

อิทธิพลของโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์
ต่อกลุ่มผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์
ต่อกลุ่มผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 มกราคม พ.ศ.2558



พุทธศ.๓ พทศ.๓๕
นางสาวพุทธธิดา พุทธเจริญ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยหัวข้อ อิทธิพลของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยให้คำปรึกษาตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนักศึกษา Business Management รุ่น 16A ที่ให้การสนับสนุนและคำปรึกษาที่ดีตลอดระยะเวลาในการทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อย โดยสมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ซึ่งงานวิจัยนี้ทางผู้ศึกษาวิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาพัฒนา งานวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน นักการตลาด นักพัฒนางานโฆษณา ตลอดจนผู้สนใจศึกษางานหัวข้องานวิจัยนี้ เพื่อนำไปต่อยอดพัฒนาความรู้ต่อไป

พุทธธิดา พุทธเจริญ

อิทธิพลของโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)
 INFLUENCE OF PRODUCT PLACEMENT ON SOCIAL MEDIA OF GENERATION-Y
 CUSTOMER

พุทธิศา พุทธเจริญ 5650017

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา :ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัน ระวีวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการสื่อสารข้อมูลก้าวหน้ามากขึ้นเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่ง
 โลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสารได้ง่ายดายผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น
 สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป เป็นต้น เกิดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูล
 ข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวถือว่าเป็นโอกาสสำคัญของผู้พัฒนางานโฆษณาที่จะ
 ใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าว ในการเข้าถึงผู้บริโภคยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ซึ่ง
 ปัจจุบัน “ งานโฆษณาแฝง ” เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ปัจจุบันผู้พัฒนางานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
 (Social Media) นิยมมาก เนื่องจากการปรับรูปแบบงานโฆษณาชวนเชื่อเดิมๆ และเป็นรูปแบบ
 การโฆษณาที่เสียค่าโฆษณาไม่สูงมาก ซึ่งสิ่งที่ผู้ทำการวิจัยสนใจที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ
 โฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
 ผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตงานโฆษณา ในการที่จะ
 ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตรงใจที่สุด

คำสำคัญ : โฆษณาแฝง/ สื่อออนไลน์/ เจเนอเรชั่น วาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตในงานวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	3
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)	6
2.1.2 แนวคิดการปฏิวัติกระบวนการเกี่ยวกับสื่อ	9
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข่าวสาร	14
2.2.2 ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory)	15
2.2.3 ทฤษฎี 7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 ผู้บริโภคโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ ที่เป็นกลุ่มคน ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)	21
3.1.2 ผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์	21
3.1.3 ผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	22
3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคสื่อออนไลน์ ยุคเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)	24
4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์	25
4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ 3 กลุ่มผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)	27
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผลงานวิจัย และ ข้อเสนอแนะ	29
5.1 สรุปผลงานวิจัย	29
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	30
5.2.1 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)	30
5.2.2 แนวคิดการปฏิบัติการสื่อสาร	30
5.2.3 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ	30
5.2.4 ทฤษฎี 7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี	31
5.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
5.3 ข้อเสนอแนะ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก. (คำถามเชิงลึกที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง)	
รูปแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	38
ประวัติผู้ทำวิจัย	40



สารบัญรูปภาพ

ภาพ

1.1 ตัวอย่างโฆษณาแฝงออนไลน์

1.2 ภาพแสดงกระบวนการทำงานของสื่อออนไลน์ (Social Media)

1.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

หน้า

2

11

19



บทที่ 1

บทนำ

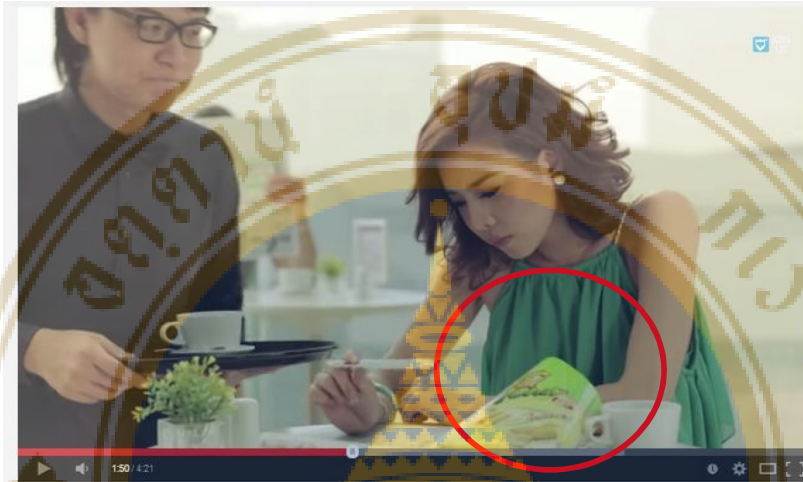
1.1 ความเป็นมา และ ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาอย่างมาก ทำให้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ “ออนไลน์” เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเมื่อช่องทางการสื่อสารดังกล่าวได้ถูกพัฒนาและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย จึงเกิดการโฆษณาแฝงผ่านสื่อดังกล่าวในหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการดังกล่าว ซึ่งโฆษณาแฝงนั้น หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขายหรือการจ่ายเงินผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ โฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่าน สื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน เป้าหมายที่สุดคือให้ผู้บริโภค มองเห็นสินค้า โฆษณาแฝงเกิดจากการที่เวลาของช่วงโฆษณาถูกผูกขาดเวลาโฆษณาไปหมดแล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงใช้โฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของสินค้า และเพิ่มรายได้ให้กับตนเองหรือสถานี ซึ่งเม็ดเงินจากโฆษณาแฝงส่วนใหญ่ไม่ถูกตรวจสอบ นำมาสู่ปัญหาที่ผู้ศึกษาวิจัยสนใจที่จะศึกษาก็คือ งานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) ที่มีความแพร่หลายในปัจจุบันว่าเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพมากพอหรือไม่ในการสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยุคเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคยุค เจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) เกี่ยวกับงานโฆษณาแฝงที่นำเสนอผ่านสื่ออื่นๆ เพราะการที่ผู้บริโภคเข้าถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์หากเป็นไปตามคาดหมายผู้บริโภคก็จะรับรู้สารที่สื่อจากโฆษณาและเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งการโฆษณาเหล่านี้ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึก ว่า ถูกยัดเยียดสารที่ผู้บริโภคไม่ต้องการเปิดรับ ซึ่งถ้าเป็นเช่นนี้จะกลายเป็นภาพลบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลที่ได้จะช่วยทำให้

ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นำมาสู่การสื่อสารงานโฆษณาให้ตรงใจผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามภาพตัวอย่างที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่างโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์

ที่มา : www.youtube.com (2555)



เป็นการทำโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) www.youtube.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงโดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งภาพตัวอย่าง เป็นการแฝงโฆษณาขนมขบเคี้ยวผ่านมิวสิกวิดีโอดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคที่เปิดรับชมมิวสิกวิดีโอตระหนักถึงรูปลักษณ์และตราสินค้าผ่านมิวสิกวิดีโอในในสื่อออนไลน์ (Social Media) ดังกล่าว

การเข้าถึงสื่อออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน มีความสะดวกมากขึ้น ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเข้าถึง ซึ่งหากศึกษากลุ่มคนที่มีการเข้าถึงสื่อประเภทดังกล่าวมากที่สุด จะเป็นกลุ่มคนในยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีผ่าน สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และอื่นๆ จึงเป็นกลุ่มคนที่ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาเพื่อทำการเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาวิจัยจึงทำการศึกษาข้อมูลในแง่มุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการผลิตสื่อโฆษณาแฝงในปัจจุบันและกลุ่มผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ว่าปัจจุบันเมื่อสื่อออนไลน์มีความแพร่หลายมากขึ้นมีวิธีการปรับตัวอย่างไรกับผู้บริโภคสื่อในยุค

ออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากทุกแง่มุมมาใช้ในการพัฒนางานโฆษณาแฝงออนไลน์ให้ตรงใจผู้บริโภค ยุคเทคโนโลยีมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษางานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพมากพอ ในการสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หรือไม่ ตลอดจนมีทัศนคติของผู้บริโภคยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) เกี่ยวกับงานโฆษณาแฝงที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media)

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)	10	คน
กลุ่มผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์	10	คน
กลุ่มผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)	10	คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) และทัศนคติและความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ในแง่มุมมองของผู้บริโภคยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) นอกจากนี้ในแง่มุมมองของผู้บริโภคแล้ว ยังรวมไปถึงแง่มุมมองของผู้ผลิตสื่อทั้งสื่อออนไลน์ (Social Media) และสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายมากในยุคปัจจุบัน

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ต่อกลุ่มคนยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) จะช่วยให้เห็นการตลาดรับรู้ถึงการตอบสนองของผู้บริโภค เมื่อเข้าถึงสื่อโฆษณา ดังกล่าวว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ยังจะได้ทราบถึงทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาด ในการพัฒนางานโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ให้ตรงใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงสารโฆษณาที่ส่งตรงไปยังผู้บริโภค ในการที่จะคอยย้ำภาพลักษณ์องค์กร สื่อสารตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในทุกๆองค์กร นอกจากนี้ยังทำให้การลงทุนในส่วนของการโฆษณามีความคุ้มค่าและไม่เป็นการลงทุนที่สูญเปล่า

ในแง่ของผู้บริโภคสื่อโฆษณาก็จะได้ประโยชน์จากการที่ผู้พัฒนางานโฆษณาเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ไม่ยึดเยื้อคเนื้อหาโฆษณาที่ไม่เป็นประโยชน์หรือไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเปิดใจรับชมงานโฆษณาที่เป็นประโยชน์ และในที่สุดสารโฆษณาที่ผู้พัฒนาคาดหวังจะให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ก็จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์

โฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าและบริการ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี้ ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้าและบริการ โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้งการตกลงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงินผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆเพื่อผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ โฆษณาแฝงจึงเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน เป้าหมายค่าสุดคือให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าหรือสโลแกนได้ ทั้งนี้ โฆษณาแฝงเกิดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าที่มองเห็นโฆษณาไปหมดแล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงใช้โฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับสถานี ซึ่งเม็ดเงินจากการโฆษณาสินค้าและบริการจะไม่ถูกตรวจสอบ

Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกล่าวได้อีกแง่มุมหนึ่งก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบกันได้ พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่าง

เดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า “เว็บ แอปพลิเคชัน” ซึ่งก็คือเว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ให้นึกถึงสื่อต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ หรือ สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อเหล่านี้แต่ละคนสามารถเข้าไปดูหรือสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก โดยสมาชิกแต่ละคนจะสามารถนำเอาสื่อต่างๆ เช่น เรื่องราวของตัวเองหรือเรื่องราวต่างๆ ภาพ วิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ขณะที่สมาชิกคนอื่นก็สามารถเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้

เจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2538 โดยคนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคดิจิทัล ที่เต็มไปด้วยการสื่อสารผ่านอีเมล เทคโนโลยีบนมือถือ อินเทอร์เน็ต และ สื่อออนไลน์ (Facebook , Skyes, Facetime , Twitter ฯลฯ) มีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเองสูง มีสไตล์การใช้ชีวิตอย่างสมดุล (Work/Life Balance)

● สมาร์ทโฟน หรือ สมาร์ทโฟน (smartphone , smart phone) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป สมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บและให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร กระจายโทรทัศน์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ระบบการปฏิวัติแบบตัวเลข ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใดเช่นข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอักษณิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือสามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งานความเปลี่ยนแปลงนี้ เรียกว่า “ การทำให้เป็นระบบตัวเลข ” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลขเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “ อินเตอร์แอคทีฟ ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสวงหาข้อมูลข่าวได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา และเนื้อที่เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

ในส่วนของสื่อใหม่นั้น หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) : WWW บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์

(Kevin Kawamoto ,2554) พบว่า ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือ ระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

(ธิดาพร ชนะชัย ,2554) พบว่า ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก
2. เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียมสื่อ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิม
3. สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

(Kent Wertime and Ian Fenwick , 2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล ที่มีอิสระ 5 ประการคือ

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนเองต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated , Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer Created Content) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากในเวลาเดียวกัน มีการค้นหาข้อมูลที่ง่ายสามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน ซึ่งรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบ

เห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภท มีความโดดเด่นแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website)
2. อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. อีเมล (E-mail)
4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
5. วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
6. ซีดีรอมมัลติมีเดีย
7. ซอฟต์แวร์
8. บล็อกและวิกิ
9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)
10. ผู้ให้บริการสารสนเทศ
11. โทรทัศน์โต้ตอบ
12. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
13. นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

นอกจากนี้ยังสามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป

4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย

5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6. ไม่ต้องเสียค่าเวลาสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร

หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกลงกว่า นอกจากนี้สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ

2 ทางจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบโต้ได้ทันที

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือ สื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet , Website ,E-Book ,E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนี้จะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสาร ได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

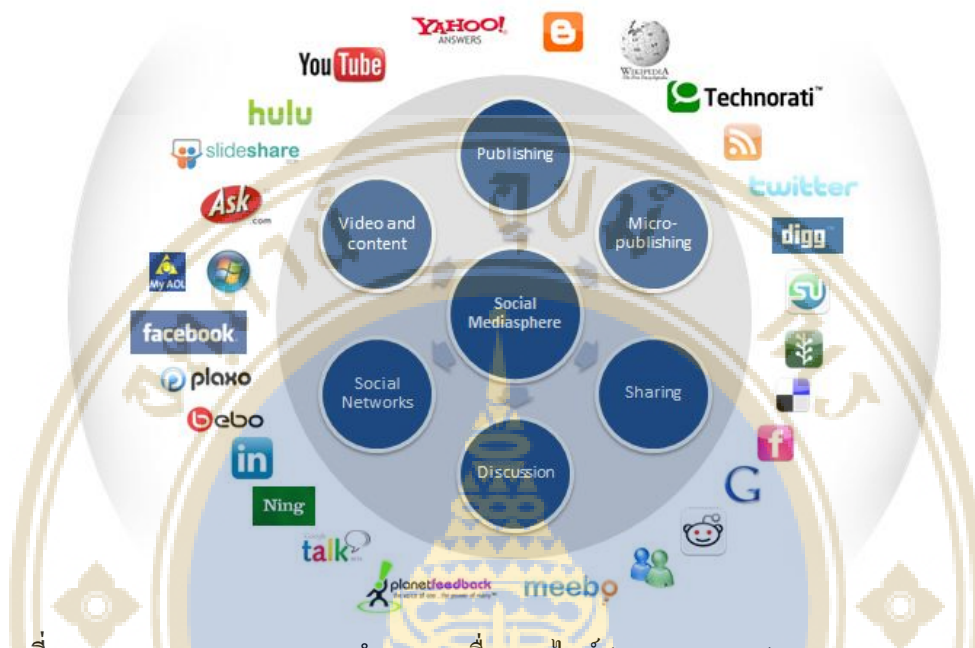
2.1.2 แนวคิดการปฏิบัติกระบวนการเกี่ยวกับสื่อ

ในช่วงแรกผู้ที่ทำการสร้างเนื้อหาโฆษณาในสื่อหลัก อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จะมีทีมงานกลุ่มเล็กๆเพียงไม่กี่คน จากนั้นเนื้อหาที่ได้มาจะถูกกลั่นกรองและปรับแก้ทั้งจากบรรณาธิการ ผู้โฆษณา หรือเจ้าของสินค้าและบริการอีกครั้ง ในขั้นต่อมาผู้ผลิตสื่อจึงทำการเผยแพร่สื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ โดยผู้บริโภคมีหน้าที่เป็นเพียงผู้รับและประมวลข้อความที่ได้รับเท่านั้น แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบกับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ ทำให้กระบวนการผลิตสื่อได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทุกคนล้วนแต่เป็นผู้สร้างเนื้อหาในสื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้เครื่องมือต่างๆบนโลกออนไลน์สร้างเนื้อหาสารได้โดยง่ายดาย และแทบจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด เช่น การใช้บล็อก (Blog) ซอฟต์แวร์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายซึ่งให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต , โม-บล็อก (Moblog) บล็อกบนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้สามารถโพสต์ภาพผ่านหรือคลิปวิดีโอผ่านมือถือแล้วอัพโหลดขึ้นเว็บไซต์ได้โดยสะดวกและรวดเร็ว , ฟอรัม (Forum) ลักษณะของเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย หรืออภิปรายกัน ในประเด็นต่างๆ , การฝากภาพถ่าย (Photo Sharing) เว็บไซต์ที่ให้บริการรับฝากภาพถ่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถฝากภาพ หรือแบ่งปันภาพถ่ายให้กันและกันได้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุม ของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการข้อมูลข่าวสารคล้ายคลึงกัน และมักมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัด ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัว (Profile) หรือติดต่อกับตนได้ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และแม้กระทั่งยูทูป (Youtube) ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการนำเสนอเนื้อหาของตนได้หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับ

ความต้องการและตามความชื่นชอบของตน ด้วยการพัฒนาและสร้างสรรค์ของนักออกแบบบนเว็บไซต์ที่ได้ทำการคิดค้นและพัฒนารูปแบบการสื่อสารในสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การเติบโตขึ้นของสังคมออนไลน์ (Social Networks Provide the Platform) สังคมออนไลน์จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารบนโลกออนไลน์เกิดการพัฒนากการ โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระอย่างแท้จริง

โดยทั่วไปผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการอ่านเนื้อหามากกว่าจะเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นเอง แต่ด้วยข้อบังคับของเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีส่วนในการสร้างเนื้อหาสาระด้วย โดยเริ่มจากการสร้างหน้าโฮมเพจ (Homepage) หรือแสดงสถานะของตนเอง การแบ่งปันข้อความของตนลงในกระทู้ของสมาชิกคนอื่นในเครือข่ายการสร้างตัวตนของตนเอง (Avatar) ในชุมชนออนไลน์และควบคุมกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นทั้งสื่อใหม่และตลาดแห่งใหม่สำหรับสินค้าและบริการ เรื่องราวที่ถูกใส่ในโลกชุมชนออนไลน์เป็นทั้งสถานที่สำหรับโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และนอกจากนั้นยังเป็นตลาดซื้อขายสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคในโลกเสมือนจริงอีกด้วย บริษัทวิจัยออนไลน์แนะนำให้ผู้ประกอบการทางภาครัฐกิจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นช่องทางในการจำหน่าย เนื่องจากพบว่า เครือข่ายดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแนวโน้มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในเอเชียแปซิฟิกฉบับล่าสุดระบุว่า 3 ใน 4 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั่วโลกใช้เวลาไปกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) 1 แห่งเฉลี่ยเดือนละเกือบ 6 ชั่วโมง และในบรรดาสื่อออนไลน์ใหญ่ที่สุด 7 แห่งของโลก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถึง 3 แห่งคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) วิกิพีเดีย (Wikipedia) และยูทูบ (Youtube) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ และเติบโตอย่างรวดเร็วในทิศทางที่ยากต่อการคาดเดาทั่วโลก บริษัทวิจัยออนไลน์แนะนำภาครัฐกิจใช้สื่อดิจิทัลเป็นส่วนเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่รวดเร็วกว่าเดิม (Turbo-Charged Word-of-Mouth) พัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจากการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลสู่บุคคล แต่ด้วยการคลิกเมาส์เพียงครั้งเดียว ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งต่อก็จะกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายหลายๆคนในครั้งเดียวและในเวลาเดียวกัน ซึ่งถือเป็นวิธีที่สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีด้วยพลังขับเคลื่อนสำคัญ 4 ประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้นักสื่อสารการตลาดในยุคนี้จำเป็นต้องพลิกบทบาทการทำงานและแสวงหาความคิดใหม่ๆเพื่อรองรับกับโลกดิจิทัลที่กำลังพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังภาพตัวอย่างที่ 1.2 เป็นภาพแสดงกระบวนการทำงานของสื่อออนไลน์ (Social Media)

Social Media That Matter



ภาพที่ 1.2 : ภาพแสดงกระบวนการทำงานของสื่อออนไลน์ (Social Media)

ที่มา : www.onlinenewagemarketing.com (2553)

สำหรับโฆษณาออนไลน์ของไทยในปัจจุบัน จัดได้ว่าอยู่ในยุคของเทคโนโลยี Web 2.0 ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นผู้สร้างเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลไปยังบุคคลอื่น สัดส่วนของสื่อออนไลน์ในปี 2553 จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1,800 ล้านบาท เมื่อเทียบกับสัดส่วนความเคลื่อนไหวของกลุ่มสินค้าหลักที่หันมาเน้นเรื่องกลยุทธ์ออนไลน์มากขึ้นเนื่องด้วยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการใช้เวลาต่อวันกับสื่อดังกล่าวสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีสาเหตุจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊ก ที่มียอดสมาชิกที่เป็นคนไทยรวมกันสูงถึง 2 ล้านคน จากยอดคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ล้านคน โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการแบ่งปันกันบนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แห่งนี้มีมากกว่า 1,000 ล้านข้อความในหนึ่งสัปดาห์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องระวัง คือ สื่อนี้ยากต่อการควบคุม และแนวโน้มในปีหน้าจะมีจำนวนของผู้สร้างข้อความ (User Generate Content: UGC) มากขึ้น ยิ่งทำให้การวางกลยุทธ์สื่อนี้เข้มข้น และต้องมีระบบการรองรับที่ดีด้วย และอีกไม่นานเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นพัฒนาการของการนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาต่อยอดทำให้เว็บไซต์สามารถจัดการข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น และการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จะเข้ามาเป็นตัวแปรให้การใช้สื่อ

ออนไลน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สูงยิ่งขึ้น นักสื่อสารการตลาดจึงควรปรับตัวให้ทันกระแสเทคโนโลยีปฏิสัมพันธ์และสังคมออนไลน์ โดยนึกถึงข้อจำกัดในการวางกลยุทธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมในบริบทที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามเป็นการยากมากสำหรับนักการตลาดที่จะตัดสินใจเลือกรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุผลที่อีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีมานานแล้ว และยังคงเป็นเครื่องมือสื่อสารเดียวในขณะนี้ที่ยังคงอยู่และมีการใช้งานที่แพร่หลาย ข้อมูลยืนยันจากผลสำรวจของ Center for Media Research ในปี 2553 พบว่านักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสื่ออีเมลร้อยละ 57 และ สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 56 ซึ่งเป็นสองอันดับสูงสุด ดังนั้นเมื่อนักการตลาดให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ทั้งสองนี้ จึงเกิดแนวคิดที่จะรวม 2 สื่อนี้เข้าด้วยกัน ที่เรียกว่าการทำงานร่วมระหว่างอีเมล กับ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 42 ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จะเช็คอีเมลมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน เทียบกับผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เช็คอีเมลมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน มีเพียงร้อยละ 27 เท่านั้น และจากรายงานวิจัยเดียวกันพบว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จะลงทะเบียนชื่อบัญชีด้วยอีเมลที่ใช้เป็นประจำถึงร้อยละ 63 เทียบกับร้อยละ 27 ที่จะสร้างอีเมลใหม่เพื่อลงทะเบียนใช้บริการ จากทั้งสองรายงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการใช้อีเมลที่มีต่อผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกลยุทธ์ที่มาควบคู่กัน สำหรับการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของนักสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามไม่ว่านักโฆษณาจะเลือกใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบใดก็ตาม ควรคำนึงถึงแนวทางปฏิบัติ 5 ประการ เพื่อเป็นแนวทางให้นักโฆษณาได้ใช้เป็นแผนที่เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีทิศทาง โดยประกอบไปด้วยแนวทางปฏิบัติดังนี้ วางแผนก่อนปฏิบัติจริงข้อดีของการใช้โฆษณาทางสื่อออนไลน์ คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม แต่การจะได้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ นักสื่อสารการตลาดต้องวางแผนไว้ตั้งแต่ต้น เพื่อให้ฝ่ายเทคนิคเตรียมระบบเพื่อเก็บข้อมูลไว้ตั้งแต่เริ่มสร้างสื่อออนไลน์ และต้องเลือกเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาต่อยอดได้จริงเท่านั้นอย่ารบกวนผู้ใช้ แต่ต้องกลมกลืน เนื้อหาในการทำโฆษณาต้องแนบเนียนไปกับเนื้อหาในเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้คนที่นั่งอยู่หน้าจอได้มีส่วนร่วม กับโฆษณา อย่างเช่นการทำแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งขณะนี้มีการพัฒนาไปมาก ทั้งสามารถคลิกได้มากกว่า 1 ที่ เพื่อบอกคุณสมบัติอันหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือเล่นเกมสลับกับแบนเนอร์ (Banner) ได้เลย เพราะว่าโลกอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจมากมาย ดังนั้น โฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ใช่คำหรือสีสรรฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นแม้แต่ แบนเนอร์ (Banner) ก็ควรพาผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดไม่ต้องให้คลิกแล้วคลิกอีกหลายครั้ง ตรวจสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอการตรวจตราข่าวสารบนสื่อออนไลน์

อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดไม่ควรละเลยเป็นไปไม่ได้ว่าเราจะห้ามเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลายไม่ให้พูดถึงตราสินค้า แต่คำถามที่ควรถามคือจะทราบได้อย่างไรว่าสมาชิกในสังคมออนไลน์กำลังพูดถึงตราสินค้าว่าอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบเราจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้นๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจกับสังคมนั้นอย่างไร และหากข้อมูลที่มีปัญหาจริงก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไข เพราะข้อมูลในสังคมออนไลน์แพร่ขยายได้เร็วและจำกัดวงได้ยาก แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าแบรนด์ได้รับการยอมรับในโลกออนไลน์ ก็จะได้รับ การพูดถึงในด้านดีเช่นกัน ใช้เต็มเต็มจุดอ่อนของสื่ออื่นสื่อออนไลน์สามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่นๆ ได้ เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาเวอร์ชันที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อน ของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ให้ได้ประสิทธิผลสูงสุดจึงจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกับหลายสื่อ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ งานกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งจากแนวทางขับเคลื่อน 4 ประการ ประกอบกับแนวทางปฏิบัติ 5 ประการ หากนักสื่อสารการตลาดนำกลยุทธ์ทั้ง 2 มาใช้เสริมกันจะยิ่งทำให้การโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ก้าวต่อไปของการโฆษณาออนไลน์ในอนาคตนักการตลาดต้องก้าวให้ทันกับเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นเรื่องของ การนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาพัฒนาเพื่อให้เว็บไซต์เหล่านั้นสามารถจัดการเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความเป็นระบบระเบียบและสามารถวิเคราะห์จำแนกได้ว่าข้อมูลที่น่าเสนอมีความสัมพันธ์กับข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างไรพร้อมความหมายเข้าไปในเนื้อหาของเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความสามารถให้การสืบค้นข้อมูลมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีหลายประการด้วยกัน นอกจากนั้นเว็บไซต์จะทำหน้าที่ประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น แล้วจัดการให้แท็กตามความเหมาะสม และยิ่งไปกว่านั้นเมื่อได้รับการแท็กแล้วข้อมูลในแต่ละแท็กจะมีความสัมพันธ์กับอีก แท็กหนึ่งไปโดยปริยาย ดังนั้นผู้บริโภคจะสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุด เช่น จากรูปภาพนักแสดงเพียงหนึ่งภาพ ด้วยเทคโนโลยี 3.0 จะทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าเสื้อผ้าที่ใส่คือเสื้อจากแบรนด์อะไร หาซื้อได้ที่ใดและยังสามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายแต่ละรายให้เห็นอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์กันว่าเทคโนโลยี 3G จะทำให้วงการโฆษณาคลิกคิกในวงการการตลาด ซึ่งจะได้เห็นนักการตลาดใช้จุดเด่นของสื่อออนไลน์ที่มีอย่างมากมายมาทำตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ยิ่งเมื่อ 3G เข้ามาอย่างเต็มตัว ค่าบริการถูกลงก็难怪จะทำให้ผู้ใช้และตลาดโดยรวมเติบโต จนกลายเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเต็มรูปแบบที่มีการทำโฆษณาผ่านในลักษณะ Targeted Advertising หรือ One – to – one Advertising คือสามารถเลือกใช้โฆษณา

เพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการหรือวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต จะมีส่วนช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน และจะทำให้การโฆษณาในโลกออนไลน์เติบโตมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจุบันสื่อออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากการเข้าถึงผู้บริโภคได้ไม่จำกัดเวลารวดเร็ว แต่ทั้งนี้ผู้พัฒนางานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่าต้องการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นหรือไม่ โดยไม่เป็นการยึดติดงานโฆษณาจนเกินไป ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลบต่อตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข่าวสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่นการเลือกซื้อ เช่นหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบรับฟังวิทยุหรือรับชมโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “ ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ ” (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทาง

อารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความ เชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็น ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบาย ใจขึ้น

ทฤษฎีข้างต้นสามารถนำไปใช้ในการพัฒนางาน โฆษณาให้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เพื่อสร้างการจดจำ นำไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

2.2.2 ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory)

ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) นี้เป็นทฤษฎีเก่าแก่ของนักสื่อสารมวลชน มาตั้งแต่ครั้งสงครามโลกครั้งที่ 1 ที่เห็นถึงการ ใช้ข้อมูลข่าวสารในการกล่อมเกลาผู้รับสารแบบ เนียนๆ ให้ได้คล้อยตามกับเนื้อหาหรือประเด็นที่สื่อมวลชนได้ส่งออกมา โดยปราศจากซึ่งการขู่ข่มขู่ และการใช้ความรุนแรงทางกายภาพบีบบังคับผู้รับสารแต่อย่างใด

แนวคิดที่ว่าด้วยทฤษฎีกระสุนปืนนี้อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งคือ “ ทฤษฎีเข็มฉีดยา ” (Hypodermic needle model) ซึ่งถูกจัดให้เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) อันมีฐานปฏิบัติอยู่ที่การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการ ส่งออกเนื้อหา เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ฟังหรือผู้ชมเห็นคล้อยตามกับสิ่งที่สื่อมวลชนได้ตั้งประเด็นเอาไว้ ทั้งนี้ทฤษฎีดังกล่าวได้ วิเคราะห์ถึงอิทธิพลอันมหาศาลของสื่อมวลชนในการ ล้างสมองผู้คนให้เปลี่ยนแปลงความคิดและ พฤติกรรมได้ตามแต่ที่สื่อมวลชนจะสั่งการ โดยมองผู้รับสารเป็นเพียงกลุ่มคนที่ไร้การขัดขืนและ พร้อมจะเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียวในลักษณะของการเป็นผู้รับสารที่ถูกกระทำ (Passive audience) อย่างไรก็ตามทฤษฎีที่ว่านี้ได้ถูกท้าทายในเวลาต่อมาคือมีการ พิสูจน์ว่า ข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ใน ระบบสื่อสารมวลชนดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้กระจายข้อมูลให้ผู้รับสารแต่ละคนได้รับทราบ โดยเมื่อสามารถกระจายข่าวสารดังกล่าวไปได้ระดับหนึ่ง การที่จะทำให้ผู้รับสารแต่ละคนคล้อยตาม เนื้อหาสาร หรือไม่ อย่างไรนั้นกลับมีอิทธิพลในเชิงของความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างผู้รับสาร

(Interpersonal communication) ด้วยกันเองเป็นตัวตัดสินใจและกำหนดความเชื่อและพฤติกรรมของผู้รับสารเสียมากกว่าทฤษฎีกระสุนปืนสามารถนำมาให้พัฒนางาน โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

2.2.3 ทฤษฎี 7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี

การสื่อสารของมนุษย์มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม กล่าวคือ มีการอยู่ร่วมกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการแบ่งงานกันทำ ดังนั้น การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด การเขียน การใช้ท่าทางจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาซึ่งทฤษฎี 7 C เพื่อการสื่อสารที่ดีมีดังต่อไปนี้

C ที่ 1 Clear ชัดเจน การสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูด การเขียน จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

C ที่ 2 Concise มีความกระชับ การสื่อสารที่ดีไม่จำเป็นจะต้อง เขียนหรือพูด ยาวๆ หรือต้องปริมาณมากๆ แต่การสื่อสารที่ดี ไม่ว่าจะการพูดหรือการเขียน ควรพูดหรือเขียนให้มีความสั้น กระชับ

C ที่ 3 Correct มีความถูกต้อง เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา และตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไปว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไปเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป

C ที่ 4 Courteous มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร สารที่ส่งออกไปควรเป็นไปด้วยความสุภาพพอเหมาะพอสมควรไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้การสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์คือเรียนรู้ได้ และเป็นทั้งศิลป์ กล่าวคือ ประยุกต์ใช้ได้ ผู้ส่งจึงต้องรู้จักการวิเคราะห์สถานการณ์และต้องรู้จักวิเคราะห์ผู้รับสาร

C ที่ 5 Concrete สื่อให้มีความสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดีควรสื่อไปในลักษณะการสร้างสรรคมากกว่าการทำลายกัน เพราะการสื่อสารในด้านบวกมักจะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบมากกว่าการส่งข่าวสารออกไปในด้านลบ

C ที่ 6 Consider พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นสามารถเป็นที่เชื่อถือสำหรับผู้รับสารหรือทำให้ผู้รับสารคล้อยตามด้วยหรือไม่ เพราะการสื่อสารหากต้องการได้รับความร่วมมือจากผู้รับสารที่ส่งออกไปและผู้ส่งจะต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อถือ ยอมรับเสียก่อน

C ที่ 7 Complete มีความสมบูรณ์ครบถ้วน การสื่อสารที่ดีสารที่ส่งต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วนก่อนที่จะส่งสารออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนมากที่สุด

ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาตัวเนื้อหาสารโฆษณาให้มีประสิทธิภาพดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากเข้าถึงเนื้อหาของสารโฆษณา ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคผู้มีวิจารณญาณในการเผยแพร่สารโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและก่อให้เกิดทัศนคติที่ต่อองค์กร นำไปสู่การยอมรับในตราสินค้าและบริการขององค์กรในที่สุด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ปณิชา นิตีพรมงคล ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2555

