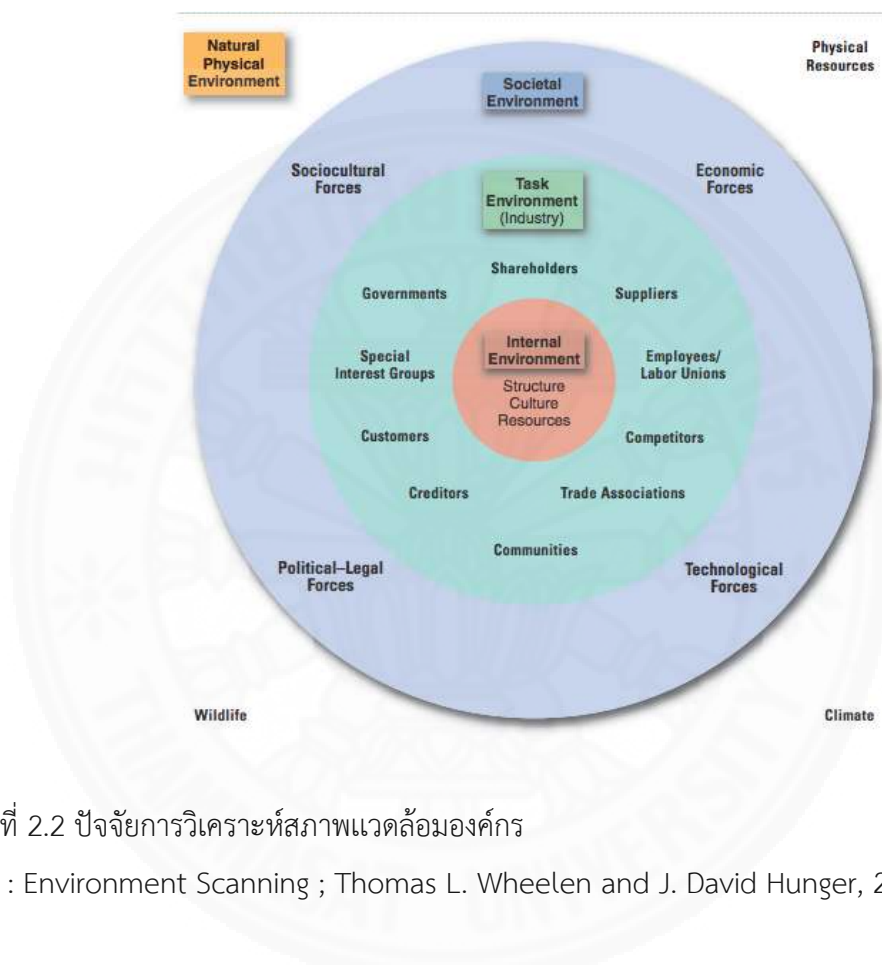
3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factors)

สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับลักษณะทางสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้โดยจะต้อง พิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดจนจะต้องพยายามมองหาโอกาสหรืออุปสรรค ที่มีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กร

เพื่อนำมาใช้ประกอบในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมเช่นโครงสร้าง ทางเพศและอายุระดับการศึกษาทัศนคติค่านิยมความเชื่อขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจน พฤติกรรมผู้บริโภคอุปโภค

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี(Technological Factors)

การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขันเช่นการผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานกระบวนการผลิตการผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่างๆเครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรมเครื่องจักรสมองกลและเทคโนโลยีสารสนเทศฯลฯ(พิมล เอี่ยมผา, 2554, น.25)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร

ที่มา : Environment Scanning ; Thomas L. Wheelen and J. David Hunger, 2012, p.16

จากภาพแสดงสภาพแวดล้อมองค์กรที่ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมองค์กรภายใน (Internal Environment) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน(Task Environment) และสภาพแวดล้อมภายนอก (Social Environment) สภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน (Task Environment)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในที่นี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการการสื่อสารตราสินค้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์วิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

หทัยกร ภัทรเศรษฐการ(2557, น.บ.ทศด้อย) เรื่องอิทธิพลของเฟสบุ๊คที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า: กรณีศึกษาLouis Vuittonโดยผู้ศึกษาใช้การศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)พร้อมกับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางกล่องข้อความเฟซบุ๊กของผู้ที่กดไลค์แฟนเพจหลุยส์วิตตอง พบว่า

วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างในการกดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจหลุยส์วิตตอง คือ ความต้องการอัปเดตข่าวสารและข้อมูลของหลุยส์วิตตองในด้านลักษณะเนื้อหาในเฟสบุ๊คแฟนเพจหลุยส์วิตตองที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ คือ รูปภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปภาพที่มีอักษรน้อย ด้านการสื่อสารการตลาดของหลุยส์วิตตองได้สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยสินค้าของหลุยส์วิตตองไม่มีการลดคุณค่าของสินค้าด้วยการลดราคา ซึ่งปัจจัยดังกล่าว คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการกดไลค์เฟสบุ๊คแฟนเพจ ด้านเนื้อหาในการทำการตลาดของเฟสบุ๊คแฟนเพจและด้านการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพรวมของภาพลักษณ์หลุยส์วิตตอง ซึ่งเป็นอิทธิพลให้ภาพลักษณ์ของหลุยส์วิตตองที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ คือ หลุยส์วิตตองคือ สินค้ายอดเยี่ยม พรีเมียม มีระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของหลุยส์วิตตองในการเป็นสินค้านำระดับโลก

ภัทรา เรื่องสวีสต์ (2553,น.บ.ทศด้อย) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ร้านร้านเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก(Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-20.00น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/

หอพัก โดยใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดท สถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพและหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seeker) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devout) และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) พบว่ากลุ่มคนทำงานที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง การแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว อาทิ กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมความสนใจ และการให้ความสำคัญต่อสถาบันครอบครัว การใช้เวลาว่างกับครอบครัว เป็นต้น

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543, น.บ.ทศด้อย) เรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Method research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) เครื่องมือที่ใช้วัดคือแบบสอบถาม (Questionnaire) พบว่า

การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทักษะต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

รัชญา จันทะรัง (2554, น.บ.ทศด้อย) เรื่อง การบริการการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” : กรณีศึกษา GTH โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์ (Observation) การค้นคว้าและการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) พบว่า

กระบวนการบริหารการสื่อสารตราสินค้า GTH ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท ฮับ จำกัด (GMM Tai Hub Company Limited : GTH) ผ่านทางแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

“เฟซบุ๊ก” ให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้น เริ่มมาจากการวางนโยบาย เป้าหมาย ภาพรวมองค์กรที่ถ่ายทอดมาซึ่งการกำหนดนโยบายและเป้าหมายในการสื่อสาร ตลอดจนวิธีการสื่อสารบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยหัวใจที่สำคัญที่สุด คือ เนื้อหา(Content) อันได้แก่ บทภาพยนตร์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าของ GTH ที่มีคุณภาพ แปลกใหม่ ซึ่งตราสินค้า GTH เป็นทั้งตัวองค์กร ขณะเดียวกันภาพยนตร์ก็จะสร้างตราสินค้าด้วยตัวมันเอง และด้วยเอกลักษณ์ดังกล่าวส่งผลให้ภาพยนตร์ของ GTH แตกต่างจากผู้สร้างรายอื่น จนก่อให้เกิดความรู้สึกดี ๆ ต่อผู้ชมภาพยนตร์ หลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์ที่นำไปสู่แรงบันดาลใจที่จะสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้แก่แก๊งมูมิโดมมูมหนึ่ง อันเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า GTH เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สืบเนื่องมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้าได้ตรงกลุ่ม โดยรูปแบบที่ใช้และวิธีการสื่อสารบนหน้าแฟนเพจของเฟซบุ๊กGTH นั้น ใช้รูปแบบเหมือนการโปรโมทภาพยนตร์ทุกประการ ซึ่งการใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH เสมือนเป็นบุคคลที่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างฉับพลัน ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับสมาชิกแฟนเพจไปอย่างต่อเนื่อง อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้หน้าแฟนเพจgthchannelประสบความสำเร็จดังจะเห็นได้ว่า GTH ใช้ช่องทางนี้เป็นสื่อหลักขององค์กรในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เป็นหลัก

จุฑามณี คายะนันท์ (2554, น.บ.ทศด้อย) เรื่อง พฤติกรรมและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รูปแบบการใช้บริการเฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็นหัวข้อของเพื่อนๆมากที่สุดจำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รูปแบบการใช้บริการรองลงมาคือ ไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชอบหัวข้อหรือคอมเมนต์ของเพื่อนๆ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเอง จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5

สำหรับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในด้านต่างๆพบว่าผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ 5 อันดับแรกที่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีดังนี้

1. ทำให้การสนทนา/ติดต่อสื่อสารสะดวกง่ายขึ้น
2. ทำให้รับทราบข่าวสารได้อัพเดทเร็วขึ้น
3. ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/เพื่อนมีมากขึ้น
4. ทำให้กล้าคุย แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน(wall)ได้มากขึ้น
5. ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย/ค่าโทรศัพท์

จากผลกระทบทั้ง 5 อันดันนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม เนื่องด้วยสิ่งเหล่านี้ช่วยเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้นอีกทั้งได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารไปอย่างมาก มีการนำเสนอการสื่อสารผ่านออนไลน์ (Online Media) มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์(Computer) หรือเป็นการใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน(Smart Phone) ต่างๆ จนเรียกได้ว่าเราได้กลายมาเป็นโลกแห่งเทคโนโลยี ข่าวสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อสังคมเครือข่ายเฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) เป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านออนไลน์ อันเนื่องมาจากเฟซบุ๊กดอทคอมตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

หทัยรัตน์ หนูแดง (2555, น.บ.ทศด้อย) เรื่อง การรับรู้ทัศนคติต่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยซึ่งเป็นการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) โดยอาศัยการตรวจสอบและวิเคราะห์หตุติภูมิจากหนังสือ บทความเว็บไซต์และรายงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด กลุ่มการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ระยะเวลาเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง เข้าใช้ในช่วงเวลา 21.01-00.00น. สถานที่ใช้ คือ ที่บ้าน/หอพัก ผ่านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน และใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด มีเหตุผลในการใช้และกิจกรรมที่ใช้ คือ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและสร้างเครือข่ายสังคมของตน โดยมีเพื่อน/ครอบครัว/และคนรู้จัก เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ ในส่วนของการรับรู้ พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ การรับรู้ถึงความสนุกสนาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในด้านการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับรับรู้มากเช่นเดียวกัน ในส่วนของทัศนคติ พบว่าทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจอยู่ในระดับถูกต้อง ทัศนคติด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับความรู้สึกดี และทัศนคติด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมอยู่ในระดับพฤติกรรมสนับสนุน

อลิสา เจริญพานิชย์ (2555, น.บ.ทศัฒย๋อ) เรือง การศึทกษาพฤติกรรมและทศนคตติของ ผู้บรีโภคที่มีต่อ Facebook Fanpageโดยผู้ศึทกษาใช้วิธีกรวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัฒภาษณัโดยใช้แบบสอบถาณ (Questionnaire) เป็นเครื่องมื่อ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า

ผู้บรีโภคส่วนใหญ่เคยเป็นสมาชิก Fanpageมีความถึในการเข้าใช้มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง โดยมีระยะเวลาในการใช้น้อยกว่า 15 นาที มีการเข้าใช้ในชวงเวลา 18.01-20.00 น. ด้วย คอมพิวเตอร์พกพา มีความสนใจFanapegของศึลปิน ดารา วงดนตรีและตัวบุคคล ไม่เคยเข้าร่วม กิจกรรมใน Page และมีวัตถุประสงค์ของการใช้ Fanpageเพื่อการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว ต่างๆ ผู้บรีโภคส่วนใหญ่มีทศนคตติในเชิงบวกต่อ Fanpageในระดับชอบมาก โดยมีความพึงพอใจใน ระดับมาก ในเรื่องการประชาสัฒพันธ์ต่างๆมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณั มีการอัปเดตข่าวสาร ตลอดเวลา ค้นหาหน้าที่ต้องการได้ง่าย เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บรีโภคด้วยกัน มีประโยชน์ แก่ผู้บรีโภค สามารถติดต่อกับผู้ประกอบกรได้สะดวกและรวดเร็ว การนำเสนอข้อมูลในหน้า Fanpageมีความดึงดูดน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำและเหมาะสม ผู้ลรีโภครู้สึกมีส่วนร่วม มีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น มีความต้องการที่จะเข้าร่วมสินค้หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น ชอบ สินค้ที่มี Fanpageสนใจโปรโมชันที่จัดมากขึ้น อยากรติดตามการทำกรตลาด มักได้รับข้อมูลข่าวสาร บน Fanpageจากเพื่อนๆ คิดว่า Fanpageมีการให้รายละเอียดที่ครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ว่าการติดต่อจะร้องเรียนไปถึงตัวแทนของผู้ประกอบกร และมีทศนคตติต่อ Fanpageในระดับชอบ ปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลางในเรื่อง การแบ่งปันข้อมูล ส่งต่อข่าวสารให้กับเพื่อนๆ สะท้อนให้เห็นว่าข่าวสารนั้นอาจไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดให้เกิดการแบ่งปัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงกับ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage” เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการศึกษาประเภทเอกสารออนไลน์ ได้แก่ ตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage จากตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้วางแผนการสื่อสาร เพื่อศึกษาถึงการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการวางแผนตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) โดยมีองค์ประกอบในการศึกษาเนื้อหา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และ กลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและ กลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ข้อมูล 2 ประเภท คือแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ดูแลและมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage จำนวน 10 ท่าน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านโฆษณาดิจิทัลไม่น้อยกว่า 1 ปีและต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้วางแผนการสื่อสาร

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การศึกษารั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เก็บข้อมูลจากผู้ทำงานด้านดิจิทัลในบริษัทโฆษณาเอเจนซี่ ทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ บริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซี่เฉพาะทาง และ บริษัท

โฆษณาเอเจนซีแผนกย่อยดิจิทัล จำนวนทั้งสิ้น 10 ท่าน โดยใช้ข้อกำหนดในการคัดเลือกจากผู้ที่ มีประสบการณ์ทำงานด้านโฆษณาดิจิทัลไม่น้อยกว่า 1 ปีและต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการ ดำเนินการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage โดยผู้ให้สัมภาษณ์ขอปิดชื่อ เนื่องจากคำสัมภาษณ์อาจมีผลต่อการทำงานหรือการประกอบอาชีพ

โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน ประกอบด้วยสายงานด้านโฆษณาดิจิทัลที่แตกต่าง กัน ดังนี้

สายงาน Social Media

1. ตำแหน่ง Social Media Executive บริษัท โฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง
หน้าที่รับผิดชอบ : วางแผน ควบคุมดูแล ดำเนินงาน รวมถึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในส่วนที่ เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งหมด
2. ตำแหน่ง Social Media บริษัท โฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง
หน้าที่รับผิดชอบ : ดำเนินงาน รวมถึงเป็นผู้เชี่ยวชาญในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ทั้งหมด

สายงาน Content Strategy

3. ตำแหน่ง Head of Content บริษัท โฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง
หน้าที่รับผิดชอบ : วางแผน ตัดสินใจและดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบการ เขียน รวมถึงควบคุมดูแลทีมสร้างสรรค์เนื้อหาทั้งหมด
4. ตำแหน่ง Senior Content Manager บริษัท โฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง
หน้าที่รับผิดชอบ : วางแผน ตัดสินใจและดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบการ เขียน รวมถึงควบคุมดูแลทีมสร้างสรรค์เนื้อหาทั้งหมดตำแหน่ง

สายงาน Customer Services

5. ตำแหน่ง Senior Account Executive บริษัท โฆษณาเอเจนซีแผนกย่อยดิจิทัล
หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแล ประสานงานระหว่างทีมทำงานกับลูกค้า (ตราสินค้าต่างๆ) รวมทั้งร่วมวางแผนการสื่อสารและการทำงานร่วมกับทีมทำงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
6. ตำแหน่ง Account Manager บริษัท โฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง
หน้าที่รับผิดชอบ: ควบคุม ดูแล ประสานงานระหว่างทีมทำงานกับลูกค้า (ตราสินค้า ต่างๆ) รวมทั้งร่วมวางแผนการสื่อสารและการทำงานร่วมกับทีมทำงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
7. ตำแหน่ง Account Executive บริษัท โฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง
หน้าที่รับผิดชอบ : ดูแล ประสานงานระหว่างทีมทำงานกับลูกค้า (ตราสินค้าต่างๆ) รวมทั้งร่วมวางแผนการสื่อสารและการทำงานร่วมกับทีมทำงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

สายงาน Creative & Planner

8. ตำแหน่ง Online Creative Director บริษัท โฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง
หน้าที่รับผิดชอบ: ควบคุม ดูแล และสร้างสรรค์งานสื่อบนออนไลน์ต่างๆให้มีความ
สนุกสนาน ฯลฯ ให้กับตราสินค้า

9. ตำแหน่ง Digital Planner บริษัท โฆษณาเอเจนซีแผนกย่อยดิจิทัล

หน้าที่รับผิดชอบ : วางแผนการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าต่างๆบนออนไลน์

10. ตำแหน่ง Digital Planner Manager บริษัท โฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง

หน้าที่รับผิดชอบ : ควบคุมดูแลการวางแผนสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าต่างๆบน
ออนไลน์

แหล่งข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับหน้า Facebook
Fanpageของตราสินค้า ได้แก่ เอกสารข้อมูลที่เผยแพร่บนหน้า Facebook Fanpageของตราสินค้า
ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบ
เจาะลึก (In-depth Interview) โดยวางแผนคำถามไว้ล่วงหน้าเพื่อให้การซักถามเป็นไปอย่างละเอียด
และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาซึ่งแนวคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา มี
ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่เป็นผู้ถูกสัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลสามารถให้ข้อเท็จจริง
และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยมีแนวคำถามในการศึกษาดังนี้

คำถามเกริ่นนำ : เพื่อเข้าใจสถานการณ์การใช้ Facebook Fanpageเพื่อสื่อสารสื่อ
สารตราสินค้าในปัจจุบัน โดยภาพรวม

- การใช้ Facebook Fanpageเพื่อการสื่อสารตราสินค้าจากตราสินค้าในปัจจุบันได้
ความนิยมมากน้อยเพียงใด และมีแนวโน้มจะเป็นอย่างไรในอนาคต

- การตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage
ของตราสินค้าประเภทต่างๆเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ที่ 1: เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) และ ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ(Low Involvement) บน Facebook Fanpage

(1) กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า

การกำหนดวัตถุประสงค์

- ตราสินค้านำ Facebook Fanpageมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

- การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารบน Facebook Fanpageมีความแตกต่างกับการสื่อสารตราสินค้าบนสื่ออื่นๆหรือไม่ อย่างไร

- การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) เช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าแบรนด์เนม ฯลฯ และ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) เช่น เครื่องดื่มอัดลม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สบู่ ยาสระผม ฯลฯ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันหรือไม่ หากมีความแตกต่างใช้หลักเกณฑ์ใดในการแบ่งเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์สินค้า

- การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage มีการวิเคราะห์ตราสินค้าในเรื่องใดบ้าง

- การวิเคราะห์ตราสินค้าบน Facebook Fanpageมีความแตกต่างหรือเหมือนกับการสื่อสารตราสินค้าบนสื่อดั้งเดิม หรือ สื่ออื่นๆหรือไม่ อย่างไร

- การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูง(High Involvement) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) มีการพิจารณาสินค้าด้วยหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันหรือไม่

- สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูงมีหลักหรือวิธีการในการวิเคราะห์ตราสินค้าอย่างไร

- สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำมีหลักหรือวิธีการในการวิเคราะห์ตราสินค้าอย่างไร

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

- การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์ใดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้าเหล่านั้น

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage มีความแตกต่างกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนสื่อประเภทอื่นๆหรือไม่

- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) เป็นอย่างไร

- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นอย่างไร

แนวทางการสื่อสารตราสินค้า

- การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage มีแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าเรื่องอะไรบ้าง

- แนวทางการสื่อสารตราสินค้าของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) เป็นอย่างไร

- แนวทางการสื่อสารตราสินค้าของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) เป็นอย่างไร

(2) กลวิธี

การเลือกวิธีการนำเสนอข่าวสาร

- การสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าบน Facebook Fanpage มีกลวิธีใดในการสร้างสรรค์ที่ใช้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสาธิตสินค้า การแสดงช่วงหนึ่งของชีวิตโดยแสดงว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหา การใช้บุคคลเสนอขายการสร้างอารมณ์ขัน การใช้ดนตรี ฯลฯ

- กลวิธีการสื่อสารตราสินค้าของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เป็นอย่างไร

- กลวิธีการสื่อสารตราสินค้าของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นอย่างไร

การใช้ภาษา

- การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage มีลักษณะการใช้ภาษาที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วจนภาษา

- ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มีการสื่อสารในเชิงวจนภาษา เช่น ข้อความ โทนการเขียน ลักษณะภาษาที่ใช้ ฯลฯ เป็นอย่างไร

- ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มีการสื่อสารในเชิงอวัจนภาษา เช่น ข้อความ โทนการเขียน ลักษณะภาษาที่ใช้ ฯลฯ เป็นอย่างไร

อวัจนภาษา

- ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) มีการสื่อสารในเชิงอวัจนภาษา เช่น การเลือกใช้ภาพ สี สัน ตราสัญลักษณ์ เพลงประกอบ ฯลฯ เป็นอย่างไร

- ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) มีการสื่อสารในเชิงอวัจนภาษา เช่น การเลือกใช้ภาพ สี สัน ตราสัญลักษณ์ เพลงประกอบ ฯลฯ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ที่ 2: เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงาน

(1) ปัจจัยภายในบริษัท

- องค์กรมีวิสัยทัศน์หลักในเรื่องใด

- ภายในองค์กรมีลำดับชั้นหรือโครงสร้างการทำงานเป็นอย่างไร

- การทำงานในองค์กรมีลักษณะของการทำงานเป็นทีมหรือไม่ หากมี ลักษณะของการทำงานร่วมกันภายในทีมเป็นอย่างไร

- บุคคลในองค์กรมีความสนิทสนมกันมากน้อยเพียงใด และความสัมพันธ์ที่มีต่อกันเป็นไปในลักษณะใด

- ระบบการทำงานภายในองค์กรเป็นอย่างไร

- มีการตรวจสอบประสิทธิภาพของงานที่ออกมาหรือไม่ หากมี ใช้วิธีใดในการตรวจสอบ

- บุคคลในองค์กรมีค่านิยม วัฒนธรรมการทำงาน และการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร

- รูปแบบการทำงานของผู้บริหารเป็นอย่างไร เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

- พนักงานภายในองค์กรมีความชำนาญในหน้าที่รับผิดชอบหรืองานที่ได้รับมอบหมายมากน้อยเพียงใด

- พนักงานภายในองค์กรมีทัศนคติต่อการทำงานเป็นอย่างไร

- ทักษะใดที่เป็นที่ต้องการหรือมีความจำเป็นต่อองค์กรมากที่สุด และขณะนี้มียู่เพียงพอหรือไม่

- ทักษะในการใช้เครื่องมือทำงานของคนในองค์กรเป็นอย่างไร มีความชำนาญหรือเข้าใจมากน้อยแค่ไหน

- มีปัญหาหรือช่องว่างระหว่างทักษะต่างๆของพนักงานแต่ละลำดับขั้นที่แตกต่างกันหรือไม่ หากแตกต่าง มีวิธีการจัดการกับช่องว่างเหล่านี้หรือไม่ อย่างไร

(2) ปัจจัยภายนอกบริษัท

ปัจจัยทางด้านการเมือง

- การดำเนินงานต่างๆขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับรัฐบาลในด้านใดด้านหนึ่งหรือไม่

- การดำเนินงานต่างๆขององค์กรเคยได้รับทุนสนับสนุนหรือจ้างงานจากรัฐบาลบ้างหรือไม่

- นโยบายการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความขัดแย้งภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงรัฐบาล หรือเหตุการณ์ทางการเมืองต่าง มีผลกระทบต่อการทำงานหรือการผลิตชิ้นงานต่างๆขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

- แนวโน้มหรือภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศ มีผลกระทบต่อการทำงานหรือการผลิตชิ้นงานต่างๆขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

ปัจจัยทางด้านสังคม

- ปัจจัยทางสังคม เช่น ทักษะคน กระแส รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆของคนในสังคม มีผลต่อการทำงานหรือการผลิตชิ้นงานต่างๆขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

- การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรหรือไม่ อย่างไร

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาวิจัยอย่างยิ่งเพราะจะส่งผลให้การวิจัยเป็นที่ยอมรับ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล โดยข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบด้วยการถามคำถามประเด็นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหลายๆคนในองค์กรเดียวกันและจากหลายๆองค์กรที่มีลักษณะของการสร้างผลงานชนิดเดียวกัน เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ ได้จากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล (Informant) นั้นมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกันหรือไม่ และมีการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซ้ำ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ให้ข้อมูลยังให้คำตอบเหมือนเดิมหรือไม่

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง กับ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage” นี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริงจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ นำมาวิเคราะห์และตีความร่วมกับบทสัมภาษณ์ที่ได้มา เพื่อช่วยในการตอบคำถามตามการวิจัยข้างต้นที่กล่าวไป รวมถึงนำเสนอข้อมูลที่ได้ในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Writing) ตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook Fanpage โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement & Low Involvement) บน Facebook
2. ศึกษาถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

ทั้งนี้ก่อนจะกล่าวถึงการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage และปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า ผู้ศึกษาจะขอกล่าวถึงสภาพสถานการณ์การใช้ Facebook เพื่อการสื่อสารการตลาดของการสื่อสารจากตราสินค้าบน Facebook Fanpage ในปัจจุบัน

สถานการณ์การใช้ Facebook Fanpage เพื่อการสื่อสารการตลาด

จากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากพบว่า ตราสินค้าต่างๆมีการใช้ Facebook Fanpage ในการสื่อสารตราสินค้าและยังเป็นช่องทางที่นิยมมากเนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคโดย Digital Planner Manager จากบริษัทโฆษณา ดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า Facebook เป็น Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ใช้งานมากถึง 30 ล้านคน

“ Facebook ก็ยังเป็น Social Media ลำดับต้นๆ ก็ยังเป็น Top 1 Top 2 อย่างเป็นทางการก็ตามถ้าดูจากคนที่ เป็น User Account ของตัว Facebook เอง ต้องถือว่าประชากรไทยมีการใช้งานตอนนี้สูงมาก เท่าที่ดูจาก Profile น่าจะประมาณ 30 ล้านคน .. เป็น Social Media ที่เยอะเป็นอันดับ 1 เลยแหละที่อยู่ในชีวิตประจำวัน”

ตราสินค้าจึงใช้ Facebook Fanpage โดยเป็นช่องทางพื้นฐานในการช่วยสื่อสารตราสินค้าเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รู้จักสินค้าได้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานรวมทั้งยังเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยปัจจุบัน

“นิยมมากค่ะ มากมาก คือ ตอนนี้นั้นเลยยุคที่นิยมไปแล้ว มันกลายเป็นพื้นฐานที่แบรนด์ต้องมีการสื่อสารออนไลน์ Facebook กลายเป็นสิ่งที่เขาจำเป็นต้องมีแล้ว”

“แบรนด์เริ่มทำ Branding ผ่าน Facebook เยอะขึ้น เหมือนคนเริ่มรู้จัก Product ผ่าน Facebook เยอะขึ้น”

“นิยมมาก ที่นิยมเพราะมันเป็นฟรี Platform เป็น Social Media เป็น Social Media เดียวที่بوبปูล่าที่สุดในโลกและก็ในประเทศไทยปัจจุบัน”

แต่อย่างไรก็ตามยังมีความคิดเห็นส่วนหนึ่ง กล่าวว่า Facebook Fanpage ไม่มีความจำเป็นในการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารตราสินค้าโดยพบว่า กลุ่มที่ไม่เลือกใช้เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีอายุหรือเป็นลูกหลานของกลุ่มคนมีอายุในธุรกิจที่มีลักษณะเป็นกงสี เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีความเข้าใจถึงประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารของ Facebook อย่างเพียงพอเขาารู้สึกว่าการสื่อสารด้วย Facebook Fanpage ไม่ได้ผล ไม่เข้าใจถึงหน้าที่ในการเชื่อมต่อของ Facebook ที่มีต่อตราสินค้า

“พอจะมีกรณีศึกษาได้ ก็มีคอนโด อันนี้เขาไม่ยอมทำ Facebook Fanpage เพราะเขารู้สึกว่ามันไม่ได้ผล พอถามลึกลงไปว่าทำไม ก็ทราบว่าเป็นเพราะจริงๆแล้วคนที่ตัดสินใจ คือคุณพ่อคุณแม่ คุณตาคุณยาย เหมือนกับว่าเป็นกงสีก็เลยไม่มีความเข้าใจในเรื่อง Facebook ว่ามันมีหน้าที่ในการเชื่อม ทำให้คนใกล้กันมากขึ้น” (Digital Planner บริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง)

4.1 การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบนสินค้าประกอบไปด้วยกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

กลยุทธ์

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้าผ่าน Facebook Fanpage

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารของ Facebook Fanpage ประกอบด้วยหลายวัตถุประสงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึง คือ ใช้เพื่อเป็น Contact Point ที่สามารถช่วยให้ตราสินค้าติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ สามารถบอกโปรโมชั่น อัปเดตข่าวสารต่างๆรวมถึงอาจใช้ในลักษณะเหมือนเป็น Call Center ที่ช่วยให้บริการหลังการขายของตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากขึ้นผ่านการติดต่อสื่อสารทางหน้า Facebook Fanpage เช่น ใช้ในการร้องเรียนปัญหาจากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้า ซึ่งการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage เป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าทุกผู้บริโภคได้ง่าย

“หลักๆก็คือ ใช้เป็นคลับในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของเขา แล้วก็เป็นที่ที่ใช้ในการคุยบอกโปรโมชั่นหรืออัปเดตข่าวสารต่างๆเพราะว่า Facebook เข้าถึงได้ง่าย..สามารถเข้าถึงได้ทุกที่”

“บางแบรนด์ที่ใช้เหมือนกับเป็น Call Centerลักษณะเหมือนเป็น Context หนึ่ง ซึ่งบางแบรนด์ใช้ Facebook สำหรับติดต่อในเรื่องของการร้องเรียนบริการ”

“เอาไว้เหมือนเป็น After Services ช่วยแก้ปัญหา คนมาแจ้งปัญหาให้แบรนด์ช่วยแก้ปัญหาหน่อย ซึ่งเมื่อก่อนอาจจะมียกหูกด 02 แจ้งผู้บริโภค แต่เดี๋ยวนี้แบรนด์ก็ต้องฟังผู้บริโภคเหมือนกันว่า บนออนไลน์เขาต้องการอะไร”

“ใช้ในเรื่องของการสร้าง Awareness ให้คนได้เห็นและแนะนำตราสินค้าให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีความเข้าใจในตราสินค้ามากขึ้น

“อันดับแรกเลยก็แนะนำตัว Product ตัวเอง แนะนำแบรนด์สินค้าหรือว่าแบรนด์ตัวเองให้คนเข้าใจมากขึ้น”

“หลักๆแล้วก็คงเป็นเรื่องของการทำ Branding ให้คนรู้จักมากขึ้น เพื่อให้คนเข้าถึงเรามากขึ้น”

“ทุกแบรนด์เลยต้องการให้คนรู้จักแบรนด์ พอรู้จักแล้วก็จะรู้ว่าแบรนด์นี้เกี่ยวกับอะไร สุดท้ายก็เพื่อให้เกิดการตอบรับบางอย่าง”

การสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าผ่านการใช้ Facebook Fanpageซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารตราสินค้าดำเนินไปอย่างบูรณาการ นำไปสู่การขายสินค้าที่ง่ายขึ้น

“จริงๆแล้วเรามองว่ามันคือการขายของบน Facebook แต่อยู่ที่ Strategy ว่าเราจะทำแบบไหน”

“เพจส่วนใหญ่ก็ทำมาเพื่อขายของ อย่างเช่น กลุ่มเครื่องสำอาง หลักๆก็คืออยากขายเครื่องสำอาง แต่ที่ทำ Facebook ขึ้นมาเพื่อให้ทุกข่าวกว้างไปพร้อมกันใน Facebook มีทั้ง Seeding นั่นนี้ ทุกอย่างมันไปหาได้หมด เหมือนกับ IMC การสื่อสารเหมือนกับการตอบโจทย์คนให้ครบเพื่อให้ได้ยอดขาย ลึกๆทุกเพจทำมาก็เพื่ออยากขายสินค้า”

“พอคนจำได้มันก็จะเกิดการขายที่ง่ายกว่า Drive ไปที่ Sale ง่ายกว่า”

และการสร้าง Brand Engagement เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ต่างๆร่วมกับแบรนด์มากขึ้นทำให้ตราสินค้าเป็นเสมือนบุคคลที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายบน Facebook Fanpage

“สิ่งที่เกิดขึ้น ก็คือการสร้าง Brand Engagement ระหว่างแบรนด์กับตัวกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสร้าง Awareness ก็ยังมีการทำ Engagement กับลูกค้าด้วย”

“ในฐานะแบรนด์ที่อยู่บน Facebook เหมือนคนคนหนึ่งที่คุณคุยกับ User เหมือนเป็นมนุษย์คนหนึ่งที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับ User เพื่อให้เกิด Engagement กับ Product ยอดขาย หรือแม้แต่กิจกรรมที่เขาทำ”

โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนครึ่งหนึ่งกล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage มีความแตกต่างจากการสื่อสารตราสินค้าบนสื่อดั้งเดิม คือ การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage จะเป็นในลักษณะของการสื่อสารแบบให้มีการโต้ตอบรวดเร็ว มี Interaction หรือเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางกับตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ที่เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว ไม่สามารถตอบรับกับการสื่อสารจากตราสินค้าได้ในทันที

“มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด คือ Traditional Media เป็น One Way Communication ไม่ว่าจะเราบอกอะไรไปหรือสื่อสารผิด เขาไม่สามารถบอกเราได้ แต่หากในมุมเดียวกัน หากเราบอกโปรโมชันไปใน Facebook หากคนเกิดข้อสงสัยก็ Inbox มาหาเราได้สามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้เร็วและสามารถโต้ตอบได้ทันที” (Digital Planner จากบริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง)

อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นได้ให้ข้อมูลสนับสนุนในเรื่องของจุดเด่นของ Facebook Fanpage ว่ามีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารเพื่อโต้ตอบระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม

“มันค่อนข้างแตกต่าง อย่างที่บอกว่าจุดเด่นของ Social Network หรือว่า Facebook เองเนี่ย มันค่อนข้างเร็วที่จะสามารถโต้ตอบระหว่างแบรนด์กับ Consumer”

ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์กลุ่มที่เหลือ ให้ความคิดเห็นว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารของสื่อดั้งเดิมและสื่อ Facebook ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะของการวางแผนการตลาดที่เป็นพื้นฐานเดียวกัน คือ เป็นไปในลักษณะของการที่ตราสินค้าต้องการให้เกิด การความชอบ ชื่น บอกรู้ ใช้ซ้ำ เพียงแต่อาจแตกต่างกันที่รูปแบบหรือวิธีการสื่อสารตามลักษณะของสื่อ เพราะกลุ่มเป้าหมายบน Online และ Offline มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

“คิดว่าวัตถุประสงค์เหมือนกัน เพียงแต่ว่าทุกคนทำหน้าที่แตกต่างในส่วนของตัวเอง เหมือนกับว่าถ้าทำ Offline จะทำโปรโมชันที่ตรงกับ Target ไม่ว่าจะแบรนด์หรือตัวสินค้าก็จะมี Target กว้างๆอยู่แล้ว คนที่อยู่ในออฟไลน์กับออนไลน์ก็คนละแบบ .. มันก็เป็นวิธีคนละแบบกันแต่สุดท้าย Marketing ของทั้งสองทางก็คงอยากให้เรา ชื่น ชอบ บอกรู้ ใช้ซ้ำ” (Social Media Executive บริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง)

“วัตถุประสงค์ใน Big Picture น่าจะวัตถุประสงค์เดียวกัน แต่เราว่าที่มันน่าจะแตกต่างกัน คือ การ Execution เพราะว่ามันเหมือนวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ เราว่าเขาพูดเรื่องเดียวกัน แต่พอเขาพูดกับ Print หรือว่า TVC เราว่าเขารู้แล้วแหละว่าเขาพูดกับคนกลุ่มไหน เขาคงใช้ Message แบบได้ตรงๆง่ายๆไม่มีบิดมมอะไร แต่คือพอมาพูดกับออนไลน์เราก็คงบอกอีกวิธีหนึ่ง แต่วัตถุประสงค์มันก็ยังเป็นอันเดิม แค่วิธีพูดมันเปลี่ยนไปมากกว่า เพื่อให้มันเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นออนไลน์” (Senior Account Executive บริษัทโฆษณาเอเจนซีแผนกย่อยดิจิทัล)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำบน Facebook Fanpage ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าในเรื่องของการสร้าง Awareness และการส่งผู้บริโภคนไปสู่จุดขายที่เหมือนกัน ซึ่งในส่วนที่มีความแตกต่างกันพบว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเน้นการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารในเรื่อง การให้ข้อมูลของสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ

ยกตัวอย่างกรณีของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น Lexus เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักรู้จักตราสินค้ามาในระดับหนึ่ง การวางลักษณะบุคลิกกรรมไปถึงการวางกลยุทธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าจึงต้องเป็นการสื่อสารในเชิงของการให้ข้อมูลที่มากขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีความเข้าใจในสินค้าว่ามีความแตกต่างหรือดีกว่าอย่างไร เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆในสินค้าประเภทเดียวกัน

“ เคยดู Lexus อย่าง Lexus หรือบ้านจัดสรร การที่จะวาง Strategy หรือวาง Character ของสินค้าประเภทนี้มันจะเป็นอีกแบบหนึ่งลูกค้าต้องรู้จักเรามาในระดับหนึ่ง เขาอาจจะเข้ามาเพื่อหาข้อมูลหรือต้องการข้อมูลจากเรามากขึ้น .. อันนี้ก็อาจจะต้องเป็นเหมือน Information สำหรับแบรนด์หรือว่าตัว Product นั้นอย่างรถยนต์เอง คนอยากรู้ข้อมูล อยากรู้ว่ารุ่นใหม่มันสมรรถนะดีกว่าแบบเดิมยังไง ดีกว่ายังไงเมื่อเทียบกับรุ่นอื่น ” (Online Creative Director บริษัทดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง)



ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ของรถยนต์ Lexus ในเชิงการให้ข้อมูล

ที่มา : Facebook Fanpage Lexus Bangkok. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/lexusbangkok>

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นได้ให้การสนับสนุนข้อมูลสำหรับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ สินค้าประเภทบ้านหรือรถยนต์ ก่อนการซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะมีการพิจารณาและมีข้อสงสัยถึงตัวสินค้าค่อนข้างมาก ตราสินค้าจึงต้องสามารถให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าได้อย่างเพียงพอเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใน Facebook Fanpage เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคได้

“คนจะตัดสินใจซื้อบ้าน รถ..เขาค่อนข้างพิจารณาเยอะ เขาอยากรู้เรื่องอะไร เราตอบโจทย์เขาได้ไหม.. ถ้าสามารถวิเคราะห์ให้ลูกค้าได้เลย..ทำให้เขารู้สึกว่าได้ข้อมูลครบถ้วนโดยไม่ต้องไปเปิด Google”



ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ประเภทโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเชิงการให้ข้อมูล

ที่มา : Facebook Fanpage Sansiri Family. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/sansirifamily>

“สินค้าที่มันต้องมีการตัดสินใจเยอะ..ข้อมูลมันต้องช่วยประกอบการตัดสินใจได้”

ในขณะที่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเน้นการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่บ่อยครั้งเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชื่นชอบหรือรักในตราสินค้าโดยอาจมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า ยกตัวอย่าง สินค้าประเภทชาเขียว มักใช้การสร้างความสัมพันธ์และการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ง่าย การหาข้อมูลต่าง ๆ นั้นมีความง่าย การสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องใช้เทคนิคที่แตกต่างกับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ต้องการสร้างให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างบ่อยครั้ง การสร้างความรู้สึกละเอียดใหม่ ตื่นตาตื่นใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจและชื่นชอบในตราสินค้าได้ในที่สุด

“ชาเขียว Volume ของ Pricing มันไม่สูงมากนัก ตัวนี้อาจจะบอกว่าเข้าไป Facebook Fanpage ในการสร้าง Activity”



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าประเภทชาเขียว ในการจัดกิจกรรมเพื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ที่มา : Facebook Fanpage Oishi Drink Station. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/OishiDrinkStation>

“ถ้าเป็นแบรนด์ที่เป็น Consumer Product ตัว Consumer ค่อนข้างเข้าใจตัวสินค้าได้ง่าย หาข้อมูลง่ายแต่ว่าการแข่งขันสูง ลูกค้าน่าสามารถเปลี่ยนไปแบรนด์อื่นได้ตลอดเวลา ได้ง่าย ฉะนั้นการสื่อสารมันอาจจะต้องใช้ tactic อีกอย่างหนึ่งในการคุยกับเขา ต้องการให้เขามา Engage บ่อยๆ ต้องการให้เขามาอยู่ในเพจนานๆ ต้องการให้เขาเข้ามาเล่นเพื่อทำอะไรบ่อยๆกับเรา”

“สินค้าเกี่ยวพันแต่แค่ทำให้เขารู้สึกว่าโดนใจ ให้ความรู้ ว่าง แพลก ก็พอ มันทำให้เขาอยากลอง เช่น Magnum ออกมารสใหม่ ซึ่งปกติเรากินแท่งละ 40 บาท แต่ทำแคมเปญได้ดี ดาราถือกันเต็มและราคาก็ไม่ได้แพงมากนัก แต่ทำให้ภาพมันดูดีกว่า คือทำให้เขารู้สึกสนใจ น่าลอง และรักในแบรนด์ได้ในระดับหนึ่ง”



ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้า Magnum ในการทำแคมเปญสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ที่มา : Facebook Fanpage Magnum.สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/MagnumThailand>

การวิเคราะห์สินค้าในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า การวิเคราะห์สินค้าเพื่อสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สินค้าในประเด็นต่างๆ ซึ่งในประเด็นที่นิยมนำมาใช้วิเคราะห์มากที่สุด ได้แก่ จุดเด่นหรือข้อดีข้อเสียของสินค้าทั้งนี้เพื่อที่จะนำจุดเด่นต่างๆมาใช้ในการสร้างเนื้อหาและบุคลิกภาพของแบรนด์บน Facebook Fanpage ยกตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าด้วยการสร้างเนื้อหา มักมีการวิเคราะห์ในส่วนของคุณค่าเชิงจุดแข็งจุดอ่อนของตราสินค้า โดยเรื่องที่จะยกมากล่าวถึง มักเน้นการพูดถึงจุดแข็งและหลีกเลี่ยงการพูดถึงจุดอ่อน โดยพยายามสร้างตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดมุมมองและทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดีจากจุดเด่นที่ได้นำมากล่าวถึง และไม่นิยมเพื่อมุ่งการขายอย่างชัดเจน

“ในมุมมองของคนทำ Content ก็ต้องดูว่าสินค้าตัวนี้มีจุดอ่อนจุดแข็งอะไร ถ้ามีจุดแข็งอะไรก็จะพยายามพูดถึงเรื่องนั้น ส่วนจุดอ่อนก็จะไม่พูดถึง หลบเลี่ยงไป คือคนนี้มีอะไรก็จะพยายามบอกพยายามขายในแง่ดีของเขา เช่น มองเขาเป็นคนอารมณ์ดี ก็อาจจะขยายไปอีกว่า เขาไปเจอเหตุการณ์ร้ายๆเขายังอารมณ์ดีได้ มีอะไรก็พยายามจะบอกมันขึ้นมา คือการดึงจุดเด่นที่ดีขึ้นมาพูด” (Head of Content จาก บริษัทโฆษณาดีจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง)

“คือเขาจะมองตัวเองก่อน ว่าจุดอ่อนหรือจุดแข็งของเขาคืออะไร เขาก็จะใช้เรื่องนั้นชูตลอด ส่วนเรื่องที่มีมัน Negative เขาก็จะพยายามค่อยๆปรับด้วยการปรับให้การสื่อสารบน Facebook มันไม่ Hard Sale เกินไป”

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ในส่วนของคุณ่งในตลาดของตราสินค้า ว่ามีตราสินค้าใดอีกบ้างที่เป็นคู่แข่ง มีจุดเด่นและมีการสื่อสารตราสินค้าอย่างไร เพื่อผู้วิเคราะห์วางแผนการสื่อสารจะสามารถทำการสื่อสารตราสินค้าของตนเองออกไปได้อย่างแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆเหล่านั้น

“เขายังต้องวิเคราะห์ Competitor ด้วยว่าตอนนี้ Competitor อันดับ 1 2 3 เขามีจุดเด่นอะไร ทำอะไร เพื่อที่จะได้สื่อสารอย่างไม่ทับทันทัน ควรจะไปสร้างจุดเด่นของตัวเอง”

“แล้วก็ต้องวิเคราะห์ในเรื่องของคุณ่งคู่แข่ง ก็ต้องดูว่าคุณ่งทำอะไร อาจวิเคราะห์ไปถึงเรื่อง Competitor Analysis”

ในเรื่องของความแตกต่างของการวิเคราะห์สินค้าบน Facebook Fanpage กับสื่อดั้งเดิม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมองว่า Facebook เป็นเพียงสื่อ สื่อเป็นเพียงช่องทางที่ตราสินค้าเลือกใช้เท่านั้น เนื้อหาหลักในการสื่อสารยังคงเป็นเรื่องเดียวกัน โดย Facebook Fanpage เป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่กับสื่อประเภทนี้ตลอดเวลา การสื่อสารจึงต้องเลือกกำหนดช่วงเวลาให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

“จริงๆค่อนข้างเหมือนกันเพราะมอง Facebook เป็นสื่อ ถ้ามองว่าวิเคราะห์แตกต่างกันไหม คงไม่ต่าง เพราะถ้าหากว่าคุณรู้โปรไฟล์ของลูกค้า คุณก็ต้องใช้วิธีการสื่อสารเหมือนกัน เพียงแต่ว่าแบรนด์อาจบอกว่าการซื้อ แมสมีเดีย บิลบอร์ด หรือทีวี คุณต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ต้องเลือกช่วงเวลา ต้องรู้ว่าเป้าหมายดูอยู่หรือเปล่า Facebook เหมือนกัน เพียงแต่ข้อแตกต่างของ Facebook คือคนอยู่กับมันตลอดเวลา คือมันค่อนข้างคล้ายกันเพียงแต่ธรรมชาติของสื่อแตกต่างกัน แต่การวิเคราะห์ไม่ต่างกัน” (Digital Planner Manger จากบริษัท โฆษณาดิจิทัลเอเจนซี่)

รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นๆได้ให้ข้อมูลสนับสนุน ถึงการวิเคราะห์สินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยวิธีการสื่อสารอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและจุดประสงค์ของตราสินค้า

“ไม่น่าจะแตกต่าง เพราะตัวสินค้ามันเหมือนกัน แต่ตัวสื่อไม่เหมือนกันที่แตกต่างคือวิธีการสื่อสารมากกว่า แต่ถ้าวิเคราะห์ตัวสินค้าไม่น่าแตกต่างเพราะว่าตัวสินค้าคือตัวเดียวกัน แต่ว่าจะไปสื่ออย่างไรอยู่ที่การสื่อสารมากกว่า”

“ตัวตั้งโจทย์เหมือนกัน แม้วามันจะเป็น Above The Line แต่สุดท้ายคิดอะไรให้ลูกค้า ปัจจัยหลักอยู่ที่จุดประสงค์และ Target Audience ของเขาว่าเป็นแบบไหน”

ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ความคิดเห็นว่าแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าที่มีความแตกต่างกันใช้การตัดสินใจซื้อและ Customer Journey ที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภท

อสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคอาจมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก แต่ท้ายที่สุดการตัดสินใจซื้อมักเกิดขึ้นเมื่อได้สัมผัสสินค้าหรือเมื่อไปยืนอยู่ ณ จุดขาย ซึ่งการสื่อสารด้วยสื่อดั้งเดิมและการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

“ต่าง ขึ้นอยู่กับ Productอย่างอสังหาริมทรัพย์ คนหาข้อมูลใน Internet เยอะจริงแต่สุดท้ายแล้ว คนตัดสินใจซื้อเขาก็ต้องไปดูของจริง สุดท้ายแล้วมันก็จะ เป็น offline และการสื่อสารอื่นๆด้วย ที่จำทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ” (Account manager บริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง)

ด้านการวิเคราะห์สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่เกี่ยวพันต่ำ จากการสัมภาษณ์พบว่าการวิเคราะห์สินค้าในรายละเอียดเดียวกัน กล่าวคือ ผู้วางแผนการสื่อสารจะต้องรู้จักในลักษณะและรายละเอียดต่างๆของสินค้า และสิ่งแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกลวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ฯลฯ

“สินค้า High กับ Low มันมีการวิเคราะห์สินค้าที่เหมือนกัน แต่ว่าจะสื่อสารยังไง ซึ่งเราจะใช้หลักเกณฑ์อะไรในการวิเคราะห์ ก็ต้องกลับไปดูที่จุดประสงค์”

“เราไม่คิดว่าแตกต่างในสินค้า High กับ Low การวิเคราะห์อาจต้องดูว่าเขาจะ launch product ใหม่ หรือต้องการทำอะไร กลับไปมองที่ Objective”

“กลับไปดูเรื่องแบรนด์อย่างแรก ดูว่าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์อะไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่นน้ำดื่มเหมือนกัน แต่เป็น เอเวียง เพียวร่า หรือแม้แต่ น้ำสิ่งหลุกค้าก็แตกต่างกัน .. ต้องดูว่าใครจะอยู่บนดิจิทัล คุณจะขายใคร แบรนด์คุณเป็นอย่างไร”

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ในเบื้องต้นจะวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับจากตราสินค้า จากนั้นจะวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในด้านพฤติกรรมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม จะใช้เครื่องมือของ Facebook Fanpageในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูล เช่น เพศ อายุ ความชอบ ความสนใจ สังคมเครือข่าย

“ดูที่เพศ อายุ location แล้วก็พฤติกรรม มันคือ Filter ใน Facebook ซึ่งครอบคลุม”

ผู้สัมภาษณ์ที่เหลือได้ให้ข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบน Facebook Fanpageคือ ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยเบื้องต้นจะมีข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพื้นฐานจากตราสินค้า เช่น ต้องการขายคนหรือกลุ่มเป้าหมายประเภทใด อายุเท่าไร มีความชื่นชอบหรือสนใจอะไร เพื่อที่ผู้ดำเนินการจะสามารถเลือกเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจและเกิดความรู้สึกอยากส่งต่อ

ข้อมูลของตราสินค้า ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบน Facebook Fanpageจะสามารถกำหนดหรือหากกลุ่มเป้าหมายได้ลึกและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

“กลุ่มเป้าหมายจริงๆแล้วมันจะถูกเซทโดยแบรนด์ให้ในระดับหนึ่ง ว่าเขาขายคนแบบไหน อายุเท่าไร ชื่นชอบอะไรแบบไหน..แล้ว Facebook คือการจับเอากลุ่มคนที่แบรนด์เซทมาดูว่าเขาทำอะไรกันอยู่ Content อะไรที่เขาสนใจ อยากแชร์ บน Facebook มีหลายกลุ่มมาก Community หลากหลาย”

“วิเคราะห์จากแบรนด์เองด้วยส่วนหนึ่ง แล้วเราเอามาช่วยดู Interest ของคนที่น่าจะเป็น Target เพราะ Facebook มัน define ได้ลึกระดับหนึ่ง นอกจากช่วงอายุต่ำกว่า 18 หรือ 18-25 บางทีเราจะช่วย define ได้ลึกมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดเดาได้ ซึ่งมันจะเป็น Tools ที่ช่วยหา Right Customer ได้มากขึ้น”

จากคำตอบด้านบนพบว่าการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบน Facebook Fanpageมีหลักใหญ่ในการวิเคราะห์เดียวกันกับสื่อดั้งเดิม เพียงแต่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบน Facebook Fanpageสามารถเลือกลงลึกในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากกว่า ด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่ Facebook Fanpageได้จัดเตรียมเอาไว้ให้สำหรับผู้ที่ทำ Facebook Fanpage

ในด้านของความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์สินค้าบน Facebook Fanpageของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์บนพื้นฐานเดียวกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ และยังใช้เครื่องมือวิเคราะห์บน Facebook ชนิดเดียวกัน เพียงแต่จะแตกต่างกันในเรื่องของการเลือกกำหนด ความสนใจ ความชื่นชอบ กลุ่มสังคมเครือข่าย ฯลฯ ซึ่งเป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่จะต้องกำหนดให้ตรงกับลักษณะของตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์และเลือกกลวิธีการสื่อสารได้ถูกกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันยังมีข้อเสียในเรื่องของข้อมูลกลุ่มเป้าหมายบน Facebook Fanpageซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ว่าจะมีความแม่นยำมากที่สุดเนื่องจากในกลุ่มผู้ใช้งานอาจมีกลุ่มเป้าหมายที่บังเอิญมีความชอบในตราสินค้า แต่ไม่ใช่ผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าโดยการที่จะได้มาซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงสามารถทำได้โดยการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

“Facebook ยังไม่สามารถมองได้ละเอียดขนาดนั้น แต่มันคงเลือกได้ตาม Behavior ตาม Interest .. คือ เคยทำอันหนึ่งเป็น services ที่มันแพง ต้องมีเงินถึงจะมาใช้บริการเราได้ แต่ว่าคนที่ตาม เราอาจจะตั้ง target ไว้เป็น กรุงเทพ เป็น Urban อยู่กลางเมือง สยามพารากอน แต่คนที่มาจริงๆก็จะไม่ใช่กรุงเทพอยู่ดี เราารู้สึกว่ามันคงไม่ได้ลึกขนาดนั้น แต่เราจะปรับได้เมื่อหลังจากที่เรา set แล้ว ซึ่งกรองได้จาก Content ซึ่งเราจะทำให้รองรับกับความสนใจในกลุ่มเป้าหมายเราจริงๆ

อย่างของ High-enอาจเลือก Content ความสนใจอะไรที่มันเข้าใจยากๆเฉพาะกลุ่ม”(Senior Account Executive จากบริษัท โฆษณาดีจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง)

ในขณะที่เดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่น ยังได้ให้การสนับสนุนเพิ่มเติมถึงความไม่แตกต่างในการวิเคราะห์สินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีการวิเคราะห์ในพื้นฐานเดียวกัน เพียงแต่สินค้าที่แตกต่างกันอาจมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งตราสินค้าจำเป็นจะต้องเข้าใจในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

“Low กับ High คือพื้นฐานของมัน อย่างที่บอกคือต้องตามพฤติกรรมของมันไปให้ถูกแค่นั้นเอง”

“คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็ช่วย Define target ได้ เช่น Wingcle ช่วงอายุอาจจะแคบลง ความจริงมันอาจจะคล้ายๆกันแต่เราต้องดูแบรนด์”

“น่าจะแตกต่างกันในเรื่องของรายละเอียด น่าจะเป็นสิ่งที่ Target ของสินค้าเข้าใจต้องการ”

แนวทางการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

จากการสัมภาษณ์เรื่องแนวทางการสื่อสารตราสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าในทุกตราสินค้าจะมีแนวทางการสื่อสารที่หลากหลายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวสินค้า และพบว่าการสื่อสารของตราสินค้าทั้งในตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักมีแนวทางการสื่อสารตราสินค้าเหมือนกัน คือ การใช้ Unique Selling Point เป็นการนำเสนอข้อดีและคุณสมบัติที่โดดเด่นของของสินค้าออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

“การบอกสรรพคุณของสินค้าแบบตรงๆ การตอกย้ำความสำคัญในการเชื่อมเข้ากับประสบการณ์หรือว่าการนำเสนอสินค้าที่ไม่มีใครเหมือน เช่น คอนโดติด MRT เป็นเรื่องเด่น การใช้ Big Idea Brand Image การสร้างความรู้สึกอิมเมจ กินใจ ใช้อารมณ์หรืออะไรใช้หมดนะ คือมันต้องบอกว่าสินค้าของตัวเองเป็นยังไงต้องพูดถึงข้อดี ยิ่งบอกว่าของตัวเองอะไรดีที่สุดในที่สุดได้ยิ่งดี” (Head of Content จากบริษัท โฆษณาดีจิทัลเอเจนซี)

รวมถึงผู้สัมภาษณ์ท่านอื่นยังได้ให้ความคิดเห็นสนับสนุนเพิ่มเติม ในการสื่อสารโดยการใช้ Unique Selling Point ที่ตราสินค้ามักนำมาใช้นำเสนอจุดเด่นของสินค้าตัวเอง รวมถึงมีการใส่ Brand Image ลงไปในทุกเนื้อหาที่ทำการสื่อสารออกไป

“ทุกแบรนด์ต้องพูดในเรื่อง USP ของตัวเองอยู่แล้วว่าเด่นกว่าคนอื่นยังไงส่วน Brand Image เข้าก็ต้องใส่ในทุกๆ Content ของเขา”



ภาพที่ 4.5 แสดงแนวทางการสื่อสารแบบ Unique Selling Point แสดงคุณสมบัติที่โดดเด่นของตัวสินค้า

ที่มา : Facebook Fanpage Wire Ratchada 19.สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/wirecondo>

“ที่จริงใช้แนวทางการสื่อสารทุกอย่างเลยนะ มันก็ต้องบอกว่าสินค้าของตัวเองเป็นยังไงเด่นยังไง”

ในขณะที่เดียวกันยังได้ข้อสังเกตจากผู้ให้สัมภาษณ์ในบางส่วนว่า ตราสินค้าทั้งสองประเภทมีแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง มักจะเน้นแนวทางการสื่อสารใน 2 ประเด็น ได้แก่

Brand image คือการสื่อสารในเชิงข้อกล่าวอ้างที่เป็นรากฐานจิตใจ โดยใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างชัดเจนซึ่งเป็นเรื่องหลักที่ตราสินค้าให้ความสำคัญ

“แต่ว่าจริงๆน่าจะเป็นเรื่อง Brand Image คือเรื่องหลักๆที่เขาซีเรียส”

“ถ้าเป็น High ส่วนใหญ่แล้วที่ทำจะห่วงในเรื่องของแบรนด์ Image มากกว่า”

Generic การให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น การโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ตอบข้อสงสัยในคุณสมบัติต่างๆ โดยตราสินค้าจะนิยมใช้ Facebook Fanpage เพื่อตอบคำถาม ข้อสงสัย รวมถึงการให้ข้อมูลต่างๆแก่กลุ่มเป้าหมาย

“เปิด Facebook เอาไว้ตอบปัญหา แก่ภาพลักษณ์ หรือตอบข้อสงสัย”

“และทำในเรื่องของ Informative ส่วนใหญ่”



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้าประเภทที่ให้ข้อมูลสินค้าโดยตรงไปตรงมา (Generic)

ที่มา : Facebook Fanpage Samsung Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/samsungthailand>

ในขณะที่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีการสื่อสารที่หลากหลายแนวทางมากกว่า เช่น มีการให้ข้อมูลสินค้า มีการพูดถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า รวมถึงแสดงบุคลิกภาพของสินค้าออกมาให้เห็น เป็นต้น

“Low มันมีความหลากหลายได้มาก เช่น อาจจะทำเรื่อง Product Information อาจจะทำเรื่อง Character หรือ Product Benefit นู่นนั่นนี่”

“Low จะหลากหลายกว่าเยอะ”

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวขยายความถึงตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

แนวทางการสื่อสารแบบ Attractive ตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักเน้นการสร้าง ความสนุกขำขัน สร้างอารมณ์ ความชอบในตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย

“แต่ถ้าเป็น Low จะเน้นการเอาสนุก เอาเขามาอยู่ใกล้เรามากที่สุด ไม่ว่าจะป็นซ้ำชั้น หรือ Up to Date Content”



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ใช้แนวทางการสื่อสารแบบสนุกซ้ำชั้น สร้างอารมณ์ ความชอบให้กับตราสินค้า (Attractive)

ที่มา : Facebook Fanpage KFC. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/kfcth>

Brand Image การสื่อสารในเชิงข้อกล่าวอ้างที่เป็นรากฐานจิตใจ โดยใช้สัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกมา เช่น แบรินด์สินค้าประเภทถุงยางอนามัย อาจสร้าง Brand Image ให้เป็นตัวแทนในเรื่องความรักแทนการพูดถึงเรื่องเพศตามประเภทการใช้งานของสินค้า

“Durex จะขายแต่ถุงยางก็ไม่ใช้..พูดเรื่องถุงยางน้อยมาก แต่วาง Position ให้เป็นเรื่องความรักความสัมพันธ์”



ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้า Durex ที่ใช้สัญลักษณ์ต่างๆเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ที่มา : Facebook Fanpage Durex Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/samsungthailand>

Resonance ตอกย้ำความสำคัญของสินค้า โดยทำให้เชื่อมโยงกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทรองเท้าตราสินค้านั้นยังเป็นสินค้าที่มีอายุของการดำเนินธุรกิจที่ยาวนาน จึงนำความเก่าแก่ของตราสินค้ามาใช้ในการสร้างเนื้อหา โดยทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความผูกพันที่มีมายาวนานระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

“นั่นยากที่จะตอกย้ำแบรนด์ เพราะเป็นแบรนด์ที่อยู่กันมาตั้งแต่รุ่นพ่อ นักเรียนทุกคนต้องเคยใส่นั่นแหละ มันจะแสดงความผูกพันกันตั้งแต่เด็ก”



ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้าที่ใช้นิยามที่ใช้แนวทางการสื่อสารแบบเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค (Resonance)

ที่มา : Facebook Fanpage Wire Ratchada 19. (2558). DAAT เผยข้อมูลภาพรวมธุรกิจโฆษณา ดิจิทัลปี 2557-2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2558. จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-2557-2558/>

กลวิธี

การใช้ภาษาในการสื่อสารตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่าในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage จำเป็นจะต้องมีการสื่อสารทั้งในเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษาควบคู่กัน ซึ่งการสื่อสารทั้งสองประเภทจะมีแนวทางการใช้ภาษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีลักษณะการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน ดังที่จะกล่าวในรายละเอียดต่อไปนี้

วัจนภาษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 8 คน พบว่าการใช้วัจนภาษาของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีความแตกต่างกัน

สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ลักษณะการสื่อสารจะเป็นทางการ มีการให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆของตราสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ต้องการความน่าเชื่อถือ

“High มันอาจจะต้องการความน่าเชื่อถือ ต้องการข้อมูล ฉะนั้นการพูดคุยจะค่อนข้างเป็นทางการ หรือ การบอกข้อมูลการบอก Information ของสินค้า” (Online Creative Director จากบริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง)

รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่นๆยังได้ให้ข้อมูลสนับสนุน โดยเน้นในเรื่องของความเป็นทางการในการสื่อสารตราสินค้า เช่น ลักษณะการใช้ภาษาและคำพูดที่จะมีความเป็นทางการ

“High จะดู Formal ในระดับหนึ่ง จะมีนะครับ นะคะ แต่จะไม่ใช้นะครับ”

“High ก็จะเป็นลักษณะที่เป็นทางการ”

สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีลักษณะการสื่อสาร เชิงการพูดคุยค่อนข้างมีความเป็นกันเอง แต่ระดับการใช้ภาษาจะไม่แสดงความสนิทสนมด้วยการใช้คำหยาบคายเช่นเดียว Facebook Fanpageประเภทที่มีลักษณะการจัดทำขึ้นเพื่อความบันเทิงหรือตลกขบขันโดยตราสินค้าจะนิยมนำคำพูดที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนั้นมาใช้ และการเลือกหยิบใช้คำจะมีการเปิดกว้างในการนำมาสื่อสารมากกว่า

“เลเวลภาษาของ Low ก็ยังจะไม่ได้ มึงกู ขนาดนั้น จะไม่ขนาดเพจสัตว์โลกอมตีน จะมีครีชได้ มีคำสร้อย มีคำที่เราพูดๆกัน มีแฮชแทกเกเรียนๆได้ มันจะ Open กว่า แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับตัวลูกค้าด้วย” (Account Manager จากบริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทาง)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ชอบการสื่อสารในลักษณะการเล่นคำหรือคำที่เป็นกระแส ซึ่งตราสินค้าจะนำการเล่นคำหรือคำฮิตต่างๆมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค

“ถ้า Low มันจะมีการบิด เพราะอย่างที่บอกว่า target เอง เป็นพวกที่บริโภคอะไรอย่างงี้อยู่แล้ว พวกเขาเล่นคำ อย่างตอนที่เคยทำOishiเราก็จะเล่นคำ เช่น โออิชิ โอเค โอจิง หรือการใช้ภาษาเราก็จะดึงคำที่ฮิตอยู่มา โหหนักมาก แจกหนักมาก ก็เอามาเล่น”(Senior Account Manager จากบริษัท โฆษณาเอเจนซีแผนกย่อยดิจิทัล)



ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างการสื่อสารของตราสินค้า Oishiที่มีการเลือกคำฮิตในกลุ่มวัยรุ่นมาสร้างเนื้อหา

ที่มา : Facebook Fanpage Oishi Drink Station. (2558). DAAT เผยข้อมูลภาพรวมธุรกิจโฆษณา ดิจิทัลปี 2557-2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2558. จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-2557-2558/>

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน ได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป คือ สินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำมีลักษณะการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกันโดยกล่าวว่า สิ่งที่แตกต่างกันคือเรื่องของข้อความหรือประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสารและตัวสินค้า

“มันไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าเป็น High หรือ Low..ประเด็นมันอยู่ที่ message ของเขามากกว่าว่าต้องการสื่อสารสินค้าออกมาแบบไหน”

“จริงๆมันไม่ได้แตกต่างกันมันอยู่ที่ตัวสินค้า”

อวัจนภาษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 7 คน พบว่า การใช้ภาษาในเชิงอวัจนภาษาของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำมีความแตกต่างกัน โดย

สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง จะมีการควบคุมและมีความละเอียดอ่อนในการใช้ภาพ รูปถ่าย สี ตราสัญลักษณ์ โดยทั่วไปการใช้ภาพจะค่อนข้างเรียบและใส่ใจในเรื่องของการเป็นเจ้าของภาพหรือภาพลิขสิทธิ์ มีการนำภาพจาก Print Ads มาใช้โดยเฉพาะตราสินค้าในประเทศไทย

“แบรนด์ High จะใช้อะไรที่มันคลีนๆง่ายๆเรียบๆ ไม่ค่อยหวือหวาเท่าไร ถ้าเป็นของไทยนะครับ หรืออย่างที่เราเห็นๆกันก็เหมือนเอา Print มาทำในออนไลน์อีกที” (Senior Account Planner จากบริษัท โฆษณาเอเจนซีแผนกย่อยดิจิทัล)

รวมถึงผู้สัมภาษณ์ท่านอื่นๆได้ให้ข้อมูลสนับสนุนการใช้ภาพ สีและตราสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงเพลงที่ค่อนข้างจะมีการควบคุมภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นให้เห็นถึงอัตลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน

“High การใช้สีมันก็คง เรียกว่าเหมือนโทนเดียวกัน สีไม่ได้ว่าไรดี ส่วนเรื่องเพลงจะมีการใช้เพลงที่เป็นบรรเลงมากกว่า แล้วก็จะมีการเอา TVC มาโพสต์บ้าง”

“High เรื่องของ CI ต้องมีความชัดเจนพอสมควร..เช่น รถมินิคูเปอร์ CI เขาจะค่อนข้างชัด ทุกครั้งที่มีการสื่อสาร เขาจะมีเฟรม มีการใช้สี ใช้โลโก้ การวางโลโก้ เพราะฉะนั้นแนวๆ High จะมีหลักการและทิศทางที่ชัดเจนกว่า”



ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างการสื่อสารตราสินค้าเงินเนอลารี สินค้าประเภทประกันภัยซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงได้มีการนำกรอบ เฟรม สี ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้อย่างชัดเจน

ที่มา : Facebook Fanpage Generali 365. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/generali365>

สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่อการเลือกใช้ภาพ รูปถ่าย สี หรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ จะมีความหลากหลาย การควบคุมอัตลักษณ์ของตราสินค้าค่อนข้างน้อย รูปลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถใช้ความสนุกในการสื่อสารได้มากกว่าการใช้ภาพที่มีความสวยงามน่าสนใจจากแหล่งอื่นสามารถทำได้โดยการให้เครดิตภาพนั้นๆ เมื่อมีการนำมาใช้

“Low เขาอาจจะบอกว่าไม่ได้มี CI ชัดเจนนัก บิดได้ เช่น ชาเขียว มันอาจจะใช้ความสนุกหรือ Character ของกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่มันแตกต่างกัน” (Senior Account Executive จากบริษัทโฆษณาเอเจนซีแผนกย่อยดิจิทัล)

“ถ้าเป็นแบรนด์ Low เขาก็เลือกจะแชร์และให้เครดิต”

“Low สีสีมันก็จะอาจจะขึ้นอยู่กับ Product นั้น ซึ่งมันอาจจะจะมี CI ด้วย แต่บนออนไลน์เท่าที่เคยทำมาหลายลูกค้ำก็จะไม่ได้อิง CI มาก”



ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างการเลือกใช้ภาพจากแหล่งอื่นๆ ของตราของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำและทำการให้เครดิตแก่ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือแหล่งภาพที่นำมาใช้

ที่มา : Facebook Fanpage Singha Drinking Water. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2558. จาก <https://www.facebook.com/SinghaDrinkingWater>

4.2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

ปัจจัยภายในองค์กร

กลยุทธ์ (Strategy)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า กลยุทธ์ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีมีกลยุทธ์การบริหารงานที่แตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ในการบริหารงานจะมีผลต่อการดำเนินงานผลิตชิ้นงานให้ออกมามีความโดดเด่นในรูปแบบต่างๆ จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทโฆษณาดิจิทัลแต่ละแห่ง มีกลยุทธ์การบริหารที่แตกต่างกัน ได้แก่ การคิดนอกกรอบ สร้างความแปลกใหม่ การบูรณาการในการใช้สื่อร่วมกัน การนำเทคโนโลยีมาผสมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ฯลฯ โดยกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรใช้ในการบริหารงาน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีเฉพาะทางหรือบริษัทโฆษณาเอเจนซีแผนกย่อยดิจิทัลจะมีการเน้นย้ำในเรื่องเดียวกัน คือ การเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาและการตลาดดิจิทัล

“ก็คงเป็นเรื่อง Innovative การเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือ การเอา Innovation หรือ Creative Idea มาใส่กับเทคโนโลยีที่มันมีอยู่”

“ทำงานนอกกรอบไม่ทำงานตามที่คนอื่นเขาทำกันมา”

“เราเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับดิจิทัลที่สุด เราก็จะทำ 360 เกี่ยวกับดิจิทัล”

“มันต้องบูรณาการรวมกัน ไม่ใช่ว่าสื่อใดสื่อหนึ่งจะเด่นขึ้นมา”

โครงสร้าง (Structure)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า โครงสร้างการดำเนินงานหรือลำดับชั้นการทำงานของบริษัทดิจิทัลเอเจนซีหรือภายในฝ่ายดิจิทัลโดยปกติจะมีลำดับชั้นหรือโครงสร้างชั้นการทำงานไม่มาก ซึ่งโดยทั่วไปจะมีลำดับชั้นหรือเรียกว่า เลเวล ได้แก่ระดับ จูเนียร์ ซีเนียร์ เมเนเจอร์ และ ไตรเรคเตอร์ รวมทั้งยังไม่จำเป็นต้องรอการตัดสินใจจากหลายลำดับชั้นหรือจากหลายฝ่ายจึงส่งผลให้การผลิตชิ้นงานมีความรวดเร็วและมีอิสระมาก เนื่องจากไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน สามารถตัดสินใจในการดำเนินงานภายใต้หน้าที่หรือตำแหน่งงานที่รับผิดชอบได้

“ถ้าหากว่าเป็นฝั่งดิจิทัลจะไม่ได้มีลำดับชั้นอะไรมากมาย มีเจ้านาย และเจ้านายก็จะ มีน้องๆที่เป็นจูเนียร์และซีเนียร์”

“ขั้นตอนการทำงาน ถ้าเป็นฝั่งบริษัทของเรายังไม่จำเป็นต้องผ่านหลายคน หลายขั้นตอน เช่น เพลรนนเนอร์ทำเสร็จ ก็สามารถส่งให้ AE ได้เลย”

“เลเวลน้อย หมายถึงว่าด้วยองค์กรที่มีขนาดไม่ใหญ่ เพราะฉะนั้น layer ของเลเวลต่างๆจะน้อย ทำงานได้คล่องตัวมากขึ้น”

แต่ในขณะเดียวกันผู้สัมภาษณ์ที่ทำงานในบริษัทดิจิทัลที่เป็นสาขาย่อยในประเทศไทย กล่าวคือ เป็นบริษัทที่มีบริษัทที่คอยควบคุมดูแลการดำเนินงานหลักอยู่ในต่างประเทศ ได้ให้สัมภาษณ์ในอีกมุมหนึ่งว่า ในบางครั้งการทำงานค่อนข้างลำบากและต้องใช้เวลา เนื่องจากต้องมีการส่งชิ้นงานให้กับต่างประเทศในระหว่างการดำเนินงาน รวมถึงมีการนำนโยบายต่างๆจากทางบริษัทที่อยู่ในต่างประเทศมาใช้

“มันจะคร่อมกันอยู่ระหว่างโซนเอเชียตะวันตกเฉียงใต้มันจะขึ้นอยู่กับสิงคโปร์ เพราะฉะนั้น Senior Manager, AE จะอยู่สิงคโปร์ ซึ่งที่เป็นคนเขียนและ Management Group จะอยู่ที่นี้ ..แต่เวลาติดต่อลูกค้าเป็นไทยจริง แต่ลูกค้าไทยก็จะมีหน้าที่รับบริพมาจากสิงคโปร์อีกที ทั้งสองฝั่งจะเป็นแบบนี้... Policy ต่างๆยึดตาม Global”

ระบบ (System)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า โดยปกติในการผลิตชิ้นงานจะต้องมีการตรวจสอบประสิทธิภาพของชิ้นงานด้วยวิธีต่างๆ เช่น การใช้ KPI(ตัววัดชี้ผลความสำเร็จในการทำงาน) เป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จของงานทำให้หัวหน้าเป็นผู้ตรวจสอบชิ้นงานก่อนออกไปสู่ส่วนอื่นๆ หรือการประชุมงานเพื่อสรุปผลจากการทำงานต่างๆโดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าการผลิตชิ้นงานจะมีการตรวจสอบผลต่างๆของการดำเนินงานอย่างเป็นปกติ

“มันต้องมีการตรวจสอบอยู่แล้ว อาจจะเป็นการทำ Report หรือ สรุปแคมเปญตาม KPI”

“ก่อนออกไปประชุมจะมีการประชุมทีม ว่ามูมองคนทำกับมูมองคนอื่นที่ไม่ได้ทำ ..รู้สึ้อย่างไร”

“มีการตรวจสอบประสิทธิภาพงานเราก็จะมี Senior ที่จะเป็นคนดูก่อนจบชิ้นงาน”
ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยกล่าวว่า ยังไม่มีการตรวจสอบคุณภาพชิ้นงานและขาดการพัฒนาคุณภาพในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

“ไม่ค่อยมี ขาดการ Optimize”

“น้อยมาก งานทุกอย่างที่ทำๆกันไป ทำแล้วหาย”

รูปแบบ (Style)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า การทำงานของผู้บริหารในบริษัทหรือฝ่ายดิจิทัลเอเจนซี ผู้บริหารจะมีความเป็นผู้นำในการริเริ่มสิ่งต่างๆ มีความใกล้ชิดและเปิดกว้างทางด้านการแสดงความคิดเห็น ให้อิสระในการตัดสินใจ รวมถึงมีการสนับสนุนให้ผู้ใต้บังคับบัญชา มีความคิดนอกกรอบและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่ โดยสไตล์การทำงานในรูปแบบดังกล่าว จะเอื้อประโยชน์ต่อการคิดหรือผลิตชิ้นงานการวางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

“CEO ที่นี้ก็พยายามบีวให้คนทำนั่นทำนี่ มีผลทำให้เราได้ลองอะไรใหม่ๆ”

“CEO ค่อนข้างที่จะเป็นคนหัวสมัยใหม่แล้วก็ใกล้ชิดกับลูกน้อง แล้วเวลามีอะไรอัปเดตเขาก็จะทำตัวเป็นผู้นำด้านดิจิทัลเอเจนซีจริงๆ หรือมีอะไรใหม่ๆเขาก็จะส่งให้ลูกน้องดู อย่าง Google เขาก็พยายามสอบ พยายามทำตัวเป็นผู้นำน้องๆ คือเขาใกล้คิดแม้ว่าองค์กรจะใหญ่”

“คือ ถ้าเป็นฝั่งดิจิทัลก็จะเอื้อต่อการทำงานมาก คือเขาพยายามจะให้เรามองโลกใหม่และ Think Out Of The Box เรา รู้สึก Comfort ที่จะแชร์ไอเดียที่มันบ้า ไม่รู้จะทำได้หรือเปล่า แต่ก็ลองดู”

บุคลากร (Staff)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก กล่าวว่า การหาบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานเฉพาะทางด้านดิจิทัลเป็นเรื่องยาก บุคลากรในตลาดยังค่อนข้างขาดแคลนโดยพบว่าในหลายตำแหน่งแม้ว่าจะมีผู้ทำงานแต่ผู้ที่ทำงานในตำแหน่งนั้นๆยังขาดความเข้าใจและความเชี่ยวชาญในด้านการทำงานทางด้านดิจิทัลอย่างเพียงพอ เนื่องจากการทำงานในตำแหน่งงานทางด้านดิจิทัลนอกจากการมีทักษะด้านการทำงานตามสายงาน ผู้ทำงานยังต้องมีทักษะด้านการใช้งานเครื่องมือดิจิทัลเพื่อการทำงานที่ควบคู่กัน

“Creative และ Strategy ยังเป็นที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา”

“Content ก็ต้องรู้กระแส นอกจากจะมีการเขียนยังต้องรู้ทักษะในการนำเครื่องมือใหม่ๆเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำงาน”

“แล้วแต่ฝ่าย.. คือพื้นฐานทุกคนพอได้ แต่ลึกลงไปนี่เริ่มไม่แน่ใจ”

“ตลาดมันยังมีความต้องการอยู่เรื่อยๆ แบรินด์มากขึ้น มีการทำการตลาดมากขึ้น”

ทักษะ (Skill)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าพนักงานในองค์กรในองค์กรมีความชำนาญในงานที่ทำแตกต่างกัน ซึ่งความชำนาญในสายงานดิจิทัลของแต่ละคนแตกต่างกันซึ่งแบ่งได้จากประสบการณ์การทำงาน โดยพบว่าทักษะในการทำงานที่แตกต่างกันไม่สร้างปัญหาในการทำงาน เนื่องจากจะมีการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันๆด้วยวิธีต่างๆ เช่น พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่าสามารถให้ความรู้หรือแนะนำแก่พนักงานผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า มีการจัดอบรมความรู้ทางด้านดิจิทัลต่างๆ

“น้องก็มีเรื่องที่ไม่รู้ เราก็ต้องสอน เพราะการทำ Social มันค่อนข้างละเอียดอ่อน”

“ดิจิทัล คนมันเริ่มมาพร้อมกันความชำนาญจริงๆมีไม่เยอะ คือมันก็ต้องมีการเทรนดการสอนกัน..มีกรู๊ปเอาไว้แชร์กัน..เช่น Facebook มันมี Feature ใหม่ มันมี Algorithm ใหม่มาเกิด ลูกค้าคนไหน Match เราก็ Captureไปใช้”

“มันคงต้องมีทุกองค์ประกอบ เพราะว่าบางคนที่เป็นพนักงานใหม่เลเวลน้อยยังไม่มีประสบการณ์ ..ตรงนั้นมันขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กรว่า..ถ้าเราแนะนำวิธีให้เขา เขาก็จะสามารถก้าวขึ้นมาได้”

ค่านิยมร่วม (Share Value)

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า มีความพึงพอใจต่อทัศนคติของคนทำงานร่วมกันโดยรวมเป็นไปในทิศทางที่ดี นอกจากนี้ผู้ที่ทำงานยังมีทัศนคติและการให้ความสำคัญกับงานทำงานไปในทิศทางเดียวกัน มีการทำงานเป็นทีมและร่วมมือกันเพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จเช่น การมีความเชื่อว่าตนเองจะต้องเป็นผู้ที่มีความล้ำสมัยและเป็นผู้นำในการทำงานด้านดิจิทัล มีความรู้สึกสนุกกับการทำงาน

“ทัศนคติที่ดี ก็อย่างที่บอกส่วนใหญ่เขาจะมีความรักงานในส่วนที่ทำอยู่แล้ว”

“จริงๆทุกคนค่อนข้างจะทำงานไปในทิศทางเดียวกัน สามารถที่จะอยู่ด้วยกันได้”

“ก็ดี มีทัศนคติเชิงบวก ยังไม่เจอใครเป็นเชิงลบ ด้วยความที่เราสร้างลักษณะของการทำงานแบบ Happy Work place ไม่ได้ Fix เรื่องเวลาในการทำงาน ในขณะเดียวกันเราอยากให้เรา รู้สึกสนุกกับการทำงาน..ถ้าเขา Happy ผลงานมันก็จะออกมาดีตาม”

“ถ้าทุกคนทำงานอยู่ในดิจิทัล คือ ทุกคนมองเหมือนกันว่าเราจะต้อง เป็นคน Leading เป็นผู้นำ ตามไม่ได้”

ปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยทางด้านการเมือง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า บริษัททำงานอยู่ไม่เคยมีความเกี่ยวข้องหรือได้รับงบประมาณการสนับสนุนจากรัฐบาล

“ไม่มีความเกี่ยวข้อง”

“ไม่ มีไม่เกี่ยวข้องเลย เราไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด”

แต่ในขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้กล่าวว่าการดำเนินงานการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงหรือการมีเหตุการณ์ทางเมืองต่างๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวถึงการเลือกสรรเพื่อสื่อสารลงบน Facebook Fanpageต้องมีความระมัดระวังหรือมีการหลีกเลี่ยงการสื่อสารมากขึ้น การสื่อสารจะต้องไม่เป็นไปในลักษณะให้ร้ายหรือฝักใฝ่ฝ่ายใดในทางการเมืองเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบหรือผลตอบรับด้านลบขึ้นกับตราสินค้า เช่น ในการปล่อยสินค้าตัวใหม่ บางแคมเปญอาจไม่สามารถใช้วิธีหรือลักษณะของคำบางประเภทในการสื่อสารได้ เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้

“มีผลกระทบในการผลิตชิ้นงาน ยกเว้นว่าจะทำในเชิง CSR ให้คนรักชาติ แต่ถึงยังไงก็ยังคงโดนตำ เพราะมันก็มีคนอื่นอีกพวกที่คิดไม่ตรงกันอยู่แล้ว”

“ในช่วงที่เหตุการณ์ไม่สงบเราอาจจะ Launch แคมเปญบางอย่างไม่ได้”

“เราไม่แตะเรื่องการเมืองในเรื่องของ Content ไม่เอียงซ้ายเอียงขวา ไม่เข้าข้างฝ่ายใด ใส่ข้อมูลแบบกลางๆ เราจะไม่เอาการเมืองไปยุ่งอยู่แล้วในการทำ Content”

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจหรือภาวะต่างๆที่เกิดขึ้นมีผลต่อการดำเนินงานหรือการผลิตชิ้นงาน ในเรื่องของงบประมาณที่จะได้รับสำหรับการทำการสื่อสารตราสินค้าลดลง ทำให้มีผลต่อขนาดหรือการใช้สื่อต่างๆที่อาจขาดหายไปตามงบประมาณที่มีและในขณะเดียวกันยังพบว่า ตราสินค้ายังมีการปรับเนื้อหาให้มุ่งการขายอย่างตรงไปตรงมามากขึ้น

“มี..ลูกค้าก็อาจจะทำ Communication น้อยลง ใช้จ่ายน้อยลง..Budget ต่างๆก็น้อยลง”

“การผลิตชิ้นงานก็ไม่ได้ต้องการ ไม่ได้หลากหลาย ไม่ได้มีจำนวนมาก ขึ้นอยู่กับ Budget”

“พอเงินน้อยแล้วอยากทำยังไงให้ได้ยอดขาย วิธีการของ Content อาจจะต้อง Hard Sale มากขึ้นและอื่นๆ”

ปัจจัยทางด้านสังคม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม เช่นทัศนคติ กระแสสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มีผลต่อการดำเนินงานและการผลิตชิ้นงาน โดยให้ความคิดเห็นว่า การสื่อสารเนื้อหาต่างๆของตราสินค้าบน Facebook Fanpage ต้องมีการปรับให้เข้ากับกระแสและการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจาก Facebook เป็น Platform ที่อยู่บนสื่อออนไลน์ ตามธรรมชาติของสื่อ คือ ข้อมูลที่ปรากฏขึ้นในโลกออนไลน์จะมีอายุในการปรากฏของเนื้อหาค่อนข้างสั้นและรวดเร็ว

“มีมากเพราะว่าเราทำงานเกี่ยวกับออนไลน์ คือมันค่อนข้างเร็วและเปลี่ยนทุกวัน.. ฉะนั้นก็ต้อง Follow ตาม พยายามอัปเดต”

“มีเป็นเรื่องกระแสของ Content ก็ต้องไปสืบ..Social เป็นการพูดเกี่ยวกับสังคมในปัจจุบัน พูดอะไรก็ต้องให้มัน Real-time”

“มีแน่นอนเพราะว่าทำงานบน Social Media มันต้องใช้กระแส”

“มีก็อย่างช่วงหนึ่งกระแสวิดิวเตอร์ คนก็จะทำแต่พวกนี้ คือลักษณะของพวกนี้มันเหมือนแบบคนเริ่มมีกระแสอย่างนี้คนก็จะโหมไป น่าจะมีผลต่อชิ้นงาน เพราะว่าเราอยู่ในสังคม..เล่นเรื่องไหนกำลังโดนก็อาจจะหยิบเรื่องนี้มาเล่น”

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า ปัจจัยทางการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการทำงานและการผลิตชิ้นงาน ในสองประเด็น คือ พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคบนออนไลน์เปลี่ยนไป เช่น มีการอ่านหรือรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือแทนการใช้คอมพิวเตอร์ จึงทำให้ต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หรือ Platform ให้รับกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

“ทุกคนใช้มือถือในการเข้า Social Media มากกว่า Desktop อีก

“ต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมต่อการสื่อสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือ”

การนำความรู้เชิงดิจิทัลหรือเทคโนโลยีหรือใหม่ๆเข้ามาใช้ในการทำงาน เช่น Facebook Fanpageมีการปรับ Algorithm ฟังชันการใช้งาน นโยบายต่างๆ หรือ มีเครื่องมือ Social ตัวใหม่ๆที่อาจสามารถเข้ามาแย่งชิงการสื่อสารของ Facebook ในอนาคต

“มี Social ตัวใหม่ออกมาแล้วมีคนฮิต..มันก็กระทบเหมือนกัน”

“Facebook มีการปรับ Algorithm หรือมี Tools ใหม่ๆ ก็ต้องอัปเดตตลอด..เราจะได้ใช้ทำงานให้มันดีขึ้น”

“นโยบาย Facebook เปลี่ยนบางทีก็มีผล”

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการรายงานค้นคว้าอิสระเฉพาะบุคคล เรื่องการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บน Facebook Fanpage สามารถอภิปรายผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ประกอบด้วย

ประการที่ 1 คือ ศึกษาการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ บน Facebook Fanpage

ประการที่ 2 คือ ศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) บน Facebook Fanpage สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ บน Facebook Fanpage

กล่าวได้ว่าการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageประกอบไปด้วยกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารตราสินค้า โดยกลยุทธ์ของการสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สินค้า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แนวทางการสื่อสารและกลวิธี ประกอบด้วยการสื่อสารด้วยภาษาที่เป็นอวัจนภาษาและวัจนภาษา

กลยุทธ์

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้าผ่าน Facebook Fanpage

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารของ Facebook Fanpage ประกอบด้วยการสร้าง Contact Point ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้แบบ Real Time การสร้าง Awareness ให้คนได้เห็นและได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น การทำโปรโมชั่นและการสร้างยอดขายให้กับตราสินค้า และการสร้าง Brand Engagement เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ต่างๆร่วมกับแบรนด์มากขึ้นซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนครึ่งหนึ่งกล่าวว่า

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage มีความแตกต่างจากการสื่อสารตราสินค้าบนสื่อดั้งเดิม คือ การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage จะเป็นในลักษณะของการสื่อสารแบบให้มีการโต้ตอบมี Interaction กับตราสินค้าและการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำบน Facebook Fanpage ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า มีในเรื่องของการสร้าง Awareness และการส่งผู้บริโภคไปสู่จุดขายที่เหมือนกัน ซึ่งส่วนที่ความแตกต่างกัน คือ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเน้นการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารในเรื่อง การให้ข้อมูลของสินค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ ในขณะที่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะเน้นการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์

การวิเคราะห์สินค้าในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ในการวิเคราะห์สินค้าเพื่อสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สินค้าในประเด็นต่างๆ ได้แก่ จุดเด่นหรือข้อดีข้อเสียของสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาและบุคลิกภาพของแบรนด์บน Facebook Fanpage วิเคราะห์ในเรื่องของคู่แข่งถึงคุณสมบัติและกิจกรรมต่างๆ ที่เขาทำโดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าความแตกต่างของการวิเคราะห์สินค้าบน Facebook Fanpage และสื่อดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยให้ความคิดเห็นว่าแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าบางประเภท ใช้การตัดสินใจซื้อและ Customer Journey ที่แตกต่างกัน ในด้านของการวิเคราะห์สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่เกี่ยวพันต่ำ การสัมภาษณ์พบว่ามีการวิเคราะห์สินค้าในรายละเอียดเดียวกัน แต่แตกต่างกันด้วยกลวิธีการสื่อสาร วัตถุประสงค์ ฯลฯ ในด้านของการวิเคราะห์สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่เกี่ยวพันต่ำ การสัมภาษณ์พบว่ามีการวิเคราะห์สินค้าในรายละเอียดเดียวกัน แต่แตกต่างกันด้วยกลวิธีการสื่อสาร วัตถุประสงค์ ฯลฯ

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ในเบื้องต้นจะวิเคราะห์จากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับจากตราสินค้า จากนั้นจะนำกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ต่อในเรื่องของพฤติกรรมออนไลน์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมนี้จากเครื่องมือของ Facebook Fanpage เช่น เพศ อายุ ความชอบ ความสนใจ สังคมเครือข่าย ซึ่งจากคำตอบพบว่า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบน Facebook Fanpage มีหลักใหญ่ในการวิเคราะห์เดียวกันกับสื่อดั้งเดิม เพียงแต่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายบน Facebook Fanpage สามารถเลือกกลไกในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้มากกว่าในด้านของความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ให้สัมภาษณ์

กล่าวว่า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ในพื้นฐานเรื่องเดียวกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ และยังใช้เครื่องมือวิเคราะห์บน Facebook ชนิดเดียวกัน เพียงแต่จะแตกต่างกันในเรื่อง ของ การเลือกกำหนด ความสนใจ ความชอบ ไลฟ์สไตล์ กลุ่มสังคมเครือข่ายให้ตรงกับตราสินค้าเพื่อที่จะ สามารถวางกลยุทธ์และเลือกกลวิธีการสื่อสารได้ถูกกลุ่ม

แนวทางการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

จากการสัมภาษณ์เรื่องแนวทางการสื่อสารตราสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า ตราสินค้ามีแนวทางการสื่อสารที่คล้ายกันและค่อนข้างหลากหลายขึ้นอยู่กับตัวสินค้า โดยสิ่งที่ตรา สินค้าทั้งสองประเภทมีแนวทางการสื่อสารที่เน้นย้ำเรื่องเดียวกัน คือ การสื่อสารแบบพูดถึงจุดเด่นของ สินค้าที่ไม่มีใครเหมือน Unique Selling Point โดยสิ่งที่ตราสินค้าทั้งสองประเภทมีแนวทางการ สื่อสารที่แตกต่างกัน คือ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง มักจะเน้นแนวทางการสื่อสารใน 2 ประเด็น ได้แก่ Brand image คือการสื่อสารในเชิงข้อกล่าวอ้างที่เป็นรากฐานจิตใจ โดยใช้สัญลักษณ์ เชื่อมโยงแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างชัดเจน Generic การให้ข้อมูลสินค้าโดยตรงไปตรงมา เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เช่น การโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ตอบข้อสงสัยในคุณสมบัติต่างๆ ในขณะที่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีการสื่อสารที่หลากหลายแนวทางมากกว่า โดยผู้ให้ สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ แนวทางการสื่อสารแบบ Attractive สนุกสนาน สร้างอารมณ์ ความชอบในตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย Brand Image การสื่อสารในเชิงข้อกล่าวอ้างที่เป็นรากฐาน จิตใจ โดยใช้สัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกมา Resonance ตอกย้ำ ความสำคัญของสินค้า โดยทำให้เชื่อมโยงกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคเป็นต้น

กลวิธี

การใช้ภาษาในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage

วจนภาษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 8 คน ได้กล่าวว่า สินค้าประเภทที่มีความ เกี่ยวพันสูง จะมีการสื่อสารที่เป็นทางการ เป็นเชิงการให้ข้อมูลรายละเอียด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ส่วน สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีการสื่อสาร เชิงการพูดคุยเป็นกันเอง นิยมมีการคำฮิต หรือที่เป็นกระแสมอยู่ในขณะนั้นมาใช้ มีความสนุกสนานมากกว่าในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 2 คน ได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป คือ สินค้าประเภทที่เกี่ยวพันสูง และ สินค้าประเภทที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ มีลักษณะการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกัน

อวัจภาษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 7 คน ได้กล่าวว่า สินค้าประเภทที่มีความ เกี่ยวพันสูง จะมีการควบคุมและความละเอียดอ่อนในการใช้ภาพ รูปถ่าย สี ตราสัญลักษณ์ และ

ค่อนข้างใส่ใจในเรื่องของการเป็นเจ้าของภาพเองหรือภาพลิขสิทธิ์ค่อนข้างมาก มีการนำภาพจาก Print Ads มาใช้สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ภาพ รูปถ่าย สี หรือตราสัญลักษณ์ต่างๆจะมีความหลากหลายมากกว่า ไม่มีการควบคุมมากนัก และมีการเลือกหยิบภาพสวยๆมาจากที่อื่นและให้เครดิตเมื่อนำภาพมาใช้

2.ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน

Facebook Fanpage

ปัจจัยภายใน

กลยุทธ์ (Strategy) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า กลยุทธ์ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีมี กลยุทธ์การบริหารงานที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานผลิตชิ้นงานให้ออกมามีความโดดเด่นในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การคิดนอกกรอบแปลกใหม่ การบูรณาการใช้สื่อร่วมกัน การนำเทคโนโลยีมาผสมเข้ากับความคิดสร้างสรรค์และที่ทุกองค์เน้นย้ำ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านดิจิทัล

โครงสร้าง (Structure) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า โครงสร้างการหรือลำดับขั้นทำงานของบริษัทดิจิทัลเอเจนซีหรือภายในฝ่ายดิจิทัลโดยปกติแล้วภายในจะมีลำดับขั้นหรือโครงสร้างไม่มาก การผลิตชิ้นงานจึงค่อนข้างรวดเร็วและมีอิสระมาก เนื่องจากไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอนซึ่งมีให้ผู้สัมภาษณ์ที่ทำงานในบริษัทดิจิทัลที่เป็นสาขาย่อยหรือมีบริษัทแม่อยู่ในต่างประเทศได้ให้ผู้สัมภาษณ์อีกมุมหนึ่งว่า ในบางครั้งการทำงานค่อนข้างลำบากและต้องใช้เวลา เนื่องจากต้องมีการส่งชิ้นงานไปมาระหว่างประเทศ รวมถึงมีการเซ็นนโยบายต่างๆที่มาจากทางบริษัทแม่

ระบบ (System) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า โดยปกติในการผลิตชิ้นงานจะต้องมีการตรวจสอบประสิทธิภาพของชิ้นงานด้วยวิธีต่างๆ เช่น KPI(ตัววัดชี้ผลความสำเร็จในการทำงาน) การให้หัวหน้าเป็นคนตรวจสอบ หรือการประชุมงานเพื่อสรุปผลต่างๆซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าในการผลิตชิ้นงานจะมีการตรวจสอบ

รูปแบบ (Style) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า การทำงานของผู้บริหารในบริษัทหรือฝ่ายดิจิทัลเอเจนซี จะค่อนข้างมีความใกล้ชิดและเปิดกว้างทางด้านความคิดเห็น สนับสนุนให้ทำอะไรใหม่ๆ ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการคิดหรือผลิตชิ้นงานได้อย่างอิสระ

บุคลากร (Staff) จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก กล่าวว่า การหาบุคลากรที่ทำงานเฉพาะทางทางด้านดิจิทัลยังคงเป็นที่ขาดตลาดอยู่ ในหลายๆตำแหน่งมีผู้ทำงานแต่ยังขาดความเข้าใจในเชิงดิจิทัล

ทักษะ (Skill) จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าพนักงานในองค์กรมีความชำนาญในงานที่ทำแตกต่างกัน ซึ่งความชำนาญในสายงานดิจิทัลของแต่ละคน จะแตกต่างกัน แบ่งได้

จากประสบการณ์ทำงาน ซึ่งทักษะในการทำงานที่แตกต่างกันไม่สร้างปัญหาในการทำงาน เนื่องจากจะมีการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันๆด้วยวิธีต่างๆ

ค่านิยมร่วม (Share Value) จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า มีความพึงพอใจต่อทัศนคติของคนทำงานร่วมกันโดยรวม คือ มีทัศนคติและการให้สำคัญกับงานทำงานไปในทิศทางเดียวกัน มีการทำงานเป็นทีม ร่วมมือกันเพื่อให้งานออกมาประสบความสำเร็จ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยทางด้านการเมือง จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า บริษัททำงานอยู่ไม่เคยมีความเกี่ยวข้องหรือได้รับงบประมาณการสนับสนุนจากรัฐบาลแต่ในขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้กล่าวว่าการดำเนินงานการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ก็ยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงหรือการมีเหตุการณ์ทางเมืองต่างๆ ซึ่งส่วนมากกล่าวว่าการสื่อสารเพื่อสื่อสารลงบน Facebook Fanpage ต้องมีความระมัดระวังหรือมีการหลีกเลี่ยงการสื่อสารบางอย่างมากขึ้น

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจหรือภาวะต่างๆที่เกิดขึ้นมีผลต่อการดำเนินงานหรือการผลิตชิ้นงาน ในเรื่องของงบประมาณที่จะได้รับสำหรับการทำงานลดลง ทำให้มีผลต่อขนาดหรือการใช้สื่อต่างๆ ขาดหายไป

ปัจจัยทางด้านสังคม จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ทัศนคติ กระแสสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มีผลต่อการดำเนินงานและการผลิตชิ้นงาน โดยส่วนมากให้ความคิดเห็นว่า การสื่อสารเนื้อหาต่างๆของตราสินค้าบน Facebook Fanpage ต้องมีการปรับให้เข้ากับกระแสและการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจาก Facebook เป็น Platform ที่อยู่บนโลกออนไลน์ ตามธรรมชาติของสื่อ คือ ข้อมูลจะเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า ปัจจัยทางการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อการทำงานและการผลิตชิ้นงาน ในสองประเด็น คือ พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคบนออนไลน์เปลี่ยนไป เช่น มีการอ่านหรือรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือแทนการใช้คอมพิวเตอร์ จึงทำให้ต้องมีการปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หรือ Platform ให้รับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการนำความรู้เชิงดิจิทัลหรือเทคโนโลยีหรือใหม่ๆเข้ามาใช้ในการทำงาน เช่น Facebook Fanpage มีการปรับ Algorithm หรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ หรือ มีเครื่องมือ Social ตัวใหม่ๆที่อาจสามารถเข้ามาแย่งชิงการสื่อสารของ Facebook ในอนาคต

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากสรุปผลการศึกษาเรื่อง “การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำบน Facebook Fanpage” ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage มีการวางแผนการสื่อสารในด้านกลยุทธ์และกลวิธี ซึ่งกลยุทธ์ของการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage ประกอบไปด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สินค้า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และ แนวทางการสื่อสารตราสินค้าซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpage จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม กล่าวคือ มีการสร้างการรับรู้ (Awareness) ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างยอดขาย (Drive to Sale) ให้กับตราสินค้า แต่สิ่งที่แตกต่างกันในการกำหนดวัตถุประสงค์ คือ สินค้าทั้งสองประเภทจะมีการเน้นย้ำในประเด็นที่แตกต่างกัน โดย สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในเรื่องการให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์จึงต้องสนับสนุนส่วนที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคถึงความต้องการข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อที่ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2547, น.73) กล่าวว่า ข่าวสารที่เน้นเหตุผลหรือเป็นการแสดงลักษณะผลประโยชน์เพื่อกระความสนใจของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามจะแสดงว่าผลิตภัณฑ์ได้ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ มักจะนำมาใช้กับการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีเป้าหมายสูง (High Involvement) ในขณะที่สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การกำหนดวัตถุประสงค์จะเน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคร่อนข้างมีความเข้าใจในตัวสินค้า อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การให้ข้อมูลข่าวสารของการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าประเภทนี้ จึงเป็นลักษณะการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบหรือความพึงพอใจในตราสินค้า สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2547, น.73) กล่าวว่า ข่าวสารที่จูงใจ เน้นความรู้สึกของผู้บริโภค หรือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ มักจะนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่มีเป้าหมายต่ำ (Low Involvement)

ฉะนั้น ถ้าหากตราสินค้าต้องการบรรลุถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพรวม คือ การทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสามารถสร้างยอดขายให้กับตนเองได้ ตรา

สินค้าควรจะมีการพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าเสียก่อนที่จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและมีความเกี่ยวพันต่ำ มีความต้องการหรือความคาดหวังและให้ความสำคัญในแต่ในละชั้นตอนก่อนการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงในการซื้อ การบริการหลังการขาย ฯลฯ

การวิเคราะห์สินค้าและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีการวิเคราะห์สินค้าและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในสินค้าทั้งสองประเภทมีการวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆในเรื่องประเด็นหลักใหญ่เดียวกัน กล่าวคือ การวิเคราะห์สินค้าจะวิเคราะห์ในเรื่องของการหาจุดเด่นของตราสินค้าและวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มแข่ง สอดคล้องกับ ชีรพล ภูรัต(2549,น.94) กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์เพื่อหาข้อได้เปรียบกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่น ส่วนด้านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะมีการวิเคราะห์ในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ความชอบ ความสนใจต่างๆ ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทมีการวิเคราะห์ในประเด็นตามที่กล่าวอย่างไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชีรพล ภูรัต(2549,น.98-99) กล่าวว่า นักโฆษณาต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อสร้างงานโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา

สาเหตุที่ทำการวิเคราะห์สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อวางแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้น จำเป็นจะต้องมีพื้นฐานการวิเคราะห์ในประเด็นตามที่กล่าวไปข้างต้น เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าสามารถหาจุดเชื่อมโยงในการนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเชิงลึกได้ โดยการวิเคราะห์ในข้อมูลที่เป็นเชิงลึกนี้นอกจากจะช่วยให้ตราสินค้าเข้าใจตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นแล้ว ยังสามารถช่วยให้ตราสินค้าทำการวางแผนการตลาดและเลือกแนวทางการสื่อสารตราสินค้าได้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

แนวทางการสื่อสารตราสินค้า ในด้านของแนวทางการสื่อสารตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำบน Facebook Fanpageจากการศึกษาพบว่าสินค้าทั้งสองประเภทได้ให้ความสำคัญกับแนวทางการสื่อสารในเรื่องเดียวกัน คือ การสื่อสารในเชิงข้อกล่าวอ้างที่เป็นรากฐานจิตใจ โดยใช้สัญลักษณ์เชื่อมโยงเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เนื่องจากทุกตราสินค้าจำเป็นต้องแสดงถึงจุดเด่นของสินค้าตนเองเพื่อเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่ทำให้คนจดจำได้ในภาพใดภาพหนึ่งซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆที่มีอยู่ในตลาดได้ สอดคล้องกับ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, น.137)กล่าว

ใน กลยุทธ์การโฆษณา คือ ด้วยการแข่งขันทางการตลาดสูง การลอกเลียนแบบสินค้าทำได้ง่ายขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย นักโฆษณาจึงต้องหันมาสร้างจุดเด่นให้ตราสินค้า

แต่ในขณะเดียวกันสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำการเน้นในแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงจะเน้นแนวทางการสื่อสารแบบ Generic เป็นการบอกสรรพคุณหรือข้อมูลของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบซึ่งสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคมักมีต้องการในเรื่องของข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงจึงต้องมีแนวทางการสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา (Generic) เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับ สุชาติา ไชยศรีสุทธิ(2552) กล่าวว่า สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจผ่านกระบวนการคิดและกระบวนการหาข้อมูล รวมถึงมีการประเมินปัจจัยต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ซึ่งตราสินค้าจะต้องสามารถให้ข้อมูลรวมถึงความแน่ใจต่างๆให้กับผู้บริโภคได้

ในขณะที่ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีแนวทางการสื่อสารหลากหลายแนวทาง ได้แก่ 1.แนวทางการสื่อสารในลักษณะตอกย้ำความสำคัญ (Resonance) คือ การสร้างการสื่อสารที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น แนวทางการสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น 2.แนวทางการสื่อสารในลักษณะสร้างความดึงดูด (Attractive) ด้วยการสร้างอารมณ์ซ้ำชั้น สนุกสนาน เพื่อให้เกิดความสนใจและพึงพอใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและง่ายขึ้น สอดคล้องกับ สุชาติา ไชยศรีสุทธิ(2552) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเดิม ไม่หาข้อมูลและมักใช้ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยพบว่า ข้อแตกต่างในการสร้างแนวทางการสื่อสารระหว่างตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ การใช้ภาษาในการสื่อสาร ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารด้วยวัจนภาษาของตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ได้แก่ ข้อความโฆษณา ภาษาเขียนที่ใช้ในการโฆษณาต่างๆ จะมีลักษณะค่อนข้างเป็นทางการ น่าเชื่อถือ เน้นการให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้มักต้องการข้อมูลข่าวสารที่มากพอก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ในทางตรงกันข้าม การสื่อสารด้วยวัจนภาษาของตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จะมีลักษณะการสื่อสารที่ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและมักนำวลีหรือประโยคที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคในตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีความคาดหวังในตราสินค้าประเภทนี้น้อยกว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์น้อยกว่า และมักเลือกซื้อสินค้าด้วย

ความชอบ ตราสินค้าจึงต้องวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันมาเป็นวิธีที่ช่วยการสร้างความรู้สึกคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าสอดคล้องกับวรุฒิ ภักดีบุรุษ (2552,น.133) กล่าวว่า ข้อความโฆษณา นอกจากจะคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ชัดเจน ยังควรคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยใช้ภาษาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การสื่อสารด้วยอวัจนภาษา คือ การสื่อสารด้วยภาพ สี ตราสัญลักษณ์ หรือภาษาเวดล้อย่อมบริบทต่างๆการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาของตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีการควบคุมภาพ สี ให้มีความเป็นเอกภาพ เพื่อตอกย้ำในภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และแสดงตราสัญลักษณ์เพื่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ส่วนตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะมีการใช้ภาพ สี ที่ไม่คำนึงถึงความเป็นเอกภาพของภาพลักษณ์ตราสินค้ามากนัก และนำภาพจากแหล่งสารอื่นๆที่กำลังเป็นที่นิยม ให้ความสำคัญกับการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ซึ่งทั้งหมดนี้ยังสอดคล้องกับ แอสเซล(Assael 2001, p.67) กล่าวใน แนวคิดความเกี่ยวพันของสินค้าของ สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้จะสามารถสะท้อนในเรื่องของภาพลักษณ์ ฐานะหรือรสนิยมของผู้ใช้ และมักจะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีความสำคัญในด้านประโยชน์ใช้สอย รวมถึงอาจมีความเสี่ยงทางการเงินหลังการซื้อ จึงให้ให้ตราสินค้าจำเป็นจะต้องใช้กลวิธีการสื่อสารที่มีการควบคุมภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้ซึ่งเป็นลักษณะของตราสินค้าประเภทนี้ได้ ในขณะที่ตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยง ราคาไม่แพงและไม่มีความน่าสนใจไม่แสดงภาพลักษณ์ของตนเอง การใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาจึงจำเป็นจะต้องทำให้มีความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาใกล้ชิดกับตราสินค้ามากกว่า

นอกจากกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารที่สามารถส่งผลกระทบต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageแล้ว ด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัทโฆษณาดิจิทัล ยังสามารถส่งผลกระทบต่อการผลิตชิ้นงานต่างๆหรือการวางแผนการสื่อสารโดยใช้ Facebook Fanpageได้เช่นกัน

ซึ่งปัจจัยภายในที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสาร Facebook Fanpageประกอบไปด้วย กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบการทำงาน รูปแบบการทำงานของผู้บริหาร บุคลากรและทักษะ ซึ่งจะอธิบาย

ประการแรก กลยุทธ์ กลยุทธ์หลักในการดำเนินงานของบริษัทมีผลต่อการสร้างสรรค์หรือการวางแผนการสื่อสารให้กับตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageในแต่ละรูปแบบหรือแต่ละแนวทางนั้นมีผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์ของ

องค์กรเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าแนวทางกลยุทธ์ของบริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีจะมีกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ การคิดนอกกรอบแปลกใหม่ มีการบูรณาการด้านการใช้สื่อต่างๆเข้าด้วยกัน มีการนำเทคโนโลยีต่างๆมาประยุกต์ใช้ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสังเกตได้จากการบูรณาการสื่อหรือการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ อาทิ การใช้Facebook Fanpageซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลในการเป็นพื้นฐานให้การสื่อสารตราสินค้า สอดคล้องกับบอดอยเยิล(Doyle, 2000, P.18) ได้ให้นิยามไว้ว่า “กลยุทธ์” หมายถึงชุดของการตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่กำหนดขึ้นเพื่อการจัดสรรทรัพยากรของบริษัท เพื่อให้สามารถบรรลุถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ ดังนั้น กลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัทดิจิทัลเอเจนซี จึงเป็นการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อความเป็นเลิศทางด้านอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัล โดยการกำหนดกลยุทธ์ในลักษณะนี้จะทำให้บุคคลในองค์กรสามารถทราบถึงทิศทางการทำงานที่ควรปฏิบัติและสามารถพองค์กรไปสู่เป้าหมายตามที่ฝ่ายบริหารวางไว้ได้

ประการที่สอง โครงสร้าง โครงสร้างการทำงานภายในบริษัทดิจิทัลเอเจนซีจะมีลำดับชั้นในการทำงานค่อนข้างน้อย กล่าวคือ มีตำแหน่งที่แสดงถึงลำดับชั้นของพนักงานค่อนข้างน้อย ไม่ซับซ้อน ได้แก่ พนักงานระดับจูเนียร์ พนักงานระดับซีเนียร์ พนักงานระดับผู้จัดการหรือหัวหน้างาน อีกทั้งการดำเนินงานตัดสินใจในระหว่างการทำงานหรือการผลิตชิ้นงานต่างๆยังไม่จำเป็นต้องผ่านหลายขั้นตอน ซึ่งโครงสร้างทำงานในลักษณะนี้มีผลทำให้การสื่อสารบน Facebook Fanpageดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะสมกับธรรมชาติในการสื่อสารของสื่อประเภทFacebook Fanpageคือการสื่อสารหรือการดำเนินงานต่างๆจำเป็นจะต้องคำนึงถึงรวดเร็วเพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารเรื่องราวหรือข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้อย่างทันกับสถานการณ์สอดคล้องกับ ภาสิณี กังสนานนท์ (2553) กล่าวว่า ความเหมาะสมของโครงสร้างองค์กรในแต่ละแห่ง อาจขึ้นอยู่กับขนาดและกิจกรรมในแต่ละองค์กร อย่างไรก็ตามโครงสร้างองค์กรที่ดีจะต้องมีการกำหนดสายงานความรับผิดชอบอย่างมีแบบแผน เพราะโครงสร้างขององค์กรที่ได้รับการจัดไว้อย่างดีเยี่ยมเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนงาน สั่งการ และควบคุมการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ประการที่สาม ระบบ องค์กรได้มีการกำหนดระบบการดำเนินงานด้านต่างๆไว้อย่างชัดเจน เช่น การทำงานในรูปแบบทีม การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานอย่างชัดเจน รวมถึงมีการวัดผลในรูปแบบต่างๆ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพหรือเป้าหมายความสำเร็จต่างๆที่มุ่งหวัง ซึ่งการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageบริษัทโฆษณาดิจิทัลเอเจนซีจะมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและกำหนดผู้ดำเนินงานหลักในด้านต่างๆอย่างชัดเจนเช่น สายงาน Content Strategy มีหน้าที่ในการดูแลการสร้างข้อความเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคบน Facebook Fanpage ในขณะที่ สายงาน Digital Planner จะมีหน้าที่ในการกำหนดทิศทางหรือแนวทางการสื่อสาร

ต่างๆให้กับตราสินค้าบน Facebook Fanpage เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการวัดผลสำเร็จเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของงานที่ได้ลงมือปฏิบัติไปแล้ว เพื่อที่จะสามารถนำบทเรียนต่างๆที่เกิดขึ้นมาพัฒนาการทำงานหรือการผลิตชิ้นงานต่างๆให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ อัญชลี ธรรมะวิสิกุล (2553) กล่าวว่า ความสำคัญของการนำแนวคิดเชิงระบบไปใช้ในการปฏิบัติงาน คือ 1) แนวคิดเชิงระบบ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถกำหนดกรอบการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เนื่องจากสามารถสื่อสารกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนกับทีมงานได้ 3) ทำให้มองเห็นสิ่งที่เกิดขึ้น ความผิดพลาดต่างๆที่เกิดจาก ระบบได้ชัดเจนและหาวิธีแก้ไขได้ถูกต้องทันที่ 4) ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ มีความถูกต้อง สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประการที่สี่ รูปแบบการทำงานวางแผนการสื่อสารบน Facebook Fanpage ผู้ได้บังคับบัญชาหรืออิสระในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และความคิดใหม่ๆในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริหารแต่ละองค์กรมีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บังคับบัญชาได้มีโอกาสในการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์รวมถึงให้อิสระแก่การตัดสินใจต่างๆของผู้บังคับบัญชา สอดคล้องกับ กิติ ตยัคคานนท์ (2532, น.28-29) กล่าวถึงลักษณะของผู้นำแบบประชาธิปไตยที่จะมีลักษณะการบริหาร คือ เปิดโอกาสให้ผู้บังคับบัญชาได้ใช้ความคิด มีความคิดสร้างสรรค์ แสดงความคิดเห็น เลือกวิธีปฏิบัติงานของตนเอง รวมถึงการให้คำแนะนำแก่ผู้ร่วมงานและรับฟังความคิดเห็นกับคำปรึกษาหรือจากผู้บังคับบัญชาทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นรูปแบบการทำงานวางแผนการสื่อสารบน Facebook Fanpage ของบริษัทโฆษณาดีจิทัลเอเจนซี จึงมีลักษณะของการทำงานและการผลิตชิ้นงานออกมาได้อย่างค่อนข้างอิสระ มีความสร้างสรรค์ ซึ่งส่วนหนึ่งมีผลมาจากการทำงานแบบประชาธิปไตยของผู้บริหารที่สนับสนุนให้เกิดการเปิดกว้างทางความคิดและการสร้างสรรค์ในการทำงาน

ประการสุดท้าย บุคลากรและทักษะ การวางแผนการสื่อสารทางด้าน Facebook Fanpage การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานของบริษัทโฆษณาดีจิทัลเอเจนซี จำเป็นต้องมีการเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัลหรือสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นผู้ดำเนินงาน เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารต่างๆในสายงานดิจิทัลจำเป็นต้องใช้ความรู้ความเข้าใจเฉพาะด้านสอดคล้องกับ สนั่น เถาซารี (2548) กล่าวว่า หน้าที่ในการวางแผนกำลังคน ผู้จัดการจะต้องคาดคะเนความต้องการกำลังคนในอนาคตว่าต้องการตัวบุคคลที่จะเข้ามารับหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆมากน้อยเท่าใดและมีความสมบัติอย่างไร เพื่อไม่ให้ขาดแคลนกำลังคนและเพื่อที่จะสามารถจัดการงานต่างๆที่มีได้อย่างเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นการคัดเลือกบุคคลจึงประกอบไปด้วย ลักษณะของบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัล ผู้ชำนาญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติ

พิเศษเหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินงานและการบริหารจัดการในหน้าที่ต่างๆเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านปัจจัยภายนอก จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นที่หนึ่ง ด้านการเมือง กล่าวคือในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageผู้วางแผนการสื่อสารมักหลีกเลี่ยงและระมัดระวังการสื่อสารต่างๆที่อาจเกี่ยวข้องกับหรือมีผลกระทบต่อประเด็นทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ ความขัดแย้ง หรือ การเมืองระหว่างประเทศต่างๆ เนื่องจากประเด็นทางการเมืองเป็นประเด็นที่มีความละเอียดอ่อนและอาจสร้างผลกระทบในด้านลบหากตราสินค้าได้ ดังผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “สมมุติเราโพสต์อะไรที่มัน Sensitive มากๆ บางครั้งมันก็อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้” หรือ “เราจะไม่เอาการเมืองไปยุ่งในการทำ Content”

ประเด็นที่สอง ด้านสังคม กระแสต่างๆที่เกิดขึ้นภายในสังคม มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageเนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและเป็นพลวัต ความเคลื่อนไหวในสังคม แนวโน้มการใช้ชีวิต สิ่งที่ได้รับนิยมนิยมต่างๆสามารถสร้างให้เกิดเนื้อหาในการสื่อสารตราสินค้าได้ ดังนั้น ผู้วางแผนการสื่อสารจึงต้องมีการศึกษาถึงกระแสหรือความนิยมต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อที่จะสามารถนำเรื่องต่างๆเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้ารวมไปจนถึงเลือกนำเสนอข่าวสารต่างๆให้ทันกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้นได้ ดังผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “เราทำงานเกี่ยวกับออนไลน์ มันค่อนข้างเร็วแล้วก็เปลี่ยนทุกวัน..พฤติกรรมของคนเปลี่ยนตลอดเวลา เพราะฉะนั้นเราก็ต้องพยายาม Follow ตาม พยายามอัปเดต”ซึ่งเป็นการพูดถึงสังคมในปัจจุบัน

ประเด็นที่สาม เทคโนโลยี เนื่องจากผู้ดำเนินการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าเป็นผู้ที่ทำงานในสายงานดิจิทัล มีการวางแผนการสื่อสารบนสื่อFacebook Fanpageซึ่งเป็นสื่อที่ต้องใช้ควบคู่ไปกับเทคโนโลยีใหม่ ดังนั้นผู้ดำเนินงานจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงฟังก์ชันการใช้งานของ Facebook Fanpageซึ่งมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีความเข้าใจในพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆของผู้บริโภคซึ่งการศึกษาและมีความเข้าใจในด้านเทคโนโลยีจะช่วยให้ผู้วางแผนการสื่อสารหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถปรับและพัฒนา รูปแบบวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมและสามารถยืนหยัดตราสินค้าของตนเองให้อยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันได้ดังที่ พิมล เอี่ยมผา (2554, น.25) กล่าวว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

เช่นการผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานกระบวนการผลิตการผลิต
คิดค้นทางเทคโนโลยีต่างๆรวมไปจนถึง เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1.กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำการกำหนดวัตถุประสงค์บน Facebook Fanpageของตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงควรจะเน้นไปที่เรื่องของการให้ข้อมูล เป็นที่ปรึกษาด้านการให้ข้อมูลต่างๆที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้ แต่หากเป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การกำหนดวัตถุประสงค์ควรจะเน้นในเรื่องของการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักจะใช้ความชอบในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ

2.กลวิธีการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ควรจะต้องมีการศึกษาถึงแนวคิดและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกกลวิธีการสื่อสารออกไปได้อย่างเหมาะสม เช่น น้ำดื่มชาเขียว เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ตัวสินค้าไม่มีความโดดเด่นหรือน่าสนใจมากนัก การสื่อสารด้วยวันจภาษาและอวัจนภาษาจึงจำเป็นจะต้องใช้แนวทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าสนใจและชื่นชอบในตัวสินค้ามากกว่าตราสินค้าชนิดอื่นๆซึ่งคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน หรือ รถยนต์ เป็นสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อนการซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการหาข้อมูลเพื่อที่สามารถประเมินถึงความเสี่ยงต่างที่อาจเกิดขึ้นก่อนการซื้อได้ ดังนั้น การพูดคุย การให้ข้อมูล หรือการสร้างภาพลักษณ์ต่างๆจะต้องช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือต่างๆให้เกิดกับตราสินค้ามากขึ้น

3.ปัจจัยภายในของบริษัทดิจิทัลเอเจนซีไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ รูปแบบบุคลากร ทักษะ ล้วนมีผลทางอ้อมต่อการวางแผนการสื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารควรคำนึงถึงปัจจัยภายในองค์กรไปพร้อมๆกับการวางแผนอื่นๆ

4.ปัจจัยภายนอกของการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageประเด็นที่ที่ควรหลีกเลี่ยงในการสื่อสารได้แก่ ประเด็นทางด้านการเมือง เนื่องจากอาจจะทำให้เกิดความเสียหายหรือขัดแย้งจากฝ่ายในฝ่ายหนึ่งที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถมีผลกระทบต่อตราสินค้า

5.ปัจจัยภายนอกการสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageที่ผู้วางแผนควรให้ความสำคัญและศึกษามากเป็นพิเศษได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมซึ่งมีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดผู้บริโภค และ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ที่ทำให้ผู้วางแผนสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับเทคโนโลยีต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

- 1) การเปิดรับของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำบน Facebook Fanpage
- 2) การสื่อสารตราสินค้าบน Facebook Fanpageที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กิติ ยัคคานนท์. (2552). เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: บัตเตอร์ฟลาย.
- กฤติน กุลเพ็ง. (2552). ไม่อยากเสียคนเก่งในองค์กรต้องทำอะไร. กรุงเทพฯ: เอชอาร์ เซ็นเตอร์.
- เกศรา รักชาติ. (2549). องค์กรแห่งการตื่นรู้: Awake Organization. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป.
- คาร์เตอร์โบรอัน, และ เลฟวี จัสติน. (2555). Facebook Marketing ฝึกกฎการตลาด สร้างสรรค์แบรนด์ให้โดดเด่น. แปลโดย รัชดา ซึ้งสุนทร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ทูโลพี.
- ชัชวาลิต สรวารี. (2549). บริหารคนกับองค์กร. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี: บริษัท ไอทีซีพีริเมียร์ จำกัด.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธีรพล ภูรัตน์. (2549). ศาสตร์แห่งการโฆษณา. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล ภูรัตน์. (2549). โฆษณาเบื้องต้น. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล โล่ห์ทองคำ. (2545). IMC in Action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อาร์ตโปรดเรส.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท แพคอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. (2546). BSC และ KPI เพื่อการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- วิทวัส ชัยปราณี และคณะ. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- วรวิฑูมิ ภักดีบุรุษ. (2552). ศิลปะการใช้ภาษาเพื่อนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพิณ เกษาคุปต์. (2537). พฤติกรรมองค์กร: ความรู้เบื้องต้นในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ. (2550). แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency Learning. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

วิทยานิพนธ์

- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม,ทัศนคติการตัดสินใจซื้อ, ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยากร บัวขวัญ. (2548). กลยุทธ์และกลวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าของนักโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉานภานุ มงคลฤทธิ์. (2553). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมล เอี่ยมผา. (2554). การศึกษาโครงสร้างองค์กรเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัท NG จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). ประเทศแหล่งกำเนิดระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา ไชยศรีสุทธิ. (2552). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- หทัยรัตน์ หนูแดง. (2555). การรับรู้ทัศนคติต่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารอื่นๆ

- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก คดอทคอม (www.facebook.com). รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัย, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิวัฒน์ ลีวงศ์วัฒน์. (2546). การวางแผนกลยุทธ์. เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงประสบการณ์ ของ สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการ. คณะรัฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัย, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชฎา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก:กรณีศึกษาGTH. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาามหาบัณฑิต,คณะ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยกร ภัทรเศรษฐการ.(2557).อิทธิพลของเฟสบุ๊กที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า: กรณีศึกษาLouis Vuitton. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลป ศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อลิสสา เจริญพานิช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Facebook Fanpage. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กำจัด คงหนู. (2553). เล่าเรื่องที่เมืองเพชร จาก ผอ.สพท.พบ.2. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558, จาก <http://www.gotoknow.org/blog/bosspbi2/255638>
- ประชา ดันเสนีย์. (2557). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คืออะไร และสำคัญอย่างไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558, จาก http://www.km.kmutnb.ac.th/post_detail.php?no=pkDHTxmM0224093901
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2558). DAAT เผยข้อมูลภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัลปี 2557-2558 ระบุเม็ดเงินปี 2557 สูงเกินคาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-2557-2558/>

- อัญชลี ธรรมะวีรกุล. (2553). เทคนิคการนิเทศ: ระบบพี่เลี้ยงและการให้คำปรึกษา (Mentoring). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558, จาก <http://panchalee.wordpress.com/2009/07/28/montoring>
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2558, จาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>
- Tim O'Reilly.(2009). What is Web2.0. Retrive Sep 21,2015. From <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Zocial Inc. (2014). Thailand & Global Social Media Movement 2014-2015 Population and Behavior Global Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>

Books

- Assael, H. (2001). Consumer Behavior and Marketing. (6thed).Cincinnati, OH: South Western College.
- Berkowitz, E.N., Crane, F.G., Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W.,& Andrus, D. (2000). Marketing. 4th Canadian edition. Toronto: McGrew-Hill Ryerson.
- Don E Schultz and Beth E. Barnes. (1994). Strategic Advertising Campaign. (4thed). Illinois: NTC Publishing Group.
- Kapferer, J., Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profile: A New Practical Approach to Consumer Involvement. Journal of Advertising Research, 25(6).
- Virginia Anderson and Lauren Johnson. (1994). System Thinking Basis: from concept to causal loops. California:Pagesus Communications.
- Walker, W., Harremoes, P., Rotmans, J., Van der Sluijs, J., Van Asselt, M., Janssen, P., Kroyer, von Krauss, M., (2003). Defining uncertainty: A conceptual basis for uncertainty management in model-based decision support. Integrated Assessment, 4(1)

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นางสาว พรรณภัทร มีศรีดี |
| วันเดือนปีเกิด | 19 มิถุนายน พ.ศ. 2532 |
| การศึกษา | 2550 – 2553 : คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ตำแหน่ง | Strategy Planner |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2558 : Strategy Planner Rabbit's Tale.co.,ltd 2558 : Insight Analyst Rabbit's tale.co.,ltd 2557-2558 : Online Marketing SUFFIX.co.,ltd |