

กระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊ก :

กรณีศึกษาเพจหนึ่งฝั่มก

ONLINE ADVERTISING PROCESS ON FACEBOOK PAGE:

THE CASE STUDY OF NANG FANG MOOK

ธัชชัย ลอยแก้ว¹ บุญทริกา รอดเสวก², ไพลิน ทองสา³

และณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ⁴

Thutchai Loykhawe⁵, Boontarika Rodsawake⁶, Phailin Thongsas⁷

and Natwipa Sinsuwarn⁸

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กของเพจหนึ่งฝั่มก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าของเพจและแอดมินเพจเฟซบุ๊กหนึ่งฝั่มก ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กของเพจหนึ่งฝั่มกมี 7 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การชี้แจงอัตราค่าโฆษณาผ่านเรตการ์ด (Rate card) ได้แก่ ตัวอย่างโฆษณา งบประมาณค่าโฆษณา ประเภทงานโฆษณา วันและเวลาดลงโฆษณา (2) การรับบริฟโฆษณาจากลูกค้า ได้แก่ ข้อมูล

¹⁻³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁵⁻⁷ Bachelor's Student, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

⁸ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

สินค้า เนื้อหาที่ให้โฆษณา ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า และการทำสัญญา (3) การสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ ร่างไอเดียโฆษณาและข้อมูลสร้างสรรค์โฆษณาที่ลูกค้าอนุมัติ (4) การผลิตโฆษณา ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิตโฆษณา ขั้นตอนการผลิตโฆษณา และขั้นตอนหลังการผลิตโฆษณา (5) การส่งชิ้นงานโฆษณาเพื่ออนุมัติรอบสุดท้าย ลูกค้าสามารถแก้ไขงานภายใต้ข้อตกลงและเงื่อนไขในสัญญา (6) การลงเพจ ได้แก่ การกำหนดวันและเวลาในการลงโฆษณาในเพจเฟซบุ๊ก (7) การประเมินผล ได้แก่ การประเมินจากการมีส่วนร่วม เช่น จำนวนไลค์ แชร์ การแสดงความคิดเห็น และการประเมินตามระยะเวลา คือ การประเมินประจำสัปดาห์

คำสำคัญ : กระบวนการโฆษณา การโฆษณาออนไลน์ สื่อออนไลน์
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ABSTRACT

The research objective was to study the online advertising process on Nang Fang Mook's Facebook. This research was conducted by qualitative research methodology. Document analysis and in-depth interview with the owner and the administrator of the Facebook page were used to complete this research. The research results indicated that the online advertising process on Nang Fang Mook's Facebook consisted of 7 steps which were; (1) Advertising rate card clarification included advertising

previews, advertising budget, advertising type, and advertising period (date and time). (2) Advertising client briefs included product details, advertisement material and content, information about the product or brand's image, and contract signing. (3) Advertising brief included a creative brief as well as client discussion about revision and approval. (4) The production of advertisements was divided into three stages: pre- production, production, and post- production. (5) Advertising approval, which allows the client to modify the advertisement in accordance with the contract's terms and conditions. (6) The advertisement's page posting included the date and time the advertisement was scheduled to start. (7) Advertising evaluation was divided into two categories: engagement evaluation (like, shares, comments) and period evaluation (weekly assessment).

Keywords: advertising process, online advertising, online media, social networking, facebook fan page

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันสามารถโต้ตอบกันได้ทันที (Real time) สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กัน มี 4 ประเภท ได้แก่ 1. บล็อก (Blogging) 2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) 3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และ 4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เฟซบุ๊ก (Facebook) จัดอยู่ในประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อ สื่อสารกับคนอื่น ๆ ผ่านระบบออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งก็มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profile) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชีการเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักและไม่รู้จักทาง และการส่งข้อความ (Messaging) ทั้งข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ We Are Social ในเรื่อง Thailand Digital 2021 พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟ (Active) มากถึง 51 ล้านบัญชี อันดับที่ 2 ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ด้วยจำนวนบัญชีผู้ใช้ 37.3 ล้านบัญชี และอันดับที่ 3 ได้แก่ เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) มีบัญชีผู้ใช้ตามมา 37 ล้านบัญชี (Marketeeronline, 2564)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีจุดเด่นตรงที่สามารถกระตุ้นผู้ใช้งานในการโพสต์ (Post) แสดงความชื่นชอบด้วยการกดไลก์ (Like) การแบ่งปันข้อมูล (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และตอบสนอง (Respond) ต่อเนื้อหาข่าวสารของผู้อื่นได้ สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) ระบุว่า ปัจจุบันสังคมก้าวเข้าสู่ยุคของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เน้นนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์มักดึงดูดความสนใจมากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลโดยการเขียนหรือตัวอักษร การนำเสนอด้วยภาพเป็นสิ่งที่แบรนด์ (Brand) สมัยใหม่ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การโฆษณาสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า แบรนด์ หรือองค์กรเป็นหลัก นอกจากนั้น การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กยังเป็นวิธีที่องค์กรสามารถใช้เพื่อโต้ตอบกับตลาดเป้าหมาย ในทัศนะของคณะผู้วิจัยเห็นว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยนักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ให้มีโอกาสในการพัฒนาทางการธุรกิจด้วยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ได้หลากหลายรูปแบบและเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคทำให้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและใช้กันแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็กลายมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และก้าวพ้นข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและสถานที่ (No time and space) สื่อ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกไว้ด้วยกันอย่างมากมาย อาทิ ข่าวสารความเคลื่อนไหวประจำวัน ข้อมูลเชิงวิชาการ เชิงพาณิชย์และการตลาด ตลอดจนสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากใช้เวลาไปกับเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโลกอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานาน สอดคล้องกับสถิติจาก We Are Social ที่พบว่าในปี พ.ศ. 2564 คนไทยร้อยละ 69 ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์เป็นหลัก และใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกหรือคิดเป็นร้อยละ 78 นอกจากนั้น คนไทยมากถึงร้อยละ 91 อ่านข่าวออนไลน์มากเป็นอันดับ 2 ของโลก ทำให้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางรับรู้ข่าวสารของคนไทยที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงที่ผ่านมา ที่สำคัญ คือ ข้อมูลจากสถิตียังพบว่า คนไทยเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก มีการโพสต์เฟซบุ๊กเฉลี่ยคนละ 11 ครั้งต่อเดือน และคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

การโฆษณาออนไลน์ คือ การสร้างความสนใจด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Optimization: SEO) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็นผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยตนเองด้วยระบบการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google นักโฆษณาจึงพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคขณะที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ SEO เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเห็น เข้าเยี่ยมชม และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากเว็บไซต์หรือใช้แอปพลิเคชันใช้งานระบบค้นหาข้อมูล นอกจากนั้น นักโฆษณายังนิยมสร้างสรรค์การ

โฆษณาออนไลน์ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ เช่น เนื้อหาอิงกระแส (Real time content) เนื้อหาแบบอัลบั้มเล่าเรื่องราว (Storytelling album content) เนื้อหาแบบถาม-ตอบเพื่อให้ข้อมูล (Question & Opinion content) เนื้อหาแบบคัดคำพูด (Text quote content) และเนื้อหาแบบแนวทางแก้ปัญหาและประโยชน์ (Solvable & Beneficial content) การโฆษณาออนไลน์มีวัตถุประสงค์สำคัญก็เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค สนับสนุน และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งการโฆษณาออนไลน์ด้วยวิธีการข้างต้นก็เป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค (พิเศศ ตันติมาลา, 2561; พัทธ์ชัย ชุมงคล, 2561; ญัฐวิภา สินสุวรรณ, 2564)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจและเข้ามาสร้างเพจ เรียกว่า “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” (Facebook Fan Page) เฟซบุ๊กแฟนเพจมีจุดเด่นกว่าสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ตรงที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าได้มากขึ้น ช่วยให้ทราบปฏิกิริยาตอบรับจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังเป็นช่องทางนำเสนอสินค้า ช้อขาย สอบถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยการรีวิว (Review) ซึ่งเป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง

บรรดาเพจเฟซบุ๊กที่มีจำนวนสมาชิกติดตามจำนวนมากในระดับมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป หนึ่งในนั้น คือ เพจหนังฝั่งมุก

เพจหนังฝั่งมุกก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 มีสมาชิกกดไลก์เพจ 1,007,726 คน และสมาชิกติดตามเพจ 1,029,813

คน (สถิติ ณ วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2565) เพจหนึ่งฝั่งมุกระบู้ด ลักษณะของเพจว่าจัดอยู่ในกลุ่มรีวิวกาพยนตร์และนำเสนอเรื่องราวที่แฝงความสนุกสนานทำให้มีจำนวนผู้ติดตามในระดับผู้ทรงอิทธิพลมหภาค (Macro influencers) การนำเสนอเนื้อหาในเพจมักเกี่ยวกับการนำภาพจากภาพยนตร์มาถ่ายทอดเป็นเรื่องราวประกอบกับการจับกระแสวิกฤตและเหตุการณ์ต่าง ๆ และมีการโฆษณาเป็นหนึ่งในบริการของเพจ

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กจากกรณีศึกษาเพจหนึ่งฝั่งมุก ซึ่งเป็นเพจที่มีความโดดเด่นและมีจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก ด้วยเหตุที่เพจหนึ่งฝั่งมุกไม่ใช่เพจที่รีวิวกาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเพจที่ใช้มุกตลกในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาจนนับเป็นหนึ่งในเพจที่ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อเฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กของเพจหนึ่งฝั่งมุก

นิยามศัพท์

1. กระบวนการโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนเกี่ยวกับการวางแผนออกแบบ ผลิต ตลอดจนการนำเสนอหรือเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาของสินค้า ตรายสินค้า หรือองค์กรไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กจากกรณีศึกษาเพจหนึ่งฝั่งมุก โดยมีขั้นตอนการโฆษณาออนไลน์ เช่น

1.1 การรับบริฟ (Brief) หมายถึง การสรุปความต้องการของ
ลูกค้าและปัญหาของลูกค้ารวมทั้งข้อมูลที่เป็นต้องใช้ในการให้เจ้าของ
เพจและทีมงานเพจหนึ่งฝั่งมุกนั้นคิดงานต่อไปได้

1.2 ร่างไอเดีย (Draft Idea) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รับ
รีพมาตีความว่าสินค้าอย่างไรจะต้องสื่อสารหรือโฆษณาออกไปอย่างไร
รวมทั้งมีข้อแตกต่างจากตราสินค้าหรือแบรนด์คู่แข่งอย่างไร

1.3 ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การคิดและ
ออกแบบงานโฆษณาเพื่อขายสินค้าว่าต้องนำเสนอหรือสื่อสารอย่างไรให้
ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับสินค้า เช่น ความสนุกสนาน ความตลกขบขัน ฯลฯ

1.4 ขั้นตอนการผลิต (Production) หมายถึง ขั้นตอนการผลิต
โฆษณา เป็นขั้นตอนในการวางแผนและผลิตงานที่ได้รับมอบหมายจาก
ลูกค้าเพื่อนำชิ้นงานโฆษณามาลงในเพจซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ
ขั้นตอนก่อนการผลิตโฆษณา ขั้นตอนการผลิตโฆษณา และขั้นตอนหลัง
การผลิตโฆษณา

1.5 การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การรวบรวม
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลของการโฆษณาในเพจเพื่อวัดการเข้าถึงหรือการมี
ส่วนร่วมในมิติต่าง ๆ เช่น การกดไลค์หรือแชร์ รวมถึงการกำหนด
ระยะเวลาใน
การวัดผล

2. การโฆษณาออนไลน์ หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ใช้
ระบบการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ มี
วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ การจดจำ ทิศนคติ ภาพลักษณ์
ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างสินค้าหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันจะเป็นการสร้าง
ยอดขายและผลกำไรให้กับองค์กร

3. เพจหนังสือพิมพ์ หมายถึง เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อรีวิวกาพย์ยนตร์
และให้บริการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าที่ใช้จุดจูงใจตลกขบขันและ
สนุกสนานจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเพจทำให้มีสมาชิกติดตามใน
ระดับผู้ทรงอิทธิพลมหาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงกระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟ
ซบุ๊กของเพจหนังสือพิมพ์ นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และนัก
ประชาสัมพันธ์สามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลการ
วางแผนโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารการตลาด
ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก รวมถึงผู้ที่สนใจหรือเพจที่กำลังให้บริการโฆษณาสามารถ
นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดขั้นตอนการให้บริการ
โฆษณาออนไลน์ได้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทบทวนแนวคิดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็น
กรอบการวิจัย สรุปพอสังเขป ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการโฆษณา

แม้ว่าสินค้าและบริการจะมีคุณภาพดีเท่าไรก็ตาม แต่ถ้าหาก
ผู้บริโภคไม่รู้จกก็ย่อมไม่เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการซึ่งถือว่าเป็น
เป้าหมายสำคัญของภาคธุรกิจ การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการ
สื่อสารการตลาดที่มีบทบาทหลักเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้สินค้าและ

บริการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้าง รวมถึงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ธีรชัย ศิริสัมพันธ์ (2553) ระบุถึงกระบวนการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ สรุปรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับข้อมูลจากลูกค้า ขั้นแรกลูกค้าจะให้บริษัทโฆษณารับทราบข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความต้องการและวัตถุประสงค์ของงานที่ต้องการ โดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ กลยุทธ์ และแนวทางการทำการตลาด ในการประชุมรับทราบข้อมูลระหว่างลูกค้ากับฝ่ายบริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณามักมีการซักถามและตอบข้อสงสัยอย่างกว้างขวาง กระบวนการนี้ทำให้เกิดความชัดเจนถูกต้องของการเขียนโจทย์งานสร้างสรรค์ซึ่งจะช่วยลดเวลาการทำงาน ค่าใช้จ่าย และลดความกังวลให้กับทีมสร้างสรรค์ที่อาจจะยังไม่เข้ามาเกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้ ที่สำคัญที่สุด คือ ต้องเข้าใจและระบุวัตถุประสงค์ได้ตรงความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การเขียนโจทย์งานสร้างสรรค์ โจทย์งานสร้างสรรค์ถือว่าเป็นเอกสารที่สำคัญที่สุดในการทำงานของบริษัทโฆษณา จึงควรมีนักวางแผนที่เข้าใจผู้บริโภคและระดมความคิดทั้งจากหัวหน้าทีมบริหารลูกค้า และจากผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลถูกกลั่นกรองให้ตรงตามวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลงานสร้างสรรค์ ภายหลังจากที่ทีมสร้างสรรค์รับทราบข้อมูลจากโครงงานสร้างสรรค์และร่วมประชุมครั้งแรกแล้วจะมีการจัดการประชุมพิจารณางานสร้างสรรค์อีกครั้ง การ

ทำให้งานสร้างสรรค์มีความสำคัญในการต่อยอดความเข้าใจและความต้องการที่สอดคล้องกันในการผลิตงานโฆษณาระหว่างบริษัทโฆษณากับลูกค้าเป็นการวางกรอบกลยุทธ์ กติกา งบประมาณ ขอบเขตระยะเวลา และความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงเป็นการเน้นว่าบริษัทโฆษณาได้รับการอนุมัติจากลูกค้าให้ดำเนินการผลิตงานได้

ขั้นตอนที่ 4 การวางแผนโฆษณา ประกอบไปด้วย 1. การทบทวนแผนการตลาดเพื่อทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของบริษัทและวิเคราะห์ว่าจะทำแผนโฆษณาอย่างไรให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2. การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา ก่อนที่จะทำการโฆษณาใด ๆ ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำโฆษณา ตัวอย่างวัตถุประสงค์ของโฆษณา เช่น เพื่อสร้างความตระหนักถึง เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อสร้างความเชื่อ เพื่อสร้างความต้องการ และเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

ขั้นตอนที่ 5 กลยุทธ์การโฆษณาและส่วนประสมการสร้างสรรค์ กลยุทธ์การโฆษณาเป็นขั้นตอนที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ 1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นักการตลาดกำหนดไว้ในแผนการตลาด 2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสร้างสรรค์คุณค่า คุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักโฆษณาต้องสร้างสรรค์ข้อความภาพ และอื่น ๆ ที่จะสื่อแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. ข้อมูลข่าวสารโฆษณา นักโฆษณาต้องสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดงบประมาณการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณามีความสัมพันธ์กับยอดขายและกำไร ถึงแม้ว่าจะไม่มีวิธีการประเมินความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบ แต่นักโฆษณามีสมมติฐานการประเมินความสัมพันธ์ เช่น การกำหนดงบประมาณโดยพิจารณาจากสัดส่วนจากการขายและส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่ใช้การสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ซึ่งไม่มีการโต้ตอบจากผู้รับสาร แต่เมื่อสื่อแพร่หลาย ประกอบกับสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อดั้งเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียวมาเป็นสื่อที่สามารถรวบรวมเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอไว้ด้วยกันในสื่อเดียว สามารถสื่อสารข่าวสารได้ง่ายขึ้น มีการโต้ตอบกันในทันทีทันใด เกิดการส่งข้อมูลข่าวสารเชิงการตลาดได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ติดตามและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่าย ญัฐวิภา สินสุวรรณ (2558) ระบุว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดนำมาใช้ประโยชน์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของภาคธุรกิจอีกด้วย

เมื่อพิจารณาในเชิงการตลาดออนไลน์ ญัฐวิภา ยังอธิบายว่าการตลาดออนไลน์ (Online marketing) หรือการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรธุรกิจต่างหันมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้นประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและต้นทุนในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทำให้สื่อออนไลน์เป็นทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมจากองค์กรภาคธุรกิจ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ยังมีคุณลักษณะที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม กล่าวคือ สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่อาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันซึ่งผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา สื่อออนไลน์ยังจัดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-ways communication) เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบกลับได้ทันที (Immediately interaction) สื่อออนไลน์มีความยืดหยุ่นเพราะสามารถออกแบบรูปแบบการสื่อสารการตลาดได้หลากหลาย การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของภาคธุรกิจในปัจจุบันก็มีเป้าหมายหลายประการ ทั้งเพื่อสร้างความรู้จักกับแบรนด์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ เพื่อแนะนำสินค้า ส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมผ่านชุมชนออนไลน์และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สื่อออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่ก้าวเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ระบุถึงบทบาทของการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่ามีความสำคัญสำหรับนักการตลาดหลายประการ เช่น

1. การตลาดออนไลน์ช่วยขายสินค้าเนื่องจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนหน้าร้านค้าเพื่อนำเสนอสินค้าซึ่งหน้าร้านอย่างเฟซบุ๊กยังนับว่าเป็นพื้นที่ขายสินค้าที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งยังเป็นพื้นที่เชิงการค้า (Commerce) และพื้นที่ชุมชน (Community) ในเวลาเดียวกัน

2. การตลาดออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) รวมถึงการรับรู้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่อาศัยการสื่อสารผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นอกเหนือจากการใช้สื่อออฟไลน์อื่น ๆ

3. การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นและบริการจากลูกค้าโดยลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้า บริการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจสามารถรับรู้ความคิดเห็นของลูกค้าได้ทันที เช่น ปฏิกิริยาของลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้า

4. การตลาดออนไลน์ช่วยสร้างชุมชน กล่าวคือ การตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทั่วโลกแสดงความชื่นชอบหรือติดตามในทวีตเตอร์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ การตลาดออนไลน์จึงช่วยสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นมาในเวลาเดียวกันเพื่อเป็นพื้นที่ให้สมาชิกของแบรนด์ใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นรวมทั้งร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกัน วิธีการนี้ทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกัน เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านกลวิธี เช่น การแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูล การโหวต (Vote) ความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น (Discuss) ต่อประเด็นต่าง ๆ

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องกระบวนการโฆษณาออนไลน์ในสื่อเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาเพจหนึ่งผิงมุกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) ซึ่งเป็นเอกสารภายในของเพจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโฆษณาออนไลน์ ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการลงโฆษณาในเพจหนึ่งผิงมุก ได้แก่ เจ้าของเพจและทีมงานแอดมินที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเพจและการรับงานและผลิตโฆษณาออนไลน์ของเพจ

เครื่องมือการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure interview) มุ่งเน้นการใช้คำถามปลายเปิด (Open-ends questions) ซึ่งได้ประเด็นคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมประกอบกับข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร ตัวอย่างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เช่น

1. กระบวนการลงโฆษณาออนไลน์กับเพจหนึ่งผิงมุก มีขั้นตอนอย่างไร
2. Rate Card คืออะไร มีรายละเอียดอย่างไร
3. กระบวนการคิด ออกแบบ และสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อโฆษณา (Creative concept) มีขั้นตอนอย่างไร ขอให้ยกตัวอย่างประกอบ
4. การร่างไอเดีย (Draft idea) คืออะไร ดำเนินการอย่างไร

5. การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา (Creative) มีรายละเอียด
การดำเนินงานอย่างไร

6. ข้อมูลอะไรบ้างที่ลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทน
โฆษณา) ต้องส่งให้ทางเพจเพื่อประกอบการคิด ออกแบบ และ
สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา

7. กระบวนการผลิตงานโฆษณาในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด
อย่างไร

7.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ดำเนินการ
อย่างไร

7.2 ขั้นตอนการผลิต (Production) ดำเนินการอย่างไร

7.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ดำเนินการ
อย่างไร

8. การประเมินผลโฆษณาออนไลน์ที่ลงในเพจมีวิธีการวัดผล
หรือไม่ อย่างไร

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์เอกสารภายในของเพจหนึ่งฝั่งมุกประกอบกับการ
ติดตามการโฆษณาของเพจเป็นระยะเวลา 8 เดือน ระหว่างเดือน
มิถุนายน พ.ศ. 2563 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เพื่อนำมาเป็นข้อมูล
เบื้องต้นในการกำหนดประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูล
คนสำคัญต่อไป

2. พัฒนาแนวคำถามในการสัมภาษณ์และประสานงานกับผู้ให้
ข้อมูลคนสำคัญที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการโฆษณาออนไลน์ของ
เพจหนึ่งฝั่งมุก

3. กำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามให้ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญสะดวก
4. ดำเนินการสัมภาษณ์พร้อมขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อนำมาถอดเทปแบบละเอียด และส่งข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาสรุปและวิเคราะห์เป็นผลการวิจัย
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตามกรอบการทบทวนวรรณ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการโฆษณาออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และแรงจูงใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณานาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กเพจหนังฝั่งมุก ประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การชี้แจงอัตราค่าโฆษณาผ่านเรตการ์ด (Rate Card) (2) การรับบริฟโฆษณาจากลูกค้า (3) การสร้างสรรค์โฆษณา (4) การผลิตโฆษณา (5) การส่งชิ้นงานโฆษณาเพื่ออนุมัติรอบสุดท้าย (6) การลงเพจ และ (7) การประเมินผล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟรมหนึ่งฟังก์

1. ขั้นตอนการชี้แจงอัตราการโฆษณาผ่านเรตการ์ด (Rate card) หมายถึง เอกสารที่มีข้อมูลราคาและคำอธิบายของโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ หรืออัตราค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ที่ตั้งราคาขึ้น เพื่อให้เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์ตลอดจนตัวแทนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาก่อนที่จะลงโฆษณาเอกสารที่เรียกว่า Rate Card ของเฟรมหนึ่งฟังก์ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ตัวอย่างโฆษณา งบประมาณค่าโฆษณา ประเภทงานเดี่ยว/สลับ วันและเวลา

1.1 ตัวอย่างโฆษณา คือ ภาพชิ้นงานโฆษณาที่เคยใช้ลงในเพจ เพื่อให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่าง และนำไปประกอบการตัดสินใจในการว่าจ้างเฟรมหนึ่งฟังก์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ

1.2 งบประมาณค่าโฆษณา คือ การแสดงอัตราค่าโฆษณาสำหรับลูกค้าที่สนใจลงโฆษณาสินค้าหรือบริการในเพจหนึ่งฟังก์ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าโฆษณาแต่ละชิ้นใช้งบประมาณเท่าใด ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกงานโฆษณาได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการและงบประมาณที่มีเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.3 ประเภทงานโฆษณา คือ ประเภทงานของชิ้นงานโฆษณาที่ทางเพจนำมาให้ลูกค้าพิจารณาเลือก มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ ภาพเดี่ยว ภาพแบบอัลบั้ม และคลิปวิดีโอ แต่โดยส่วนใหญ่ทางเพจจะเน้นให้บริการงานโฆษณาประเภทภาพเดี่ยวและภาพอัลบั้มเป็นหลัก

1.3.1 ภาพเดี่ยว เป็นการโฆษณาโดยทางเพจจะโพสต์ภาพพร้อมข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ

1.3.2 ภาพแบบอัลบั้ม เป็นการโฆษณาโดยทางเพจจะโพสต์ภาพเป็นมุกดลกแฝงกับสินค้าหรือรีวิว (Review) ประมาณ 10-15 หน้า พร้อมข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ

1.3.3 คลิปวิดีโอ เป็นการโฆษณาโดยทางเพจจะโพสต์คลิปวิดีโอลงเพจ พร้อมข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ

1.4 วันและเวลาลงโฆษณา คือ กำหนดการที่ลูกค้าตกลงวันและเวลาในการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาไปกับทางเพจ มี 2 รูปแบบ คือ (1) ลูกค้ากำหนดวันและเวลาเอง และ (2) ลูกค้าให้ทางเพจเป็นผู้กำหนดวันและเวลา

2. การรับบริฟโฆษณาจากลูกค้า หมายถึง การสรุปรายละเอียด รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา เช่น สิ่งที่ลูกค้าต้องการสื่อสาร

(โฆษณา) ข้อห้าม ข้อจำกัดต่าง ๆ ของสินค้า ขั้นตอนนี้เป็นการทำงานโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยการรับบริฟโฆษณาจากลูกค้า ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.1 *ข้อมูลสินค้า* คือ รายละเอียดงานที่ลูกค้าต้องการให้ทางเพจจัดทำเป็นชิ้นงานโฆษณาลงเผยแพร่ในเพจ

2.2 *เนื้อหาที่ให้โฆษณา* คือ การสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าไปยังลูกค้า โดยใช้หลักการสร้างสรรค์ข้อมูลผ่านเนื้อหา (Content) ซึ่งถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้างสรรค์เนื้อหาตามกระแสเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม (Engagement) กับสินค้าและเพจ

2.3 *ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้า* หมายถึง ภาพของสินค้าที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ส่วนตัวและประสบการณ์จากการเปิดรับสื่อโฆษณา ดังนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้และการจดจำที่เพจหนึ่งพึงถูกต้องสรุปข้อมูลภาพลักษณ์สินค้าและตราสินค้ากับเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ชัดเจนก่อนการสร้างสรรค์และผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา

2.4 *การทำสัญญา* หมายถึง ขั้นตอนการพิจารณาและตรวจสอบเอกสารข้อตกลงระหว่างลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของสินค้ากับทางเพจ เอกสารสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ เช่น แกะไขงานตามข้อตกลงได้ 3 ครั้ง และในกรณีที่มีการส่งงานแล้วลูกค้ายกเลิกต้องจ่ายเงินเต็มทุกกรณี ลงท้ายด้วยลายมือชื่อของทั้งสองฝ่าย โดย

ปรากฏในรูปแบบใบเสนอราคาที่ทางเพจให้ลูกค้าพิจารณาและอนุมัติลงลายมือชื่อจะถือว่าเป็นเอกสารสัญญา

3. การสร้างสรรค์โฆษณา หมายถึง ข้อมูลที่ทางเพจคิดออกแบบ นำเสนอ และตกลงกับลูกค้าเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้ามากที่สุด ขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณาประกอบไปด้วยร่างไอเดียโฆษณาและข้อมูลสร้างสรรค์โฆษณาที่ลูกค้าอนุมัติ

3.1 ร่างไอเดียโฆษณา คือ การร่างความคิดเบื้องต้นในชิ้นงานโฆษณาขึ้นอย่างคร่าว ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจของลูกค้า ถ้าลูกค้าได้ตัดสินใจตกลงแล้วก็สามารถนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาจริง

3.2 ข้อมูลสร้างสรรค์โฆษณาที่ลูกค้าอนุมัติ คือ ลูกค้าตกลงตามร่างไอเดียหรือการสร้างสรรค์ที่ทางเพจนำเสนอไป หลังจากที่ถูกลูกค้าตกลงและพอใจกับงานทั้งหมดแล้วจึงนำมาผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณาเพื่อลงเป็นโฆษณาในเพจต่อไป

4. ขั้นตอนการผลิตโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนวางแผนและผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าเพื่อนำชิ้นงานโฆษณามาลงในเพจมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการผลิตโฆษณา ขั้นตอนการผลิตโฆษณา และขั้นตอนหลังการผลิตโฆษณา

4.1 ขั้นตอนก่อนการผลิตโฆษณา คือ การเตรียมการวางแผนหาข้อมูล คัดเนื้อหาหรือคอนเทนต์ เขียนบท และหาภาพประกอบชิ้นงานโฆษณา

4.1.1 การคัดคอนเทนต์ มุกตลก และเรื่องราว คือ การหาข้อมูลหรือได้รับข้อมูลจากลูกค้าแล้วเพจหนึ่งฝั่งมุกนำมาคิด ออกแบบ

และสร้างสรรค์เนื้อหา มุกตลก หรือเนื้อเรื่องให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าบริฟให้ทางเพจ

4.1.2 การเขียนบท คือ การเขียนข้อมูลจากบริฟของลูกค้าประกอบเข้ากับการสร้างสรรค์มุกตลกซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของเพจหนึ่งฝั่งมุกลงไปบนแคปชั่น (Caption) ในชิ้นงานโฆษณา

4.1.3 การหาภาพประกอบ คือ การโฆษณาออนไลน์ในเพจหนึ่งฝั่งมุก พบว่า ในบางกรณีที่ลูกค้าให้เฉพาะข้อมูลของสินค้าแต่ไม่ได้ให้ภาพประกอบมาด้วย ทางเพจต้องไปหาภาพมาประกอบกับข้อมูลที่ลูกค้า

บริฟมาแต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะส่งข้อมูลพร้อมภาพประกอบมาให้เพื่อป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์ภาพ

4.1.4 การพิจารณาลิขสิทธิ์ คือ กรณีที่ลูกค้าให้ภาพหรือวิดีโอมาพร้อมกับข้อมูลให้กับทางเพจหนึ่งฝั่งมุก ทางเพจก็จะถือว่าไม่ติดลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าไม่มีภาพหรือวิดีโอให้ ทางเพจจะใช้วิธีการวาดภาพขึ้นมาใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพ

4.2 ขั้นตอนการผลิตโฆษณา คือ ขั้นตอนผลิตชิ้นงานภาพโฆษณาทั้งภาพเดี่ยวและภาพอัลบั้มด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop และตรวจสอบข้อผิดพลาดก่อนนำชิ้นงานโฆษณาลงในเพจ รายละเอียดของขั้นตอนการผลิตโฆษณา มีดังนี้

4.2.1 งานภาพเดี่ยวและภาพอัลบั้ม พบว่า การให้บริการโฆษณาออนไลน์ของเพจเน้นประเภทภาพมากกว่าคลิปวิดีโอ งานภาพเดี่ยวใช้ระยะเวลาในการผลิตชิ้นงานโฆษณา 1-2 วัน งานภาพอัลบั้มใช้ระยะเวลาผลิตชิ้นงานโฆษณา 2-3 วัน ในขณะที่ การผลิตคลิปวิดีโอใช้

ระยะเวลาประมาณ 5-7 วัน โดยทางเพจจะกำหนดระยะเวลาในการผลิตชิ้นงานเพื่อส่งให้ลูกค้าพิจารณาและตกลงกันก่อนที่จะเผยแพร่โฆษณาในเพจ

4.2.2 การพิสูจน์อักษร คือ การตรวจสอบเนื้อหาให้ออกมาเรียบร้อยและถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นจำนวนตัวอักษร ตัวสะกด และรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้เหมาะสมกับการโฆษณาในหน้าเพจเฟซบุ๊ก

5. การส่งชิ้นงานโฆษณาเพื่ออนุมัติรอบสุดท้าย คือ ขั้นตอนที่เพจหนึ่งฝั่งมุกส่งชิ้นงานโฆษณาให้ลูกค้าพิจารณาถ้าลูกค้าพอใจและตกลงก็สามารถนำชิ้นงานโฆษณาลงในเพจได้ อย่างไรก็ตาม พบว่าขั้นตอนนี้ลูกค้าสามารถแก้ไขงานได้ตามข้อตกลงและเงื่อนไขของสัญญาการจ้างโฆษณาที่กำหนดไว้ 3 ครั้ง กล่าวคือ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการแก้ไขชิ้นงานโฆษณา ลูกค้าสามารถแก้ไขได้ภายใน 3 ครั้งแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย หากต้องการแก้ไขชิ้นงานโฆษณาในขั้นตอนนี้และลูกค้าแก้ไขงานมาแล้วเกินกว่า 3 ครั้ง ลูกค้าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามอัตราที่ตกลงกันไว้ในสัญญา

6. การลงเพจ คือ ขั้นตอนหลังจากลูกค้าได้อนุมัติชิ้นงานโฆษณาและทำการตกลงวันและช่วงเวลา เพื่อเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาในเพจหนึ่งฝั่งมุก

7. การประเมินผล คือ การติดตามและวัดผลของชิ้นงานโฆษณาที่ได้ลงไปในเพจว่ามีทิศทางไปทางบวกหรือทางลบ มีสมาชิกหรือผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายสนใจมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากการมีส่วนร่วมกับโพสต์ในด้านต่าง ๆ คือ จำนวนไลค์ (Like) แบ่งปันข้อมูลหรือแชร์ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งทางเพจจะ

รายงานสถิติเป็นรายสัปดาห์ ทั้งนี้ หากลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาสถิติที่ทางเพจส่งไปแล้วต้องการจะเพิ่มยอดการเข้าถึงด้วยการบู้สโพนส์ (Boost Post) ทางเพจก็สามารถดำเนินการให้ได้เช่นกัน

7.1 การประเมินจากการมีส่วนร่วม

7.1.1 *ไลก์* คือ การที่ลูกเพจแสดงความรู้สึกต่อโพสดีขงงานโฆษณา เพจหนึ่งผ่งมูกได้แบ่งการไลก์เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึกในอารมณ์เชิงบวก (Positive) และความรู้สึกในอารมณ์เชิงลบ (Negative) โดยไลก์เชิงบวก คือ ูกใจ รักเลย ห่วงใย ฮา และว้าว ส่วนของไลก์เชิงลบ คือ เสร้าและโกรธ

7.1.2 *แชร์* คือ การบอกต่อหรือส่งโพสดีขงที่สมาชิกเพจแบ่งปันขงงานโฆษณาที่เพจลงไปยังคนอื่น ๆ ขงนับเป็นผลดีต่อการโฆษณาเพราะทำให้ได้ผู้รับสารโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Earned media) ขงยังเป็นอีกหนึ่งวิธีในการวัดระดับว่าการลงขงงานโฆษณาที่ลูกเพจขงมมีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูลต่อ ๆ กันมาน้อยแค่ไหน

7.1.3 *การแสดงความคิดเห็น* คือ การที่สมาชิกเพจแสดงความคิดเห็นลงไปโพสดีขงโฆษณาขงเพจหนึ่งผ่งมูกพิจารณาการแสดงความคิดเห็นด้วยการตรวจสอบขงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบประกอบการประเมินกับจำนวนไลก์และแชร์แล้วนำเสนอเป็นรายงานการประเมินผลให้กับลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

7.2 *การประเมินตามระยะเวลา* คือ ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลสถิติในการเข้าถึงของแต่ละโพสดีเพื่อส่งผลประเมินกลับไปขงลูกค้า ระยะเวลาการประเมินผลขึ้นอยู่กับขอตกลงในการลงโฆษณาขง

เพจซึ่งมีทั้งการลงโฆษณาแบบรายสัปดาห์หรือแบบรายเดือน โดยปกติแล้ว ทางเพจจะมีการเก็บข้อมูลสถิติส่งให้ลูกค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาเพจหนึ่งฝั่งมุกนำมาสู่ประเด็นการอภิปรายผลการวิจัยที่สำคัญ 4 ประเด็น ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้กับกระบวนการของการโฆษณาแบบดั้งเดิมในอดีตตามที่ธีรชัย ศิริสัมพันธ์ (2553) ระบุถึงกระบวนการโฆษณาว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ (1) การรับข้อมูลจากลูกค้า (2) การเขียนโจทย์งานสร้างสรรค์ (3) การประเมินผลงานสร้างสรรค์ (4) การวางแผนโฆษณา (5) กลยุทธ์การโฆษณาและส่วนประสมการสร้างสรรค์ (6) การกำหนดงบประมาณการโฆษณา ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการโฆษณาออนไลน์ซึ่งเป็นการโฆษณารูปแบบใหม่ยังคงมีขั้นตอนการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่เพิ่มเติมขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การชี้แจงอัตราการโฆษณาในเฟซบุ๊กของเพจ หรือ Rate Card ให้ลูกค้าทราบเพื่อให้เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของแบรนด์ ตลอดจนบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นลูกค้าหลักที่ว่าจ้างการโฆษณาผ่านเพจหนึ่งฝั่งมุกใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาก่อนที่จะลงโฆษณา โดยข้อมูลที่ปรากฏใน Rate Card ได้แก่ ตัวอย่างโฆษณา งบประมาณค่าโฆษณา ประเภทงานโฆษณา วันและเวลาในการลงโฆษณา ในขั้นตอนของการชี้แจงอัตราการโฆษณาในเฟซบุ๊กของเพจหนึ่งฝั่งมุก ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย พบว่า การชี้แจงรายละเอียดและอัตราค่าโฆษณาเป็น

ขั้นตอนสำคัญของการโฆษณาออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กด้วยเหตุผลที่ว่า การติดต่อกันระหว่างเพจกับลูกค้าส่วนใหญ่ติดต่อผ่านทางออนไลน์จึงต้องมีรายละเอียดของการให้บริการโฆษณาให้ลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจลงโฆษณา กับเพจหนึ่งฝั่งมุก

2. ผลการวิจัย พบว่า ภาพของสินค้าที่สื่อออกมาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ สามารถจดจำตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้นั้นเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โฆษณา ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการโฆษณาออนไลน์ของเพจหนึ่งฝั่งมุก ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ การโฆษณาเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้สินค้าเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ทั้งยังโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; นชกฤต วันตะเมธ, 2557; สิทธิ อีสรณ์, 2562) การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) คณะผู้วิจัยจึงพบขั้นตอนการโฆษณาที่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือการโฆษณาออนไลน์ผ่านเพจบุ๊ก (สื่อใหม่) คือ ขั้นตอนการรับบริพจากลูกค้าที่ทางเพจหนึ่งฝั่งมุกในฐานะผู้ออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาต้องสรุปข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าที่ว่าจ้างเพจในการลงโฆษณา ก่อนเพื่อทางเพจจะได้ออกแบบภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้าไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนทำให้การโฆษณาบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า

3. ผลการวิจัย พบว่า เพจหนังฝั่งมุกมีเทคนิคการลงโฆษณาที่น่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวของเพจ คือ การใช้มุกตลกในการผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพจให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และอิงกระแสสังคม การใช้มุกตลกเป็นจุดดึงดูดใจโฆษณา (Advertising appeal) ที่ช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาน่าสนใจและสะดุดตาผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ O’Guinn, Allen, & Semenik (2009) ระบุว่า การโฆษณาด้วยการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า และ Belch & Belch (2009) กล่าวว่าเนื้อหาโฆษณาที่ใช้มุกตลกช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของศุภลักษณ์ เลาทองดี (2546) พบว่า สื่อโฆษณาสามารถสะดุดตาและดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายให้หยุดหันมามองและเดินเข้ามาชมสินค้าอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด การโฆษณาจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กลวิธีในการออกแบบสื่อให้มีความน่าสนใจและสะดุดตาซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า โพสต์โฆษณาทางเพจหนังฝั่งมุกได้รับความน่าสนใจจากผู้ติดตามเพจการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาสามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการไลก์ แชร์ และการแสดงความคิดเห็น เช่น โฆษณาที่มียอดคนกดไลก์มากที่สุดจำนวน 89,000 คนเป็นการโฆษณาโปรโมทแอปพลิเคชัน AirPay และการแชร์โฆษณาที่มียอดการแชร์มากที่สุดจำนวน 7,300 ครั้ง เป็นการรีวิวหนังในแอปพลิเคชัน Netflix

คณะผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การใช้มุกตลกสอดแทรกในชิ้นงานโฆษณาของเพจหนังฝั่งมุกเป็นเพราะเพจที่จัดอยู่ในกลุ่มสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน นอกจากนั้น ความตลก ความสนุกสนาน และความ

บันเทิงยังเป็นจุดมุ่งใจการโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาเรื่องราวเพื่อผ่อนคลายความเครียด ข้อสังเกตข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของวณพงษ์ นิยมสุวรรณและวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ที่ระบุว่า เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ขัน ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

4. ผลการวิจัย พบว่า บุคลากรของเพจหนึ่งฝั่งมุกมีจำนวน 3 คน คือ 1. คุณอภิชาติ ชัยลังกา เจ้าของเพจ ทำหน้าที่ในฝ่ายวางแผน (Planner) และฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) 2. คุณปิยนุช บุตรโสม ทำหน้าที่ในฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account executive) 3. คุณปิยะวรรณ บุตรโสม ทำหน้าที่ฝ่ายแอดมินเพจ ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ที่มีหลายตำแหน่ง เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account executive) ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ฝ่ายกำกับศิลป์ (Art director) ฝ่ายคิดคำเพื่อใช้ในการโฆษณา (Copy writer) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planner) ฝ่ายวางแผนสื่อ (Media planner) ฯลฯ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อใหม่อย่างเพจเฟซบุ๊กใช้บุคลากรจำนวนน้อยกว่ารูปแบบของบริษัท ขั้นตอนการดำเนินงานไม่สลับซับซ้อนหรือเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบการทำงานแบบ Mini-Style ทั้งนี้เพื่อให้โฆษณาสามารถเผยแพร่ได้รวดเร็วทันกับกระแสสังคมหรือสถานการณ์ ณ ขณะนั้นซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของการโฆษณาออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊กเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้น การโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กจึงเป็นรูปแบบการโฆษณาที่เจ้าของสินค้านิยมใช้เพื่อสร้างการรับรู้

ตราสินค้าและใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์อื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กระบวนการโฆษณาออนไลน์ของเพจหนึ่งฟังก์มีขั้นตอนที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชี้แจงอัตราการโฆษณาในเฟซบุ๊กของเพจ ซึ่งเป็นขั้นตอนการชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงราคาต่าง ๆ ในการลงโฆษณาต่อชิ้นงาน ตลอดจนตัวอย่างโฆษณา งบประมาณค่าโฆษณา ประเภทชิ้นงานโฆษณา วันและเวลาในการลงโฆษณา ดังนั้น ทางเพจอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจสามารถประยุกต์ใช้กระบวนการโฆษณาออนไลน์จากเพจหนึ่งฟังก์ไปปรับใช้ได้ซึ่งน่าจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจจ้างงานโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

2. เพจหนึ่งฟังก์มีเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้มุกตลกด้วยการเล่าเรื่องผ่านภาพเหตุการณ์จากภาพยนตร์และใส่ข้อความแนวตลก ทั้งยังมีการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือเหตุการณ์ที่เป็นกระแสสังคม ณ ขณะนั้น มาใช้ในการผลิตชิ้นงานโฆษณา ทำให้การโฆษณาน่าสนใจ ทันกระแสสังคม ดึงดูดสมาชิกซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ที่สนใจโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กสามารถนำเทคนิคดังกล่าวไปประกอบกับการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตมุ่งศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาการศึกษากลยุทธ์หรือ

กลวิธีการโฆษณาในเพจเฟซบุ๊กที่มีผู้ติดตามจำนวนมากซึ่งอาจค้นพบกลยุทธ์หรือกลวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจ โดยใช้การวิเคราะห์หัตถ์บทขึ้นงานโฆษณา (Textual Analysis) หรือการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาออนไลน์

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกกรณีศึกษาซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงทำให้ไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้างได้ (Generalization) ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาศึกษากระบวนการโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊กจากหลาย ๆ กรณีศึกษาเพื่อหาข้อสรุปร่วมกันอันจะทำให้สามารถอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้างหรืออาจทำให้ได้แบบแผนกระบวนการโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก

3. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยจากมุมมองผู้ส่งสาร (Sender) คือ เพจหนึ่งฝั่งมุก การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาการศึกษาจากมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กมีปฏิกิริยาและตอบสนองต่อการโฆษณาผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างไรซึ่งน่าจะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิผลของการโฆษณาออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. เบ็ดลถิตติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก, สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม พ.ศ. 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.

- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทาง
การตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน
สังคมไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา*, 23(43): 171-195.
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2564). *หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*.
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. ปทุมธานี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรชัย ศิริสัมพันธ์. (2553). *การสร้างสรรคงานโฆษณา*. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วฒนพงษ์ นิมสุวรรณและวิรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้
เครื่องมือสื่อสารในแผนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารใน
แผนเพจบน เฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
*วารสารเทคโนโลยีสุรนารี Suranaree Journal of Social
Science*, 7(1): 37-67.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.
วารสารนักบริหาร, 31(4): 99-103.
- พิทักษ์ ชุมงคล. (2561). หน่วย 12 การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ใน
หน่วยชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 11-
15 (น.1-70). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พิเศศ ตันติมาลา. (2561). *หน่วย 11 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ในหน่วยชุดวิชา 16353 หลักการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 11-15 (น.1-81)*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- ศุภลักษณ์ เลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1): 21-36.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Marketeeronline. (2564). *โลกโซเชียลมีเดียของคนไทย ในปี 2564 ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม พ.ศ. 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/209273>

ภาษาต่างประเทศ

- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill.
- O’Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2009). *Advertising and integrated brand promotion*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.