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นในปีพุทธศักราช 2555 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ทุกที่ทุกเวลาเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และการแบ่งปันข้อมูล (Share) ที่น่าสนใจผ่านเครือข่ายดังกล่าว

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกจากจะใช้ในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนในโลกออนไลน์แล้ว ยังใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งงานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวได้พูดถึงงาน โฆษณาแฝงผ่านกระดานข่าว (Wall) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถเชิญชวนให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีการส่งต่อข้อมูลดังกล่าวโดยการแบ่งปัน (Share) ไปยังเครือข่ายเพื่อน ซึ่งนำไปสู่การศึกษาวิจัยอิทธิพลของงานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ในการที่จะศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นไปตามงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม หรือแฟนเพจ (Fanpage) เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร ขององค์กร สินค้าและบริการต่างๆ

สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์องค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่าโดยต้นทุนที่ต่ำ ทั้งนี้ผู้เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวคำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล ตลอดจนความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้นๆ ที่เข้าถึง

งานวิจัยข้างต้นนำมาสู่การศึกษาวิจัยเพื่อทราบถึงทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาแฝงออนไลน์ของผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกหนึ่งสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ผลการวิจัยนี้จะนำไปสู่งานเพื่อหาความสอดคล้องต่อไป

งานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

งานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในประเทศไทยจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารงานโฆษณาไปยังผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด แต่ในปัจจุบันเมื่อสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาผ่านดังกล่าว นำมาสู่การพัฒนางานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งภาพที่ 1.3 เป็นภาพแสดงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน



ภาพที่ 1.3 : ภาพแสดงประเภทของสื่อออนไลน์ (Social Media)

ที่มา : www.flickr.com (2556)

การศึกษาวิจัยดังกล่าวนำมาซึ่งผลการศึกษาวิจัยภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองในทุกด้านแตกต่างกัน โดยเพศชายมีกระบวนการตอบสนองน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารและวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความอ่อนไหวกับข้อมูลและตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้มากกว่าเพศชาย อายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองทุกด้านแตกต่างกัน โดยอายุเป็นการแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลการมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด พฤติกรรมการแสดงออก พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะถูกชักจูงใจจะน้อยลง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจึงมีลำดับความคิดและกระบวนการตัดสินใจและพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าที่น้อยซึ่งกระบวนการตอบสนองเป็นไปได้มาก นอกจากนี้คนที่มียุวัยที่แตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย อาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแนวคิดแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจแตกต่างกัน อาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด

อุดมการณ์และค่านิยมต่างๆแตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป

ซึ่งผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวนำมาสู่การศึกษาการว่าผู้บริโภค ยุค เจเนเรชั่น วาย (Generation Y) ตอบสนองอย่างไรกับงานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองที่แตกต่างกัน พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจและความต้องการแตกต่างกัน ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการแบ่งปันประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็น รูปถ่าย กิจกรรม ความคิดเห็นความรู้มีความตั้งใจและความต้องการมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆและประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มาก ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับจากผลิตภัณฑ์ได้มากกว่ารับรู้โดยตรง บนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้น โดยการใช้พื้นที่โดยตรง ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าโดยผ่านทางหน้าข้อมูลส่วนตัว ดังนั้นจึงสามารถสื่อของมูลไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์สื่อออนไลน์ (Social Media) ไปพร้อมกับเว็บไซต์โดยตรงของของบริษัทผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มชุมชนออนไลน์ บล็อกต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เหล่านี้ ซึ่งผลงานวิจัยตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ว่าสอดคล้องตามผลงานวิจัยดังกล่าวหรือไม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

บทนี้จะกล่าวถึงสาระสำคัญเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งซึ่งประกอบด้วย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษาวิจัย อิทธิพลของโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มคน ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อทราบถึง ความคิดเห็น ทศนคติ เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ และผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในทุกแง่มุมมาใช้ในการพัฒนางานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 ประเภท ได้แก่

3.1.1 ผู้บริโภคโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นกลุ่มคน ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ที่เป็นพนักงานบริษัทใช้เวลาส่วนใหญ่ที่หน้าจอกอมพิวเตอร์ มีพฤติกรรมบริโภคสื่อออนไลน์เป็นประจำ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ให้ตรงใจผู้บริโภค

3.1.2 ผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ เพื่อทราบความต้องการของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์เมื่อสื่อสารงานโฆษณาไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ ทำให้เราทราบว่าผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือไม่นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงงานโฆษณาให้ตรงใจผู้บริโภค

3.1.3 ผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เพื่อทราบถึงการปรับตัวในฐานะผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เมื่อมีสื่อใหม่ (New Media) อย่างสื่อออนไลน์ เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ การสัมภาษณ์ในเชิงลึก โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key information interview) เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์เหล่านี้เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยในการสัมภาษณ์นี้เป็นคำถามที่ปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการตอบคำถาม โดยลักษณะของการสัมภาษณ์จะใช้การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เพื่อสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ และใช้การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semistructural Interview guide) เพื่อให้ได้คำตอบไปในทิศทางเดียวกันในประเด็นที่จะนำมาวิเคราะห์ และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการนำเสนอความคิดเห็น

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| 1.กลุ่มผู้บริโภคสื่อออนไลน์ ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) | จำนวน 10 ท่าน |
| 2.กลุ่มผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ | จำนวน 10 ท่าน |
| 3.กลุ่มผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) | จำนวน 10 ท่าน |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษา ค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ คือ ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยเอง โดยผ่านการใช้เครื่องมือในการวิจัย มุ่งเน้นไปที่การสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร โภคและผู้ผลิตสื่อดังนี้

3.4.1 ทำการบันทึกข้อมูลโดยเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้าง โดยการจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาจำแนกจัดหมวดหมู่ในแต่ละประเด็นและดำเนินการบันทึกข้อมูลเข้าระบบคอมพิวเตอร์เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลรวมถึงการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับได้อีกด้วย

3.4.3 นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ว่ามีความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางใดและนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาบรรยายมาสรุปต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลโดยใช้การการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคสื่อออนไลน์ ยุคเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y)
2. กลุ่มผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์
3. กลุ่มผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

ซึ่งได้ผลสัมภาษณ์ผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคสื่อออนไลน์ ยุคเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

4.1.1 ในแง่ความถี่ของการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (Social Media) ในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคสื่อออนไลน์ (Social Media) อยู่ตลอดเวลาในแต่ละวันโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เข้าถึงสื่อออนไลน์ (Social Media) วันละมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจอกอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน จึงทำให้มีความถี่สูงในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (Social Media)

4.1.2 สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเข้าถึงมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก รองลงมา ได้แก่ อินสตาแกรม และ ยูทูบ

4.1.3 กลุ่มตัวอย่าง 8 ท่าน จากทั้งหมด 10 ท่าน รู้ดีว่าเนื้อหาสาระที่บริโภคอยู่มีโฆษณาแฝงอยู่ด้วย ส่วนอีก 2 ท่าน ไม่ทราบว่าสิ่งนั้นคือการโฆษณา

4.1.4 ผู้บริโภค 2 ท่าน เคยเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเกิดการอยากทดลองแต่ไม่ได้เกิดการซื้อซ้ำในภายหลัง เมื่อพบเจองาน โฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ 6 ท่านจดจำตราสินค้า สโลแกน ตัวรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้บางส่วน แต่อีก 2 ท่านที่เหลือโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์ไม่มีผลใดๆในเชิงการรับรู้ ซึ่งเป็น 2 ท่านเดียวกันที่ตอบคำถามข้อก่อนหน้านี้ว่า ไม่ทราบว่าสิ่งที่พบเจออยู่คืองานโฆษณาแฝง

4.1.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความคิดเห็นไปในเชิงที่ว่า งานโฆษณาแฝงเหล่านั้นเป็นการขัดแย้งผู้บริโภคมากเกินไป ถึงแม้บางท่านจะจดจำตราสินค้า สโลแกน หรือ รูปสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ไม่ได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการแต่อย่างใดในภายหลัง ซึ่งจากการเก็บข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภคเพียง 2 ท่านที่เคยเกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่ไม่ได้เกิดการภักดีต่อตราสินค้าในภายหลังสาเหตุดังกล่าวเนื่องมาจากว่าโฆษณาแฝงที่มากับสื่อออนไลน์ (Social Media) ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างพบเจอในชีวิตประจำวันนั้น จะไม่แนบเนียนเป็นธรรมชาติ และแฝงอยู่ในสื่อดังกล่าวมากเกินไป เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดังกล่าวจึงเกิดการจับผิดขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ เนื่องจากทราบว่าเป็นการโฆษณาเพื่อการขายสินค้าและบริการ ผ่านเรื่องเล่า หรือ ผ่านข้อมูลที่ถูกระบุมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) วีดีโอหรือรูปภาพ ที่ไม่ทราบถึงแหล่งที่มา

4.1.6 ในส่วนของรูปแบบงานโฆษณาแฝงที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ 6 ท่านจากทั้งหมดให้ความคิดเห็นไปในแนวโน้มที่ว่า อยากจะให้ลดความถี่ของโฆษณาแฝงลงเนื่องจากรู้สึกขยะใจเกินไปจนรำคาญ ส่วนที่เหลือไม่ได้รู้สึกรำคาญ เปิดใจรับได้แต่อยากจะให้เพิ่มเติมในแง่สารประโยชน์ หรือ ที่มาที่ไปของสินค้าและบริการ เพื่อความน่าเชื่อถือมากกว่านี้

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์

4.2.1 ในมุมมองของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่สื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิมในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟน แลปท็อป ที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ตลอดเวลา จึงทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์มีความสะดวกสบายเหมาะกับวิถีชีวิตมนุษย์ในปัจจุบัน

4.2.2 ในส่วนของข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นตรงกันว่า มีต้นทุนในการพัฒนางานโฆษณาที่ค่อนข้างต่ำ และสามารถเกิดการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแชร์ลิงค์ระหว่างกันในกลุ่มสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นการส่งต่อข้อมูลโดยไม่ต้องอาศัยสื่อมวลชน และสามารถย้อนกลับมาดูซ้ำได้อีกด้วย เมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออกสถานที่ เป็นต้น ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อพื้นที่สำหรับงานโฆษณาที่ค่อนข้างสูงมากและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางเท่าสื่อออนไลน์

4.2.3 กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 ท่านเน้นคำตอบไปที่กลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากมีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการสื่อสารและการทำงานส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อทำงานหรือใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสาร หรือ แสพข้อมูลข่าวสารเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในชีวิตประจำวัน ในอีก 3 ท่านที่เหลือตอบใน 2 ประเด็น คือ คนวัยทำงานด้วยเหตุผลสนับสนุนในทิศทางข้างต้นและอีกประเด็น คือ กลุ่มนักศึกษาที่ในปัจจุบันถือว่าโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการเป็นสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Instagram การติดตามคลิปวิดีโอ ที่เป็นที่น่าสนใจเพื่อนำไปแชร์ต่อ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผู้พัฒนาสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์นั่นเอง

4.2.4 หลังจากเผยแพร่งานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ในส่วนของผลตอบรับ กลุ่มตัวอย่าง 4 ท่าน ให้ความคิดเห็นว่าเขาไม่ได้มุ่งหวังว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที แต่ต้องการให้ผู้บริโภคซึมซับ ตราสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพึงใจและความคุ้นเคย ซึ่งอาจจะเป็นผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในภายหลัง ส่วน 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันว่า การโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ที่พวกเขาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนั้น ยังไม่ให้เกิดผลตอบรับที่เห็นได้ชัดเจนเท่าไรและยังไม่ได้อะไรจากตรงนี้ อีก 4 ท่านกลับคิดว่าได้ผลหากเป็นการใช้ การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ที่มีอิทธิพลทางการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และนักแสดง เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบ ผู้บริโภคอาจจะมีการบริโภคตามบุคคลนั้นๆที่เป็นที่ชื่นชอบ

4.2.5 ในส่วนของคำถามว่างานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำอะไรจึงจะได้ผล มีผู้ให้ข้อมูล 4 ท่านข้างต้นที่ยืนยันในการใช้ตัวแทนผู้มีอิทธิพลทางการตัดสินใจซื้อ มาเป็นตัวกลางในการสื่อสารตัวสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค อีก 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางที่ว่าสื่อออนไลน์มีข้อดีในตัวเอง เพราะสามารถแชร์ข้อมูลระหว่างกันได้ตลอดเวลาในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อดีตรงนี้ทำให้ไม่ต้องปรับปรุงสื่อโฆษณาออนไลน์มากเพียงแต่ให้สื่อทำงานด้วยตัวของมันเอง อีก 1 ท่าน ส่วน 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาแฝงออนไลน์อย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ต้องอาศัยสื่ออื่นๆควบคู่ไปด้วยจึงจะให้ผลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อใหม่ เพื่อโอกาสในการเข้าถึงของผู้บริโภคที่มากกว่านั่นเอง อีก 1 ท่านที่เหลือให้คำตอบว่าอาจจะมีการจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการตลาด ณ ช่วงเวลานั้นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการอีกทางหนึ่งด้วย เพราะการพัฒนางานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างเดียวอาจไม่ทำให้เกิดผลตอบรับมากนัก

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ 3 กลุ่มผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

4.3.1 ในส่วนของคนที่เข้าถึงสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) กลุ่มตัวอย่าง 2 ท่าน ให้ความคิดเห็นว่าเน้นไปทางกลุ่มคนต่างจังหวัดและแม่บ้าน เนื่องจากเข้าถึงสื่อประเภทนี้เป็นประจำ ส่วนที่เหลือให้ความคิดเห็นว่าขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการเข้าถึง เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน อาจจะมีการเข้าถึงสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หลังเลิกงาน ตอนกลางคืน ตอนช่วงกลางวัน อาจจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่บ้านไม่ได้ทำงานหรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์อาจจะมีการเข้าถึงสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ในลักษณะเป็นครอบครัว

4.3.2 ความคิดเห็นในแง่สื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ในปัจจุบันที่มีความแพร่หลายเป็นอย่างมาก ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นที่นิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก เพราะเนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกเทคโนโลยี ทำให้ผู้พัฒนางานโฆษณาส่วนใหญ่สอดแทรกตัวสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดังกล่าวเนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนสื่อโฆษณาค่อนข้างมากจนถึงไม่เสียเลยก็ได้ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในวงกว้างกระจายข้อมูลระหว่างกันอย่างรวดเร็ว

4.3.3 ในแง่ของผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) 3 ท่าน ให้ความคิดเห็นว่าในปัจจุบันเมื่อความแพร่หลายของสื่อโฆษณาออนไลน์มีมากขึ้น คู่แข่งมีผลกระทบต่อสื่อโฆษณาเดิมเนื่องจากการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่ง่ายกว่า และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลาอย่างไม่จำกัด นอกจากนี้ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีโอกาเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ได้รับความนิยมมากนั้นก็คือสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในแง่ของเวลาในการเข้าถึง ราคาค่าโฆษณาที่สูงแปรผันตามเวลาที่มีปริมาณผู้เข้าถึงสื่อโฆษณานั้นๆมาก และเมื่อปัจจุบันมีเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ๆเข้ามาช่วยในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังผู้บริโภค สื่อโฆษณาออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ถือว่ามีประสิทธิภาพในราคาที่ถูกลง ส่วนท่านที่เหลือให้มีความคิดเห็นไปในทิศทางที่ว่า สื่อออนไลน์ไม่ได้มีผลกระทบต่อพัฒนางานโฆษณาผ่านสื่อเดิม เนื่องจากต้องอาศัยสื่อหลายๆประเภทในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.4 ในเรื่องของการปรับตัวให้เข้ากับสื่อออนไลน์ (Social Media) และผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ทางผู้ให้ข้อมูลไม่ได้ให้ความคิดเห็นไปในเชิงว่าต้องปรับปรุงสื่อเดิม ซึ่งต่างก็ตอบใน

ประเด็นต่างๆ คือ 7 ท่าน ตอบเชื่อมโยงจากข้อแรกว่าสื่อผู้พัฒนาสื่อออนไลน์ (Social Media) ยังต้องใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ในการเผยแพร่งาน โฆษณาควบคู่กันไป เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในแง่การรับรู้ในตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลอีก 2 ท่านตอบในแง่มุมมองว่าขึ้นอยู่กับตัวสินค้าหรือบริการว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นใคร และ เข้าถึงสื่อใดเป็นประจำ จึงไม่ได้มองถึงประเด็นการปรับตัวมองที่การใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคมากกว่า เช่น ถ้าสินค้าที่ต้องการพัฒนางานโฆษณาเป็นสินค้ากลุ่มแม่บ้าน อาจจะต้องมุ่งไปที่สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นต้น อีก 1 ท่านที่เหลือให้ความคิดเห็นว่า แต่ไม่ต้องปรับตัวเพราะสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้สามารถดึงข้อดีของแต่ละสื่อมาใช้เพื่อทำให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพได้



บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผลงานวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

จากผลการวิจัยนำมาสู่การสรุปผลงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) พบว่างานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าวมิได้นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทันที อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญเห็นว่าสื่อดังกล่าวขัดแย้งความต้องการของผู้บริโภคมากเกินไป ซึ่งอาจจะนำไปสู่ผลเสียต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีก็ไม่ได้ แต่สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ถึงแม้งานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นการขัดแย้งความต้องการของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคบางส่วนสามารถสร้างการจดจำตราสินค้า สโลแกน ตลอดจนรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้สื่อโฆษณาแฝงออนไลน์เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องอาศัยสื่ออื่นมาช่วยสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

การใช้สื่อโฆษณาแฝงออนไลน์สื่อสารงานโฆษณาไปยังผู้บริโภคมีหลากหลายรูปแบบ แต่การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น คารานักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาเป็นสื่อกลางในการแฝงงานโฆษณาไปยังผู้บริโภค ถือว่าการแฝงงานโฆษณาวิธีนี้ได้ผลดีในการจดจำและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ดี

ในส่วนของความแพร่หลายของสื่อออนไลน์ไม่ได้เกิดผลกระทบกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เนื่องจากสื่อแต่ละรูปแบบมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดและนักพัฒนางานโฆษณา ในการที่จะเลือกสื่อเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความสอดคล้องของผลการวิจัยและแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 ดังต่อไปนี้

5.2.1 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)

ตามแนวคิดที่ว่า สื่อใหม่ (New Media) ซึ่งหมายถึง สื่อออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , Youtube หรือ แม้กระทั่ง Blog ต่างๆ นั้น มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างได้มากกว่าสื่อเดิม ลดข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเข้าถึง สามารถตอบโต้ระหว่างกันได้ทันทีทันใดนั้น ผลการวิจัยที่ได้มาเป็นไปตามทฤษฎีผู้ในข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันในแง่ประสิทธิภาพของสื่อใหม่ นำมาสู่การพัฒนางานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่ผู้พัฒนางานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จะต้องคำนึงถึงนั่นก็คือ ทำอย่างไรผู้บริโภคจะรู้สึกไร้ความเหมือนถูกชักเชิดงานโฆษณาที่ปัจจุบันมีมากขึ้น และหลังไหลผู้บริโภคตลอดเวลา

5.2.2 แนวคิดการปฏิบัติการสื่อสาร

ตามแนวคิดที่ว่า “ การปฏิบัติการสื่อสารสู่โลกออนไลน์ในปัจจุบันทำให้เกิดการสื่อสารที่ง่ายขึ้น ไม่เสียค่าใช้จ่าย เกิดการสร้าง Community ต่างๆ เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ” สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ในส่วนของการใช้ช่องทางดังกล่าว เพื่อเผยงานโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งเครือข่ายออนไลน์ดังกล่าวมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้บริโภค เกิดการบอกต่อระหว่างกัน

5.2.3 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ

ตามทฤษฎีที่ว่า “ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจสิ่งๆที่ตนเองสนใจและในที่สุดจะนำไปสู่การจดจำ ” นำมาสู่การเปรียบเทียบการผลการศึกษาวิจัยข้างต้นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เปิดรับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีพฤติกรรมที่จะปฏิเสธโฆษณาแฝงที่ชักเชิดกินไปหรือไม่เต็มใจที่จะเปิดรับสิ่งๆที่ตนไม่ได้สนใจ ดังนั้นผู้พัฒนางานโฆษณาจึงต้องพัฒนางานโฆษณาโดยใช้ความสร้างสรรค์ความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจในครั้งแรกของผู้บริโภค เพื่อนำมาสู่การเปิดรับเนื้อหาโฆษณา ตลอดจนรายละเอียดของสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ

5.2.4 ทฤษฎี 7 C เพื่อการสื่อสารที่ดี

ตามทฤษฎีที่ว่า การสื่อสารไม่ใช่เพียงแต่การพูดอาจหมายถึงการเขียนข้อความ โฆษณาตลอดจนการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะต้องสร้างความชัดเจนในตัวเนื้อหา งานโฆษณาให้กับผู้รับสาร นอกจากนี้จะต้องมีความกระชับ มีความถูกต้องไม่บิดเบือนความเป็นจริง มีเนื้อสาระที่เหมาะสม มีความสุภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้รับ นอกจากนี้ความสร้างสรรค์ก็มีส่วนสำคัญในการที่จะกระตุ้นการเปิดรับงานโฆษณาเหล่านั้นของผู้บริโภค รวมไปถึงความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสุดท้ายจะต้องมีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามสิ่งที่เรากำลังจะโน้มน้าวใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ ในแง่การนำเสนองานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในงานโฆษณาแฝงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในส่วนของความถูกต้องครบถ้วน ของเนื้อหาโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาโฆษณาแฝงจะต้องไม่บิดเบือนความเป็นจริง เพราะถ้าหากผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้วไม่เป็นที่พอใจที่โฆษณาไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการดังกล่าว อาจจะทำให้เกิดการเผยแพร่ปากต่อปาก หรือแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะของการกระจายเนื้อหาข่าวสารได้รวดเร็ว และเป็นวงกว้าง ซึ่งแน่นอนจะทำให้เกิดผลเสียต่อเจ้าของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลสรุปงานวิจัย ปณิชา นิตีพรมงคล ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2555 สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นี้ คือ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่ปัจจุบันมีผู้เข้าถึงมากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ แต่ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวนำเสนอว่าการเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้สื่อดังกล่าวต้องไม่สร้างความไม่เป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นการใช้โฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวินิจฉัยส่วนมากให้ความเห็นว่า โฆษณาแฝงดังกล่าวเป็นการขัดเคืองผู้บริโภคมากเกินไป จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติต่อโฆษณาแฝงบางท่านเลือกที่จะปิด

รับสารสื่อสารทันทีที่พบเห็น นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวในแง่ของการเข้าถึงสื่อเพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ งานวิจัยนี้กล่าวถึงประเด็นการรับรู้งาน โฆษณาแฝงผ่านการ โฆษณาแฝงบนกระดานข่าว (Wall) บนพื้นที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลให้กลุ่มเพื่อน นำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง ซึ่งจากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลเพิ่มเติมว่า นอกจาก พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันของผู้บริโภคแล้ว การพบเจองาน โฆษณาแฝงที่แฝงมากับ ดารานักแสดง หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

จากผลสรุปงานวิจัย ของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม ในการศึกษาอิทธิพลของสื่อ โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ตลอดจนการตระหนักรู้ในงาน โฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทางการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย อิทธิพลของ โฆษณาแฝงออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มคน เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) คือ กลุ่ม ประชากรที่เข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด นั่นก็คือกลุ่มประชากร อายุ 16-25 ปี ซึ่งอยู่ในยุคเจเนอเรชัน วาย (Generation Y) นอกจากนี้ การที่จะเสนองาน โฆษณาไปยังผู้บริโภคไม่ควรทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าเป็นการขัดเขียด ซึ่งการ โฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้ผลก็คือการสร้าง เพจ หรือ กลุ่มชุมชนออนไลน์ที่มีความชื่นชอบสิ่งๆ เหมือนกัน โดยอาศัยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการ ตัดสินใจซื้อมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือแฝงโดยการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเห็นผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ นอกจากนี้สื่อออนไลน์ (Social Media) ยังไม่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ควรใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักอยู่แล้วเพื่อย้ำเตือนแบรนด์ให้ผู้บริโภคที่ เข้าถึงสื่อออนไลน์นั้นๆ นอกจากนี้งานวิจัยยังกล่าวไว้ว่าสื่อออนไลน์ในประเทศไทยมีระดับความ น่าเชื่อถือที่ต่ำ เป็นไปได้ยากในการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จากผลงานวิจัยอิทธิพลของ โฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) ได้ผลงานวิจัย เพิ่มเติมว่า การใช้สื่ออื่นๆมาช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ จะทำให้การเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและ ข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อสื่อออนไลน์มีจุดอ่อนในแง่การขาดความน่าเชื่อถือก็สามารถใช้สื่อ อื่นมาช่วยเสริมได้

กล่าวโดยสรุปทั้งหมด ปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้การสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก จึงทำให้เกิดสื่อโฆษณาสินค้าและบริการในรูปแบบของสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างรวดเร็ว มีการนำข้อมูลต่างๆถูกแชร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในส่วนของการพัฒนาสื่อโฆษณาและค่าพื้นที่สื่อโฆษณายังต่ำเสียด้วย และหากพูดถึงกลุ่มคนที่เข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุดก็คือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยจนถึงวัยทำงานที่เกิดมาพร้อมๆกับการพัฒนาเทคโนโลยีหรือเรียกว่า กลุ่มคนยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) นั่นเอง เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ติดกับอุปกรณ์สื่อสารเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้พูดได้ว่ามีโลกออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว

ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบทั้งการโฆษณาโดยตรง และการโฆษณาแฝง ซึ่งการโฆษณาแฝงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาโดยตรงผู้บริโภคอาจไม่เต็มใจที่จะเปิดรับ ซึ่งการโฆษณาแฝงที่ได้ผลดี คือการโฆษณาแฝงโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักแสดง หรือนักร้อง กลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเป็นคนที่ประชาชนทั่วไปให้การยอมรับ หรือเอาเป็นแบบอย่าง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการตามบุคคลเหล่านั้น แต่ทั้งนี้การโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ก็ไม่ได้ตอบโจทย์ความสำเร็จของนักการตลาดเสมอไป อาจจะต้องพิจารณาไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเข้าถึงสื่อใดมากที่สุด เพื่อนำสื่อเหล่านั้นมาใช้ส่งสารโฆษณาเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่ผู้ศึกษาวิจัยเสนอแนะแนวทางเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลในแง่การบริโภคสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ให้ความคิดเห็นเห็นว่าสื่อโฆษณาแฝงดังกล่าว มีผลต่อผู้บริโภคในแง่การรับรู้ในตราสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ทำให้พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น อาจจะต้องอาศัยกิจกรรม

ทางการตลาดอื่นๆช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถมในแต่ละเทศกาลสำคัญ การจัดงานแสดงสินค้าต่างๆ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพราะการโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งการใช้กิจกรรมทางการตลาดหลายๆกิจกรรมร่วมกัน เรียกว่า การวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning) เป็นปัจจัยหลักที่จะเข้ามาสนับสนุนตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการในการโน้มน้าวใจผู้ตัดสินใจซื้อหลัก ทั้งนี้จะต้องถูกกำหนดทิศทางภายใต้กลยุทธ์เดียวกัน เพื่อประสิทธิภาพของแผนงานโฆษณานั้นๆ

ในส่วนของการวางแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign Planning) ที่ดีแล้ว ยังต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆเข้ามาเป็นตัวเสริมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ไม่ว่าจะเป็น ตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านกายภาพและด้านจิตใจ การตั้งราคาที่เป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่แพร่หลาย สะดวก เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

● และท้ายที่สุดสื่อใดๆก็แล้วแต่ก็มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน จึงควรเลือกใช้สื่อต่างๆให้เหมาะกับตัวสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังต้องดูกลุ่มเป้าหมายว่าเข้าถึงสื่อใดเป็นหลัก ช่วงเวลาในการเข้าถึง เพื่อจัดสรรการใช้สื่อให้เหมาะสมและคุ้มค่าต่อเม็ดเงินที่ลงทุนไปในการพัฒนางานโฆษณาและนำมาซึ่งผลกำไรตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด

บรรณานุกรม

- เครือข่ายสังคมออนไลน์. (ออนไลน์). (2556). สืบค้นจาก : <http://phutthawan.blogspot.com/>
[11 ตุลาคม 2557]
- ดรสุทธิชัย ปัญญาโรจน์..(2556). ทักษะการสื่อสาร ทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21 (ออนไลน์).
สืบค้นจาก : <http://www.jsfutureclassroom.com/> [21 พฤศจิกายน 2557]
- ต่อบุญ พวงมหา. (2552). อนาคตของวงการโฆษณาออนไลน์. (11-14 มกราคม). ใน ฐานเศรษฐกิจ.
หน้า 23. กรุงเทพฯ
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New Media Challenges : Marketing Communication Through
New Media. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic
_article/nok/new_media_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf) [12 ตุลาคม 2557]
- นาวิก นำเสียง. (2553). พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 13 กรกฎาคม 2553. หน้า 30
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 14 เมษายน 2547. หน้า 34-36
- พิจิตรรา ศุภสวัสดิ์กุล. (2553). เครือข่ายออนไลน์ว่าด้วยทฤษฎีกระสุนปืน (ออนไลน์). สืบค้นจาก :
<http://www.bangkokbiznews.com/> [21 พฤศจิกายน 2557]
- ภาวฑู พงษ์วิทยานุกู และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2551). E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาด ออนไลน์.
กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- วิจัยคน ในองค์กรแห่งปี "เจนวาย" 2559 เน้นธุรกิจปรับกลยุทธ์คนรุ่นใหม่ด้านปัญหาสมองเก่าไหล
(ออนไลน์). (2556). สืบค้นจาก : <http://news.thaipbs.or.th/> [11 ตุลาคม 2557]
- เวอร์ไทน์ เคนท์ และเอียน เฟนวิก. (2551). เปิดโลกนิวมီเดียและการตลาดดิจิทัล [Digital
Marketing]. กรุงเทพฯ
- สถาบันการศึกษานอกโรงเรียนภาคกลาง. (2557). ความหมายและความสำคัญ Social Media
(ออนไลน์). สืบค้นจาก : [http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social -
media.html](http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html) [11 ตุลาคม 2557]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุรสิทธิ์ วิทยา. (2545). อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและ ผลกระทบต่อ จริยธรรมสื่อ. [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>. (12 ตุลาคม 2557) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). โฆษณาแฝงออนไลน์ (ออนไลน์). สืบค้นจาก :<http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/303> [11 ตุลาคม 2557]
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.(2556).คลังศัพท์ไทย (ออนไลน์). สืบค้น จาก : www.nstda.or.th/index.php [11 ตุลาคม 2557]
- โอกาสและอนาคต...โฆษณา (ออนไลน์). (2553). สืบค้นจาก : http://thainews.prd.go.th/previewnews.php?tb=NEWS&m_newsid=255306300267 [1 กรกฎาคม 2553]
- Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge. Kevin, Kawamoto. (2540). 10 Thing should Know about NewMedia. In *TheSeminaforTechnology Educators* (Online).Available [13 April 1997]



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. คำถามเชิงลึกที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

1. คำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 1

1.1.1 คำถามสัมภาษณ์ผู้บริหาร โภคสื่อ โฆษณาแฝงออนไลน์ ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- ชื่อ - นามสกุล ของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก
- สถานที่ทำงาน ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

- ความถี่ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (Social Media) ในแต่ละวัน
- สื่อออนไลน์ (Social Media) ประเภทไหนที่เข้าถึงมากที่สุด
- ทราบหรือไม่ว่าเนื้อหาสารที่บริโภคอยู่มีการแฝงโฆษณาอยู่ด้วย
- รู้สึกอย่างไรเมื่อพบเจอโฆษณาแฝงเหล่านั้น เช่น เห็นแล้วอยากซื้อ อยากใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆหรือไม่ หรือมีการจดจำอะไรได้บ้างหลังจากเปิดรับสื่อดังกล่าว
- มุมมองในฐานะผู้บริหาร โภคสื่อออนไลน์ (Social Media) ที่มีต่อโฆษณาที่แฝงมากันนั้นๆ
- อยากให้ผู้พัฒนางานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) พัฒนาโฆษณาออกมาในรูปแบบใด

1.1.2 คำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คำถามสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- ชื่อ นามสกุล ของผู้ให้ข้อมูล
- สถานที่ทำงาน ตำแหน่ง
- หน้าที่รับผิดชอบในด้านการผลิตสื่อ

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

- สื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือไม่อย่างไร
- ทำไมถึงเลือกใช้โฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ ว่ามีข้อได้เปรียบอย่างไร
- ผู้บริโภคกลุ่มใดที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด
- ผลตอบรับที่ได้จากผู้บริโภคหลังเผยแพร่โฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์
- งานโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์ทำอย่างไรจึงจะได้ผลในแง่การเปิดรับของผู้บริโภค

1.1.3 คำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 3 คำถามสัมภาษณ์ ผู้ผลิตสื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Media)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- ชื่อ นามสกุล ของผู้ให้ข้อมูล
- สถานที่ทำงาน ตำแหน่ง
- หน้าที่รับผิดชอบในด้านการผลิตสื่อ

ส่วนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

- กลุ่มผู้บริโภคสื่อดั้งเดิมปัจจุบันเป็นใคร
- คิดอย่างไรกับสื่อโฆษณาแฝงออนไลน์ ที่ปัจจุบันกำลังแพร่หลายอย่างมากในโลกของสื่อออนไลน์ (Social Media)
- ปัจจุบันสื่อออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีผลกระทบอย่างไรต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)
- ผู้ผลิตสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มีวิธีปรับตัวอย่างไรเมื่อเกิดความแพร่หลายของสื่อออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน