

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และช่วยถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ให้ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนได้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านธุรกิจมากขึ้น และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณพนักงานและผู้บริหาร บริษัทต่างๆ ที่ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์ ที่ช่วยให้ข้อมูล ความคิดเห็น มุมมอง และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนความรู้ต่างๆ ให้กับผู้เขียนและขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 18B รวมไปถึงพี่รหัสในรุ่น 18A ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ญานิกา งามอุดมเกียรติ

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today
 MARKETING MIX AND DECISION MAKING IN PURCHASING POST TODAY'S ONLINE
 ADVERTISING

วิทยานิพนธ์ งามอุดมเกียรติ 5850283

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติ
 แก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทาง
 การตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today และนำผลจากการศึกษาไป
 เสนอแนะต่อผู้บริหารขององค์กรเพื่อที่จะพัฒนาและปรับปรุงและนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดย
 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง กลุ่มเป้าหมายที่
 ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อด้านอื่นๆ
 สูงเป็นระดับต่างๆ ในประเทศไทยจำนวน 10 ท่าน

ผลจากการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. Product 2. Price 3.
 Place 4. Promotion เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ
 Post Today โดยที่สินค้าแบ่งออกเป็น เนื้อหาและ Page view ในส่วนของราคาคือราคาต่อการลง
 โฆษณาออนไลน์ ช่องทางในรูปแบบ Personal Selling หรือการที่ให้พนักงานเข้าไปขาย และการ
 ส่งเสริมการขายได้แก่การจัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษ

สุดท้าย ผู้วิจัยได้ขอแนะนำเสนอแนะแนวทางในการช่วยปรับปรุงเพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย
 ให้กับสื่อออนไลน์ของ Post Today ทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดเนื่องจากมีข้อบกพร่อง
 ในบางส่วน แต่ทว่าในส่วนที่ทำได้ดีแล้วก็ขอให้คงทำต่อไป

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / สื่อออนไลน์ Post Today

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 การทบทวนวรรณกรรม	6
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	12
3.1 รูปแบบการวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4 แหล่งข้อมูลการวิจัย	13
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย	16
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	16
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	16
4.3 ทักษะคติ มุมมอง ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาออนไลน์	17
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ Post Today	19
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	22
5.2 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี	24
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	24
5.4 ข้อจำกัดความในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	26
บรรณานุกรม	27
ประวัติผู้วิจัย	28



สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

7



สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



นางสาวศุภานิกา งามอุดมเกียรติ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันแนวโน้มและพฤติกรรมของประชากรส่วนใหญ่นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างมาก เริ่มมีการใช้ชีวิตประจำวันกับสื่อออนไลน์ต่างๆ และ Social media มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าถึงโลกออนไลน์เกือบตลอดเวลาหลังจากตื่นนอนเสมือนกับเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเองที่ไม่สามารถขาดได้ ส่งผลให้เจ้าของกิจการหรือเจ้าของแบรนด์ต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าใหม่ จากการศึกษาเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เบื้องต้นนั้น สุพล พรหมมาพันธุ์ (2555) กล่าวว่า การโฆษณา Online ถือเป็นมิติใหม่แห่งการโฆษณาในยุคนี้เพราะสามารถทำการโฆษณาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น Google ซึ่งสามารถทำกำไรจากการโฆษณาเติบโตถึง 19% ในช่วงเวลานั้น ในส่วนของปี 2017 อติพล อธิวิวัฒน์ (2560) มีความเห็นว่าเทรนด์โฆษณาออนไลน์ในปี 2017 นั้นยังคงไปในทางทิศทางเดิม การโฆษณาในลักษณะ Video Advertising หรือ Viral Clip ก็ยังคงอยู่ในกระแส รวมไปถึงการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter และ Instagram แต่ Facebook จะโดดเด่นกว่าช่องทางอื่นๆ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลของปี 2015-2016 จะเห็นได้ว่า

1. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Online Penetration) ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยทั่วประเทศเพิ่มจาก 22% เป็น 45% ซึ่งเป็นประชากรในเมือง 67% ประชากรนอกเมือง 30% เพราะฉะนั้นคำว่าออนไลน์นั้นไม่ใช่เฉพาะกลุ่มเล็กๆ 10-20% อีกต่อไป
2. มากกว่า 60% ของคนไทยใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันและมีพฤติกรรมเสพติด (Social Addict) ซึ่งเนื่องมาจากอัตราการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยที่นับได้ว่าเป็นอันดับต้นๆ ของโลก
3. การเติบโตของสมาร์ตโฟนที่ปัจจุบันนี้คนไทยมีสมาร์ตโฟนถึง 70% และใน 70% นั้น 88% ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Mobile Internet) ซึ่งถือได้ว่าในปัจจุบัน 60% ของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตถึงผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ

แต่ทว่าในทางกลับกันสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีจำนวนผู้อ่านและผู้เข้าถึงน้อยลงเรื่อยๆตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะว่าทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต ส่งผลให้ยอดจำหน่ายและยอดสมาชิกหนังสือพิมพ์ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ รวมถึงการที่บริษัทผู้ผลิตนิตยสารบางแห่งได้ปิดตัวลงไปเนื่องจากยอดโฆษณาไม่มากเพียงพอที่จะทำนิตยสารต่อไป

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (2559) กล่าวถึงการปิดตัวของแมกกาซีนชื่อดังหลายต่อหลายเล่ม อาทิเช่น Image, Lips, เปรี้ยว และเมื่อเร็วนี้ๆ เซเว่นทีน นิตยสารวันรุ่นอันดับหนึ่งที่อยู่คู่มืองไทยมาหลายปี โดยแม้ว่าสัญลักษณ์สิทธิ์ของหนังสือจะหมดลงในช่วงปลายปีนี้ แต่ทางมีเดียทรานเอเชีย ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นเจ้าของหัวหนังสือในไทย ก็ตัดสินใจปิดเล่มและหยุดการทำงานทันที โดยฉบับสุดท้ายที่นิตยสาร "เซเว่นทีน" จะตีพิมพ์ก็คือฉบับเดือนสิงหาคม

ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นับเป็นปีที่ค่อนข้างจะแย่มากสำหรับวงการหนังสืออย่างแท้จริง และในอนาคตก็คาดว่าจะมีหนังสือและนิตยสารอีกหลายฉบับที่จะต้องทยอยปิดตัวลงตามสภาพของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสิ่งที่เริ่มล้าหลังไปแล้วสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพราะเนื้อหาต่างๆ สามารถหาจากสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสื่อออนไลน์ยังเข้าถึงข้อมูลจากทุกมุมโลก ยิ่งทำให้สื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นของฟุ่มเฟือยสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่

จากผลการสำรวจงบประมาณสื่อโฆษณารั้งปีแรก (ม.ค.-มิ.ย.2559) ของบริษัท นิลเส็น ประเทศไทย จำกัด ระบุว่า เม็ดเงินโฆษณาในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ครั้งแรก โฆษณาหนังสือพิมพ์มูลค่า 4,930 ล้านบาท ลดลง 17% นิตยสารมูลค่า 1,506 ล้านบาท ลดลง 28% โดยสัดส่วนของโฆษณาในทั้งสองสื่อรวมกันแค่ 12% จากเม็ดเงินโฆษณาทั้งหมด แบ่งเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ 9% และสื่อ นิตยสาร 3% แต่หากย้อนหลังกลับไปประมาณ 10 ปี สัดส่วนเงินโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีสูงถึง 24% (หนังสือพิมพ์ 17% และนิตยสาร 7%) เท่ากับว่าสัดส่วนเงินโฆษณานั้นหายไปมากกว่าประมาณครึ่งหนึ่ง

โดยเมื่อ 10 ปีก่อนเม็ดเงินโฆษณาของธุรกิจนิตยสารอยู่ที่ 6 พันล้านบาทต่อปี ปัจจุบันครั้งแรกอยู่ที่ 1,500 ล้านบาท ทั้งปีก็น่าจะอยู่ที่ประมาณ 3,000 ล้านบาท ก็ชัดเจนว่าหายไปครึ่งหนึ่ง ส่วนหนังสือพิมพ์ลดลงช้ากว่านิตยสาร จาก 15,000 ล้านบาท มาเหลือประมาณ 10,000 ล้านบาทในปีนี้

การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ที่เกิดขึ้นนั้นทำให้สื่อสิ่งพิมพ์หลายแห่งต้องตื่นตัวกับสิ่งที่เกิดขึ้นและหาทางปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อที่จะดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ให้เติบโตไปได้ ซึ่งในปัจจุบันหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้ปรับโครงสร้างในการขายพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ทั้งหมด เริ่ม

ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ให้ฝ่ายโฆษณาหนังสือพิมพ์รับผิดชอบดูแลและขายพื้นที่โฆษณาใน ส่วนของ เว็บไซต์ Post Today (www.posttoday.com) และ Page Facebook ของ Post Today ซึ่งใน ส่วนของ Page Facebook มีจำนวนผู้ Like Page ประมาณ 3 ล้านกว่าคนและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จำนวนยอดกด Like ที่มากขนาดนี้ถือเป็นจุดเด่นข้อสำคัญของสื่อออนไลน์ Post Today แต่ ทว่ามิติใหม่แห่งการโฆษณานี้ยังถือเป็นเรื่องที่ยังใหม่มากสำหรับ Post Today และทางฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด รวมไปถึงกองบรรณาธิการนั้นยังมีประสบการณ์ในส่วนของสื่อออนไลน์ไม่มาก นัก จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้ตอบโต้กับบริษัท รวมไปถึงเพื่อจะ ได้มารายได้ในส่วนของออนไลน์มาทดแทนในส่วนที่ขาดหายไปจากหนังสือพิมพ์

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้ระบบประมาณในการโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อด้านอื่นๆ สูงเป็นระดับต้นๆ ในประเทศไทย (ข้อมูลจาก AC Neilson)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา วิจัยนี้ศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาประมาณ 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 16 - 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ มุมมอง ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่างๆเพิ่มเติมของลูกค้าที่ใช้ระบบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ระดับต้นๆของประเทศไทย

2. เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อย ของสื่อออนไลน์ของ Post Today ตลอดจนนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับใช้เพื่อที่จะเป็นกลยุทธ์การตลาดใหม่ให้กับทาง Post Today
3. เพื่อให้ทราบแนวโน้มของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอนาคต

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. สื่อออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม
2. Post Today คือ หนังสือพิมพ์ภาษาไทยในเครือบางกอกโพสต์ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่น่าเสนอข้อมูล ข่าวสาร ทั้งด้าน เศรษฐกิจ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนของออนไลน์ได้แก่ เว็บไซต์ Post Today และ Page Post Today ใน Facebook



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today ผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (1986)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

2. ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ไม่ใช่การตลาด แลก แจก แถม) หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ หรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน

2.2 การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของการศึกษาและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เช่น Facebook, You tube และเว็บไซต์ ฯลฯ รวมไปถึงข้อมูลในส่วนของเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้าตลอดจนพฤติกรรมของบริโภคลูกสื่อและประเด็นอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังปรากฏในตารางที่ 1.1



ตาราง 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน

Author	Title	Sample	Summary
นุชจรินทร์ ชอบดำรง ธรรม, วราภรณ์ อิศร ประเสริฐ, ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ (2554)	อิทธิพลของสื่อ โฆษณาใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มี ผลต่อ กระบวนการ ตอบสนองของ ผู้บริโภค	ผู้ใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ เป็นคนไทย จำนวน 385 คน	ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในปัจจุบันนั้นส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 16-25 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้ งาน Facebook บ่อยที่สุดใน บรรดา Social media ทั้งหมด ซึ่งในแต่ละวันจะใช้งาน ประมาณ 2-3 ชั่วโมง ทำให้มี อัตราการรับรู้โฆษณาผ่าน ทางช่องทาง Facebook มาก ที่สุด ทำให้ Facebook เป็น ช่องทางที่ผู้ใช้งานจะได้รับรู้ สื่อมากที่สุด
สิทธิรัฐ สุวรรณจินดา (2559)	ทัศนคติของ กลุ่มคนวัย ทำงานที่มีต่อ โฆษณาบน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	กลุ่มคนทำงานที่ใช้ บริการเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการเข้าร่วมรับ ข่าวสารสินค้าที่โฆษณาผ่าน ทางกระดานข่าว (Fan Page) ซึ่งมีทัศนคติต่อโฆษณาบน เว็บไซต์ Facebook ต่างกันใน อายุ, เพศ, การศึกษา, รายได้ และสถานภาพที่ต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญโดยที่ปัจจัยที่ ส่งผลมากที่สุดคือปัจจัยด้าน ความน่าสนใจของ Fan Page นั้นๆ

ตาราง 1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน (ต่อ)

<p>ศรัญญา รัตนจกกล (2555)</p>	<p>กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)</p>	<p>บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์</p>	<p>สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 64.4 ธุรกิจอาคารชุดควรมีการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วและง่ายขึ้น และยังสามารถทำการตลาดได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน</p>
<p>โชคอุมา ศรีตะพัสโส (2557)</p>	<p>ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์</p>	<p>ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป และเป็นผู้ที่ทำงานแล้วที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าประเภทกลุ่มคอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน</p>	<p>ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป และการโฆษณาผ่านช่องทางเว็บไซต์ทั่วไปและเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์</p>

ตาราง 1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน (ต่อ)

<p>เด่นเดือน เลิศทยากุล, ธรา อังสกุล, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และ จิตมินต์ อังกสุล (2558)</p>	<p>ระบบ สนับสนุนการ ตัดสินใจเพื่อ การเลือก โฆษณาทาง เว็บไซต์</p>	<p>กลุ่มผู้ประกอบการ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์, กลุ่ม ผู้ประกอบการทั่วไป และกลุ่มผู้ให้บริการ ทางเว็บไซต์</p>	<p>การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นั้นสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้แบบเจาะจง เป็นรายบุคคล และค่าใช้จ่าย ในการโฆษณานั้นยังน้อยกว่า เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ใน ปัจจุบัน นอกจากนี้การเลือก หมวดหมู่การโฆษณาซึ่ง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงกลุ่มสูงถึง 84.74%</p>
<p>อริสรา ไวยเจริญ (2557)</p>	<p>รูปแบบการ โฆษณาสินค้า ประเภท FMCG บนสื่อ อินเทอร์เน็ตที่ มีผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>ประชากรอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็น นักศึกษาหรือ คนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มี การใช้อินเทอร์เน็ต และเคยเห็น โฆษณาบนสื่อ อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง</p>	<p>บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ รูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) เพื่อสร้างการรับรู้ เป็นเหมือนประตูนำไปสู่ เว็บไซต์ของสินค้า ส่วน รูปแบบโปรแกรมสืบค้น ข้อมูลใช้เพื่อสนับสนุนการ รณรงค์แผนการโฆษณาหรือ ส่งเสริมการขายและรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่ม เพื่อนโดยการให้ผู้นำ ความคิดหลักช่วยกระจาย ข่าวสารพร้อมแนะนำสินค้า เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ ราคาสินค้า และการสื่อสาร กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้ง สื่อออนไลน์ออฟไลน์เข้า ด้วยกัน</p>

จากตารางพบว่าการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ได้รับสื่อ (อริสรา ไวยเจริญ, 2557 ; โชคอุมา ศรีตะพัศโส ,2557 ; ศรีัญญา รัตนจงกล ,2555 ; นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม ; วรางคณา อิศรประเสริฐ, สุภิญญา ญาณสมบุญ, 2554 และสิทธิณัฐ สุวรรณจินดา, 2559) โดยที่การศึกษาในมุมมองของเจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์นั้นยังมีค่อนข้างน้อย (ศรีัญญา รัตนจงกล, 2555) และ (เด่นเดือน เลิศทยากุล, ธรา อังสกุล,วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และจิตติมนต์ อังสกุล, 2558) แต่ทว่าพฤติกรรม มุมมอง ทักษะคิด และข้อคิดเห็นต่างๆของผู้ที่ได้รับสื่อนั้นก็มีความสำคัญมาก เพราะว่าเป็นตัวแปรสำคัญ และมีอิทธิพลต่อเจ้าของสินค้าในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งการศึกษาทั้งหมดนั้นสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยในด้านต่างๆ ตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (1986) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือที่เข้าใจในรูปแบบ Content หรือเนื้อหา นั้น พบว่ารูปแบบที่บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ในรูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) เพื่อสร้างการรับรู้ เป็นเหมือนประตูนำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ใช้เพื่อสนับสนุนการรณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน โดยการให้ผู้นำความคิดหลัก ช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อราคาสินค้า และการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทั้งสื่อออนไลน์และ สื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน (อริสรา ไวยเจริญ, 2557)

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคานั้น เด่นเดือน เลิศทยากุล, ธรา อังสกุล, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และจิตติมนต์ อังสกุล (2558) กล่าวว่า ในการลงโฆษณาผ่านทางออนไลน์นั้นก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เพราะการโฆษณาออนไลน์ถือเป็นมิติใหม่แห่งการโฆษณาในยุคนี้เพราะสามารถทำการโฆษณาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการโฆษณาในสื่ออื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้

จากการศึกษาและการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นพบว่า สื่อออนไลน์ที่มีอัตราการรับรู้โฆษณามากที่สุดคือ Facebook (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อิศรประเสริฐ, สุภิญญา ญาณสมบุญ, 2554) โดยมีการรับรู้ผ่านทาง Fan Page ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และตอบสนองมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความน่าสนใจของ Fan Page นั้นๆ (สิทธิณัฐ สุวรรณ

จินดา, 2559) โดยที่การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเจาะจงเป็นรายบุคคล และค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นยังน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในปัจจุบัน นอกจากนี้การเลือกหมวดหมู่การโฆษณายังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มสูงถึง 84.74% (เด่นเดือน เลิศทยากุล, ธรา อังสกุล, วีรพงษ์ พลนิกรกิจและ จิตมนต์ อังกสกุล, 2558)

นอกเหนือจากการรับรู้สื่อผ่านทางช่องทาง Facebook แล้ว ก็ยังมีสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่ยังได้รับความสนใจและมีผู้เข้าใช้งานอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (โชคอุมา ศรีตะพัส โส, 2557) ซึ่ง Google เป็นเว็บไซต์เพื่อใช้ค้นหา (Search Engine) ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ และมีรายได้จากการโฆษณาจำนวนมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ยังไม่มีปรากฏ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today ในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะใช้การสังเกตความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิธ ธิติศักดิ์, 2554)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าจำนวนประมาณ 100 ท่านที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อด้านอื่นๆ สูงเป็นระดับต้นๆ ในประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบความคิดเห็น ทศนคติ มุมมองและ ข้อเสนอแนะ ในด้านต่างๆ ซึ่งในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ซึ่งได้แก่

1. Media Management Center ธุรกิจการสื่อสาร
2. Corporate Branding and Communications Department ธุรกิจการเงิน
3. Marketing Manager ธุรกิจประกันภัย
4. Advertising Section ธุรกิจรถยนต์
5. Public Relation Department ธุรกิจอาหาร
6. Vice President External Communications ธุรกิจการเงิน
7. Marketing Manager ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

8. PR Director ธุรกิจห้างสรรพสินค้า
9. PR Executive ธุรกิจ Exhibition
10. Senior Marketing Executive ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

โดยกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อด้านอื่นๆ สูงเป็นระดับต้นๆ ในประเทศไทยจำนวน 10 ท่าน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะเป็นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง จะทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อความสำคัญของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้อย่างแม่นยำโดยขณะที่ถามผู้วิจัยสามารถตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เพิ่มเติมต่อยอดจากการตอบคำถามหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้น หรือสามารถตัดคำถามบางส่วนระหว่างสัมภาษณ์ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับบทสนทนา

3.4 แหล่งข้อมูลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

1. ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาทางสื่อออนไลน์ หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณา

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) โดยที่ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและ วิธีสัมภาษณ์อย่างมีระบบ โดยเป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าเกี่ยวกับความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหา ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกโฆษณาในเว็บไซต์ Post Today หรือ สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นๆ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆในสื่อออนไลน์ของ Post Today ให้พัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ดียิ่งขึ้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Content Analysis คือ การจัดข้อมูลให้เป็นระบบ โดยใช้วิธีบรรยาย เชื่อมโยงกับสิ่งที่ศึกษา ทำการจัดประเภทข้อมูล สังเคราะห์ ค้นหาแบบแผนและตีความข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมา เพื่อให้เข้าใจในความหมายสิ่งที่กำลังศึกษา โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีลักษณะไม่ตายตัว (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาติก, 2555) โดยที่นำผลของการสัมภาษณ์ โดยการมาถอดเทปสัมภาษณ์พร้อมกับจดบันทึกข้อมูลต่างๆ ในแต่ละผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะมาจัดกลุ่มคำตอบที่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันเพื่อหาจุดสมดุล และหา Keyword หรือคำสำคัญที่มีนัยยะสำคัญ เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงข้อมูล ความคิดเห็น มุมมอง ทศนคติ และข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายมารวมกัน หลังจากนั้นจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปรผลเพื่อสรุปผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษาและ ประวัติการทำงาน ของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นในตำแหน่งงานที่ทำ

1. ลักษณะของธุรกิจที่บริษัททำ
2. สื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
3. งบประมาณต่อปีที่ใช้ในสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์

1. สื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันใช้อยู่/ ปัจจัยใดที่ทำให้เลือกซื้อ
2. คุณมีความคิดเห็น มุมมอง ทศนคติ อย่างไรกับสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน
3. คุณคิดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลในปัจจุบัน
4. คุณคิดว่าอนาคตของสื่อออนไลน์เป็นเช่นไร

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของ Post Today

1. คุณทราบหรือไม่ว่า Post Today มีสื่อออนไลน์อะไรบ้าง
2. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับสื่อออนไลน์ของ Post Today / จุดเด่น จุดด้อย
3. คุณอยากเห็นสื่อออนไลน์ของ Post Today ในรูปแบบหรือลักษณะไหน

4. อะไรที่จะทำให้คุณเปลี่ยนจากสื่ออื่นมาใช้สื่อออนไลน์ของ Post Today
5. มีอะไรที่อยากเสนอแนะให้กับสื่อออนไลน์ของ Post Today



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today ในประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อค่านอื่นๆ สูงเป็นระดับต้นๆ ในประเทศไทย จำนวน 10 ท่าน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Content Analysis (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก, 2555) ซึ่งได้ผลการวิจัยเป็นดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในตำแหน่งฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์งานประมาณ 2-10 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของ ออฟไลน์และออนไลน์

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ รวบรวมจากธุรกิจประเภทต่างๆยกตัวอย่างเช่น การสื่อสาร รถยนต์ การเงิน การประกัน เป็นต้น ที่มีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออนไลน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ นอกจากนี้บางบริษัทก็มีใช้สื่อโฆษณาในส่วน ของ Out of home เช่น โฆษณาในโรงหนัง โฆษณาบนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส เป็นต้น แต่ทว่าสัดส่วนการ โฆษณานั้นจะแตกต่างกันออกไป และทุกบริษัทมีแนวโน้มการใช้โฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี

4.3 ทักษะ มุมมอง ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่าการที่จะเลือกใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละแคมเปญนั้น จะคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

4.3.1 Product

จากการสัมภาษณ์ พบว่าประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ของ Page view และ Content โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1.1 Page view (กลุ่มตัวอย่าง 9 ใน 10)

ยอดผู้เข้าชมหรือว่า User รวมไปถึงถ้าเป็น Facebook จะเป็นยอดคนกดไลค์ Page, คนกดไลค์ในแต่ละการ Post, ยอดแชร์ของแต่ละ Post และ จำนวนคอมเมนต์ในแต่ละการ Post เพราะว่าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสื่อต่างๆ ได้ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

“ดูจากยอด ไลค์ของ Page Facebook หรือยอดผู้เข้าชมของเว็บไซต์นั้นๆ ว่ามีจำนวนเท่าไรและนำมาเปรียบเทียบกับหลายๆสื่อ” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจประกันชีวิต)

“ยอด Page view สามารถบ่งบอก Performance ของเว็บไซต์นั้นๆ ได้ เป็นสิ่งที่จะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการลงโฆษณาออนไลน์” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, ธุรกิจการสื่อสาร)

4.3.1.2 Content (กลุ่มตัวอย่าง 7 ใน 10)

เนื้อหาในการจะ โปรโมทในแต่ละครั้งนั้นว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหนโดยที่มีแนวโน้มจะใช้คือ Facebook ซึ่งแบ่งเป็นการลงโฆษณาผ่านทาง Facebook เอง และการลงโฆษณาในลักษณะโฆษณาแฝงใน Page Facebook ต่างๆ และการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือแคมเปญนั้นๆ ซึ่งในแต่ละครั้งเมื่อลงโฆษณาออนไลน์นั้นกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่าจะคำนึงถึง 2 สิ่งหลักๆ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายกล่าวคือ End user หรือผู้ที่เข้าใช้สื่อออนไลน์นั้นๆ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายนั้นๆหรือไม่ อีกสิ่งก็คือความน่าเชื่อถือของสื่อต่างๆ เพราะจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในการโฆษณาของบริษัท เนื่องมาจากบาง Page Facebook หรือเว็บไซต์ ได้เสนอเนื้อหาหรือข่าวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง มีการใช้ข้อความในหัวข้อลักษณะดึงดูดให้คนเข้ามาอ่านแต่บิดเบือนจากเรื่องจริง แม้ว่าจะมียอดผู้ชมเป็นจำนวนมาก แต่ว่าการ โปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ของบางบริษัทต้องการความน่าเชื่อถือและอาจส่งผลกระทบต่อในด้านลบได้

“เนื้อหาของเว็บไซต์นั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเราไหม อย่างธุรกิจของเราก็จะเหมาะกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการลงทุน เช่น เว็บไซต์ Settrade แต่บางที่เป็น

แคมเปญอื่นอย่างเช่น สตริกเกอร์ไลน์ ก็จะเลือกลงสื่ออื่นที่เจาะกลุ่ม Mass” (เพศหญิง, อายุ 34 ปี, ธุรกิจการเงิน)

“Content สำคัญมากเพราะเป็นตัวแบ่งกลุ่มผู้เข้าใช้งาน และสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจการเงิน)

“จะเลือกสื่อออนไลน์ ต้องเป็นสื่อที่แบบทันสมัย ขอแบบล้ำๆ เป็นสื่อที่ส่งตรงกับผู้บริโภคได้เลย มีความแปลกใหม่ สามารถตอบโต้กับแคมเปญได้” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, ธุรกิจการสื่อสาร)

4.3.2 Price (กลุ่มตัวอย่าง 7 ใน 10)

ราคาในแต่ละสื่อออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่าจะเปรียบเทียบราคากับหลายๆ สื่อที่สนใจจะลงโฆษณา แต่ถ้าสื่อไหนราคาแพงกว่าสื่ออื่นมาก ก็อาจจะพิจารณาตัดออกถ้าเกินงบประมาณที่ตั้งไว้เพราะว่าสื่อออนไลน์นั้นมีตัวเลือกให้เลือกค่อนข้างมาก และในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูง แต่ทว่าสื่อออนไลน์ของค่ายไหนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีผลตอบรับหลังจากการลงโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด ทางผู้ซื้อก็จะพิจารณาลงโฆษณา

“โดยทั่วไปจะเช็คราคาจากหลายๆ สื่อออนไลน์ที่สนใจก่อนเพื่อนำมาเปรียบเทียบต่อรอง และจะเลือกซื้อในค่ายที่คุ้มค่าที่สุด โดยดูจาก Performance ให้สอดคล้องกับราคา” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจประกันภัย)

“แม้ว่าบางสื่อราคาจะสูงเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้ แต่ก็จำเป็นต้องใช้เพราะว่าได้ Feedback ดี ทางทีมการตลาดพอใจกับผลที่ได้รับ มียอด Call มาสอบถามข้อมูล” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

4.3.3 Place (กลุ่มตัวอย่าง 5 ใน 10)

ช่องทางในการซื้อขายนั้นสื่อเกือบทุกประเภทจะมีความคล้ายคลึงกันคือ มีพนักงานขายโฆษณามานำเสนอรายละเอียดของสินค้า โดยที่บางสื่อมีความน่าสนใจแต่ไม่ได้มีพนักงานขายเข้ามาติดต่อ ซึ่งสื่ออื่นๆก็จะเสียโอกาสในการขาย ซึ่งการบริการนั้นสำคัญมากสามารถส่งผลการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้โดยตรง

“บางเว็บไซต์น่าสนใจมาก มียอดคนดูเยอะและกำลังเป็นที่นิยมแต่ไม่มีใครเข้ามานำเสนอรายละเอียด ติดต่อไปก็ยาก ทำให้บางทีไม่อยากจะซื้อ” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

“บางเพจ Facebook ไหนที่มียอดติดตามเยอะจะติดต่อได้ช้าและยากทำให้บางทีการสื่อสารผิดพลาดหรือตกหล่นได้ แต่ถ้าได้รับการติดต่อที่เร็วขึ้น จะทำให้เลือกเพจนั้นเป็นทางเลือกต้นๆถ้าเกิด Performance ใกล้เคียงกับคู่แข่ง” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, ธุรกิจห้างสรรพสินค้า)

“...บางสื่อนะ ส่งเมลล์ไปหาตอบกลับช้ามาก พอถึงเวลาที่ต้องการงานของตัวเองชอบตามงานกระชั้นชิดและส่งจดหมายเชิญ Thanks Press ไปก็ยังไม่มีเซลล์หรือนักข่าวคอนเฟิร์มทั้งที่สื่ออื่นตอบกลับมาเยอะโดยที่เราไม่ได้ซื้อสื่อ...” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจการเงิน)

4.3.4 Promotion (กลุ่มตัวอย่าง 3 ใน 10)

การทำแคมเปญหรือมีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายนั้นเป็นสิ่งน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าเพื่อมาลงโฆษณาอย่างมากเนื่องจากลูกค้ามองเรื่องความคุ้มค่าเป็นหลัก การใช้งบประมาณของบริษัทนั้นจะต้องเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด

“บางสื่อมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ทำให้ทางเราโยก Budget จากอีกที่หนึ่ง มาให้กับสื่ออื่นเพราะได้ benefit ที่ดีกว่ามากและจ่ายเท่ากัน” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, ธุรกิจ Exhibition)

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ Post Today

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้ข้อมูลหลากหลายสามารถแบ่งออก ได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 Product

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ของ Page view ,Content และ Feedback โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1.1 Page view (กลุ่มตัวอย่าง 9 ใน 10)

แม้ว่าหนังสือพิมพ์ Post Today จะไม่ได้เป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับอื่น แต่ในส่วนของออนไลน์นั้น Post Today ถือว่าทำได้เป็นอย่างดี โดยสามารถวัดค่าได้จากการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์และยอดจำนวนผู้ติดตามใน Page Facebook

“คนกดติดตาม Facebook เยอะ วัดผลได้ Real time จากจำนวนคนกดถูกใจและคอมเมนต์ ได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากกว่าในหนังสือพิมพ์” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจประกันชีวิต)

“ออนไลน์ของ Post Today ถือว่าดีนะเพราะ Facebook มีคน Follow เยอะ เว็บไซต์ก็ถือว่าทำได้โอเค” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, ธุรกิจการสื่อสาร)

“Facebook Post Today มียอดไลค์ Page เป็นอันดับต้นๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในส่วนของข่าวด้วยกัน ถือเป็นจุดเด่นของ Post Today” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, ธุรกิจห้างสรรพสินค้า)

4.4.1.2 Content (กลุ่มตัวอย่าง 6 ใน 10)

กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะในเรื่องของการนำเสนอข่าวผ่านทาง Page Facebook Post Today ว่าในบางครั้งหัวข้อข่าวกับเนื้อหาข่าวนั้นไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกว่าทาง Page ตั้งใจตั้งหัวข้อข่าวบิดเบือนจากความเป็นจริงเนื่องจากต้องการให้มีจำนวนผู้เข้าชมมาก ซึ่งการทำแบบนี้จะส่งผลเสียให้กับทาง Page Facebook Post Today ในอนาคตได้ และจำนวนผู้เข้าชมก็อาจจะลดลง ซึ่งส่งผลให้ผู้ลงโฆษณาออนไลน์ของ Post Today ลดลง

“บางที Facebook Post Today ชอบพาดหัวข่าวแบบเรียกแขกใช้คำรุนแรง ซึ่งมันจะส่งผลเสียด้านภาพลักษณ์ของ Post Today บางทีก็พาดหัวกับข่าวเป็นคนละเรื่องกัน” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจประกันชีวิต)

“ข่าวเหมือนไม่ได้คัดกรองมาก่อน คำที่ใช้บางทีดูไม่เหมาะสม และบางข่าวดาราที่ดูไร้สาระ แบบไม่จำเป็นต้องนำมาลงก็ได้ อยากรู้ได้ทาง Post Today ปรับตรงนี้ นอกนั้นก็โอเค” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจการเงิน)

“บางข่าวเหมือนเอาข้อมูลมาจากที่อื่นเพราะรายละเอียดเหมือนกัน แต่ว่า Post Today ไม่ได้ให้ Credit” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, ธุรกิจรถยนต์)

4.4.1.3 Feedback (กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 10)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าเรื่องผลตอบรับที่ได้จากการลงโฆษณาในลักษณะ Advertorial และการโพสต์ทวีตไอลลิปในสื่อออนไลน์ของ Post Today ว่ามียอดผู้เข้าชม ยอดคนกดไลค์ และยอดผู้อ่านน้อยเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ของค่ายอื่น ซึ่งทำให้ในอนาคตอาจจะไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ของ Post Today

“Feedback ไม่ค่อยดีเท่าไร ไม่เข้าใจว่าคนกดไลค์ Page Facebook เยอะตั้ง 3.2 ล้านกว่า แต่ทำไมยอดคนกดไลค์ Post ที่ลงโฆษณาและยอดคนดูน้อย” (เพศหญิง, อายุ 34 ปี, ธุรกิจการเงิน)

4.4.2 Price (กลุ่มตัวอย่าง 9 ใน 10)

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ราคาในการลงโฆษณายังค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับหลายๆ สื่อเพราะแทบจะไม่ลดราคาให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหันไปใช้สื่ออื่นในจำนวนที่

มากกว่าเพราะสามารถใช้งบประมาณที่เท่ากันแต่ได้ความถี่ที่มากกว่า อีกทั้งผลตอบแทนยังใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างยังแนะนำว่าถ้าสามารถปรับลดราคาหรือสามารถแถมได้บ้าง ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อโฆษณาได้อย่างมาก

“การลง Advertorial ประชาสัมพันธ์ใน Page Facebook Post Today ราคาต่อครั้ง 35,000 บาท ในขณะที่ Page อื่นๆเช่น ไทยรัฐ ราคาใกล้เคียงกันและมีผู้ติดตาม Page ที่มากกว่าอยู่ที่ประมาณ 5 ล้านกว่า ถ้าเรามิงบจำกัดก็อาจจะตัด Post Today ออก” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี, ธุรกิจ Exhibition)

“ราคาของ Post Today แพง ไม่มีส่วนลดให้เท่าไร ของแถมก็ไม่ค่อยให้ ราคาเว็บไซต์ยังพอรับได้ แต่ Facebook ค่อนข้างแพง ถ้ามีแพคราคาพิเศษหรือมีของแถมน่าดึงดูดใจ ก็อาจจะแบ่งมาใช้ถ้ามีแคมเปญที่เหมาะสม” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, ธุรกิจห้างสรรพสินค้า)

“ไม่เข้าใจว่าทำไม Post Today ถึงคิดค่า Boost Post ใน Facebook ถึง 25% เพราะที่อื่นคิดถูกกว่านี้และบางที่ไม่คิด ทั้งที่ Post Today ไม่มีต้นทุนเลย น่าจะสามารถปรับลดได้” (เพศหญิง, อายุ 32 ปี, ธุรกิจรถยนต์)

4.4.3 Place (กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 10)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับออนไลน์ของ Post Today คือการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าพนักงานขายโฆษณาออนไลน์ของ Post Today ให้บริการดี มีความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ดี ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ทำให้เมื่อมีงบประมาณในบางแคมเปญที่มากพอก็จะพยายามที่จะเลือกใช้สื่อออนไลน์ของ Post Today

“เซลล์บริการดี ติดต่อกง่าย เมื่อสอบถามราคาหรือให้ทำแพค ก็ได้รับการตอบกลับที่รวดเร็ว ถ้ามีงบเหลือก็อยากจะช่วยซื้อ บางสื่อติดต่อยากมากทำให้บางครั้งถ้าไม่จำเป็นก็จะตัดสื่อนั้นออก” (เพศหญิง, อายุ 30 ปี, ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

“เซลล์เข้ามาอัปเดตรายละเอียดที่ออฟฟิศเรื่อยๆ ทำให้รู้ว่ามีอะไรใหม่ๆบ้าง เช่น ล่าสุดเห็นมีขาย Facebook LIVE” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, ธุรกิจห้างสรรพสินค้า)

4.4.4 Promotion (กลุ่มตัวอย่าง 2 ใน 10)

กลุ่มตัวอย่างในความคิดเห็นว่าสื่อออนไลน์ของ Post Today ไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์และไม่ค่อยมีการทำโปรโมชั่นหรือแพคเกจราคาพิเศษมานำเสนอ

“...ไม่มีส่วนลดเลย ซื้อมากหรือน้อยก็ค่าเท่ากัน ไม่มีแพ็คเกจราคาพิเศษไม่เหมือนกับหนังสือพิมพ์ที่ได้ส่วนลดเวลาซื้อเยอะ หรือมีของแถมให้ตลอด” (เพศหญิง, อายุ 28 ปี, ธุรกิจห้างสรรพสินค้า)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today โดยประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาทั้งสื่อออนไลน์และสื่อค่านอื่นๆ สูงเป็นระดับต้นๆ ในประเทศไทย จำนวน 10 ท่าน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Content Analysis (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก, 2555) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today พบว่าได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อโฆษณา Online ของ Post Today

5.1.1 ด้านสินค้า (Product)

สินค้าในที่นี้คือ ยอด Page view, Content และ Feedback ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลศึกษาจากงานวิจัยของ สิทธิณัฐ สุวรรณจินดา (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์คือ ปัจจัยด้านความน่าสนใจของ Fan Page นั้นๆ และยังสนับสนุนผลงานวิจัยของ เคนเดือน เลิศทยากุล, ธรา อังสกุล, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และจิตมณฑล อังกสุล (2558) ในส่วนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มที่กำหนดไว้ อีกทั้งในส่วนของ Page Facebook Post Today ที่เป็นจุดแข็งที่สำคัญของสื่อออนไลน์ Post Today เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากเพราะว่า Facebook เป็นช่องทางที่มีผู้เข้าถึงมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติสรประเสริฐ, สุภิญญา ญาณสมบุญณ์ (2554) ที่พบว่า Facebook เป็นช่องทางของสื่อออนไลน์ที่มีจำนวนผู้รับรู้มากที่สุดเมื่อเทียบกับโซเชียลมีเดียอื่น

5.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคามีผลสำคัญต่อการเลือกลงโฆษณาอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขัน การอย่างสูงเนื่องจากลูกค้าต้องการ ใช้งบประมาณที่มีให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด การที่ลูกค้าใช้สื่อออนไลน์ ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องใช้งบประมาณที่ไม่สูงมาก ถ้าเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์การลงโฆษณาสื่อออนไลน์จะต้องใช้งบประมาณน้อยกว่า โดยที่สนับสนุนแนวคิดของ เด่นเดือน เลิศทยากุล, ธรา อังสกุล, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และจิตติมนต์ อังสกุล (2558) ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อด้านอื่น

5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสื่อออนไลน์เกือบทั้งหมดเป็นในลักษณะ Personal Selling หรือการที่ให้พนักงานขายเข้าไปเสนอรายละเอียดให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางในการเข้าถึง Post Today Online เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและได้รับข้อมูลของสินค้าที่อัปเดตอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจและรวมไปถึงการบริการของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าเพราะการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต เช่น สามารถติดต่อพนักงานขายได้อย่างง่ายดายหรือได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็วในกรณีที่ลูกค้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม

5.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขายนั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้ากล่าวถึงค่อนข้างมาก เนื่องจากสื่อออนไลน์ของ Post Today นั้น ไม่ได้มีการทำกิจกรรมหรือแคมเปญในส่วนนี้ แต่ทว่าลูกค้ากลับให้ความสนใจกับการจัดแพ็คเกจหรือการทำโปรโมชั่น รวมไปถึงการลดราคาในกรณีที่ลูกค้าซื้อในจำนวนมาก เช่น มีของแถมให้หรือการจัดแพ็คเกจราคาพิเศษ เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการแก้ปัญหาของลูกค้าและนำมาซึ่งผลตอบรับที่ลูกค้าจะได้รับอีกต่อหนึ่ง

5.2 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาสามารถสนับสนุนกรอบแนวคิดบางส่วนตามทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (1986) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดดังต่อไปนี้

Product

ผลวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสินค้าในที่นี้ก็คือสื่อออนไลน์ของ Post Today ซึ่งจำนวน Page view ของเว็บไซต์ และยอดผู้ติดตามใน Page Facebook นั้นมีบทบาทสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและนำมาสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสื่อของ Post Today

Price

ผลวิจัยได้สนับสนุนแนวคิดในส่วนของราคาที่กล่าวว่า การตั้งราคาถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ในแต่ละครั้ง ควรที่จะมีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ไม่ควรที่จะสูงเกินไปเพราะจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับสื่ออื่น แต่ทว่าก็ไม่ควรที่จะต่ำเกินไปด้วยเช่นกัน

Place

ผลวิจัยที่ได้นั้นยังได้มีการสนับสนุนในส่วนช่องทางจัดจำหน่ายที่กล่าวไว้เกี่ยวกับการนำสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้าซึ่งในที่นี้จะใช้วิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยที่จะต้องกระจายสินค้าไปให้ถึงเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

Promotion

ผลวิจัยยังสนับสนุนแนวคิดด้าน Promotion ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายหรือการทำกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขยาย อาทิ การจัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษหรือของแถมสำหรับการซื้อในจำนวนมากพอ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อออนไลน์ของ Post Today นั้นมีข้อเสนอแนะเพื่อทำให้มียอดผู้ลงโฆษณาของสื่อออนไลน์ Post Today ดังต่อไปนี้

5.3.1 Product

Post Today ควรทำการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ Post Today และจำนวนผู้กดไลค์ใน Page Facebook เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะแม้ว่าในปัจจุบันผู้เข้าชมและยอดไลค์จะสูงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด แต่ทว่าสื่อออนไลน์ของ Post Today ยังไม่ได้เป็นอันดับที่ 1 และยังสามารถพัฒนาต่อยอดได้อีกมากเพื่อสร้างรายได้ให้กับ Post Today และปรับเนื้อหาในบางส่วนให้เหมาะสมและถูกต้องเพราะการลงข่าวที่บิดเบือนหรือใช้ข้อความพาดหัวด้วยคำรุนแรงนี้จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ของ Post Today ในระยะยาว รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดการแตกแยก นอกจากนี้ควรที่จะพัฒนา Platform ของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

5.3.2 Price

Post Today ควรปรับลดราคาตามความเหมาะสม เช่น ลดราคา 10% สำหรับลูกค้าทั่วไปและ ลด 15% สำหรับลูกค้า Agency ให้เหมือนกับหนังสือพิมพ์ Post Today เพื่อดึงให้ลูกค้าที่ใช้สื่อออนไลน์ของค่ายอื่นหันมาใช้สื่อออนไลน์ของ Post Today เพื่อที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น นอกจากนี้อาจจะสามารถแถมข่าวประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าตามโอกาสที่เหมาะสม นอกจากนี้การคิดราคาค่าธรรมเนียม Boost Post ในกรณีลูกค้าต้องการให้ทาง Post Today Boost Post ให้ ควรมีความยืดหยุ่นมากกว่านี้เพราะว่าจำนวน 25% นั้นค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสื่อออนไลน์ของค่ายอื่น

5.3.3 Place

Post Today ควรรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดมิตรภาพระหว่างพนักงานขายโฆษณากับลูกค้าซึ่งจะส่งกับยอดขายได้รวมไปถึงเข้าไปพบลูกค้ารายใหม่ๆ เพื่อที่จะให้ลูกค้าให้เข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของสื่อออนไลน์ของ Post Today

5.3.4 Promotion

Post Today ควรจัดทำราคาพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหญ่ หรือมีของแถมให้ลูกค้าเพิ่มเติมในกรณีที่ลูกค้าซื้อมาเป็นแพคเกจเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดความในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ Post Today เท่านั้นและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนของประชากรอย่างแท้จริง และควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในองค์กรอื่นๆ ที่ให้บริการด้านสื่อออนไลน์เช่นเดียวกับ Post Today

2. รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางหรือการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ผลการวิจัยจึงไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้นควรออกแบบการวิจัยให้เป็นการศึกษาระยะยาว

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (1986) ในส่วนของ 4Ps ซึ่งได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion จึงทำให้จะได้มุมมองเฉพาะ 4 ด้านนี้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป ควรออกแบบการวิจัยให้เป็นการศึกษาด้านอื่นเพิ่มขึ้น เช่น 4Cs ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้แก่ Consumer, Cost, Convenience และ Communication เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายมุมมองมากขึ้นกว่าเดิม

บรรณานุกรม

- โชคอุมา ศรีตะพัสโส (2557) ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
- เด่นเดือน เลิศทยากุล, ธรา อังสกุล, วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, จิตมนต์ อังสกุล (2558) ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อการเลือกโฆษณาทางเว็บไซต์
- นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วราภรณ์ อติสรประเสริฐ, สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ (2554) อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
- ศรัญญา รัตนจงกล (2555) กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
- สิทธิณัฐ สุวรรณจินดา (2559) ทักษะดิจิทัลของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
- อริสรา ไวยเจริญ (2557) รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร