

การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ

นางสาวเกศรินทร์ รัตนพรรัตนทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

CONTENT ANALYSIS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS MESSAGE OF CONSUMER
PRODUCTS ON FACEBOOK FANPAGE

Miss Kessarin Rattanaphanthong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
โดย	นางสาวเกศริน รัตนพรรณทอง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

เกศริน รัตนพรธทอง : การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด
ของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (CONTENT ANALYSIS OF MARKETING
PUBLIC RELATIONS MESSAGE OF CONSUMER PRODUCTS ON FACEBOOK
FANPAGE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล, 138 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน
การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค (2) เพื่อศึกษาปริมาณของประเภทสาร
ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่จำแนกตามประเภทสาร
ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยการวิจัยเชิง
ปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหลัก โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ ศึกษา
เฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคหมวด FMCG ของประเทศไทย จำนวน 3 ตรา
สินค้าแรกที่มีคนกดไลค์สูงสุด ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ทำการเก็บ
ข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วันต่อแต่ละตราสินค้า ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31
ธันวาคม พ.ศ. 2555 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า (1) มีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทั้ง 5
ประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป โฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้น
การตลาด การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ โดยพบสารประเภทการ
ส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 78.54) รองลงมา คือ สารประเภทการมีปฏิสัมพันธ์
ออนไลน์และสารประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ตามลำดับ (2) มีการใช้
แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 3 แอปพลิเคชัน คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ โดยพบการใช้
แอปพลิเคชันลิงก์และรูปภาพผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยเป็น
การใช้ผ่านสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่แอปพลิเคชันการอัปเดต
สถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์
เพียงประเภทเดียว ด้านการทดสอบสมมติฐานไม่พบความเกี่ยวข้องระหว่างแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
กับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อผู้นิสิต.....

ปีการศึกษา 2555 ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##5484656328: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CONTENT ANALYSIS / MARKETING PUBLIC RELATIONS / CONSUMER PRODUCT/
FACEBOOK FANPAGE

KESSARIN RATTANAPHANTHONG: CONTENT ANALYSIS OF MARKETING PUBLIC RELATIONS MESSAGE OF CONSUMER PRODUCTS ON FACEBOOK FANPAGE. ADVISOR: ASST. PROF. NAPAWAN TANTIVEJAKUL, Ph.D., 138 pp.

The objectives of this research were (1) to study types of marketing public relations message of consumer products on facebook fan pages. (2) to study quantity of types of marketing public relations message and facebook applications used through type of marketing public relations message on consumer product's facebook fan pages. This quantitative content analysis employed systematic random sampling method and results were analyzed based on frequency distribution and percentage. This research studied top three of FMCG consumer good's facebook fan pages: ICHITAN, Pepsithai, and Oishi Drink Station. The data were collected for 90 days from 1 October 2012 – 31 December 2012.

Results were as follows: (1) There were five types of marketing public relations message used on consumer products' facebook fan pages: basic information, online advertising, online marketing public relations, online sales promotion, and online relationship communication. Online sales promotion was the most prevalent type of marketing public relations message used by the three brands. (2) There were three facebook applications used by the three brands: links, photos, and status updates. Among these three facebook applications, links and photos were used for all type of marketing public relations message, mainly found as online sales promotion type. Status updates were used through only online relationship communication. The hypothesis testing found that facebook applications were not related to types of marketing public relations message of consumer products on facebook fan pages.

Field of Study:Communication Arts..... Student's Signature.....

Academic Year:2012..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณา สละเวลาให้คำแนะนำ และข้อชี้แนะต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัววีรชนพรพรหมทองที่เป็นแรงบันดาลใจและ กำลังใจอันสำคัญ คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกๆด้าน จนทำให้การทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการรุ่นที่ 2 ที่น่ารักทุกคน ที่ห่วงใยกันมาตลอด โดยเฉพาะนางสาวอชิรญา วิฑูรชาติตรีและ นายณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์ที่คอย ช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดเวลาที่ผ่านมา

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์ใดอันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขออุทิศแต่ครอบครัว และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัย รวมถึงเหล่าคณาจารย์ผู้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในทุกๆระดับการศึกษา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ข้อสมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม.....	11
แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด.....	23
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	67
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	67
เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ	69
กรอบแนวคิด	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล	74
การนำเสนอข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการศึกษา	75
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา	75
ส่วนที่ 2 การทดสอบข้อสมมติฐาน	97
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	123
สรุปผลการวิจัย	123
การทดสอบข้อสมมติฐาน	126
อภิปรายผลการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	132
รายการอ้างอิง	133
ภาคผนวก	135

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงสรุปรวมแอฟฟลิเคชันของเฟซบุ๊ก.....21
2.2	แสดงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด.....32
2.3	แสดงเครื่องมือและกิจกรรมในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่น.....38
2.4	แสดงความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาดและ การประชาสัมพันธ์องค์กร.....39
2.5	แสดงประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊ก.....48
2.6	แสดงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่นๆ.....58
2.7	แสดงระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan.....60
3.1	แสดงอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทFMCGที่มี คนกดไลค์สูงสุดจำนวน 3 อันดับแรกและตรงตามเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา.....69
3.2	แสดงกรอบแนวคิดสำหรับบันทึกประเภทและปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อ สนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....70
3.3	แสดงกรอบความคิดการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านแอฟฟลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....71
3.4	แสดงตารางแสดงวันที่ในการเก็บข้อมูล.....72
4.1	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan.....76
4.2	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai.....77

ตารางที่	หน้า
4.3	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai.....78
4.4	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan Pepsithai และ Oishi Drink Station.....79
4.5	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Ichitan.....82
4.6	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Pepsithai.....83
4.7	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Oishi Drink Station.....84
4.8	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Ichitan Pepsithai และ Oishi Drink Station.....85
4.9	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan.....88
4.10	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai.....90
4.11	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station.....92
4.12	แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan Pepsithai และ Oishi Drink Station.....94

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจIchitan.....	97
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจPepsithai.....	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	แสดงสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก พ.ศ. 2555 จำแนกตามทวีป..... 1
1.2	แสดงการพัฒนาของระบบเว็บ..... 3
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์..... 27
3.1	แสดงอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ที่มีจำนวนคนกดไลค์สูงสุดจำนวน 10 อันดับแรก..... 68
4.1	แสดงเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์เกี่ยวกับการชิงรางวัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan..... 100
4.2	แสดงเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์ในรูปแบบการเล่นเกมส์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan..... 101
4.3	แสดงเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai..... 102
4.4	แสดงเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai..... 103
4.5	แสดงเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านกิจกรรมประเภทดนตรีบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai..... 104
4.6	แสดงเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai..... 104
4.7	แสดงเอกสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai..... 105

ภาพที่	หน้า
4.8	แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station..... 106
4.9	แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์ที่มีความเชื่อมโยงกับความเป็นญี่ปุ่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station..... 107
4.10	แสดงแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์และรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan..... 109
4.11	แสดงแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์ที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan..... 110
4.12	แสดงแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อ สนับสนุนการตลาดประเภทการโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan..... 111
4.13	แสดงแอปพลิเคชันลิงก์ที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai..... 112
4.14	แสดงแอปพลิเคชันลิงก์ที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai..... 113
4.15	แสดงแอปพลิเคชันลิงก์ที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai..... 114
4.16	แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทข้อมูลทั่วไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai..... 115

ภาพที่	หน้า
4.17 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai.....	115
4.18 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจPepsithai.....	116
4.19 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai.....	116
4.20 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai.....	117
4.21 แสดงแอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน การตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai.....	117
4.22 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทข้อมูลทั่วไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station.....	118
4.23 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station.....	119
4.24 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station.....	119
4.25 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station.....	120
4.26 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station.....	120

ภาพที่

หน้า

- 4.27 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด
ประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station.....121

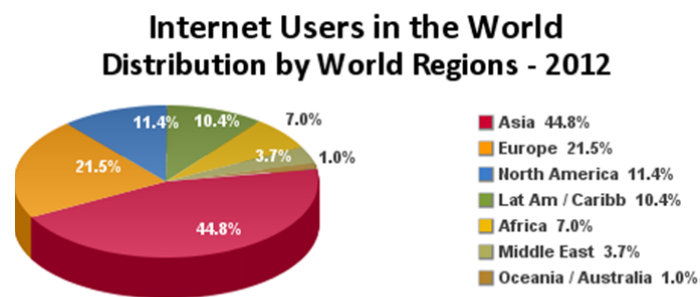
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกในหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร และดูเหมือนว่ากระแสนิยมของการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทไม่แพ้สื่อดั้งเดิมชนิดอื่นๆ ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผู้คนสามารถติดต่อถึงกันจากทั่วทุกมุมโลกหรือใช้ในจุดประสงค์อื่นๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลาอันสั้นและมีความเป็นปัจจุบันที่สื่ออื่นถูกจำกัด จากสถิติจากใช้อินเทอร์เน็ตของ Internet World Stats ที่สำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2555 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2,405 พันล้านคน (Internet users) เมื่อพิจารณาตามรายภูมิภาคพบว่า ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 44.8% รองลงมา คือ ยุโรป 21.5% อเมริกาเหนือ 11.4% ลาตินอเมริกา 10.4% แอฟริกา 7.0% ตะวันออกกลาง 3.7% และออสเตรเลีย 1.0%

ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก พ.ศ. 2555 จำแนกตามทวีป



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,405,510,175 Internet users on June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

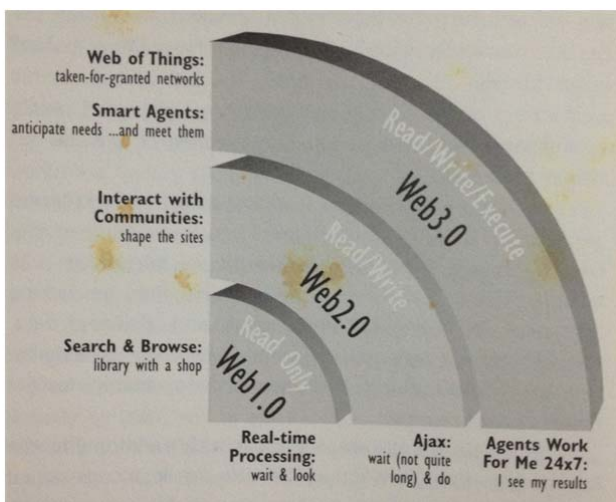
ที่มา: Internet World Stats. 2012. Internet Users in the World Distribution by World Regions 2012[Online]. Available from: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [2012, October 15]

สำหรับประเทศไทย ภาพรวมและแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 26.77 เมื่อเทียบกับปี 2553 (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต, 2554: ออนไลน์) ขณะเดียวกันสำนักงานสถิติแห่งชาติมีการสำรวจการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนปี 2550-2554 พบว่า อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลกออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากทุกมุมโลก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้คนก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตในยุคแรกที่เรียกว่า Web 1.0 มีลักษณะการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ผู้จัดทำเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถโต้ตอบข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ ต่อมาในยุคที่สอง เรียกว่า Web 2.0 เป็นการเน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ สามารถสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ทั้งระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2010) ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนที่คนทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง จนเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ขึ้น หรือคำเรียกอื่นๆ ในชื่อภาษาไทยที่รู้จักกันดี เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บในระยะเวลาที่ 2 (WEB 2.0) ซึ่งก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (จารุวัจน์ สองเมือง, 2554)

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญและเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตของคนเรามากขึ้นจนแทบแยกไม่ออกในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายน้อยสำหรับผู้คนในวงกว้าง จนทำให้กลายเป็นปรากฏการณ์ในมิติของการสร้างระบบเครือข่ายทางสังคมในการสื่อสารของโลกยุคดิจิทัล (Digital) หรือที่รู้จักกันดีว่า “สังคมออนไลน์” เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) ยูทูบ(Youtube) เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: การพัฒนาของระบบเว็บ



ที่มา: Wertime, K., and Fenwick, L., (2008). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. Singapore: John Wiley & Son.

ขณะเดียวกันรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สำรวจพบโดยการร่วมมือของสถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาทั้ง PewInternet, Tnsdigittallife, Nielsen และ Comscore datamine ซึ่งได้เก็บข้อมูลความถี่และรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก พบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2,095,006,005 คนทั่วโลก ซึ่งคิดเป็น 30% ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ผู้คนทั่วโลกใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยคนละ 16 ชั่วโมงต่อเดือน โดยกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลานานที่สุด ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (22%) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล (21%) การอ่านข่าวหรือบทความออนไลน์ (20%) การอ่าน-เขียนอีเมลล์ (19%) ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นบริการที่มีอันดับความนิยมสูงสุดมากกว่ากิจกรรมอื่นซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Dubai Web Design Company, 2012: ออนไลน์)

สำหรับการให้บริการเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยให้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ

สำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง (อดิเทพ บุตรราช, 2553)

สังคมเครือข่ายที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จากการสำรวจข้อมูลจากเว็บไซต์ socialbaker.com ระบุว่ามียอดผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 901 ล้านราย มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีมากถึง 240 ล้านราย (27% ของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลก) ส่วนคนไทยปัจจุบันมีเฟซบุ๊กแอดเคาท์ (Facebook Account) ทั้งสิ้น 16 ล้านแอดเคาท์ (Account) หรือเป็นอันดับที่ 16 ของโลก ลำพังตัวเลขนี้อาจจะไม่สะท้อนว่ามากหรือน้อยเมื่อเทียบกับขนาดประเทศของเรา ดังนั้นจึงควรมองโดยเทียบกับข้อมูลในมิติอื่นๆ ประกอบ อาทิ จำนวนประชากรเราอยู่ในอันดับที่ 24 (ข้อมูลปี 2011) และในแง่ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเราอยู่ในอันดับที่ 34 (ข้อมูลปี 2010) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยนั้นมีประมาณ 18 ล้านคนในปี 2011 และจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในไทยปัจจุบันนั้นสูงถึง 16 ล้านคน หรือราวๆ 88% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดมีเฟซบุ๊กแอดเคาท์ ซึ่งสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ฟิลิปปินส์ (85%) อินโดนีเซีย (74%) มาเลเซีย (72%) สิงคโปร์ (72%) เวียดนาม (21%) เกาหลีใต้ (20%) ญี่ปุ่น (11%) ซึ่งทั้งหมดนี้อาจสะท้อนให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างสูงทีเดียวเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ

นอกจากนี้หากมองในระดับจังหวัดกรุงเทพฯ มีจำนวนเฟซบุ๊กแอดเคาท์มากที่สุดในโลกหรือกว่า 8.6 ล้านคน รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร ประเทศอินโดนีเซีย 7.4 ล้านแอดเคาท์และกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี 7 ล้านแอดเคาท์ ตามลำดับ ภาพที่สะท้อนออกมานั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราการใช้เฟซบุ๊กของไทยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด หรือแม้แต่ในเมืองหลวงเองอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก (Facebook ไทยอยู่ตรงไหน, 2555: ออนไลน์)

จากจุดเริ่มต้นที่เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ใช้แบ่งปันเรื่องราวต่าง รูปภาพต่างๆ ภายในกลุ่มนักศึกษาและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย ได้มีการพัฒนาให้มีแอปพลิเคชัน (Application) หลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีการเปิดให้เชื่อมต่อกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ อีก เช่น อินสตาแกรม (Instagram), โฟร์สแควร์ (Foursquare), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น รวมถึงการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นๆ กับผลตอบแทนที่ได้กลับมาในรูปของข้อมูลตรงจากผู้บริโภคบางส่วน และยอดจำนวนคนใช้เฟซบุ๊กเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี จึงทำให้นักการตลาดเริ่มหันมามองเห็นการใช้ช่องทางนี้ใน

การทำการตลาดแก่บริษัทหรือองค์กรซึ่งจะช่วยให้องค์กร ภาคธุรกิจต่างๆ ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ติดตามธุรกิจอุตสาหกรรมนี้ผ่านทางระบบเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่

บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและโดยเฉพาะภาคธุรกิจเริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น จากแต่เดิมมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างเดียวในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น โฆษณา การใช้พนักงานขาย หรือการประชาสัมพันธ์มาสู่การสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงจำนวนคนได้มากในระยะเวลาสั้น เครื่องมือนี้ดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนขององค์กรและสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีอีกช่องทางที่สะดวกสำหรับภาคธุรกิจมากกว่าคือเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งเป็นส่วนเปิดให้เจ้าของสินค้าต่างๆ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายได้โดยตรง โดยมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อมูลองค์กร การประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในเครือข่าย วิดีโอ รูปภาพ ฯลฯ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจนอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังมีบริการ Page Insights ที่เป็นเครื่องมือรายงานและวัดสถิติ เช่น มีคนเข้ามาโพสต์ความคิดเห็น (Comment) หรือโพสต์มากน้อยขนาดไหน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟน (Fan) ของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องยิ่งขึ้น (ดูเข้าสู่การตลาดออนไลน์ด้วย Facebook, 2554: ออนไลน์)

ปัจจุบันสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กที่จัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทหนึ่ง กำลังได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้นโดยเริ่มจากความสนใจในกลุ่มนักการตลาดกลุ่มเล็กๆ ของไทย จากนั้นในเวลาเพียงไม่กี่เดือนความสนใจได้ถูกส่งต่อและแพร่กระจายไปในแวดวงธุรกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งแนวโน้มและความแรงของสื่อสังคมออนไลน์นั้นคาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นไม่เฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่ถูกคาดหวังว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแรก (Long Tail Business) ของการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ยังรวมถึงการเข้ามาอย่างรวดเร็วของบรรดาธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะมีทุนมหาศาลในการทำการตลาดก็กลับตระหนักดีถึงกระแสของสื่อสังคมออนไลน์จนต้องรีบเข้ามาใช้ประโยชน์จากสื่อชนิดนี้

ธุรกิจหลายประเภทตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เริ่มเข้ามาจับจองใช้ผลประโยชน์ของการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจด้านอาหาร เช่น MK Restaurant, Fuji, KFC กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม เช่น AIS, Dtac, True กลุ่มธุรกิจสายการบิน เช่น Air Asia, Thai Air Way, Nok Air มีการใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่กลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ที่มีสินค้าหลากหลายประเภท ก็ไม่ละเลยการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดจากช่องทางการสื่อสารตรงนี้ ตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคที่รู้จักกันดี เช่น Pepsithai, JOHNSON'S Baby Club, Brand's World Thailand, Snickers, Thailand, Maybelline New York (Thailand), Sunsilk Thailand เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้เป็นอีกช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงมีความน่าสนใจว่าสารประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ มีลักษณะ ประเภทของการใช้สารประชาสัมพันธ์อย่างไร รวมถึงปริมาณความถี่และรูปแบบของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มากน้อยแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เมื่อศึกษาอาจนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการเข้าถึงและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษารวบรวมการใช้สารประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมุ่งเน้นไปที่สารประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการตลาดจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “ การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ”

ปัญหาคำวิจัย

1. ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคมีประเภทใดบ้าง และแต่ละประเภทมีปริมาณมากน้อยเพียงใด
2. นักการตลาดใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละประเภทผ่านแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กประเภทใดบ้าง มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค

2. เพื่อศึกษาปริมาณของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่จำแนกตามประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค

ข้อสมมติฐานการวิจัย

การเลือกใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative content analysis) เป็นหลัก เพื่อค้นหาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคและปริมาณของการใช้แอปพลิเคชันโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ เลือกศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วัน ต่อแต่ละตราสินค้า ด้วยวิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555

นิยามคำศัพท์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations) หมายถึง การวางแผนการดำเนินงาน การบริหารงานและการประเมินผล โดยใช้กระบวนการกระตุ้นให้เกิด การซื้อและความพึงพอใจผ่านช่องทางทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประทับใจและเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Marketing Public Relations Messageon Facebook Fan Page) หมายถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยถือเป็นช่องทางในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กิจกรรม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆกับลูกค้าผู้เป็นสมาชิก ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations Message Types) หมายถึง ลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจุดประสงค์การตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละตราสินค้าในการสื่อสาร นำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆสู่กลุ่มลูกค้าซึ่งในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information) หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น ประวัติบริษัท ปีที่ตั้ง ภารกิจ อื่นๆ
2. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆเพื่อ (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด (2) จูงใจให้เกิดการทดลองใช้บริการสินค้า/บริการ (3) ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (4) เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า รวมไปถึง เช่น การโฆษณาผ่านดิสเพลย์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด (Online MPR) หมายถึง การจัดกิจกรรมหรือโปรโมทกิจกรรม (Online activities) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร/สินค้า/บริการ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ (1) การเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านกิจกรรม (2) กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (3) การตลาดแบบบอกต่อ
4. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่ทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การโฆษณาและการขายโดยพนักงาน เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อขายสินค้า/บริการทันที เช่น การจัดการแข่งขัน การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกส่วนลด/เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้าปลีก การลดราคา การเสนอขายรวมกัน การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น
5. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบต่างๆทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เช่น แบบสำรวจ (Polls) การอภิปราย (Discussions) การทักทาย (Everyday talk) หรือการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบอื่นๆ

สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product Goods) หมายถึง กลุ่มสินค้าที่มีการอุปโภคหรือบริโภคในอัตราสูงมียอดการจำหน่ายมาก เคลื่อนไหวเร็วโดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า Fast Moving Consumer Goods หรือ FMCG ซึ่งมักจะมีราคาถูก เป็นสินค้าที่อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน อาทิ อาหารสำเร็จรูป และอื่นๆ

แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook Applications) หมายถึง รูปแบบของสารประชาสัมพันธ์ที่ถูกโพสต์ (Post) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในที่นี้ผู้วิจัย หมายถึง รูปแบบแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการนัดหมาย (Events) หมายถึง การเชิญให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น โดยมีการระบุรายละเอียด เป็นคำเชิญที่ผู้รับคำเชิญสามารถตอบรับหรือปฏิเสธคำขอได้
2. ลิงก์ (Links) หมายถึง การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น (ผ่าน URL) โดยเป็นการเชื่อมโยงจากจุดหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกันหรือต่างเอกสารกันบนอินเทอร์เน็ต อาจมีข้อความ รูปภาพ ประกอบ
3. การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง การเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวแก่คนอื่นๆ
4. รูปภาพ (Photos) หมายถึง รูปภาพต่างๆ อาจมีข้อความกำกับพร้อมด้วย
5. เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) หมายถึง โพสต์ (Post) รูปแบบหนึ่งที่แสดงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สำคัญๆ โดยมีการระบุวันเวลาไว้ ซึ่งสามารถย้อนไปโพสต์แก้ไขหรือเพิ่มได้ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร
6. การถามคำถาม (Questions) หมายถึง การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้งานหรือสมาชิก โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุด เป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ
7. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) หมายถึง การโพสต์ (Post) ข้อความต่างๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall)
8. วิดีโอ (Videos) หมายถึง การอัปโหลด (Upload) หรือแชร์ (Share) ไฟล์วิดีโอ และอาจมีข้อความประกอบพร้อมด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนช่องทางการเลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องของผู้รับสารต่อไป
2. นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดทิศทางและกลยุทธ์การบริหารจัดการเฟชบุ๊กแฟนเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด
3. นักวิชาการและนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเฟชบุ๊กแฟนเพจได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม (Social Network)
2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations)
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคม (Social Network)

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อพื้นฐานอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่นั่งสื่อพิมพ์ที่ใช้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหลังจากการเกิดของสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากการพัฒนาตามเทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือหรือสื่อต่างๆจึงได้ถูกสร้างสรรค์และปรับปรุงช่องทางการสื่อสารใหม่ขึ้นมา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ใกล้ชิดมากขึ้น จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทไม่แพ้กับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

เครือข่ายสังคม (Social Network)

Wartime and Fenwick (2008) ได้อธิบายคำว่า Social Network ลงในหนังสือ DigiMarketing ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือต้องการคล้ายๆกัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตัวเองก็ได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดและชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้าดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

อติเทพ บุตรราช (2553) ซึ่งได้ให้นิยามคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆโดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารการทำกิจกรรมต่างๆรวมทั้งการใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

วิลาส คำเลิศวัฒน์ (2551) อธิบายแนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบไม่ว่าจะเป็น one-to-one, one-to-many และ many-to-one เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันโดยการทำให้แต่ละคนได้แสดงถึงความเป็นตนเองออกมา วิธีการใช้งานเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะเริ่มจากการสมัครเป็นสมาชิก ใส่ข้อมูลโปรไฟล์ของตน แล้วก็เพิ่มเพื่อนเข้ามาเพื่อสร้างเครือข่าย ผู้ใช้งานบางคนจะใช้งานสำหรับสื่อสารกันในกลุ่มที่รู้จักกันอยู่แล้ว แต่บางคนก็จะใช้หาเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเหมือนกัน เพราะเว็บไซต์ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยพรมแดนที่ตั้งหรือระยะเวลา ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเป็นเพื่อนกับคนที่อาศัยอยู่ ณ อีกฝั่งของซีกโลกก็เป็นได้

วิโรจน์ พิมานมาศสุริยา (2550) อธิบายว่าเครือข่ายสังคม คือ การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจนเกิดการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายบนโลกออนไลน์ และเกิดการทำความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์กันผ่านระบบ

สรุปได้ว่าสังคมเครือข่ายออนไลน์ คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความรูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (สุภาภรณ์ เพชรสุภา, 2554) ได้แก่

(1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะให้นำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ใช้สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียนและสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ด้วยตัวอย่างเช่น Myspace.com, Hi5.com และ Facebook.com เป็นต้น

(2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” อาจจะเป็นผลงานของกลุ่มหรือตัวเองโดยสามารถนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวีดีโอรูปภาพหรือเสียงบันทึกในชั้นเรียน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com, Multiply.com เป็นต้น

(3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเดียวกันอาจเป็นลักษณะ Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดสามารถทำ Bookmark ที่ชอบเก็บไว้บนเว็บไซต์แทนเพื่อเป็นการแบ่งให้เพื่อนคนอื่นเข้ามาดูได้ด้วยและสามารถดูได้ว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมหรือน่าสนใจโดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น Delicious, Digg, Zickr, Duocore.tv เป็นต้น

(4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มการทำงานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามานำเสนอข้อมูลความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่างๆได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ Wikipedia ซึ่งเป็นสารานุกรมต่อยอดที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียนและแก้ไขบทความต่างๆได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆไว้มากมาย

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบ เนื้อหา และลักษณะของสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกิจกรรมเชื่อมโยงต่างๆและการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นหลัก โดยช่องทางการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยมใช้ คือ สื่อสังคมประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพราะความหลากหลายของการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้ใช้จำนวนมาก เป็นผลให้มีการนำเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ไปใช้ในทีมงานต่างๆ ซึ่งกลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคก็เป็นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่น่าเฟซบุ๊กเข้ามาเป็นช่องทางหนึ่งในทำการตลาด

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อเครือข่ายสังคมอีกรูปแบบหนึ่งที่น่ามาใช้ประโยชน์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนรู้จักเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งเริ่มต้นและพัฒนาโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2004 โดยในระยะเริ่มแรกของเฟซบุ๊กมีจุดประสงค์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนผู้เรียนด้วยกันในมหาวิทยาลัย ต่อมาได้ขยายขอบข่ายการติดต่อเชื่อมโยงข่าวสารไปสู่สถานศึกษารอบๆพื้นที่เมืองบอสตัน (Boston) จนมีสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วในระยะเวลา 1 ปี เฟซบุ๊กสามารถสร้างสมาชิกเครือข่ายที่เป็นนักศึกษาในสถานศึกษาและมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึงทั้งหมดในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นอีเมล (E-Mail Address) ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง ต่อมาภายหลังเฟซบุ๊กได้เปิดบริการเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายจากอีเมลเข้าด้วยกันเพื่อความสะดวกในการสื่อสารในช่วงปี ค.ศ. 2006

ภายในเวลาเพียง 3 ปี เว็บไซต์ที่เริ่มต้นจากการเป็นเว็บชุมชนออนไลน์สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยก็ได้กลายเป็นเว็บที่มีผู้ใช้ที่ลงทะเบียนกว่า 19 ล้านคน ซึ่งรวมถึงข้าราชการในหน่วยงานรัฐบาล และพนักงานบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้เข้าเว็บนี้เป็นประจำทุกวัน และจากการสำรวจออนไลน์โดยเว็บไซต์ Doubleclick พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊กมีจำนวนการถูกเปิดชมหรือเพจวิว (Page view) ราว 1 ล้านล้านเพจวิวในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอีกด้วย

ประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊กขั้นพื้นฐานมี 3 รูปแบบหลักๆ คือ

1. Personal (ส่วนตัว) ลักษณะการติดต่อจะเป็นการติดต่อสำหรับบุคคลที่เป็นเพื่อน (Friend) กันเท่านั้นจะต้องมีการรับเป็นเพื่อนก่อน (Add friend) ถึงจะมีการติดต่อสื่อสารกันได้
2. Group (กลุ่ม) ลักษณะของการสื่อสารเป็นลักษณะการสื่อสารภายในกลุ่มพร้อมๆ โดยจะสื่อสารกันได้ต้องเป็นสมาชิก (Member) ของกลุ่มก่อนแบ่ง Group (กลุ่ม)

3. Fan Page (แฟนเพจ) ลักษณะการสื่อสารเหมือนการกระจายข่าวให้คนติดตาม (Fan) ทราบข้อมูลได้ตลอดเวลา หรือแม้แต่คนที่ไม่เป็นคนติดตามก็สามารถทำการสื่อสารกับเราได้เป็นลักษณะเปิด (Public)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์สินค้าออกไปในวงกว้าง เฟซบุ๊กแบบแฟนเพจจึงมีความเหมาะสมมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือช่วยทำการตลาดอยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น การลงโฆษณา Pay-Per-Click (PPC) ในเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มปริมาณคนติดตามได้กว้างขึ้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถติดเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เพื่อให้สามารถมองเห็นหน้าแฟนเพจได้โดยไม่ต้องเข้าเฟซบุ๊ก ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างสู่สาธารณะ มีกราฟแสดงสถิติต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงการตลาดให้ดีขึ้น

โครงสร้างสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

แฟนเพจ คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อจะประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม สินค้าหรือบริการต่างๆสู่เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน ขณะเดียวกันก็สามารถใช้เพื่อการโฆษณา สินค้า การติดตามดาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ การเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์ บริการต่างๆในเชิงธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยมีโครงสร้างที่สำคัญดังนี้

1. **Cover photo** เป็นส่วนที่ใส่ภาพเปิดขนาดใหญ่ที่ทำหน้าที่สะท้อนหรือแสดงตัวตนของเพจ ให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้รู้จักและประทับใจ
2. **Profile picture** เป็นตำแหน่งของภาพขนาด 180 พิกเซล อาจจะเป็นรูป โลโก้ หรือสัญลักษณ์ของธุรกิจที่ต้องการทำการตลาดหรืออื่นๆ
3. **Page title, Likes and People talking about this** เป็นส่วนที่แสดงชื่อของแฟนเพจ จำนวนคนกดไลค์ และจำนวนคนที่พูดถึงแฟนเพจ
4. **About** เป็นส่วนที่บอกข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจ (เช่น ภารกิจ คำอธิบายสั้นๆถึงบริษัท หรือวันก่อตั้ง เป็นต้น)

5. **Views and Apps** เป็นตำแหน่งของการวางข้อมูลสำคัญ เช่น รูปภาพที่ลิงก์ไปยังหน้า Landing Page, กิจกรรม (Events) หรืออื่นๆ ซึ่งเราสามารถลำดับการวางของสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาได้ตามความสำคัญ ซึ่งสามารถวางได้ 12 ตำแหน่ง
6. **Composer** เป็นส่วนที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการสร้างความสัมพันธ์
7. **Star, Hide or Pin** พื้นที่ที่วิวเกี่ยวกับสิ่งสำคัญของเรา
8. **Friend Activity** ส่วนที่แสดงความสัมพันธ์ของเพจ (Page) และแฟน (Fan)
9. **Admin Panel** รวมการจัดการทุกสิ่งทุกอย่างของคนดูแลแฟนเพจ (Admin) ได้แก่ การตรวจสอบกิจกรรมต่างๆ ตรวจสอบแฟนเพจหรือคนที่เข้ามาไลค์ (Like) ถ้าสุด ตรวจสอบแนวโน้มความสนใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบกันจึงสามารถติดต่อกันได้ อีกทั้งยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษรเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีภาพถ่ายประกอบ ทั้งนี้รวมไปถึงข้อมูลประเภทมัลติมีเดียที่เป็นภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบด้วย

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตออกเป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. **ข้อความหรือตัวอักษร (Text)** คือ ข้อความหรือตัวอักษรซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างนำเสนอได้อีกด้วย

2. **ภาพนิ่ง (Still Image)** คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพถ่ายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยัง

สามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเอง ซึ่งตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพหนึ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์วิชาการ หรือวารสารวิชาการ

3. **ภาพเคลื่อนไหว (Animation)** คือ ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุล หรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

4. **เสียง (Sound)** คือองค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพหนึ่งนั่นเอง ดังนั้น เสียงจึงถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. **ภาพวิดีโอ (video)** คือ การนำเสนอข้อความหรือรูปแบบ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ต่ำลง ซึ่งเมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

นอกจากนี้ Boyd (2008) ได้สรุปประเภทเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่

1. **โปรไฟล์ (Profile)** ทั้งแบบสาธารณะหรือส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคนบ่งบอกตัวตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว ฯลฯ ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆมากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง หรือไฟล์วิดีโอ ตามที่ผู้ใช้งานจัด โดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัวหรือสาธารณะก็ได้ตามความพอใจของผู้ใช้

2. **เครือข่ายผู้ใช้ (Network of Contacts)** หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้ โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆได้นั้นต้องได้รับสิทธิ์จากสมาชิกคนอื่นก่อน

3. **การส่งข้อความถึงกัน (Messaging)** เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีระบบให้ผู้ใช้ส่งข้อความหรือฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ ซึ่งเปรียบได้กับการส่งอีเมลล์

4. **การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)** เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความหรือเนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ก็เหมือนการนำรูปแบบของ User-Generated Content ของระบบเว็บ 2.0 มาใส่รวมไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบของระบบเว็บ 2.0 ดังกล่าวได้แก่

- การเขียนบล็อก (Blog)
- กลุ่มความสนใจ (Interest Groups) คือผู้ใช้มีอิสระในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มตามความสนใจ ซึ่งมีนับไม่ถ้วนตามหัวข้อความสนใจต่างๆที่ปรากฏบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- การเขียนคอมเมนต์ ฝากข้อความ หรือวิจารณ์บทความ
- เนื้อหาที่เป็นรูปภาพหรือไฟล์วิดีโอ

5. **ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add Value Content)** เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากพยายามจัดหา หรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยทำให้โปรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงาม น่าสนใจมากขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกม หรือโปรแกรมเสริมเล็กๆบนหน้าโปรไฟล์ (Widgets) เป็นต้น

ขณะที่ Carissa Hilliard (2012) ศึกษาการใช้ของเฟซบุ๊กพบว่าประเภทของเนื้อหา(Type of Content) ที่โพสต์ลงบนเฟซบุ๊กมีทั้งหมด 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารต่างๆ (News) คือ เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจในขณะนั้น
2. การถามคำถาม (Question) คือ การคำถามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร
3. รูปภาพ (Picture) คือ รูปภาพต่างๆ (visual graphics)
4. วิดีโอ (Video) การโพสต์วิดีโอลงไปโดยตรงหรือโพสต์วิดีโอที่มาจากเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)
5. เรื่องต่างๆ (Anecdote) คือ การแชร์เรื่องสั้นๆที่น่าสนใจ
6. ลิงก์ (Link) คือ การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือแฟนเพจอื่น
7. โฆษณาของสินค้าหรือบริการ (Advertisement of services/events) คือ การประกาศแจ้งโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
8. การตอบรับ (Feedback) คือ การแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับตามโพสต์ต่างๆ

ด้าน Wallace, Wilson, and Miloch (2011) แนะนำรูปแบบที่นิยมใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กมี 4 แบบ ซึ่งองค์กรสามารถโพสต์เรื่องราวต่างๆหรือตอบคำถามผ่านการสื่อสารรูปแบบดังต่อไปนี้ (1) การอัปเดตสถานะ (Status update) (2) การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Links) (3) รูปภาพ (Picture) (4) วิดีโอ (Video)

ด้านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook.com) ระบุประเภทของข้อมูลที่สามารถโพสต์บนหน้าแฟนเพจ (Types of Page Posts) ได้ดังนี้

1. กิจกรรมการนัดหมาย (Events) หมายถึง การเชิญให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆที่ได้จัดขึ้น โดยมีการระบุรายละเอียด เป็นคำเชิญที่ผู้รับคำเชิญสามารถตอบรับหรือปฏิเสธคำขอได้
2. ลิงก์ (Links) หมายถึง การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น (ผ่าน URL) โดยเป็นการเชื่อมโยงจากจุดหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกันหรือต่างเอกสารกันบนอินเทอร์เน็ต อาจมีข้อความ รูปภาพ ประกอบ
3. การเขียนบันทึก (Notes) หมายถึง การเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวแก่คนอื่นๆ

4. **รูปภาพ (Photos)** หมายถึง รูปภาพต่างๆ อาจมีข้อความกำกับร่วมด้วย
5. **เหตุการณ์สำคัญ (Milestones)** หมายถึง โพสต์ (Post) รูปแบบหนึ่ง que แสดงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สำคัญ โดยมีการระบุวันเวลาไว้ ซึ่งสามารถย้อนไปโพสต์แก้ไขหรือเพิ่มได้ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร
6. **การถามคำถาม (Questions)** หมายถึง การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้งานหรือสมาชิก โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุด เป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ
7. **การอัปเดตสถานะ (Status Updates)** หมายถึง การโพสต์ (Post) ข้อความต่างๆ ผ่านหน้าวอลล์ (Wall)
8. **วิดีโอ (Videos)** หมายถึง การอัปโหลด (Upload) หรือแชร์ (Share) ไฟล์วิดีโอ และอาจมีข้อความประกอบร่วมด้วย

นอกจากนี้ McCorkindale (2010) ศึกษาการใช้เฟซบุ๊กขององค์กรทางธุรกิจพบว่ามีการใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ดังนี้

1. **กระดานวอลล์ (Wall Posts)** คือ หน้าเว็บไซต์ของผู้ใช้แต่ละคนที่ใช้สำหรับการโพสต์แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กต่างๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ เป็นต้น
2. **กระดานสนทนา (Discussion boards)** คือ หน้าเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในประเด็นต่างๆ ที่อนุญาตให้สมาชิกโพสต์ถามหรือตอบได้
3. **กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)** คือ กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจองค์กร และเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ด้านอาสาสมัครหรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน
4. **รูปภาพ (Photos)** คือ ภาพนิ่งต่างๆ
5. **วิดีโอ (Videos)** คือ ไฟล์วิดีโอต่างๆ
6. **ลิงก์ (Links)** คือ การเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นๆ

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปรวมแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก

แหล่งที่มา	Facebook.com (2012)	Carissa Hilliard (2012)	Wallace, Wilson, and Miloch (2011)	Boyd (2007)	พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550)	McCorkindale (2010)
แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก (Facebook Applications)	การอัปเดตสถานะ	ข่าวสารต่างๆ	การอัปเดตสถานะ	โปรไฟล์	ข้อความ/ตัวอักษร	กระดานยอด
	แบบสอบถาม	การถามคำถาม		เครือข่ายผู้ใช้	ภาพเคลื่อนไหว	กระดานสนทนา
	รูปภาพ	รูปภาพ	รูปภาพ	การส่งข้อความ	ภาพนิ่ง	รูปภาพ
	วิดีโอ	วิดีโอ	วิดีโอ	การแบ่งปันเนื้อหา	วิดีโอ	วิดีโอ
	เหตุการณ์สำคัญ	เรื่องต่างๆ		ส่วนเพิ่มคุณค่า	เสียง	กิจกรรมความ รับผิดชอบสังคม
	ลิงก์	ลิงก์	ลิงก์			ลิงก์
	กิจกรรมการนัด หมาย	โฆษณาของสินค้า หรือบริการ				
	การเขียนบันทึก					

จะเห็นได้ว่าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นส่วนประกอบหลักที่มักพบเห็นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์และนโยบายของแต่ละองค์กรที่เลือกว่ามีเนื้อหา รูปแบบอย่างไรสำหรับการบริหารผู้ใช้งาน

ทั้งนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็กลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในธุรกิจของสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารข้อมูลขององค์กรและผลิตภัณฑ์ออกไป การรับความคิดเห็นในฝั่งผู้บริโภคกลับมาเช่นกัน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ารวมไปถึงองค์กรในระยะยาว ฉะนั้นรูปแบบเนื้อหาที่ได้ทำการสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจย่อมมีผลในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทั้งสิ้น

จากตารางการศึกษาแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้ในการโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้สรุปประเภทการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊กแฟนเพจได้ 8 รูปแบบ ดังนี้

1. **กิจกรรมการนัดหมาย (Events)** หมายถึง การเชิญให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น โดยมีการระบุรายละเอียด เป็นคำเชิญที่ผู้รับคำเชิญสามารถตอบรับหรือปฏิเสธคำขอได้
2. **ลิงก์ (Links)** หมายถึง การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น (ผ่าน URL) โดยเป็นการเชื่อมโยงจากจุดหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกันหรือต่างเอกสารกันบนอินเทอร์เน็ต อาจมีข้อความ รูปภาพประกอบ
3. **การเขียนบันทึก (Notes)** หมายถึง การเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวแก่คนอื่น ๆ
4. **รูปภาพ (Photos)** หมายถึง รูปภาพต่างๆ อาจมีข้อความกำกับร่วมด้วย
5. **เหตุการณ์สำคัญ (Milestones)** หมายถึง โพสต์ (Post) รูปแบบหนึ่งที่แสดงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สำคัญๆ โดยมีการระบุวันเวลาไว้ ซึ่งสามารถย้อนไปโพสต์แก้ไขหรือเพิ่มได้ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร
6. **การถามคำถาม (Questions)** หมายถึง การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้งานหรือสมาชิก โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุด เป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ

7. **การอัปเดตสถานะ (Status Updates)** หมายถึง การโพสต์ (Post) ข้อความต่างๆผ่านหน้าวอลล์ (Wall)
8. **วิดีโอ (Videos)** หมายถึง การอัปโหลด (Upload) หรือแชร์ (Share) ไฟล์วิดีโอ และอาจมีข้อความประกอบไปด้วย

2. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จตามแผนการที่ได้วางไว้ ตลอดจนประเมินผลหรือติดตามผลความสำเร็จของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ (Encourage Purchase) และสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และเกิดความประทับใจ โดยระบุถึงบริษัท กลุ่มบุคคลและผลิตภัณฑ์ของบริษัท (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า จากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรและสินค้า จึงจะถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง

Harris (1998) ให้นิยามการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยการวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

Henry Jr. (อ้างถึงใน Thomas, 1998) ให้นิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นโปรแกรมหรือการรณรงค์ที่มุ่งสร้างความเข้าใจและรวบรวมการรับรู้ และข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ ทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งหากบุคลากรมีทักษะและความเป็นมืออาชีพจะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขายและกลยุทธ์ทางการตลาดในที่สุด

นอกจากนี้ Weiner (อ้างถึงใน Thomas, 1998) ให้นิยามความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร และเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้นๆ ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการโฆษณา มีราคาแพง แต่สร้างความน่าเชื่อถือได้น้อย ดังนั้น สินค้าที่มีความลับซับซ้อนที่ต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้ ธุรกิจจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดรวมกับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด หมายถึง การวางแผนการดำเนินงาน การบริหารงานและการประเมินผล โดยใช้กระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจผ่านช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประทับใจและเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

Thomas S. Harris ศึกษาถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด และให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้ (อ้างถึงในสินีนาฏ สว่างใจธรรม, 2550)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเป็นทางเลือกใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness) และในปัจจุบันบริษัทที่ปรับแนวความคิดนี้มาใช้ต่างยอมรับถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2. คนส่วนใหญ่เชื่อว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดในปัจจุบันนั้น ถือเป็น ส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด และควรจะทำควบคู่ไปกับการโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีการประเมินผลที่ยากกว่าแต่ก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นที่ยอมรับมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากช่วยสร้างความคุ้มค่าของงบประมาณการใช้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายกว่าโฆษณา

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่เลือกใช้และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมากที่สุด โดยนิยมจัดในลักษณะของกิจกรรมเปิดตัวตราสินค้าและ กิจกรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

4. บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในอเมริกาส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 74% ส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพรวมขององค์กรมากกว่าประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ จึงมีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาประยุกต์ใช้ในแผนงานมากกว่า การใช้การโฆษณาหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

จากการศึกษาแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดในปัจจุบันพบว่า การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจต่างๆแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (Harris:1998, Pickton and Broderick: 2001)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมองค์กร (Corporate Marketing Public Relations or Corporate PR) เป็นหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหนึ่ง ากับประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations or Marketing PR) เป็นหน้าที่ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรในการเสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการขององค์กรหนึ่ง ากับผู้บริโภค และลูกค้า

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

Harris (2006) ได้แบ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่า คอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการณ์แข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

ในอดีตการประชาสัมพันธ์มักนิยมทำการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (CPR) ที่มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กรยังมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันทิศทางการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ได้เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดมากขึ้น

จากแนวคิดของ Kotler นักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ซึ่งกล่าวว่า เป้าหมายของบริษัทได้เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับการขายมาเป็นการรักษาอายุการเป็นผู้บริโภคของบริษัท โดยบริษัทต้องมองว่าผู้บริโภคเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่จะต้องรักษาไว้ รวมทั้งบริษัทต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ว่ามาจากพื้นฐานการติดต่อซื้อขาย เป็นการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นจะเห็นว่าเป้าหมายของการตลาดในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจมุ่งที่จะรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรและสินค้าให้ยาวนานที่สุด นั่นคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อองค์กรและสินค้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

เพื่อให้เห็นขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดได้ชัดเจนขึ้น จึงขอนำเสนอแบบจำลองของ Kotler และ Mindak (1978, cited in Hutton, 1996) ที่แสดงความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด ดังนี้

รูปแบบที่ 1 คือ ผู้บริหารองค์กรมองว่าหน้าที่ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์แยกออกจากกันเป็นอิสระ ไม่มีความเกี่ยวข้องกันโดยสิ้นเชิง

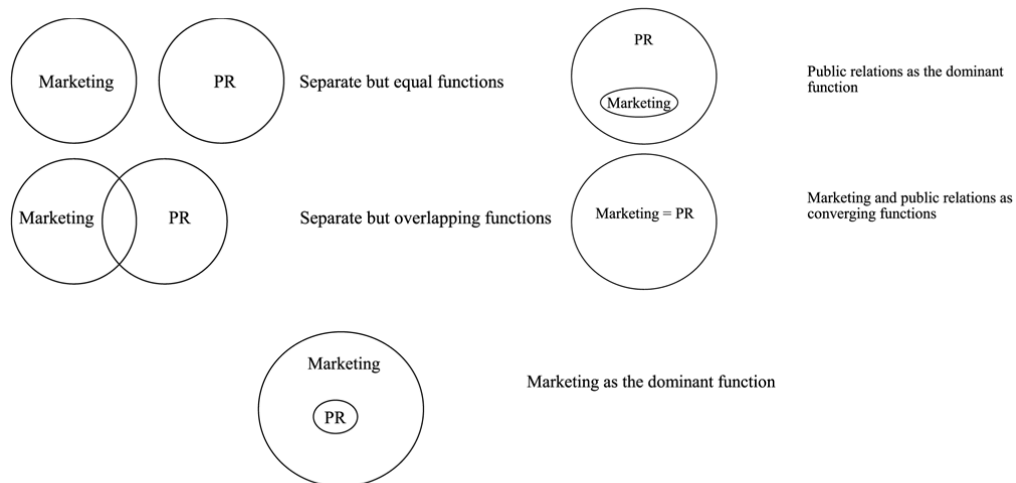
รูปแบบที่ 2 คือ มีการใช้แนวทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์อย่างเกี่ยวข้องกัน โดยนำประสิทธิภาพของแต่ละอย่างประยุกต์ใช้เพื่อความเหมาะสม

รูปแบบที่ 3 คือ การรวมหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ไว้เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด และมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาด

รูปแบบที่ 4 คือ การร่วมการตลาดเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบนี้ไม่นับการดำเนินกิจการทางการตลาดมากนัก แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

รูปแบบที่ 5 ความสำคัญของการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญเท่ากัน

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์



ที่มา : Kotler, P., and Mindak, W., *Marketing and Public Relations*, *Journal of Marketing*, 42, 4 (October 1978) : 3-20.

นอกจากนี้ Hutton (1996) ได้กล่าวว่า ในความสัมพันธ์แต่ละรูปแบบก็มีความเหมาะสมที่แตกต่างกัน ดังนี้ รูปแบบที่ 1 เหมาะสำหรับหน่วยงานราชการหรือรัฐบาล รูปแบบที่ 2 เหมาะกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ รูปแบบที่ 3 เหมาะสมสำหรับบริษัทสินค้าอุปโภคและบริโภคหรือบริษัทที่มี

สินค้าหลากหลายชนิด รูปแบบที่ 4 เหมาะสมกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร สมาคมคมหรือมูลนิธิต่างๆ รูปแบบที่ 5 เหมาะสมสำหรับบริษัทเล็กๆที่มีการซื้อชิ้นกันของ 2 แผนกนี้

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นในรูปแบบที่ 3 ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดและเหมาะสมกับบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค จึงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งและอยู่ใต้การควบคุมของการตลาด ดังนั้นในที่นี้จึงใช้รูปแบบที่ 3 ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าการประชาสัมพันธ์การตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ด้านการตลาดด้วย โดยการประชาสัมพันธ์การตลาดสามารถนำไปใช้ในหลายวัตถุประสงค์ (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2544) ดังนี้คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise awareness) ซึ่งข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเรื่องต้น
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and education)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วาง (Build trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give people reasons to buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a climate of consumer acceptance)

นอกจากนี้ ศศิประภาชัยประสิทธิ์ (2548) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นหลัก วัตถุประสงค์ของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่จะเป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอนและวัดผลได้ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะ

แตกต่างกันไปตามลักษณะเป้าหมาย พันธกิจวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ภาพรวมของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. **เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำและให้ข้อมูล (Information)** เกี่ยวกับประเภทและรายละเอียดของตัวสินค้า บริการ แนวความคิด และองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีและถูกต้องเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถประเมินผลความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ได้จากกวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่เผยแพร่ ระดับความเข้าใจในข้อมูลหรือข้อความของกลุ่มเป้าหมายจำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ รวมถึงพิจารณาจากยอดขายที่เปลี่ยนแปลงหลังจากที่มีการทำประชาสัมพันธ์

2. **เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation)** ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมกระทำหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้ ด้วยการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน ตลอดจนสร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์และ/หรือองค์กรโดยภาพรวม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด อย่างเช่น การรณรงค์การรักษาสุขภาพ หรือการสร้างกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการจัดกิจกรรมพิเศษตามแหล่งชุมชน สวนสาธารณะหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3 **เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)** เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กลุ่มบุคคลและองค์กรด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและ/หรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียว เช่น การจัดกิจกรรมติวเข้มสำหรับการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของผลิตภัณฑ์ PEPTAIN หรือโครงการมหานครสีเขียวรักษโลก ลดมลพิษ ของบริษัท TOYOTA เป็นต้น

เช่นเดียวกัน Kotler (1991, cited in Davis, 2007:131) ที่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาดได้ 4 ข้อหลักคือ (1) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) (2) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ(Credibility) (3) เพื่อช่วยกระตุ้นการขาย

(Stimulation of sales force and dealers) (4) เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย (Holding down promotion cost)

ส่วน Harris (2006) กล่าวถึงการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมสินค้า (Product Promotion) คือ การแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทออกมาใหม่ รวมไปถึงการปรับปรุง การวางตำแหน่งใหม่ (จุดขาย) ให้กับสินค้าเดิมสบนอร์ดมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารประโยชน์ คุณสมบัติใหม่ๆของสินค้าตัวเดิมที่มีอยู่ออกไป ขณะเดียวกันก็สร้างความเชื่อมโยงเกี่ยวพันระหว่างลูกค้าและสินค้าของบริษัทโดยตรงด้วยกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดยังช่วยสร้างจุดสนใจหรือรักษาความน่าสนใจในสินค้าประเภทที่บริษัทมีอยู่นั้น

2. การสร้างตลาด (Build Market) คือ การพยายามเข้าหากลุ่มเป้าหมายย่อยๆในตลาดที่นักการตลาดนำวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Lifestyle-defined markets) และลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographically-defined markets) มาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการศึกษาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนักการตลาดจะได้นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน รวมไปถึงขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายรองในตลาด ขณะเดียวกันยังสนับสนุนหรือส่งเสริมตลาดที่ไม่แข็งแกร่ง สร้างความแตกต่างให้กับบริษัทและสินค้าด้วยคุณสมบัติ ซึ่งการสร้างตลาดนี้เหมาะกับสถานการณ์สำหรับประเภทสินค้าใหม่ ขณะที่ตลาดในปัจจุบันยังมีขนาดเล็กและศักยภาพของผู้ซื้อยังมีสูง มีคู่แข่งยังไม่มาก วิธีเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา เงินตราและความพยายาม โดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาความต้องการของลูกค้าและพยายามทำให้เขาซื้อสินค้าของเรา

3. การสนับสนุนการโฆษณา (Advertising Support) คือ การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงโฆษณาจากสื่ออื่นๆของกลุ่มผู้บริโภค ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา เพราะปัจจุบันมีโฆษณามากมายภายใต้เวลาและสื่อเดียวกัน ขณะเดียวกันเป็นการสร้างกระแสให้กับโฆษณาก่อนมีการออกโฆษณาจริง เป็นการเสริมความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาด้วยข้อความหรือการอ้างถึง มีการสื่อสารคุณประโยชน์สินค้าเพิ่มเติม ดึงดูดให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมเข้าสู่เว็บไซต์หลักของบริษัท รวมไปถึงการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในสื่อที่โฆษณาเข้าไม่ถึง

4. การสนับสนุนตลาด (Marketing Support) คือ การทดสอบแนวคิดการตลาดก่อนนำไปใช้จริง สนับสนุนหรือส่งเสริมแคมเปญการตลาดการขายต่างๆ เพื่อปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ่านการสนับสนุนของสปอนเซอร์ต่างๆ (Title sponsorships) นอกจากนี้ยังเป็นสร้างสื่อใหม่ๆหรือหนทางใหม่ๆในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างชื่อให้กับองค์กร (Corporate Reputation) คือ สร้างความไว้วางใจและความเชื่อถือในตัวองค์กรมากขึ้นนอกเหนือจากตัวสินค้า ขณะเดียวกันก็สร้างทัศนคติในเชิงบวกในแง่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า สร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นบริษัทฐานะผู้นำและผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังพยายามประเมิณผลกระทบของการเกิดประเด็นหรือปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ในตลาด รวมไปถึงเปิดช่องทางการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค สร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิด โดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพที่ชัดเจนของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับสินค้า

6. การสนับสนุนการขาย (Sales Support) คือ เป็นการสร้างหรือหาช่องทางในการจำหน่ายใหม่ๆนอกเหนือจากช่องทางจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายมากขึ้น สนับสนุนการกระจายสินค้าของกลุ่มตัวแทน เพราะสินค้าบางประเภทที่ไม่สามารถทำโฆษณาได้ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดแทน ซึ่งให้ผลกระทบต่อสินค้าและองค์กรไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้านที่เป็นตัวเงินและไม่ได้เป็นตัวเงิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของตัวองค์กรเป็นหลัก

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาด

การประชาสัมพันธ์การตลาดก็เหมือนองค์ประกอบอื่นๆของการสื่อสารการตลาดที่จะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายก่อนการวางแผนงานทุกแผนงานซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน จุดประสงค์ของการทำ การประชาสัมพันธ์การตลาด ลักษณะของแผนการตลาด

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

List of MPR publics	
<ul style="list-style-type: none"> ● Consumer – past, present and potential ● Customer – past, present and potential ● Opinion leaders ● Influencers – specific publics identified that are situation specific and relevant to the MPR task ● The media – e.g. press, TV, radio ● Members of the general public ● The trade ● Employees 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pressure group ● Shareholders and investors ● Financial community – ‘the City’, advisors, etc. ● Civic and business organizations ● Professional and trade bodies/ associations ● Local authority and government ● Suppliers ● Educators ● Community members

ที่มา : Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Intergrated Marketing Communications*. (2nd ed.).

London, UK: Prentice Hall,

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์การตลาดอาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สื่อสารมวลชน ประชาชนทั่วไป หรือตัวแทนจำหน่าย (ชินจิต แจ่มเจนกิจ , 2544 : 83-86)

ในบางกรณี กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอาจเป็นกลุ่มอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มเฉพาะของตลาด ธุรกิจ สถานที่ หรืออุตสาหกรรมนั้นๆ (Pickton and Broderick, 2011)

ขอบเขตการประชาสัมพันธ์การตลาด

ขอบเขตทั่วไปที่การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมักเกี่ยวข้องกับมีดังนี้ (Pickton and Broderick, 2011)

1. **เขียนและบริหารแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR Planning and Management)** เป็นการบริหารจัดการภาพรวมของแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการ

สื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ จัดเวลาการบริหารขั้นตอนการปฏิบัติงานตลอดจนการประเมินผลงาน เมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. **สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)** เป็นส่วนสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคลระหว่างนักประชาสัมพันธ์การตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าว ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก

3. **การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity)** การส่งและเผยแพร่ข่าวสาร คือ หลักการสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับ ข่าวสาร และการส่งข่าวแจก เพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์ การตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า มีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. **การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications)** เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการใช้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. **การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)** ประกอบไปด้วยการวางแผน องค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร ชุมชนสัมพันธ์ สร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับรัฐบาลและตัวแทนของรัฐบาล

6. **การล็อบบี้ (Lobbying)** เกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อที่จะสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมายและข้าราชการ เพื่อชักจูงโน้มน้าว และง่ายต่อการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. **การจัดกิจกรรม (Event Management)** กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์บ่อยครั้งที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ อาจจะเป็นการจัดประชุม การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งกิจกรรมภายในองค์กรอาจจะเป็นการประกาศเรียกประชุม เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมภายนอกองค์กรอาจจะเป็นกิจกรรมใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในด้านประชาสัมพันธ์หรือเป็นการแพร่ข่าวสารออกไป

8. **การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)** เป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้ายๆที่ไม่เคยประสบมาก่อนจะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

9. **การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis)** เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหาร วางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปอย่างรวดเร็วถูกต้องและง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

10. **การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์การตลาด (Implementing Marketing Public Relations)** การประชาสัมพันธ์การตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ควรใช้หลายกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้น ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

เกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

เพื่อให้กิจกรรมต่างๆสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เกณฑ์ที่ต้องพิจารณามีดังนี้

1. **เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria)** เป็นเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นๆว่ามีความเหมาะสมอย่างไร ตามประเด็นดังนี้

1.1 ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมเพียงใด

1.2 กิจกรรมเหมาะสมและเข้ากันได้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่นๆหรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

1.3 กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้

1.4 เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5 ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. **เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)** จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่างๆขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ความเป็นไปได้กับงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

- 2.2 สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- 2.3 มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวอย่างน้อยเพียงใด
- 2.4 สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 2.5 กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

3. เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria) เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- 3.1 กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- 3.2 มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆอย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- 3.3 มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- 3.4 ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์อย่างน้อยเพียงใด

เครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาด

ขอบเขตที่กว้างของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดมีมากตามไปด้วย ดังนั้น Kotler (1998) ได้เสนอแนะเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

E = Events หมายถึง การจัดการเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

C = Community Involvement Activities หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชน

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Media หมายถึง กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้ในการโน้มน้าวใจ เพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายหรือกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

กลวิธีที่องค์กรทางธุรกิจนิยมใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด มีดังต่อไปนี้ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2533)

1. การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity) ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไปการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชนมักไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจซึ่งมีการแข่งขันสูงอาจจะใช้สื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid media) เพราะสามารถควบคุมวัน เวลา และเนื้อหา ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการ ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีหลายวิธีดังต่อไปนี้

- การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial)
- การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business news)
- การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders)
- การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article)
- การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Factsheet)
- การสัมภาษณ์ (Interviewing)
- การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News release)
- การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters)
- การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจกรรม (Press Tours)
- การจัดแถลงข่าว (Press Conference)

2. การมอบรางวัล (Special Awards) คือ การจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

3. **การจัดการประกวด (Contests)** ได้แก่ การประกวด คำขวัญ บทความ เรียงความ ตราสินค้า (Logo) หรือจัดประกวดโดยคิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมอื่น ๆ ขึ้นมา เช่น การจัดการประกวดออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น
4. **การจัดการแข่งขันต่าง ๆ (Competitions)** คือ การจัดการแข่งขันที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งสามารถจัดการแข่งขันได้หลายรูปแบบ เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ฯลฯ
5. **การเปิดงาน (Grand Opening)** เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ โดยเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงและเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานเพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป
6. **การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation)** เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด จะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับสินค้าด้วย เพื่อให้มีข่าวสังคมธุรกิจเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ต่อไป
7. **การสาธิตสินค้า (Demonstrations)** เป็นการสาธิตการใช้สินค้าในลักษณะต่าง ๆ มักจะจัดกันในบริเวณห้างสรรพสินค้าหรือในงานแสดงสินค้า
8. **การจัดนิทรรศการ (Exhibition)** เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ที่แห่งเดียวกัน ซึ่งจะนิยมให้รายละเอียดของสินค้าที่นำมาแสดง เพราะสินค้าบางชนิดไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิตและไม่สามารถถ่ายทอดด้วยการโฆษณา
9. **การแจกของที่ระลึก (Souvenir)** มักจะนิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อและตราสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการจัดกิจการส่งเสริมการขายการแจกของที่ระลึกให้แก่สื่อมวลชนตัวแทนจำหน่ายและประชาชนทั่วไป เช่น เสื้อยืด หมวก ร่ม กระเป๋า
10. **การจัดงานฉลอง (Celebration)** เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลอง เนื่องในโอกาสต่างๆ ตามเป้าหมายของบริษัท ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
11. **การจัดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ (Special day/week/month)** คือ กิจกรรมที่บริษัทเป็นผู้กำหนดวัน สัปดาห์หรือเดือนใดเดือนหนึ่ง เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
12. **การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum)** คือ บริษัทเจ้าของพิพิธภัณฑ์จะจัดในลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประชาชนผู้เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ได้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์การเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของการผลิตสินค้านี้ดังกล่าว

13. **การจัดประชุม อบรม สัมมนา (Meeting)** ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมอบรมหรือสัมมนา ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย
14. **การอุปถัมภ์งานต่างๆ (Sponsorship)** โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน สถาบันการศึกษา ซึ่งจะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป
15. **การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ (Product Placement)** โดยให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการแสดงผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ชื่อและตราสินค้าปรากฏในการแสดง ซึ่งแสดงโดยดารายอดนิยม และมีผลให้สินค้าได้รับความนิยมไปด้วย
16. **การใช้สื่ออื่นๆ** เช่น Web Site ของบริษัท, รูปภาพบนรถยนต์/ เครื่องบิน/รถไฟ โดยใช้ภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของงานที่จัดขึ้น
17. **การสำรวจความคิดเห็น (Survey)** เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรค์วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ตารางที่ 2.3 เครื่องมือและกิจกรรมในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆ

Tools and activities of marketing public relation	
<ul style="list-style-type: none"> ● Media releases ● Media conferreces ● Media contact and entertainment ● PR and publicity events and 'stunts' ● Promotional materials (corporate and product) ● MPR advertising ● Sponsorship and donations ● Product placement ● Advertorials 	<ul style="list-style-type: none"> ● Corporate identity materials ● In-house magazine ● Customer magazine ● Exclusives ● Interviews and photo-calls ● Speeches, presentations and speech writing ● Corporate literature, e.g. financial reports ● Organisation events ● Facility visits

ที่มา : Pickton, D., Broderick, A.. (2005). Intergrated Marketing Communications. (2nd ed.). London, UK

ทั้งนี้กิจกรรมที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้นจะแตกต่างกันออกไป แล้วแต่การนำไปประยุกต์ใช้และความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละองค์กรเพื่อให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ (Harris, 2006)

นอกจากนี้ Harris (1993) ได้กล่าวถึง กิจกรรมต่างๆที่แตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) ตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 : แสดงความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

Marketing	Marketing Public Relations	Corporate Relation
<ul style="list-style-type: none"> ● Market Assessment ● Customer Segmentation ● Product Development ● Pricing ● Distribution ● Service ● Consumer Advertising ● Sale Promotion ● Sales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Product Publicity ● Sponsorships ● Special Events ● Public Service ● Publication ● Media Tours ● Trade Support 	<ul style="list-style-type: none"> ● Corporate Media Relations ● Investor Relations ● Government Relations ● Community Communications ● Employee Communications ● Public Affairs ● Advocacy Advertising

ที่มา: Harris, T. L., and Whalen, P. T., (1993). The Marketer's guide to Public Relation in the 21st Century. USA: R.R. Donnelley.

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

ขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างการการประชาสัมพันธ์ทั่วไปมากนัก ซึ่ง Harris (1998) แบ่งการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. **การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis / Reviewing the situation)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญและเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจจากนั้นจะ

มีการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้หลัก SWOTs ได้แก่ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strong) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat)

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Setting MPR Objective)** เป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการโดยเป็นการหวังผลระยะยาว สำหรับวัตถุประสงค์โดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดนั้นจะเป็นเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้ในตัวสินค้าและบริการ รวมทั้งทำให้เป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในทางการตลาดอาจจะหมายถึงการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือยอดขาย

3. **พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Developing MPR Strategy)** ขั้นตอนนี้นับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญและมีความยากในกระบวนการวางแผนทางการตลาด เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้แผนการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผล ดังนั้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อ กลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ระยะเวลา อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักของการใช้วางแผน โดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-Base Marketing Plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นหลัก แต่การเลือกเครื่องมือจะขึ้นอยู่กับสภาวะของตลาดและกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น และจะต้องเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดด้วย

4. **การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relation Tactics)** กลวิธี หมายถึง วิธี การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน ด้วยเหตุนี้การเลือกใช้กลวิธีต่างๆ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายว่าการประชาสัมพันธ์แบบใดที่จะสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5. **การวัดและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (Measuring and Evaluation MPR program)** การวัดและการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด เนื่องจากทำให้ทราบถึงผลสำเร็จของโครงการว่าแผนการ

ดำเนินการที่ได้จัดทำประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ การประเมินผลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทำวิจัย (Focus Group) การตัดข่าว (Press Clipping) การดูจากยอดขายสินค้า ทั้งนี้การประมวลผลยังช่วยให้ทราบถึง ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อช่วยปรับปรุงแก้ไขแผนงานในคราวต่อไปด้วย

ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

โดยปกติการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ศรัทธา และยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่มีข้อจำกัดที่ต้องทำความเข้าใจเพื่อจะทำให้แผนงานและกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์การตลาดมีด้วยกัน 4 ด้าน ดังนี้

1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่นๆได้เป็นอย่างดี ดังนี้

- 1.1 ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
- 1.2 สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน
- 1.3 ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า
- 1.4 ก่อให้เกิดความรับรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพัน
- 1.5 ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

2. ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach) ด้านนี้เน้นการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and Clutter) จากการโฆษณา

2.2 สามารถสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตรา สินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.3 สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถใช้บริการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดแทน ซึ่งให้ผลต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

3. **ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)** ดูเหมือนว่าจะเป็นข้อดีของการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด เนื่องจากเหตุผล ดังนี้

3.1 ค่าใช้จ่ายในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่น

3.2 สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือแม้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีงบประมาณน้อยก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

3.3 กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด มีทั้งเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการภายใต้งบประมาณที่จำกัด

4 **ด้านการควบคุม (Control)** ทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสาร และควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งมีข้อดีและข้อจำกัด ดังนี้

4.1 ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารได้ดี่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ

4.2 ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้

4.3 ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่างๆ ซึ่งไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่ควบคุมได้มากกว่า

4.4 กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ไม่สามารถรับรองผลได้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากนักเพียงใด เนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

การนำประชาสัมพันธ์มาใช้บนอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ส่งผลต่อทางเลือกในการใช้สื่อในการโฆษณาและการวางแผนประชาสัมพันธ์ในการทำการตลาด หลายองค์กรเลือกที่จะลดการโฆษณาแบบเก่าและหันไปเพิ่มสื่อแบบใหม่ๆมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายทางสังคมที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นและหลอมรวมคุณสมบัติหลายสื่อเข้ามาไว้ด้วยกัน การเติบโตที่รวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเฟซบุ๊กที่ผู้คนทั้งในวงการธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปให้ความสนใจเป็นอย่างมากและมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการบริโภคข่าวสาร การใช้สอย การ

บริโภค รวมไปถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ เฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสนับสนุนตราสินค้าและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กร ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรก็ต้องเริ่มมีการปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารในเชิงเนื้อหามากกว่าเดิมและมุ่งเน้นที่จะสื่อสารเข้าถึงตัวผู้บริโภค รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าที่ได้สื่อสารออกไปทั้งสิ้นผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เพราะรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีส่วนต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และองค์กรสำหรับผู้บริโภคง่ายขึ้น

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

เสกสรร สายสีสด (2549) ได้จัดประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งแบ่งได้ตามจุดประสงค์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น องค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณสุข โดยไม่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ
2. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้านของ Company Profile เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะ มักเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กรโดยมากเป็นองค์กรเอกชน ไม่เน้นการขาย
3. เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์นี้จะไม่เน้นการขายแต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีธุรกิจหลายประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนไทยในประเทศหรือกลุ่มเป้าหมายระดับสากลเล็งเห็นช่องทางในการสร้างผลประโยชน์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูง
4. เน้นขายสินค้า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าพร้อมทั้งส่งเสริมการขายให้ได้ภายในเว็บไซต์ หรือเรียกว่า การซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก เช่น การให้ส่วนลดในการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่จำเป็นต้องไปซื้อถึงแหล่งขาย เป็นต้น

นอกจากนี้ ดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ได้สรุปและจัดกลุ่มส่วนของข้อมูลหลักที่ควรอยู่ในเว็บไซต์ แต่ข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้มีมาตรฐานบังคับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลแตกต่างกัน โดยแยกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

1. **ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About Your Company)** เพื่อบอกผู้ชมว่าคุณเป็นใคร มาจากไหนและมาทำอะไร เช่น ประวัติและความเป็นมา เป้าหมายของบริษัท สถานที่ตั้ง ขนาดและความมั่นคงของบริษัท และกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. **รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product Information)** ผู้ชมจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เว็บไซต์ของคุณจำเป็นต้องมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

3. **ข่าวสาร (News/Press Release)** อาจจะเป็นข่าวสารที่ต้องการส่งถึงลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าประเภทสมาชิกให้รับรู้ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบริษัทของคุณ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ โปรโมชัน หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. **คำถามคำตอบ (Frequently Asked Question)** คำถามคำตอบบางครั้งมีความจำเป็นสำหรับเว็บไซต์ เพราะบางครั้งที่ผู้ชมเข้ามาแล้วไม่เข้าใจข้อมูล หรือมีปัญหาบางอย่างมีการฝากคำถามไว้ แล้วให้ผู้ดูแลเว็บไซต์ตอบ หรือบางทีก็ให้ผู้ชมด้วยกันหรือสมาชิกช่วยกันตอบ เป็นต้น

5. **ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information)** เมื่อผู้ชมเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณแล้วมีข้อสงสัย ต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เขาควรจะติดต่อเว็บไซต์อย่างไร ข้อมูลในการติดต่อ ซึ่งได้แก่ อีเมลแอดเดรส ที่อยู่บริษัท เบอร์โทรศัพท์และแฟกซ์ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีอยู่ในเว็บไซต์

นอกจากส่วนประกอบหลักทั้ง 5 ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว สิ่งหนึ่งซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่นำความสำเร็จในการสื่อสารมาให้กับองค์กร โดยการจัดทำเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ยังสามารถแยกได้อีกลักษณะดังต่อไปนี้ (อ้างในนิรขรา ธนเมธี, 2541)

1. **ข้อมูล** เข้ามาในเว็บไซต์เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บริษัท สินค้าและบริการ
2. **ข่าว** เพื่อรับทราบข่าวเกี่ยวกับการประกาศตัวสินค้า ข่าวการลงทุน การแสดงสินค้า เหตุการณ์ที่ทันสมัย สินค้าที่ชื่นชอบ ข่าวที่ครอบคลุมโดยทั่วไป ข่าวอุตสาหกรรม การนัดหมายเกี่ยวกับกิจกรรมกับบุคคลต่างๆ แนวความคิดเห็นของหุ้นส่วน

3. **การปฏิสัมพันธ์** เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การถามคำถาม การหาข้อมูล การเสนอความคิดเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน

4. **ความบันเทิง** บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อต้องการความบันเทิง และความเพลิดเพลินในข้อมูลที่เขาต้องการ เว็บไซต์เป็นสื่อที่มีแนวความคิดเรื่อง Infotainment สื่อหนึ่ง ซึ่งมีหมายความว่า เป็นสื่อให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปพร้อมกัน

5. **ของขวัญ ของที่ระลึก ของฟรี** ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มักไม่พลาดโอกาสที่จะรับสินค้า ฟรีหรือรางวัลซึ่งผลพลอยได้ที่ตามมา เจ้าของเว็บไซต์จะได้ที่อยู่สำหรับการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่อยู่อีเมลหรือข้อมูลต่างๆ ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

ในขณะที่ www.socialdealer.com (socialdealer, 2555, ออนไลน์) ระบุว่าประเภทเนื้อหาที่ ถูกนำเสนอผ่านเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มี 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. **ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Industry News)** คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น บทความข่าวหรือบล็อกที่ถูกนำเสนอผ่านธุรกิจ สิ่งพิมพ์หลักซึ่งช่วยเพิ่มผู้เข้ามาเยี่ยมชม นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของ องค์กรอาจช่วยให้องค์กรเองเป็นแหล่งข่าวในวงธุรกิจนั่นเอง การนำเสนอข้อมูลแบบนี้จะช่วยสร้างความ ตระหนักในตราสินค้า เป็นผลให้มีส่วนในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. **ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Company and Products News)** คือการ นำเสนอข่าวเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายหรือตัวสินค้าขององค์กรเอง เช่น รีวิวสินค้า รีวิวจากตัวแทน จำหน่าย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเขียนข่าวแจก ข่าวเกี่ยวกับลูกค้าและเหตุการณ์สำคัญของ องค์กร เป็นต้น ซึ่งช่วยให้กลุ่มลูกค้าเห็นว่าบริษัทยังมีความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วย สร้างความสัมพันธ์และเป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและองค์กรได้ การนำเสนอข้อมูล ประเภทนี้เป็นการยึดความสัมพันธ์องค์กรกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า ช่วยให้เพิ่มยอดขายและมีการ อ้าวจ้างในอนาคต

3. **ข้อมูลที่แสดงถึงสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Incentives)** การนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับของแถม เหตุการณ์ที่จะจัด ส่วนลด หรือข้อเสนออื่นๆ เพื่อลดความเป็นไปได้ในการ ต่อต้านของผู้เยี่ยมชมในเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. **ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทั่วไป (General Content)** เป็นการนำเสนอข้อมูลในประเด็น ทั่วไป เช่น คำคม การโพสต์ (Post) ข้อมูลที่มีค่าหรือการโต้ตอบกับกลุ่มที่เข้ามาแสดงความคิดเห็น

เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีตัวตนจริงๆ เพราะคนจะไม่เข้าร่วมเครือข่ายสังคมที่ไม่มี การเคลื่อนไหว การแสดงการมีส่วนร่วมในบทสนทนาหรือความบันเทิงต่างๆ ช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายทางการตลาดด้วยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากการสร้างเครื่องมือสื่อสารที่มีความสมดุลระหว่างการตลาด ความบันเทิง และความมีคุณค่า

นอกจากนี้ Tan (2012) ได้ทำการศึกษากการใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดโดยพบว่าเนื้อหาสาระประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ ซึ่งได้อ้างอิงตามการแบ่งของ Jensen and Jepsen (2007) ที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. **การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เพื่อ (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด (2) จูงใจให้เกิดการทดลองใช้บริการสินค้า/บริการ (3) ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (4) เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าร่วมไปถึง

- การโฆษณาผ่านดิสเพลย์ (Display advertising) เป็นการเสนอโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (Banner) เพื่อคลิก (Click) เชื่อมโยงไปยังสินค้านั้น โดยแบนเนอร์มักอยู่ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Animation) วิดีโอ (Video) เสียง (Audio) ตัวอักษร(Text) ผสมผสานกันไป
- การโฆษณาผ่านเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) หากผู้ใช้ค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเว็บไซต์ของตน โฆษณาจะปรากฏในหน้าแรกให้ทันที

2. **การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (Online MPR / Online PR)** การจัด/โปรโมทกิจกรรม (Online activities) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร/สินค้า/บริการ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

- การเป็นผู้สนับสนุน (Online sponsorships- related activities) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องเนื่องสินค้า/บริการองค์กร ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้นๆ

- กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Online event- related activities) การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่องค์กรได้ทำการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมาหรือเป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น เพื่อสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที หรือทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงในช่วงเวลาหนึ่ง
- การตลาดแบบบอกต่อ (Viral marketing- related activities) กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการแพร่กระจายข้อมูลถึงกลุ่มคนเป็นวงกว้าง เพื่อให้เกิดกระแสการบอกอย่างรวดเร็ว

3. **การส่งเสริมการขาย (Online Sales Promotion)** กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่ทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การโฆษณาและการขายโดยพนักงาน เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อขายสินค้า/บริการทันที เช่น การจัดการแข่งขัน การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกส่วนลด/เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้าปลีก การลดราคา การเสนอขายรวมกัน การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4. **การมีปฏิสัมพันธ์ (Online Relationship Communication)** การสื่อสารรูปแบบต่างๆทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เช่น แบบสำรวจ (Polls) การอภิปราย (Discussions) การทักทาย (Everyday talk) หรือการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบอื่นๆ

นอกเหนือนี้ Chayanin Saransomrurtai (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้แนะนำเนื้อหาของสารประชาสัมพันธ์ประเภทที่ 5 ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพิ่มเติม คือ มีการระบุรายละเอียดหรือให้ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับบริษัทหรือตราสินค้า เช่น ตราสัญลักษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท การแปะลิงก์ (Links) เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักหรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมประเภทอื่นๆ เป็นต้น

แหล่งที่มา	Harris (2006)	เสกสรร สายสีสด (2549)	ดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันท์สมวงศ์ (2546)	นิรชรา ธนเมธี (2541)	socialdealer.com (2555)	Tan (2012)	Chayanin Saransomrurtai (2011)
ประเภทการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด	การส่งเสริมสินค้า	การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท	ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร/สินค้า/บริการ	ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	การโฆษณาออนไลน์	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือตราสินค้า
	การสร้างตลาด	การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้านของ Company Profile	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	ข่าว	ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์	การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด	การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ
	การสนับสนุนการโฆษณา	การแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร	ข่าวสาร	การปฏิสัมพันธ์	ข้อมูลที่แสดงถึงสิ่งเราทางการตลาด	การส่งเสริมการขายออนไลน์	การโฆษณาออนไลน์
	การสนับสนุนตลาด	เน้นขายสินค้าโดยการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า	คำถามคำตอบ	ความบันเทิง	ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆไป	การมีปฏิสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด
	การสร้างชื่อให้กับองค์กร		ข้อมูลในการติดต่อ	ของขวัญของที่ระลึก			การส่งเสริมการขายออนไลน์
	การสนับสนุนการขาย						การมีปฏิสัมพันธ์

ตารางที่ 2.5: ตารางแสดงประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊ก

จากตารางของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้สรุปประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลทั่วไป (Basic Information)** คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น ประวัติบริษัท ปีที่ตั้ง ภารกิจ อื่นๆ

2. **การโฆษณา (Online Advertising)** คือ การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เพื่อ (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด (2) ชวนใจให้เกิดการทดลองใช้บริการสินค้า/บริการ (3) ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (4) เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า รวมไปถึง เช่น การโฆษณาผ่านดิสเพลย์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

3. **การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (Online MPR / Online PR)** คือ การจัดหรือโปรโมทกิจกรรม (Online activities) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร/สินค้า/บริการ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (1) การเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านกิจกรรม (2) กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (3) การตลาดแบบบอกต่อ

4. **การส่งเสริมการขาย (Online Sales Promotion)** คือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การโฆษณาและการขายโดยพนักงาน เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อขายสินค้า/บริการทันที เช่น การจัดการแข่งขัน การแจกลดสินค้าตัวอย่าง การแจกส่วนลด/เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้าปลีก การลดราคา การเสนอขายรวมกัน การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

5. **การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication)** คือ การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เช่น แบบสำรวจ (Polls) การอภิปราย (Discussions) การทักทาย (Everyday talk) หรือการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบอื่นๆ

3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ “Integrated marketing communications” หรือในปัจจุบันเรียกย่อๆว่า “IMC” เป็นแนวคิดการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี

ค.ศ. 1989 ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแนวคิดที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดหลายรูปแบบให้มีความสอดคล้องและประสานงานกันอย่างกลมกลืนตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ (Schultz, 1993)

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association of Advertising Agencies: 4As, cited in Kotler, 1997) ให้ความหมายของ IMC โดยเน้นไปในเชิงการวางแผนว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นที่กระบวนการของการใช้ทุกรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะบรรลุผลกระทบบการสื่อสารสูงสุด โดยรวมศักยภาพของการสื่อสารต่างๆที่หลากหลายเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความชัดเจน ความมั่นคง และผลกระทบทางการสื่อสารที่มากที่สุด

Don Schultz (อ้างถึงใน Sirgy, 1998) อธิบาย IMC ในมุมมองของการพัฒนากลยุทธ์ว่าเป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลทั้งหมดของสินค้าหรือบริการทั้งหมด (all sources of information about a product/service) สู่ลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งเป็นการเน้นไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่เลือกไว้และมีการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารทั้งหมดติดต่อกับผู้บริโภค

Duncan และ Gaywood (1994) กล่าวว่า IMC เป็นกระบวนการที่ควบคุมหรือสร้างอิทธิพลอย่างมีกลยุทธ์บนสารและกระตุ้นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างและดูแลความสัมพันธ์ที่สร้างกำไรกับลูกค้าและผู้ถือผลประโยชน์ร่วม โดยนิยามนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือผลประโยชน์ร่วม นอกเหนือจากลูกค้าแล้วยังหมายถึงพนักงาน และคนอื่นๆที่มีประโยชน์ในกระบวนการนี้อีกด้วย นอกจากนี้ยังเน้นถึงความสัมพันธ์ในระยะยาวโดยไม่ใช่เพียงแค่สร้างผลกระทบในระยะสั้นเท่านั้น

จากความหมายข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ หลากหลายรูปแบบและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อบรรลุจุดประสงค์ ทางการตลาดและการสื่อสารขององค์กรให้มากที่สุด โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบ ทางด้านพฤติกรรม รวมทั้งความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ซึ่งในงานวิจัยนี้จะยึดตามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan และ Gaywood เป็นหลัก

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมทั้งในวงการธุรกิจและวงการวิชาการ ซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ดังต่อไปนี้

ลักษณะสำคัญของการตลาดแบบบูรณาการที่ Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงมี 2 ประการ ประการแรก คือ **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง** คือ การสื่อสารเนื้อหาออกไปในสื่อที่แตกต่างกันผ่านเครื่องมือการตลาดต่างๆจะต้องเป็นต้องไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทั้งทางกายภาพ (Physical Continuity) คือ การใช้องค์ประกอบในการสื่อสารการตลาดที่สร้างสรรค์ขึ้น เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ข้อความโฆษณา จะต้องสอดคล้องไปในทางเดียวกันและยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) คือ ภาพรวมการสื่อสารการตลาดของบริษัทและสินค้าต้องสอดคล้องกันซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งที่บริษัทสื่อสารออกไป ในขณะที่ประการที่สอง คือ **จะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation)** คือ นอกเหนือจากการสร้างผลงานให้ออกมามีความดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย แต่ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้ในด้านต่างๆ เช่น ยอดขายส่วนแบ่งการตลาด หรือกำไรของบริษัท เป็นต้น

ขณะที่ Nowak และ Phelps (1994) กล่าวถึง IMC ว่าประกอบด้วย 3 ขอบเขตหลัก ได้แก่

(1) **การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One-voice marketing communications)** เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ข้อความ และตำแหน่งตราสินค้า ให้มีความสอดคล้องกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

(2) **การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated communications)** ความหมายนี้เน้นที่เนื้อหาของเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยจะเป็นการสร้างทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ออกมาจากไปพร้อมๆกัน

(3) **การรณรงค์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Coordinated marketing communications campaign)** เป็นการรวมทุกช่องทางทางการสื่อสารเข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นองค์รวมเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าและเป็นการสร้างเสริมแรงซึ่งกันและกัน (Synergy)

ส่วนในทัศนะของ Shimp (2000) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ คือ

(1) **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม (Affect Behavior)** คือ การมุ่งเน้นให้เกิดผลกระทบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยั่งยืนมากกว่าต้องการสื่อสารเพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดี

(2) **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the customer or prospect)** เป็นลักษณะเฉพาะอีกอย่างของการสื่อสารแบบผสมผสานที่จะคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่าควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Outside-in) โดยนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายมาใช้กำหนดกลยุทธ์มาทำการวางแผนสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

(3) **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องใช้ทุกรูปแบบของการสื่อสารติดต่อกับผู้บริโภค (Use any and all form of contacts)** เป็นการสื่อสารออกไปของบริษัทซึ่งข้อความที่ส่งผ่านไปในั้นจะต้องมีศักยภาพโดยการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคผ่านการสื่อสารเพียงบางรูปแบบหรือทุกรูปแบบของการสื่อสารตามความเหมาะสม นอกจากนี้มิใช่การสื่อสารเพียงทางเดียวแต่เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้บริโภคติดต่อกลับมาได้ด้วย

(4) **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve synergy)** คือ ทุกรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจะต้องสื่อออกไปในทิศทางเดียวกัน (Single voice) เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ให้ได้ ถือเป็นการสร้างพลังในที่มงานที่ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ

(5) **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว (Build relationship)** คือจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายหลักกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าอย่างถาวร โดยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั่นเอง

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของ Schultz (1993) ดังนี้ คือ

(1) **การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand Contacts)** คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบหรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุด ไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้าลักษณะผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย (Shimp, 2000) เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบจะช่วยให้เกิดผลกระทบมากกว่าการใช้เครื่องมือชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว เพราะมีการเลือกใช้จุดแข็งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแต่ละชนิดเพื่อชดเชยจุดด้อยของเครื่องมืออีกชนิด

(2) **การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning)** คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงลูกค้าเป็นหลักต้องเริ่มต้นจากการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อเลือกวิธีที่ทำการสื่อสารออกไปได้ดีที่สุดตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (D. Schultz, 1993, 1999; Shimp, 2000)

(3) **ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-oriented database)** คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูลเพื่อลดความสับสนเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มการสื่อสาร ในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Kitchen and Schultz, 2000)

(4) **การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One voice)** คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทให้มีการสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน (Duncan, 2005) บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้มั่นใจว่าทุกการสื่อสารที่บริษัทสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคอยู่ภายใต้แนวคิดและตำแหน่งของสินค้าเดียวกัน เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิผลสูงสุด (Belch & Belch, 2004)

(5) **การประสานงานระหว่างหน้าที่ (Cross functional)** คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกมีวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร Duncan และ Moriarty (1997) กล่าวว่า การประสานงานนี้จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสายงานต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand relationship) ให้มีความสอดคล้องและต่อเนื่องได้ดียิ่งขึ้นด้วย (Duncan, 2002, 2005)

(6) การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero based planning) คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลักจะไม่ยึดกับแผนการตลาดของปีที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงดังนั้นการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยโดยไม่ยึดติดกับสื่อเก่าแบบเดิมตลอดเวลา แต่มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม (Duncan, 2005)

ในด้านลักษณะของการสื่อสารแบบบูรณาการดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องกัน โดยมีการวางแผนเริ่มจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและมีการใช้ฐานข้อมูลที่เกิดขึ้นจากลูกค้าเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้กลับมาวางแผนในการตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์อันดีของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต้องการสร้างให้เกิดผลกระทบทางด้านพฤติกรรมรวมทั้งมีการผสมผสานรูปแบบและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันที่แต่ละส่วนจะต้องทำการประสานงานระหว่างกันและทำงานแบบฐานศูนย์ที่ไม่ยึดติดกับแผนการดำเนินงานปีที่ผ่านมาอย่างเดียว ซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการยอมรับและนำไปใช้ในแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันออกไป ดังที่จะกล่าวต่อไป

ความสำคัญและประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Wood (1997, อ้างถึงใน ภิญญา ลิพหุณเฑียม, 2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อบริษัทไว้ว่า (1) สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build brand equity) ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน (2) ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ (Provide information) ซึ่งข้อมูลจำเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) สามารถช่วยบริหารความต้องการของผู้บริโภคและยอดขายได้ (Manage demand and sales) จึงช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ (4) สามารถสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทจากตราสินค้าคู่แข่ง (Communicate differentiation and enhance positioning) โดยช่วยสื่อสารถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (5) สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence attitudes and behavior) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้

นอกจากนี้ปณิศา สัญชานนท์ (2548) สรุปความจำเป็นในการใช้การสื่อสารบูรณาการว่า

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media fragmentation) เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Sub market) ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้นต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing costs, in many cases, declining audiences) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น
3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆเป็นจำนวนมากนั้นเป็นการขัดแย้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากจนเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจำทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด
4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing information venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว
5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling believability of media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆประกอบด้วย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) มาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด รวมเรียกกันว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing

Communication Mix)” หรือ “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix)” ซึ่งมี 5 เครื่องมือพื้นฐาน คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003, สิทธิ ธีรธรรม (2552)) ดังต่อไปนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ การส่งเสริม ข่าวสารหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ผู้อุปถัมภ์ต้องมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีราคาสูงแต่เป็นวิธีที่นิยมและแพร่หลาย

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1.1 เพื่อบอกและแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพการอธิบายการทำงานภาพพจน์ที่ดีของบริษัทบริการข่าวที่ถูกต้อง

1.2 เพื่อเป็นการจูงใจโดยการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและจูงใจให้ใช้สินค้าและบริการสร้างความพอใจในตราสินค้ากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นรวมทั้งการซื้อซ้ำ

1.3 เพื่อเตือนความทรงจำให้ลูกค้าทราบความจำเป็นและความสำคัญที่ต้องใช้สินค้าและบริการสถานที่ที่จะสามารถซื้อหาได้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำเครื่องมือในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร จดหมายตรง ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ ใบปลิว โทรศัพท์ เป็นต้น

2. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** การติดต่อสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ ข่าวเกี่ยวของขององค์การกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า ซึ่งเรียกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์บริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้จะเป็นเครื่องมือที่วัดผลได้ค่อนข้างยากและไม่เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรง แต่สามารถใช้สื่อสารกับบุคคลที่มีส่วนได้เสียได้อย่างดีกิจกรรมทั้งสองเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และเกิดความต้องการสินค้าและบริการโดยไม่มุ่งเจาะจงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่ง และชักจูง เพื่อให้ เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและความคาดหวังของ ลูกค้าในระยะยาว แต่ข้อเสียคือ การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกัน เป็นระยะเวลาสั้นจะทำให้ ภาพลักษณ์สินค้าดูแย่งและผู้บริหารคาดหวังแต่สินค้าราคาถูกและไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะ ยาว

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูง ใจโดยการใช้บุคคลเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายคุณภาพ คุณประโยชน์ และบริการ ต่างๆ ตลอดจนสาธิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายให้กับลูกค้า รวมทั้งการตอบปัญหาข้อข้อง ใจต่างๆ ให้ลูกค้าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และสร้างความคุ้นเคย ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่าง พนักงานขายกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยัง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยพยายามลดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหลื น้อยที่สุดหรือไม่มีจำนวนคนกลางเลย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าด้วยวิธีต่างๆ ซึ่ง ช่องทางการตลาดทางตรงมีหลายช่องทาง เช่น การใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมายหรือทางไปรษณีย์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อกระจายเสียงการตลาดทางตรงแบบธุรกิจ (E-Commerce: Electronic Commerce)

แต่ในปัจจุบันนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ก็ยังมีเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดอื่นๆ เพราะดังที่กล่าวมาแล้วว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะ ใช้การ ติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (All forms of communication) ที่เหมาะสมกับ ผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทั้งนี้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้น อาจเป็นเครื่องมือใดๆก็ได้ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Duncan, 2002)

ตารางที่ 2.6 : เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่นๆ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
1. การโฆษณา	14. การจัดนิทรรศการ
2. การขายโดยพนักงาน	15. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
3. การส่งเสริมการขาย	16. การให้บริการ
4. การประชาสัมพันธ์	17. การใช้พนักงาน
5. การตลาดทางตรง	18. การบรรจุภัณฑ์
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	19. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
7. การจัดแสดงสินค้า	20. การใช้ป้ายต่างๆ
8. การจัดเวิร์กช็อป	21. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า	22. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
10. การจัดสัมมนา	23. การให้สัมปทาน
11. การจัดนิทรรศการ	24. คู่มือ
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม	25. อื่นๆ
13. การให้บริการ	

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา.(2540).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา.

นอกจากนั้นแล้ว Duncan (2002) ยังได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

(1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารมวลชน (Mass Media Contact) คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้ระบุตัวบุคคลผู้รับสาร แต่จะระบุตัวผู้สนับสนุน (Sponsor)

(2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

(3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล(Personal Contact) คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดสื่อสารไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า โดยที่การตอบสนองต้องวัดผลได้ (Kotler, 2003)

(4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์(Experiential Contact) คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

ส่วนของ Pickton and Broderick (2005) ได้กล่าวว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะคือ (1) การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Media Communications) (2) การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media Communications) (3) สื่อ Above-the-Line Communications (4) สื่อ Below-the-Line Communications

จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดว่าต้องคำนึงถึงการเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้น ต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน (Duncan, 2005)

ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

องค์กรธุรกิจต่างๆ จะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้นั้น แต่ละองค์กรเองก็มีการยอมรับและมีการนำมาใช้ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งนิยามของ Duncan (cited in Arens, 1999) ได้ระบุระดับ 4 ขั้นของการประยุกต์ใช้แนวคิด IMC ดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unified image)

ระดับที่ 2 ระดับความสอดคล้องของการสื่อสาร (Consistent voice)

ระดับที่ 3 ระดับเป็นผู้ฟังที่ดี (Good listener)

ระดับที่ 4 ระดับการเป็นประชากรระดับโลก (World-class citizen)

ตารางที่ 2.7: ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan

ระดับ	ชื่อของระดับการรวม	ลักษณะของการรวมหรือสิ่งที่เน้นในแต่ละระดับการรวม
1	ระดับรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unified image)	ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปมีความเป็นหนึ่งเดียว การสื่อสารเป็นรูปแบบ เดียวกันเป็นหนึ่งเดียวกัน และมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของครา สินค้าที่แข็งแกร่ง
2	ระดับความสอดคล้องของการสื่อสาร (Consistent voice)	มีความคงที่สม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความ รวมทั้งน้ำหนัของโทนเสียง มีการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย (เช่น ลูกค้า พ่อค้า ตัวแทน เป็นต้น)
3	ระดับเป็นผู้ฟังที่ดี (Good listener)	เน้นการสื่อสารแบบสองทาง กระตุ้นผลตอบรับ (Feedback) ผ่านทางระบบโทรศัพท์ มีการสำรวจการตลาด และมีการแสดงสินค้าและอื่นๆ มุ่งเน้นความสัมพันธ์ ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย
4	ระดับการเป็นประชากรระดับโลก (World-class citizen)	เน้นการเอาใจใส่ทางด้านสังคม คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ของบริษัทที่แข็งแกร่ง รวมทั้งมุ่งเน้นสังคมในระดับกว้าง

ที่มา : Arens, W. F.(1999). Contemporary advertising (7th ed.).Burr Ridge,IL:inwin/McGraw-Hill.p192

ในขณะที่ D. Schultz และ Kitchen (2000) ได้แบ่งระดับของการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในองค์กรต่างไว้ 4 ระดับเช่นกัน ดังนี้

ระดับที่ 1 การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้านยุทธวิธี (Tactical coordination of marketing communications) เป็นระดับเริ่มต้นของการนำแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ โดยจะมีการนำเรื่องมือทางการตลาดต่างๆมาใช้ประกอบกันอย่างสอดคล้องไปในทางเดียวกัน (One sight, One sound) มักจะใช้ให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่เดิม เช่น การโฆษณา อย่างไรก็ตาม ในระดับนี้องค์กรยังคงมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยเริ่มจากเป้าหมายของตัวองค์กรอยู่ (Inside-out) และยังคงไม่มีการทำงานประสานกันร่วมกับบริษัท

ตัวแทนโฆษณาแต่อย่างใดโดยในการทำงานขององค์กรธุรกิจในระดับนี้ ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กัน (Interpersonal & Cross functional communication)

ระดับที่ 2 กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ (Redefining the scope of marketing communication) เป็นระดับที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รวมถึงประเมินความต้องการลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างโปรแกรมสื่อสารการตลาด ทั้งยังมีการประเมินผลการตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไปโดยในองค์กรจะมีการตั้งกลุ่มทำงาน (Cross-functional team) ที่มีการประสานงานและทำงานวางแผนกลยุทธ์ร่วมกับบริษัทตัวแทนสื่อสารการตลาด และมองว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นคู่ค้าขององค์กร (Business partner)

ระดับที่ 3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of information technology) เป็นระดับที่ที่การนำฐานลูกค้า (Customer database) มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า แล้วเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารได้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ (D.Schultz and Kitchen, 2000)

ระดับที่ 4 เป็นระดับสูงสุด เป็นการผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and strategic intergration) เป็นระดับที่ทุกๆส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน โดยมีกลยุทธ์ไปในแนวเดียวกัน และมีการวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดในมุมมองทางกลยุทธ์ในด้านความคุ้มค่า ของเงินที่ได้ลงทุน (Return of investment หรือ ROI) ไปด้วย ซึ่งเป็นการประเมินที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนสุด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Kitchen and Schultz (1998) ในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 โดยบางส่วนจะอยู่ในระดับที่ 3 และมีองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4

ส่วนในประเทศไทย Saravudh Anantachart (2001) พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ซึ่งจะมีการใช้อยู่ในระดับที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ขณะที่บริษัทโซนี่ปรับโครงสร้างแผนทางการตลาด ด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทในการปรับโครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด โดยมีการประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุนในทุกขั้นตอนซึ่งการปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดนี้ บริษัทโซนี่ได้พัฒนาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตั้งแต่มาระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 4

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดในเรื่องการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ถูกปรับเปลี่ยนบริบทมาใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยศึกษาว่าการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อมาสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร เพราะเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต้องทำให้สอดคล้องไปในทางเดียวกันและการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดก็เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งในการทำการตลาดแบบบูรณาการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รงวไล หมั่นสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GSM Advance และ 1 2 call! กับคุณค่าตราสินค้า” ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารกับผู้รับสารของตราสินค้านั้น ผู้รับสารให้ความสนใจเปิดรับและใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในด้านการดูข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ บริการ และอ่านข่าวสารเรื่องที่เป็นประโยชน์กับตนเอง อันจะนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ โดยจะมีการเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้คุณภาพตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อสาร รวมไปถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับผลวิจัยว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้าน

การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากตราสินค้าทั้ง 2 สะท้อนให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆเข้ามามีอิทธิพลและเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ อีกทั้งยังอาศัยพลังในการบอกต่อในเครือข่ายสังคมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นช่วยประหยัดงบประมาณในการใช้สื่อโฆษณาที่มีราคาสูงอีกด้วย

ปาดมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหนู” ผลการวิจัยพบว่า การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา ดังนั้นการออกแบบสารเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบ ประทับใจต่อองค์กร ตลอดจนสินค้าและบริการขององค์กรมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) ซึ่งการออกแบบสารจะต้องที่มีลักษณะเป็นกันเองเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน มีการใช้จุดสนใจเชิงบวกเพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่ผสมผสานมัลติมีเดียประเภทต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและจดจ่อในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง” พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้นส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ โดยมีหมวดหมู่บันเทิงเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์งานแสดงผ่านการนำเสนอในรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน เช่นการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต การตั้งกระทู้ ในขณะที่กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจรบนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของ <http://www.thaiticketmaster.com> คือเว็บไซต์มีรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ เป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชม

งานแสดงมากที่สุด ในเว็บไซต์อื่นๆได้มีการใช้กลยุทธ์การปรับรูปแบบกิจกรรมของเว็บไซต์ให้เหมาะกับงานแสดงและผู้เข้าชม รวมถึงกลยุทธ์การรวบรวมเนื้อหาที่มีข้อมูลการแสดงไว้ในเว็บไซต์ และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ซึ่งแต่ละกลยุทธ์จะแตกต่างกันตามการวางแผนงานของผู้จัดทำเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด

โอฬาร โอฬารรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านภาวะโลกร้อนที่ปรากฏบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาททำให้ข่าวสารเป็นหลักฐานลงมาเป็นบทบาทการระดมสรรพกำลัง ส่วนในด้านกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้หลักการที่ใช้ภาพประกอบเนื้อหา และหลักความสัมพันธ์ มีรูปแบบการนำเสนอที่ทุกฉบับเน้นไปที่คุณสมบัติที่สามารถสื่อสารตอบโต้ได้ 2 ทาง และบางฉบับสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆได้

สินีนางู สว่างใจธรรม (2550) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาทุกเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข่าวสารและกิจกรรมของบริษัทและข้อมูลสำหรับการติดต่อ และแต่ในเว็บยังมีส่วนของการนำเสนอข้อมูลเพื่อความบันเทิง เช่นกระดานสนทนา ดาวนโหลดรูปดารา นักแสดง ฯลฯ ที่คล้ายๆกัน ในบางเว็บมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงธุรกิจใจในลักษณะของการช้อปปิ้งออนไลน์ และเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ในด้านรูปแบบขององค์ประกอบหลักที่ใช้ในการนำเสนอ คือเนื้อหาของข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รายการและบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ จุดเชื่อมโยง (link) ไปยังภายในและภายนอกเว็บไซต์ การวิจัยยังอีกพบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการนำภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของพิธีกร ดารานักแสดง มาประกอบการนำเสนอเนื้อหา และวีดีโอคลิป ส่วนการจัดวางหมวดหมู่เนื้อหาในส่วนบนของหน้าเว็บเพจเป็นส่วนใหญ่มีการลำดับความสำคัญก่อนหลัง มีนุคลิกเฉพาะตัว การเรียงร้อยส่วนต่างๆ ของข้อมูลในเว็บไซต์ทำอย่างสม่ำเสมอและส่วนมากมีการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ในทุกสัปดาห์

การสำรวจของบริษัท Wishpond ในสหรัฐอเมริกาพบว่า การโพสต์รูปภาพเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดในกลุ่มของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะการโพสต์รูปเป็นอัลบั้ม (Photo Album) มากกว่าภาพเดี่ยวๆ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าการโพสต์รูปภาพผ่านเฟซบุ๊กช่วยกระตุ้นความสนใจได้มากที่สุดถึง 37% รองลงมาเป็นการโพสต์วิดีโอ 31% การโพสต์ข้อความ 27% และการโพสต์ลิงก์พบแค่ 15% ขณะเดียวกันการโพสต์รูปภาพยังเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น สังเกตได้จากการโต้ตอบระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจและผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่านการกดไลค์ (Like) ที่มีจำนวนเพิ่มจากปกติกว่าครึ่ง (53%) รวมไปถึงจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่เพิ่มมากกว่าปกติถึง 104% นอกจากนี้การโพสต์รูปภาพพร้อมกับการโพสต์ลิงก์เพิ่มเข้าไปยังช่วยกระตุ้นให้คนคลิกเข้าไปดูลิงก์ที่โพสต์ไว้ได้มากกว่าเดิมถึง 84% จากข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการโพสต์รูปภาพ ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด และมีผลสำคัญต่อยอดขาย การมีปฏิสัมพันธ์รวมไปถึงยอดการสั่งซื้อที่จะตามมาอีกด้วย (Thumbsup, 2556, ออนไลน์)

LinchpinSEO รวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวนกว่า 1,800 แปรนต์ภายในระยะเวลา 2 เดือนพบว่าเทคนิคการเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาลงท้ายได้ใจความ เพราะความยาวของเนื้อหาจะเป็นสิ่งแรกพบเห็น ซึ่งมีผลสำคัญต่อความสนใจของผู้อ่านและช่วยดึงดูดความสนใจในการอ่าน นอกจากนี้การใช้คำที่มีความเหมาะสมและดัดใช้คำที่เป็นการชี้แนะอย่างคำว่า คลิก (Click) นำไปใช้ (Take) หรือคำว่า ช้อป (Shop) อาจทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนถูกบังคับจนเกินไปและจะส่งผลต่อความสนใจของผู้อ่านด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การโพสต์ข้อความควบคู่ไปกับรูปภาพ การตั้งคำถาม หรือการเติมคำในช่องว่าง (Fill in the blank) จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจรวมไปถึงเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าปกติ ถ้าหากเป็นการตั้งคำถามตำแหน่งของการวางคำถามเหมาะสมที่สุด คือ การวางไว้ที่ตอนท้ายของข้อความ ซึ่งจะเรียกความสนใจได้มากกว่านำไปวางไว้ช่วงกลางถึง (Thumbsup, 2556, ออนไลน์)

Chayanin Saransomrurtai (2011) ศึกษาเรื่อง “การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด” ผลการวิจัยพบว่าองค์กรด้านสินค้าและองค์กรด้านบริการที่มาจากกลุ่มธุรกิจที่ต่างกัันและประเทศที่ต่างกัันมีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์กรมีการใช้รูปแบบพื้นฐานของเฟซบุ๊กเท่านั้น รวมไปถึงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแต่ละองค์กรไม่มี

เอกลักษณ์และไม่แตกต่างกัน มากกว่านั้นเครื่องมือที่สำคัญของเฟซบุ๊ก เช่น แบบสอบถามในการรับความคิดเห็น กระดานสนทนา ยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่

Wanwei Tan (2012) ศึกษาเรื่อง “การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้า” ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของ 3 ตราสินค้า Coca-Cola Pepsi และ McDonald's มีการใช้รูปแบบการสื่อสารและการสื่อสารด้านเนื้อหาที่หลากหลายกับการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคและในการสร้างตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 ตราสินค้ายังใช้รูปแบบการสื่อสารและการสื่อสารด้านเนื้อหาไม่เต็มประสิทธิภาพ ในด้านการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของทั้ง 3 ค่อนข้างชัดเจนในการสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง แต่การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของทั้ง 3 บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กยังไม่สอดคล้องมากพอกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ทำบนสื่อแบบดั้งเดิม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative Content Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงปริมาณและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ เลือกศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเทศไทยจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วันต่อแต่ละตราสินค้า ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลสำหรับการวิเคราะห์ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ของประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG (Fast Moving Consumer Goods) เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีการใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันบ่อยกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ รวมถึงสินค้านี้นิยมทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเกือบในทุกช่องทางที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคั้งนี้คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station










วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกมาจากแฟนเพจ 3 อันดับแรกของการจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ของประเทศไทยที่มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) สูงสุดในหมวดหมู่อย่อยและคัดแฟนเพจที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ “องค์กร” ออก โดยพิจารณาแฟนเพจที่มีจำนวน

สมาชิกแฟนเพจจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป (ใช้ยอดจำนวนสมาชิกวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2555) มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน

จากการสืบค้นข้อมูลจากเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 พบว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มียอดคนกดไลค์สูงสุด 10 อันดับ ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, Oishi News Station, Oishi Drink Station, AXE Thailand, Lays Thailand, 3M Thailand, Twisties, Sunsilk Thailand, JOHNSON's Baby Club

ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ที่มีจำนวนคนกดไลค์สูงสุดจำนวน 10 อันดับแรก

#	Page	Fans	PTA	ER	Score	Rating
1.	 ICHITAN	1 416 574	251 097	1.523%	68%	5
2.	 Pepsithai	1 205 467	106 441	0.481%	74%	8
3.	 Oishi News Station	658 236	77 815	0.450%	66%	0
4.	 Oishi Drink Station	598 551	61 659	Find in Analytics PRO		8
5.	 LaysThailand	404 366	39 624	Find in Analytics PRO		10
6.	 3MThailand	400 625	28 549	Find in Analytics PRO		10
7.	 AXE Thailand	397 018	40 781	Find in Analytics PRO		0
8.	 Twisties	298 698	20 604	Find in Analytics PRO		0
9.	 Sunsilk Thailand	200 333	15 177	Find in Analytics PRO		10
10.	 JOHNSON's Baby Club	182 639	7 806	Find in Analytics PRO		0

ที่มา: www.socialbakers.com, 1 ธันวาคม 2555, ออนไลน์

ผู้วิจัยพบว่า 3 ตราสินค้าอุปโภคบริโภคหมวด FMCG ที่ตรงตามเกณฑ์ สามารถนำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ICHITAN Pepsithai และ Oishi Drink Station

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ที่มีจำนวนคนกดไลค์สูงสุดจำนวน 3 อันดับแรกและตรงตามเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา

อันดับ	ประเภทสินค้า	ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	จำนวนคนกดไลค์
1	Beverages	ICHITAN	1,416,574
2	Beverages	Pepsithai	1,205,467
3	Beverages	Oishi Drink Station	598,551

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นตารางบันทึก (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูล เพื่อบันทึกประเภท ความถี่ของประเภทสารประชาสัมพันธ์การตลาด รวมถึงการใช้สารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก โดยบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูล (ดังตัวอย่างในภาคผนวก) จำนวน 2 ชุด ประกอบด้วย

ชุดที่ 1 บันทึกประเภทและปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ชุดที่ 2 บันทึกการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจ และปริมาณการใช้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. แบบบันทึกประเภทและปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้นำงานวิจัยของ Tan (2012) ที่ศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด รวมถึงการใช้หนังสือเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของ Harris (2006) และ Chayanin Saransomrurtai (2011) ที่แนะนำประเภทสารประชาสัมพันธ์ประเภทที่ 5 เพิ่มเติมมาประยุกต์ใช้เข้ามาเป็นกรอบในการศึกษา

ตารางที่ 3.2 :กรอบแนวคิดสำหรับบันทึกประเภทและปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประเภทของเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ (Types of Content)	คำอธิบาย (Description)
ข้อมูลทั่วไป (Basic Information)	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ประวัติบริษัท ปีที่ตั้ง ภารกิจ อื่นๆ
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆเพื่อ (1)แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด (2)จูงใจให้เกิดการทดลองใช้บริการสินค้า/บริการ (3)ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ (4)เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า รวมไปถึงการโฆษณาผ่านดิสเพลย์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์รีเชอเชนจ์ เป็นต้น
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด (Online MPR / Online PR)	การจัด/โปรโมทกิจกรรม (Online activities) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร/สินค้า/บริการ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - การเป็นผู้อุปถัมภ์ผ่านกิจกรรม - กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม - การตลาดแบบบอกต่อ
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion)	กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่ทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่การโฆษณาและการขายโดยพนักงาน เป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อขายสินค้า/บริการทันที เช่น การจัดการแข่งขัน การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกส่วนลด/เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้าที่ร้านค้าปลีก การลดราคา การเสนอขายรวมกัน การสาธิตคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication)	การสื่อสารรูปแบบต่างๆทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยสนับสนุนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เช่น แบบสำรวจ (Polls) การอภิปราย (Discussions) การทักทาย (Everyday talk) หรือการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแบบอื่นๆ

2. แบบบันทึกการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและปริมาณการใช้ ได้ศึกษาจากข้อมูลของเว็บไซต์เฟซบุ๊กและอีกหลายเว็บไซต์ รวมทั้งการสัมภาษณ์อย่างเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถรวบรวมและออกแบบกรอบความคิดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3:กรอบความคิดการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจ

แอปพลิเคชัน (Applications)	คำอธิบาย (Description)
(1) กิจกรรมการนัดหมาย (Events)	การเชิญให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆที่ได้จัดขึ้น โดยมีการระบุรายละเอียด เป็นคำเชิญที่ผู้รับคำเชิญสามารถตอบรับหรือปฏิเสธคำขอได้
(2) ลิงก์ (Links)	การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น (ผ่าน URL) โดยเป็นการเชื่อมโยงจากจุดหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกันหรือต่างเอกสารกันบนอินเทอร์เน็ต อาจมีข้อความ รูปภาพ ประกอบ
(3) การเขียนบันทึก (Notes)	การเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวแก่คนอื่นๆ
(4) รูปภาพ (Photos)	รูปภาพต่างๆ อาจมีข้อความกำกับร่วมด้วย
(5) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones)	โพสต์ (Post) รูปแบบหนึ่งที่แสดงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่สำคัญๆ โดยมีการระบุวันเวลาไว้ ซึ่งสามารถย้อนไปโพสต์แก้ไขหรือเพิ่มได้ เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร
(6) แบบสอบถาม (Questions)	การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ใช้งานหรือสมาชิก โดยมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่มีผู้ใช้งานเลือกมากที่สุด เป็นผลลัพธ์ของแบบสำรวจ
(7) การอัปเดตสถานะ (Status Updates)	การโพสต์ (Post)ข้อความต่างๆ ผ่านหน้าวอลล์(Wall)
(8) วิดีโอ(Videos)	การอัปโหลด (Upload) หรือแชร์ (Share) ไฟล์วิดีโอ อาจมีข้อความประกอบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลในด้านปริมาณของสารประชาสัมพันธุ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและการใช้สารประชาสัมพันธุ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันบนเฟซบุ๊กแฟนของสินค้าอุปโภคบริโภคครบทั้ง 3 ตราสินค้า แล้วนำมาหาค่าร้อยละของแต่ละประเภทข้อมูลโดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนครั้งที่ปรากฏแต่ละประเภท} \times 100}{\text{จำนวนครั้งที่ปรากฏ}}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากรูปแบบและเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคในระยะเวลาอันหลัง 90 วันของแต่ละตราสินค้า (ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) เพื่อเลือกวันเก็บข้อมูล 2 วันต่อสัปดาห์ เริ่มจากการเลือกวันจันทร์และวันอังคารของสัปดาห์แรก จากนั้นทำการเวียนศึกษาคู่วันถัดไปของแต่ละอาทิตย์และวนต่อไปเรื่อยๆจนครบ (24 วัน) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมเนื้อหา รูปแบบของสารประชาสัมพันธุ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงวันที่ในการเก็บข้อมูล

	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	รวม
สัปดาห์ที่ 1	x	x						2
สัปดาห์ที่ 2			x	x				2
สัปดาห์ที่ 3					x	x		2
สัปดาห์ที่ 4	x						x	2
สัปดาห์ที่ 5		x	x					2
สัปดาห์ที่ 6				x	x			2
สัปดาห์ที่ 7						x	x	2
สัปดาห์ที่ 8	x	x						2
สัปดาห์ที่ 9			x	x				2

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สัปดาห์ที่ 10					x	x		2
สัปดาห์ที่ 11							x	1
สัปดาห์ที่ 12	x	x	x					3
รวม	4	4	4	3	3	3	3	24

หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่ออธิบายถึงเนื้อหาในเชิงปริมาณจึงได้ใช้หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา 2 ประเภท ได้แก่

1. หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis) ในงานวิจัยนี้ใช้ 2 หน่วยในการวิเคราะห์ คือ

- ประเด็นหลัก (Theme) พิจารณาจากการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแต่ละโพสต์ และจัดเข้าประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดตามที่กำหนดไว้
- รายเรื่อง (Item) พิจารณาเนื้อหาแต่ละโพสต์เพื่อสามารถจัดเป็นหมวดหมู่แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

2. หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้หน่วยในการระบุจำนวน 1 หน่วย คือ

- ความถี่ในการปรากฏ (Frequency) โดยการนับจำนวนครั้งของการนำเสนอเนื้อหาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กปรากฏตามประเภทที่กำหนดไว้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประเภทการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนับจำนวนโพสต์ (Post)/วัน และโพสต์ที่นำเสนอประเภทสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละวัน
2. การใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันและปริมาณการใช้จำนวนแอปพลิเคชัน (Applications)/วันและแอปพลิเคชัน (Applications) ที่นำเสนอผ่านสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละวัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences:SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมายที่ได้จากการประมวลผล ทำรายงานการวิจัยและสรุปผลการวิจัย โดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น

1. วิเคราะห์เบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ความถี่ ร้อยละและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภท ปริมาณของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของแต่ละประเภทผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสันนิษฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูล

บทที่ 4 ลักษณะการใช้ปริมาณความถี่ และการใช้ผ่านแอปพลิเคชันของสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ” ทำการศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG (Fast Moving Consumer Goods) จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีการใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันบ่อยกว่าสินค้าประเภทอื่น รวมถึงสินค้าประเภทนี้นิยมทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเกือบในทุกช่องทางที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ การพิจารณารายการเรื่อง (Item) และใช้หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) คือ การปรากฏ (Appearance) โดยพิจารณาว่าแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มีการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจำนวนกี่ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 เป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วัน ต่อแต่ละตราสินค้า โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Sampling) และเก็บข้อมูลโดยบันทึกแฟนเพจจนครบตามที่กำหนด แล้วจึงนำมาแยกประเภทโดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อมุ่งวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ประเด็น คือ (ก) ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ข) แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ค) การใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจออกเป็นดังนี้

การวิเคราะห์เนื้อหา

ก.ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Tan (2012) และ Chayanin Saransomrurtai (2011) ที่ศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด

พบประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information)
2. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด (Online MPR)
4. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion)
5. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication)

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	1	2.22
การโฆษณาออนไลน์	1	2.22
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด	-	-
การส่งเสริมการขายออนไลน์	43	95.56
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์	-	-
รวม	45	100.00

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan มีความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดคือ 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95.5 ของจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 45 ครั้ง รองลงมาคือ ข้อมูลทั่วไปและโฆษณาออนไลน์ที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ของจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	3	5.45
การโฆษณาออนไลน์	1	1.92
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด	10	19.23
การส่งเสริมการขายออนไลน์	27	51.92
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์	14	26.92
รวม	55	100.00

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดปรากฏบนเฟซบุ๊กพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai มีความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดคือ 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.92 ของจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 55 ครั้ง รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ คือ 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.92 และการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ คือ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.23 ของจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	3	2.86
การโฆษณาออนไลน์	2	1.90
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด	2	1.90
การส่งเสริมการขายออนไลน์	91	86.67
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์	7	6.67
รวม	105	100.00

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดปรากฏบนเฟซบุ๊ก พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station มีความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดคือ 91 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 ของจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งหมด 105 ครั้ง รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ คือ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 และข้อมูลทั่วไป คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.86 ของจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan, Pepsithai และ Oishi Drink Station

ประเภทสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด	ความถี่ของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด							
	Ichitan		Pepsithai		Oishi Drink Station		รวม	
	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	1	2.22	3	5.45	3	2.86	7	3.42
โฆษณาออนไลน์	1	2.22	1	1.92	2	1.90	4	1.95
การประชาสัมพันธ์ที่เน้น การตลาดออนไลน์	-	-	10	19.23	2	1.90	12	5.85
การส่งเสริมการขาย ออนไลน์	43	95.56	27	51.92	91	86.67	161	78.54
การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์	-	-	14	26.92	7	6.67	21	10.24
รวม	45	100.00	55	100.00	105	100.00	205	100.00

ภาพรวมจากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ตราสินค้าเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อตราสินค้าพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG นิยมใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดในประเภทของการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด คือ 161 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.54 รองลงมาคือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 5.85 ในขณะที่ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมีความถี่ในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์ มีจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.95 จากจำนวนครั้งทั้งหมด 205 ครั้ง

นอกจากนี้ผลการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 ตราสินค้ายังพบว่า มีความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดตรงกันทั้ง 3 ตราสินค้า ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Pepsithai และ Oishi Drink Station มีความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์รองลงมา ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Ichitan พบว่าความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปและโฆษณาออนไลน์รองลงมาซึ่งมีจำนวนเท่ากัน

ในขณะที่ความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่พบน้อยที่สุด คือ โฆษณาออนไลน์ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Ichitan มีความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดน้อยที่สุดเท่ากัน 2 ประเภท คือ ข้อมูลทั่วไปและโฆษณาออนไลน์เช่นเดียวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station ที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุดของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเท่ากัน 2 ประเภทเช่นกัน คือ โฆษณาออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาดออนไลน์

เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Ichitan ไม่พบการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจของ Pepsithai และ Oishi Drink Station มีความถี่ในการปรากฏของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครบทุกประเภท

(ข) แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามีความถี่ในการปรากฏของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้บ้างและมีปริมาณมากน้อยเพียงใด โดยประยุกต์จาก www.facebook.com (Facebook, 2012) ซึ่งแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการนัดหมาย (Events)
2. ลิงก์ (Links)
3. การเขียนบันทึก (Notes)
4. รูปภาพ (Photos)
5. เหตุการณ์สำคัญ (Milestones)
6. แบบสอบถาม (Questions)
7. การอัปเดตสถานะ (Status Updates)
8. วิดีโอ (Videos)

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

ประเภทแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
กิจกรรมการนัดหมาย	-	-
ลิงก์	38	84.44
การเขียนบันทึก	-	-
รูปภาพ	7	15.56
เหตุการณ์สำคัญ	-	-
แบบสอบถาม	-	-
การอัปเดตสถานะ	-	-
วิดีโอ	-	-
รวม	45	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan มีความถี่ในการปรากฏของลิงก์มากที่สุดคือ 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.44 รองลงมา คือ รูปภาพ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.56 ของจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai

ประเภทแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
กิจกรรมการนัดหมาย	-	-
ลิงก์	30	54.55
การเขียนบันทึก	-	-
รูปภาพ	24	43.64
เหตุการณ์สำคัญ	-	-
แบบสอบถาม	-	-
การอัปเดตสถานะ	1	1.81
วิดีโอ	-	-
รวม	55	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai มีความถี่ในการปรากฏของลิงก์มากที่สุดคือ 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ รูปภาพ 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.64 และการอัปเดตสถานะ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.81 ของจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station

ประเภทแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก	ความถี่ในการปรากฏ	
	ครั้ง	ร้อยละ
กิจกรรมการนัดหมาย	-	-
ลิงก์	52	49.52
การเขียนบันทึก	-	-
รูปภาพ	53	50.48
เหตุการณ์สำคัญ	-	-
แบบสอบถาม	-	-
การอัปเดตสถานะ	-	-
วิดีโอ	-	-
รวม	105	100.00

จากการศึกษาตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station เกี่ยวกับจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station มีความถี่ในการปรากฏของรูปภาพมากที่สุดคือ 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.48 รองลงมาคือ ลิงก์ 52 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.52 ของจำนวนครั้งในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan Pepsithai และ Oishi Drink Station

ประเภทแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก	ความถี่ในการปรากฏ							
	Ichitan		Pepsithai		Oishi Drink Station		รวม	
	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ
กิจกรรมการนัดหมาย	-	-	-	-	-	-	-	-
ลิงก์	38	84.44	30	54.55	52	49.52	120	58.53
การเขียนบันทึก	-	-	-	-	-	-	-	-
รูปภาพ	7	15.56	24	43.64	53	50.48	84	40.98
เหตุการณ์สำคัญ	-	-	-	-	-	-	-	-
แบบสอบถาม	-	-	-	-	-	-	-	-
การอัปเดตสถานะ	-	-	1	1.81	-	-	1	0.49
วิดีโอ	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	45	100.00	55	100.00	105	100.00	205	100.00

ภาพรวมจากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ตราสินค้า เกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภท FMCG ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์มากที่สุด คือ 120 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.53 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันประเภทรูปภาพพบ 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.98 และการอัปเดตสถานะพบ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.49 จากจำนวนทั้งหมด 205 ครั้ง และไม่พบการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้ผลการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 ตราสินค้าพบตรงกันว่า มีความถี่ในการ ปรากฏของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์มากที่สุด รองลงมา คือ รูปภาพ นอกจากนี้เฟซบุ๊ก แฟนเพจของ Pepsithai เพียงตราสินค้าเดียวจากทั้งหมด 3 ตราสินค้าที่มีการปรากฏของ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทอัปเดตสถานะ ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Ichitan และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ Oishi Drink Station ที่มีการปรากฏแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพียง 2 ประเภทคือ ลิงก์และรูปภาพ

(ค) การใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจใดบ้าง ซึ่งการวิเคราะห์นี้ประกอบด้วย คู่ตัวแปร 2 มิติ คือ

มิติที่ 1 : ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information)
2. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด (Online MPR)
4. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion)
5. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication)

มิติที่ 2 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้แก่

1. กิจกรรมการนัดหมาย (Events)
2. ลิงก์ (Links)
3. การเขียนบันทึก (Notes)
4. รูปภาพ (Photos)
5. เหตุการณ์สำคัญ (Milestones)
6. แบบสอบถาม (Questions)
7. การอัปเดตสถานะ (Status Updates)
8. วิดีโอ (Videos)

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

แอปพลิเคชันของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ	ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด										
			ข้อมูลทั่วไป		การโฆษณาออนไลน์		การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ที่เน้น การตลาด		การส่งเสริมการ ขายออนไลน์		การมีปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์		
			ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	
กิจกรรมการนัดหมาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลิงก์	38	84.44	1	2.22	-	-	-	-	37	82.22	-	-	-
การเขียนบันทึก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รูปภาพ	7	15.56	-	-	1	2.22	-	-	6	13.33	-	-	-
เหตุการณ์สำคัญ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แบบสอบถาม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การอัปเดตสถานะ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
วิดีโอ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	45	100.00	1	2.22	1	2.22	-	-	43	95.56	-	-	-

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan จำนวน 45 ครั้ง เกี่ยวกับแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้ผ่านประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan มีการใช้แอปพลิเคชันลิงก์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 38 ครั้ง รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันรูปภาพ จำนวน 7 ครั้ง

อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันลิงก์มีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดจำนวน 2 ประเภท คือ ประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด และประเภทข้อมูลทั่วไป รองลงมา

การใช้แอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดจำนวน 2 ประเภท คือ ประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด และประเภทการโฆษณาออนไลน์ รองลงมา

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Pepsithai

แอปพลิเคชันของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ	ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด									
			ข้อมูลทั่วไป		การโฆษณา ออนไลน์		การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ที่เน้น การตลาด		การส่งเสริมการ ขายออนไลน์		การมีปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์	
			ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ
กิจกรรมการนัดหมาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลิงก์	30	54.55	-	-	-	-	6	10.91	20	36.36	4	7.27
การเขียนบันทึก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รูปภาพ	24	43.64	3	5.45	1	1.82	4	7.27	5	9.09	11	20
เหตุการณ์สำคัญ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แบบสอบถาม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การอัปเดตสถานะ	1	1.82	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.82
วิดีโอ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	55	100.00	3	5.45	1	1.82	10	18.18	25	45.45	16	29.09

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai จำนวน 55 ครั้ง เกี่ยวกับการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai มีการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 30 ครั้ง รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันรูปภาพ จำนวน 7 ครั้ง และการอัปเดตสถานะ จำนวน 1 ครั้ง

อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันดังกล่าวมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดจำนวน 3 ประเภท คือ ประเภทการส่งเสริมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ตามลำดับ

ในส่วนการใช้แอปพลิเคชันรูปภาพพบว่ามีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยพบการใช้ผ่านประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ข้อมูลทั่วไป และการโฆษณาออนไลน์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station

แอปพลิเคชันของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ	ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด									
			ข้อมูลทั่วไป		การโฆษณา ออนไลน์		การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ที่เน้น การตลาด		การส่งเสริมการ ขายออนไลน์		การมีปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์	
			ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ
กิจกรรมการนัดหมาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลิงก์	52	49.52	-	-	1	1.95	-	-	50	47.62	1	0.95
การเขียนบันทึก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รูปภาพ	53	50.48	3	2.86	1	1.95	2	1.90	41	39.05	6	5.71
เหตุการณ์สำคัญ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แบบสอบถาม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การอัปเดตสถานะ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
วิดีโอ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	105	100.00	3	2.86	2	3.90	2	1.90	91	86.67	7	6.67

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station จำนวน 105 ครั้ง เกี่ยวกับ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้ผ่านประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station มีการใช้แอปพลิเคชันรูปภาพมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 53 ครั้ง รองลงมา คือ การใช้แอปพลิเคชันลิงก์ จำนวน 52 ครั้ง

อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดในทุกประเภท โดยพบการใช้ผ่านประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์พบมากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ข้อมูลทั่วไป การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด และการโฆษณาออนไลน์ตามลำดับ

ในส่วนการใช้แอปพลิเคชันลิงก์พบว่ามีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มีมากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ที่มีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแอปพลิเคชันที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan Pepsithai และ Oishi Drink Station

แอปพลิเคชัน ของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด													
		ข้อมูลทั่วไป		การโฆษณา ออนไลน์		การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ที่เน้น การตลาด		การส่งเสริมการ ขายออนไลน์		การมีปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์		ความถี่ (ครั้ง)		รวม	
		ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ
กิจกรรมการ นัดหมาย	Ichitan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pepsithai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Oishi Drink Station	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลิงก์	Ichitan	1	0.49	-	-	-	-	37	18.05	-	-	38	18.58	120	58.54
	Pepsithai	-	-	-	-	6	2.93	20	9.76	4	1.94	30	14.63		
	Oishi Drink Station	-	-	1	0.49	-	-	50	24.39	1	0.49	52	25.37		
	รวม	1	0.49	1	0.49	6	2.93	97	52.20	5	2.43	120	58.54		
การเขียน บันทึก	Ichitan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pepsithai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Oishi Drink Station	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
รูปภาพ	Ichitan	-	-	1	0.49	-	-	6	2.93	-	-	7	2.41	84	40.98
	Pepsithai	3	4.39	1	0.49	4	1.95	5	2.44	11	5.37	24	11.70		
	Oishi Drink Station	3	4.39	1	0.49	2	0.97	41	20	6	2.93	53	25.85		
	รวม	6	8.78	3	1.47	6	2.92	52	25.37	17	8.3	84	39.96		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

แอปพลิเคชัน ของ เฟซบุ๊กแฟน เพจ	เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด													
		ข้อมูลทั่วไป		การโฆษณา ออนไลน์		การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ที่เน้น การตลาด		การส่งเสริมการ ขายออนไลน์		การมีปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์		ความถี่ (ครั้ง)		รวม	
		ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ	ครั้ง	ร้อยละ
เหตุการณ์ สำคัญ	Ichitan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pepsithai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Oishi Drink Station	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แบบสอบถาม	Ichitan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pepsithai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Oishi Drink Station	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การอัปเดต สถานะ	Ichitan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pepsithai	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.49	-	-	1	0.48
	Oishi Drink Station	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม		-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.49	-	-	-	-
วิดีโอ	Ichitan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pepsithai	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Oishi Drink Station	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม		7	3.42	4	1.95	12	5.85	159	77.56	23	11.22	205	100.00	205	100.00

ภาพรวมจากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ตราสินค้า เกี่ยวกับการใช้สารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG มีการใช้ 3 แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ได้แก่ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะจากจำนวนทั้งสิ้น 8 แอปพลิเคชันผ่านประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทุกประเภท โดยแอปพลิเคชันประเภทลิงก์มีความถี่ในการปรากฏมากที่สุด คือ 120 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.54 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันประเภทรูปภาพ 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.98 และการอัปเดตสถานะ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.48 จากจำนวนทั้งหมด 205 ครั้ง แต่ไม่พบการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทอื่นๆ

การใช้แอปพลิเคชันลิงก์มีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มีมากที่สุด

การใช้แอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดในทุกประเภท โดยประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มีมากที่สุด

การอัปเดตสถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียงประเภทเดียว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน: การเลือกใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan Pepsithai และ Oishi Drink Station

การใช้สาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุน การตลาดผ่าน แอปพลิเคชัน	ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด					χ^2	p-value
	ข้อมูล ทั่วไป	โฆษณา ออนไลน์	การ ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ที่เน้น การตลาด	การ ส่งเสริม การขาย ออนไลน์	การมี ปฏิสัมพันธ์ ออนไลน์		
ลิงก์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (5.6%)	34 (47.9%)	0 (0.0%)	7.552	.109
รูปภาพ	2 (2.8%)	2 (2.8%)	3 (4.2%)	24 (33.8%)	2 (2.8%)		
การอัปเดต สถานะ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (0.4%)		
รวม	2 (2.8%)	2 (2.8%)	7 (9.9%)	58 (81.7%)	2 (2.8%)		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าไม่มีความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 7.552, p = .109$)

แต่เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบว่ามีเพียงตราสินค้าเดียว คือ Ichitan ที่มีความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

การใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน	ประเภทสารประชาสัมพันธ์การตลาด		χ^2	p-value
	โฆษณาออนไลน์	การส่งเสริมการขายออนไลน์		
ลิงก์	0 (0.0%)	22 (88.0%)	7.639	.006**
รูปภาพ	1 (4.0%)	2 (8.0%)		
รวม	1 (4.0%)	24 (96.0%)		

**p<.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\chi^2=7.639$, p=.006)

การศึกษาเนื้อหาเชิงคุณภาพ

เพื่อเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเนื้อหาเชิงคุณภาพของสารประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทที่พบในส่วนของ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้อธิบายและแจกแจงลักษณะที่พบแยกตามแผนผังตรา สิ้นค้า การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้นำเสนอตามการปรากฏของเนื้อหาตามหมวดหมู่ที่กำหนดไว้ คือ

1. ประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.ประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณเพื่อจำแนกประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan พบประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด 3 ประเภท คือ (1) ประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์ (2) ประเภทข้อมูลทั่วไปและ (3) ประเภทโฆษณาออนไลน์ โดยพบสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชิงรางวัลที่มีความถี่ในการปรากฏสูงตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ดังที่ปรากฏในตัวอย่างเนื้อหาการโพสต์เกี่ยวกับการชิงรางวัลของวันที่ 2 ตุลาคม 2555 ดังนี้

ข้อความ : “ทองคำมูลค่า 1 ล้านบาท ยาวเกือบ iphone 5 อยากลุ้นไม่ต้องรอ ส่งรหัสได้ ฝาอิชิตัน (ค่าส่งฟรี) มาลุ้นกันได้เลยยย!!! แจก 60 วัน 60 ล้านฉบับ ” (facebook; Ichitan) (ดังภาพที่ 4.1)

ทองคำมูลค่า 1 ล้าน ยาวเกือบเท่า iphone 5 อยากลุ้นไม่ต้องรอ สงรหัส
 ใต้ฝาอิชิตัน (ค่าส่งฟรี) มาลุ้นกันได้เลย!!! แจก 60 วัน 60 ล้านตัว



ภาพที่ 4.1 แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย
 ออนไลน์เกี่ยวกับการชิงรางวัลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจIchitan

ขณะเดียวกันก็มีการส่งเสริมการขายออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งที่พบ คือ การร่วมเล่นเกมส์
 กับกิจกรรมส่งเสริมการขายในสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อชิงของรางวัล ดังตัวอย่างเนื้อหาการโพสต์ของ
 วันที่ 18 พฤศจิกายน 2555 ดังนี้

ข้อความ : “แจกอีแพดมินิ สีขาวง่ายๆ ตอบมา 2 ข้อ 1. อิชิตัน กรีนที มีรสชาติใหม่ คือ รส
 อะไร? 2. จุดเด่นของรสชาตินี้ คือ? เข้าไปตอบที่app http://www.facebook.com/ichitan/app_344838628936438 เท่านั้น ตอบที่อื่นหมดสิทธิ์นะคับ...ขอให้โชคดีฮ้าฟ” (facebook; Ichitan)
 (ดังภาพที่ 4.2)



แจกไอแพดมินิ สีขาวง่าย ๆ ตอบมา 2 ข้อ อิชิตัน กรินท์ มีรสชาติใหม่ คือ รสอะไร? 2.จุดเด่นของรสชาตินี้ คือ? เข้าไปตอบที่ app https://www.facebook.com/ichitan/app_344838628936438 เท่านั้น ตอบที่อื่นหมดสิทธิ์นะคับ .. ขอให้โชคดีฮ้าฟฟ



ภาพที่ 4.2 แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์ในรูปแบบการเล่นเกมส์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

นอกจากนี้ยังมีสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนประเภทอื่นๆที่เฟซบุ๊กแฟนเพจIchitan นำมาใช้แต่มีอัตราการใช้น้อยมาก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและโฆษณาออนไลน์ ส่วนสาเหตุที่ผู้วิจัยคาดว่าสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan มากที่สุด เนื่องจากบริบททางการตลาด ณ ช่วงเวลาที่ทำวิจัยอยู่ในช่วงของการทำแคมเปญการส่งเสริมการขายหลักประจำปีของIchitanคือ “อิชิตัน ลุ้นรหัสสรวยเบรี่ยง 60 วัน 60 ล้าน” จึงทำให้มีการเลือกใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมาเป็นอันดับต้นๆ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณเพื่อจำแนกประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai พบว่าสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีครบทุกประเภทและมีความหลากหลาย เพราะบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของแฟนเพจ Pepsithai มีการออกแผนการรณรงค์ทางการตลาดหรือแคมเปญต่างๆหลายแคมเปญและแต่ละแคมเปญมีระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมที่สั้น เช่น เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival 4 หรือเทศกาลรูปถ่าย “มัน ถ่าย มาก” เป็นต้น ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณพบการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด ซึ่งส่วนมากเป็นการให้ส่วนลดเพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ปริมาณมากขึ้น โดยตัวอย่างเนื้อหาการโพสต์ของวันที่ 2 ตุลาคม 2555 ที่จัดเป็นประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีดังนี้

ข้อความ : “เป๊ปซี่ ลดให้ 20 % : แสดงฉลาก* 10 ใบ ช้อบัตร์ มัน ใหญ่ มาก 4 ได้ราคาใบละ 1,440 บาท (ฉลากที่ร่วมรายการ: เป๊ปซี่, เป๊ปซี่แมกซ์, เป๊ปซี่ทวิสต์, มรินดำ และเซเว่นอัพ) ภายใน 7 ธ.ค. 2555** ส่วนลดเป๊ปซี่ ใช้ร่วมกับโปรโมชัน ช้อ 5 ใบ ให้ฟรี 1 ใบได้***”(facebook; Pepsithai) (ดังภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่พบรองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ โดยบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของแฟนเพจ Pepsithai นำสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทนี้มาเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคในระยะยาว รวมไปถึงสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า เช่น ตัวอย่างเนื้อหาการโพสต์ของวันที่ 2 ตุลาคม 2555 ต่อไปนี้

ข้อความ : “คุณจะพบว่าคนที่รักคุณจริงๆ จะเหลืออยู่ไม่กี่คนตอนลำบาก, ตุน บอดี แสลม”
(facebook, Pepsithai) (ดังภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ของแฟนเพจแฟนเพจ Pepsithai

นอกจากนี้เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับฟรีเซนเตอร์ของเป๊ปซี่ไทยที่นำเสนอภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านกิจกรรมประเภทดนตรี (ดังภาพที่ 4.5) หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (ดังภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.5 แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านกิจกรรมประเภทดนตรีบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai



ภาพที่ 4.6 แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai

ส่วนสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดที่พบมากเป็นลำดับถัดมา จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณพบว่าเป็นการสร้าง ความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่พบจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ องค์กรโดยใช้พรีเซนเตอร์เป็นตัวเชื่อม ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือสังคมของ องค์กรโดยไม่หวังผลทางการค้า เช่น ตัวอย่างเนื้อหาการโพสต์วันที่ 19 ตุลาคม 2555

ข้อความ : “เมื่อนักโทษคนหนึ่งศรัทธาในเพลง “ความเชื่อ” และเขียนจดหมายถึง “ตูน”...นี่ คือจุดเริ่มต้นของคอนเสิร์ต Body Slam ในคุก” (facebook, Pepsithai) (ดังภาพที่ 4.7)



ภาพที่ 4.7 แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่บริษัท โออิชิ จำกัด (มหาชน) ผู้เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station พบว่ามีการใช้ครบทุกประเภทและพบประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดเช่นเดียวกับบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของแฟนเพจPepsithai เนื่องจากตราสินค้า Oishi Drink Station ประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายตัว เช่น โออิชิ กรีนที, คอฟฟี่โอ, โออิชิ ฟรุ๊ต โตะ, หรืออะมิโนพลัส เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคตามความต้องการ จึงมีการออกแคมเปญส่งเสริมการขายออกมาหลายแคมเปญเพื่อรองรับ รวมไปถึงมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรอื่นๆ เช่น ตัวอย่างเนื้อหาโพสต์ของวันที่ 3 ตุลาคม 2555

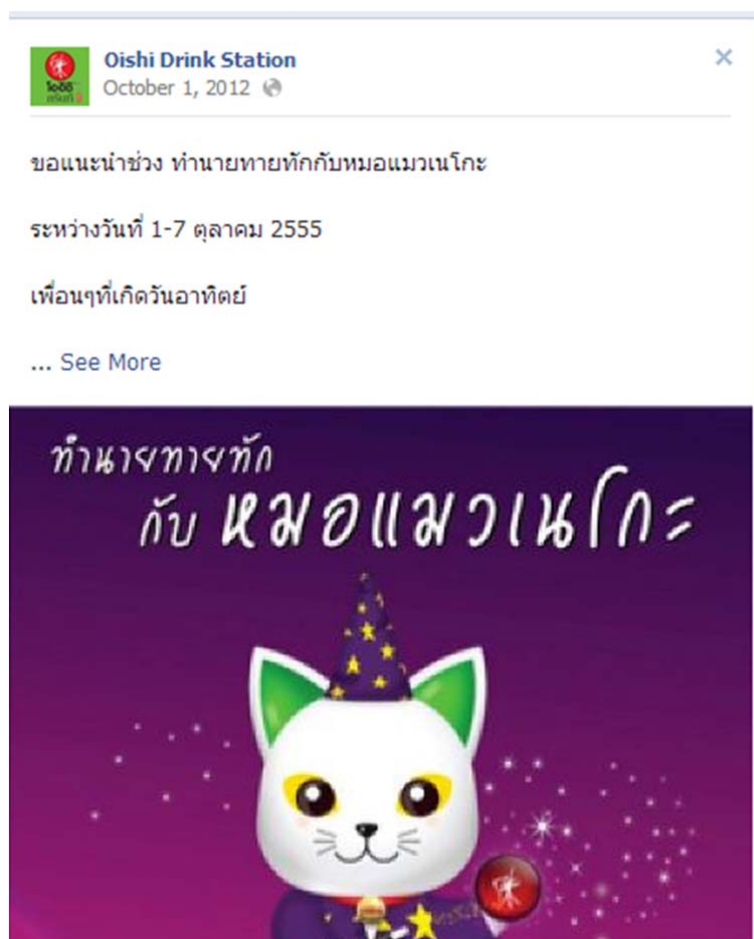
ข้อความ : “มือไหนก็อิม...ซ่า...เลือกได้ เลือกอิมกับโออิชิ ซาคูลล์ซ่า(รสใดก็ได้) พร้อมแซนวิชอบร็อน (ไส้กรอกชีส, แฮมชีส, พิซซ่าไก่ชีสหรือหมูหยองน้ำสลัด) หรือเลือกอิมกับโออิชิ ซาคูลล์ซ่า(รสใดก็ได้) พร้อมเบอร์เกอร์ชาวเหนียว(ทุกรสชาติ) จะคุ้มไหนก็ 35 บาทที่ร้าน 7-11 ทุกสาขา ตั้งแต่วันที่ 26 ก.ย.- 25 พ.ย. นี้เท่านั้น” (facebook; Oishi Drink Station) (ดังภาพที่ 4.8)



ภาพที่ 4.8 แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณที่พบสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เป็นลำดับถัดมา การใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเพื่อให้ระลึกถึงตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับความเป็นญี่ปุ่นได้ โดยนำเสนอตราสินค้าในลักษณะของความเป็นชาญี่ปุ่นผ่านเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่น การดูญี่ปุ่นหรือแม้แต่ความเชื่อต่างๆ เช่นตัวอย่างเนื้อหาการโพสต์ของวันที่ 1 ตุลาคม 2555 ดังต่อไปนี้

ข้อความ : “ขอแนะนำช่วง ทำนายทายทักกับหมอแมวเนโกะ เพื่อนๆที่เกิดวันอาทิตย์ การงานของเพื่อนๆจะค่อนข้างอึดอัด.....การทำนายมีทั้งดีและไม่ดี แต่ยังไงโออิชิ เนโกะจะเป็นกำลังใจให้เพื่อนๆทุกคนนะครับ” (facebook; Oishi Drink Station) (ดังภาพที่ 4.9)



ภาพที่ 4.9 แสดงสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีความเชื่อมโยงกับความเป็นญี่ปุ่นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station

2. แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan พบว่ามีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด 3 ลักษณะ ดังนี้

- (1) การใช้แอปพลิเคชันลิงก์และรูปภาพควบคู่กันเพื่อนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์
- (2) การใช้แอปพลิเคชันประเภทลิงก์อย่างเดียวเพื่อนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไป
- (3) การใช้แอปพลิเคชันประเภทรูปภาพอย่างเดียวเพื่อนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการโฆษณาออนไลน์

การใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดในรูปแบบแรก คือ การใช้แอปพลิเคชันลิงก์และรูปภาพควบคู่กันเพื่อนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์ วิธีนี้ช่วยให้ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงสารจากบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจอิชิตันและเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักหรือเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องของอิชิตันได้ง่ายกว่าการให้ผู้บริโภคเข้าไปชมเว็บไซต์ด้วยตนเอง ซึ่งการเชื่อมโยงลิงก์และรูปภาพไปยังเว็บไซต์หลักหรือเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องของอิชิตันมีความสำคัญมาก เพราะเว็บไซต์ช่วยให้รายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขายได้มากกว่าเนื้อที่จำกัดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขณะเดียวกันการใช้รูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอิชิตันควบคู่กับลิงก์น่าจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นหรือเชิญชวนให้มีส่วนร่วมกับการส่งเสริมการขายออนไลน์ได้ดีขึ้น (ดังภาพที่ 4.8)



ภาพที่ 4.10 แสดงแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์และรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่พบอีกลักษณะ คือ การใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์อย่างเดียวผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไป โดยเป็นการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ประเภทการแชร์ไฟล์ วิดีโออย่างเว็บไซต์ยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทในรูปแบบไฟล์วิดีโอ ที่มีองค์ประกอบทั้งภาพเคลื่อนไหว เพลง หรือตัวอักษรอาจช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายในการติดตามข่าวสารจากองค์กร (ดังภาพที่ 4.11)


ICHITAN
 October 11, 2012

วันนี้เมื่อ 1 ปีที่แล้วของอิชิตัน..เริ่มใหม่ได้ถ้าหัวใจไม่ยอมแพ้
<http://www.youtube.com/watch?v=cNXw7wFVV60>

ถ้าหัวใจไม่ยอมแพ้
 + Subscribe 20 videos



however Ichitan employees believed
 one thing never drifted away

2:22 / 4:59

Like · Comment · Share

12,533 340 125

ภาพที่ 4.11 แสดงแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์ที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน
 การตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

นอกจากนี้ยังพบการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุน
 การตลาดอีกแบบ คือการใช้แอปพลิเคชันประเภทรูปภาพอย่างเดียวเพื่อนำเสนอสาร
 ประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการโฆษณาออนไลน์ (ดังภาพที่ 4.12) โดย
 นำเสนอเป็นภาพนิ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โออิชิ จำกัด (มหาชน) ผู้เป็นเจ้าของ
 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station พร้อมคำบรรยายรายละเอียดเล็กน้อยเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของ
 องค์กรเพื่อช่วยเพิ่มความเข้าใจ



ภาพที่ 4.12 แสดงแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai พบมีการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก 3 แอปพลิเคชัน คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ ตามลำดับ โดยพบว่ามีการใช้ลิงก์ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์พบมากที่สุดในลักษณะของการแชร์ (Share) เฟซบุ๊กแฟนเพจกิจกรรมการส่งเสริมการขายออนไลน์ต่างๆที่องค์กรจัดขึ้นอีกหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์นั้นๆ (ดังภาพที่ 4.13) อันดับรองลงมา คือ การใช้ลิงก์ผ่านสารประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด เพื่อเป็นการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ยูทูปที่มีการแชร์ไฟล์วิดีโอคอนเสิร์ตหรือการทำกิจกรรมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ดังภาพที่ 4.14) ในขณะที่สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์มีลักษณะการแชร์ลิงก์มาจากเว็บไซต์ภายนอกทั่วไป (ดังภาพที่ 4.15)



ภาพที่ 4.13 แสดงแอปพลิเคชันลิงก์ที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai



ภาพที่ 4.14 แสดงแอปพลิเคชันลิงก์ที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai

 Pepsithai shared Heliodara's photo.
October 21, 2012

เพื่อนๆเปปซี่ ทายซิใครเอ่ยยยยย...??

(ห้ามแอบดูชื่อที่เลื่อนนะครับ)

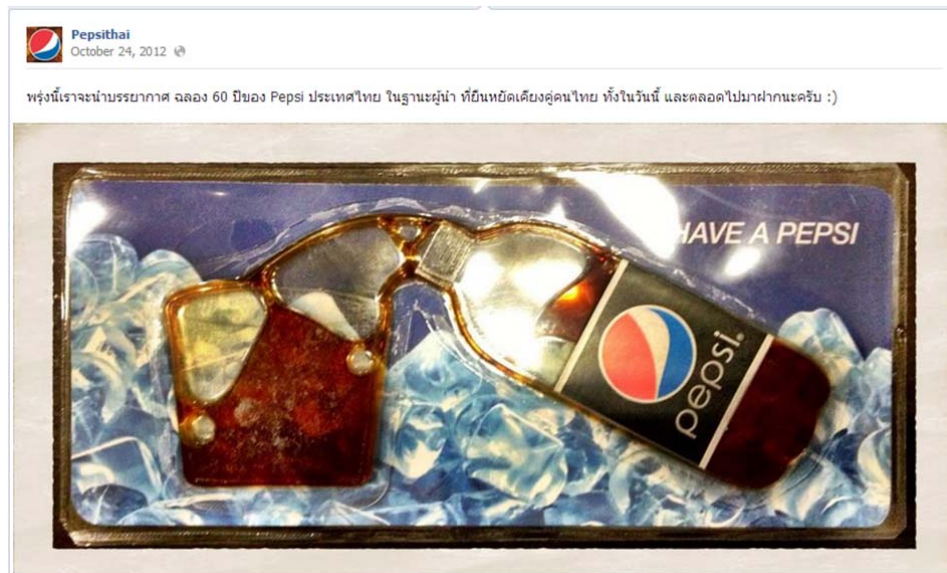
มาทายกันคะ ว่าหนูน้อยแก้มยุ้ย คนนี้คือดาราคอนไทน์ (ห้ามแอบดูชื่อที่เลื่อนนะคะ)



ภาพที่ 4.15 แสดงแอปพลิเคชันลิงก์ที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai

ในขณะที่แอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดทั้ง 5 ประเภทได้แก่

- (1) ประเภทข้อมูลทั่วไป (ดังภาพที่ 4.16)
- (2) ประเภทโฆษณาออนไลน์ (ดังภาพที่ 4.17)
- (3) ประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด (ดังภาพที่ 4.18)
- (4) ประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์ (ดังภาพที่ 4.19)
- (5) ประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (ดังภาพที่ 4.20)



ภาพที่ 4.16 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทข้อมูลทั่วไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsi



ภาพที่ 4.17 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทโฆษณาออนไลน์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsi



Pepsithai
October 19, 2012

เมื่อนักโทษคนหนึ่งศรัทธาในเพลง "ความเชื่อ" และเขียนจดหมายถึง "ตูน" ..นี่คือจุดเริ่มต้นของคอนเสิร์ต "Bodyslam" ในคุก...
<http://tinyurl.com/9seluye>
credit: GMEMBER



ภาพที่ 4.18 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsi

Pepsithai updated their cover photo.
November 26, 2012

ลุ้นชิงรางวัลมิดครมันใหญ่มาก และเสื้อยืดพร้อมลายเซ็นบอดี้แสลม เพียงแค่ส่งภาพออกแอ็คชันมันส์! คู่กับขวดเป๊ปซี่ทุกขนาด รายละเอียดที่ https://www.facebook.com/PepsiThai/app_424893467564891

มีเป๊ปซี่
มากนี้เต็มทีเลย

ออกแอ็คชัน!
มันส์ๆ ให้เต็มที่

คู่กับ ขวดเป๊ปซี่ ทุกขนาด

ลุ้นชิงรางวัล มินิ ใหญ่ มาก 4 Theme Packs ทุกวัน
(บัตรหี้อะไรซองขายชิ้นบอดี้แสลมทั้งหมด) จำนวน 100 รางวัล ถ่ายแล้วส่งมาที่

f pepsithai หรือ #pepsithai ถึง 2 ธ.ค. นี้

Like · Comment · Share

919 81 28

ภาพที่ 4.19 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsi



ภาพที่ 4.20 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsi

ส่วนแอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ โดยมักจะใช้เรื่องที่เป็นกระแสในขณะนั้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมขององค์กรกับผู้บริโภค (ดังภาพที่ 4.21)

ข้อความ : คัพทีใหม่กำลังมา เจียบ...สงสัยไม่ซ้อต (facebook; Pepsithai)



ภาพที่ 4.21 แสดงแอปพลิเคชันการอัปเดตสถานะที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsi

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oishi Drink Station พบว่าการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oishi Drink Station มีการใช้แอปพลิเคชันประเภทรูปภาพและลิงก์เท่านั้นโดยมีการใช้รูปภาพในทุกประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด



วันนี้คณะผู้บริหาร และพนักงานบริษัทโออิชิ ได้นำเครื่องดื่มและอาหารในเครือโออิชิ มามอบให้ที่โรงเรียนธรรมิกวิทยา (มูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดในประเทศไทย) และน้องๆ ได้มีการแสดงตอบแทน ทำให้พนักงานหลายคนบ่อน้ำตาแตกเลย



ภาพที่ 4.22 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station



ภาพที่ 4.23 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทโฆษณาออนไลน์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station



ภาพที่ 4.24 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ประเภทการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station

ในขณะที่การใช้ดิงก็มีการใช้ผ่านสารสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด เพื่อเป็นการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักหรือเว็บไซต์ที่มีการประกาศรางวัลในกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Oishi Drink Station



ภาพที่ 4.27 แสดงแอปพลิเคชันรูปภาพที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station

จากภาพรวมของการศึกษาจะเห็นว่า ประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของ 3 ตราสินค้าทั้ง ได้แก่ Ichitan Pepsithai และ Oishi Drink มีการนำเสนอสารประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุดตรงกัน แต่เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ichitan มีการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดไม่ครบทุกประเภท ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oishi Drink Station มีการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดครอบคลุมทุกประเภท

ในด้านการใช้แอปพลิเคชันผ่านประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของทั้ง 3 ตราสินค้าพบว่า มีการใช้แอปพลิเคชันลิงก์และรูปภาพเป็นหลัก โดยลิงก์จะใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่สามารถระบุรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าได้ดี ขณะที่รูปภาพมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดในทุกประเภท และพบแอปพลิเคชันประเภทการอัปเดตสถานะบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Pepsithai ตราสินค้าเดียวที่ปรากฏดังที่ได้แจกแจงลักษณะเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กไปยังข้างต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative Content Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์ที่สนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงปริมาณและแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่ใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด เลือกศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ของประเทศไทยจำนวน 3 ตราสินค้าได้แก่ ICHITAN, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ทำการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 90 วันต่อแต่ละตราสินค้าตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 – 31 ธันวาคม พ.ศ.2555 เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลสำหรับการวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์ที่จะศึกษาโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละ

เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประเทศไทยจำนวน 3 ตราสินค้าคัดเลือกมาจากแฟนเพจ 3 อันดับแรกของการจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ของประเทศไทยที่มีจำนวนคนกดไลค์ (Like) สูงสุดในทุกหมวดหมู่ย่อย โดยคัดแฟนเพจที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ “องค์กร” ออก ทั้งนี้พิจารณาแฟนเพจที่มีจำนวนสมาชิกแฟนเพจจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป (ใช้ยอดจำนวนสมาชิกวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2555) มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เป็นปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นตารางบันทึก (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูล เพื่อบันทึกประเภทความถี่ของประเภทสารประชาสัมพันธ์การตลาด รวมถึงการใช้สารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

(ก) ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ของประเทศไทยจำนวน 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมีความถี่ในการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5 ประเภทตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) 161 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.54
2. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication) 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.24
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Online MPR) 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.85
4. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information) 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.42
5. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.95

จากการศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ Ichitan, Pepsithai, และ Oishi Drink Station พบว่ามีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ ข้อมูลทั่วไป และสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์

(ข) แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามีความถี่ในการปรากฏของแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กใดบ้าง และมีปริมาณมากน้อยเพียงใด โดยประยุกต์จาก www.facebook.com (Facebook, 2012) ซึ่งแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจพบเพียง 3 แอปพลิเคชัน ตามลำดับ ได้แก่

1. ลิงก์ (Links) 120 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.53
2. รูปภาพ (Photos) 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.98
3. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.49

ภาพรวมจากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ตราสินค้า เกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG พบแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์มากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน

ประเภทรูปภาพ และแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การอัปเดตสถานะ

(ค) การใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ว่าประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคใช้ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กแฟนเพจได้บ้าง การวิเคราะห์นี้ประกอบด้วยคู่ตัวแปร 2 มิติ คือ

มิติที่ 1 : ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information) 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.42
2. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.95
3. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Online MPR) 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.85
4. การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) 161 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.54
5. การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Communication) 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.24

มิติที่ 2 : แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก ได้แก่

1. ลิงก์ (Links) 120 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.54
2. รูปภาพ (Photos) 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.98
3. การอัปเดตสถานะ (Status Updates) 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.48

ภาพรวมจากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 ตราสินค้า เกี่ยวกับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG พบเพียง 3 แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊ก ได้แก่ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ โดยแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์มีความถี่ในการปรากฏมากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันประเภทรูปภาพและการอัปเดตสถานะ

การใช้แอปพลิเคชันลิงก์มีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มีมากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์การ

ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ และมีการใช้แอปพลิเคชันผ่านสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปและการโฆษณาออนไลน์น้อยที่สุด

การใช้แอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดในทุกประเภท โดยประเภทการส่งเสริมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ข้อมูลทั่วไป และการโฆษณาออนไลน์น้อยที่สุด

การอัปเดตสถานะมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพียงประเภทเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อสมมติฐาน

การเลือกใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

จากผลวิจัยสรุปได้ว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กไม่ขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด เมื่อพิจารณาความเกี่ยวข้องพบว่า การใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กไม่ขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

โดยผลการวิจัยพบการใช้แอปพลิเคชันเพียง 3 ประเภท คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะตามลำดับ ซึ่งแอปพลิเคชันลิงก์มีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด และการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ และพบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการโฆษณาออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปน้อยที่สุดเท่ากัน ในขณะที่การใช้แอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดในทุกประเภท โดยประเภทการส่งเสริมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์

ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ข้อมูลทั่วไป และการโฆษณาออนไลน์ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามตราสินค้า พบเพียงตราสินค้าเดียว คือ Ichitan ที่พบการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กบนเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด เมื่อพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องพบว่า การใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดขึ้นอยู่กับประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอประเด็นการอภิปรายสำคัญ 2 ประเด็น คือ ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค และ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภค

เมื่อเฟซบุ๊กเริ่มเปิดให้องค์กรธุรกิจต่างๆเข้ามาใช้เฟซบุ๊กในลักษณะแฟนเพจ เพื่อกระจายข่าวให้ผู้บริโภคให้ทราบข้อมูลได้ตลอดเวลา รวมถึงขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น จึงทำให้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญที่เกือบทุกตราสินค้าต้องนำมาใช้ทำการตลาดขององค์กรธุรกิจ (Weaver, 2012) ซึ่งทั้ง 3 องค์กรได้แก่ Ichitan, Pepsithai, และ Oishi Drink Station ได้มีการเลือกใช้ช่องทางนี้ในการทำการตลาด โดยตราสินค้า Ichitan เข้าร่วมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2552 (Ichitanfacebook fan page, 2556) ส่วน Pepsithai เข้าร่วมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 (Pepsithaifacebook fan page, 2556) และ Oishi Drink Station (Oishi Facebook fan page, 2556) เข้าร่วมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 (Oishi Drink Station facebook fan page, 2556)

จากการศึกษาประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจ ได้แก่ Ichitan, Pepsithai, และ Oishi Drink Station พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด คือ 161 ครั้ง (ร้อยละ 78.54) รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ 21 ครั้ง (ร้อยละ 10.24) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด 12 ครั้ง (ร้อยละ 5.85) ข้อมูลทั่วไป 7 ครั้ง (ร้อยละ 3.42) และสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์มีจำนวน 4 ครั้ง (ร้อยละ 1.95) จากจำนวนครั้งทั้งหมด 205 ครั้ง

จะเห็นได้ว่าประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถพบได้ทุกประเภท ซึ่งตรงกับศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2548) ที่ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์และหลากหลายสถานการณ์ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช้ตัวเงินเป็นหลัก แต่สาเหตุที่พบสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด เนื่องมาจากในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ เป็นช่วงเวลาที่แต่ละตราสินค้ามีการทำแคมเปญทางการตลาดออกมาสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกัน จึงต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นหรือสินค้าที่ออกสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้นอกจากนี้การส่งเสริมการขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำโฆษณาเนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายต่ำ (Kotler, 1991)

ในขณะที่สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดที่พบรองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด ซึ่งมีการใช้มากกว่าโฆษณาออนไลน์และข้อมูลทั่วไป เพราะโดยทั่วไปธรรมชาติของเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนการโต้ตอบและการมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งเหมาะกับการสร้างจัดกิจกรรมต่างๆ และการพูดคุยโต้ตอบ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saransomrurtai (2011) และ Tan (2012) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ “การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์” พบว่าองค์กรต่างใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาด

มากกว่าจุดประสงค์อื่นๆ ขณะเดียวกันรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดน่าสนใจและหลากหลาย มากกว่าของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการโฆษณาออนไลน์และข้อมูลทั่วไป จึงทำให้พบสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทเหล่านี้ได้มาก

ส่วนสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทโฆษณาออนไลน์ซึ่งมีการปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุดที่มีเพียงจำนวน 4 ครั้ง (ร้อยละ 1.95) จากจำนวนครั้งทั้งหมด 205 ครั้ง เนื่องจากช่องทางสังคมออนไลน์เป็นเพียงแค่ช่องทางส่งเสริมโฆษณาเท่านั้นซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงโฆษณาจากสื่ออื่นๆ ของกลุ่มผู้บริโภค ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสนจากการโฆษณา เพราะปัจจุบันมีโฆษณามากมายภายใต้เวลาและสื่อเดียวกัน (Harris ,2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของไซคซัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ที่ระบุว่าการรับรู้ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวเป้าหมายได้มากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณามากกว่า ผู้วิจัยคาดว่าอาจเป็นอีกสาเหตุที่พบสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทโฆษณาออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อย

แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กกับการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค

เฟซบุ๊กแฟนเพจของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท FMCG ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทลิงก์มากที่สุด 120 ครั้ง (ร้อยละ 58.53) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันประเภทรูปภาพ 84 ครั้ง (ร้อยละ 40.98) และแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กที่มีความถี่ในการปรากฏน้อยที่สุด คือ การอัปเดตสถานะ 1 ครั้ง (ร้อยละ 0.49) จากจำนวนทั้งหมด 205 ครั้ง แต่ไม่พบการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Wallace, Wilson, and Miloch (2011) ที่แนะนำรูปแบบที่นิยมใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กมี 4 แบบ คือ (1) การอัปเดตสถานะ (Status update) (2) การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอกที่เกี่ยวกับองค์กร (Links) (3) รูปภาพ (Picture) (4) วิดีโอ (Video) ซึ่งองค์กรสามารถโพสต์เรื่องราวต่างๆ หรือตอบคำถามผ่านการสื่อสารรูปแบบเหล่านี้

นอกจากนี้เฟชบุ๊กแฟนเพจของ Pepsithai เป็นเพียงตราสินค้าเดียวจากทั้งหมด 3 ตราสินค้าที่มีการปรากฏของแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กประเภทอัพเดทสถานะ ในขณะที่เฟชบุ๊กแฟนเพจของ Ichitan และ เฟชบุ๊กแฟนเพจของ Oishi Drink Station ซึ่งมีการปรากฏแอปพลิเคชันเฟชบุ๊กเพียง 2 ประเภท คือ ลิงก์และรูปภาพอาจมีสาเหตุมาจากเฟชบุ๊กแฟนเพจของ Pepsithai มีเอกลักษณ์ของตราสินค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและต้องการพยายามสื่อสารความเป็นตัวตนผ่านพีริเซนเตอร์บนเฟชบุ๊กแฟนเพจมากกว่าการเน้นการออกโปรโมชันหรือทำยอดขาย

สาเหตุที่เฟชบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันของเฟชบุ๊กประเภทลิงก์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากการให้ข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆที่จะจัดผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจอาจไม่เพียงพอ ซึ่งส่วนใหญ่แอปพลิเคชันประเภทลิงก์มักเป็นลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์หลักขององค์กรหรือหน้าเว็บไซต์ที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมนอกจากนี้ทั้ง 3 ตราสินค้ามีการออกแคมเปญการตลาดออกมามากมายแคมเปญภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ทำการศึกษา จึงพบทำให้พบแอปพลิเคชันประเภทลิงก์มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Saransomrurtai (2011) ที่พบว่าการเฟชบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่มีการใช้ลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Mabry และ Porter (2010) ที่แนะนำว่าการใช้แอปพลิเคชันลิงก์เพื่อเชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์หลักอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสามารถช่วยสนับสนุนให้แผนการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ พื้นที่บนเฟชบุ๊กมีเนื้อที่จำกัดในการให้ข้อมูลดังนั้นเมื่อผู้บริโภคถูกเชิญชวนเข้าสู่เว็บไซต์หลักขององค์กร จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการระลึกถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับองค์กรได้ดีขึ้น รวมไปถึงเพิ่มโอกาสของยอดขายได้มากขึ้น (Keller, 1988)

งานวิจัยพบว่าการใช้แอปพลิเคชันลิงก์ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่เน้นการตลาดออนไลน์ และมีการใช้แอปพลิเคชันผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปและการโฆษณาออนไลน์น้อยที่สุด สาเหตุที่มีการใช้ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด เพื่อเชื่อมไปยังเว็บไซต์หลักขององค์กรที่ให้รายละเอียดสินค้าหรือบริการขององค์กรหรืออาจจะเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ที่มีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับการเล่นเกมส์ ซึ่ง

รางวัลได้มากกว่าข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในขณะที่พบการใช้แอปพลิเคชันลิงก์ผ่านสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปและการโฆษณาออนไลน์น้อยที่สุด เพราะว่าสารประชาสัมพันธ์การตลาดประเภทข้อมูลทั่วไปและการโฆษณาออนไลน์มักไม่ค่อยมีรายละเอียดที่จะต้องนำเสนอมากเท่าสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทอื่นๆ

ส่วนแอปพลิเคชันรูปภาพมีการใช้เป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากการโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหากระชับได้ใจความ เพราะความยาวของเนื้อหาจะเป็นสิ่งแรกพบเห็น ซึ่งมีผลสำคัญต่อความสนใจของผู้อ่านและช่วยดึงดูดความสนใจในการอ่าน (LinchpinSEO, 2012) ฉะนั้นการใช้รูปภาพมาช่วยดึงดูดความสนใจเป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจได้มากโดยเฉพาะการโพสต์รูปเป็นอัลบั้ม (Photo Album) มากกว่าภาพเดี่ยวๆ ขณะเดียวกันการโพสต์รูปภาพยังเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นอิทธิพลของการโพสต์รูปภาพที่เป็นวิธีช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี และมีผลสำคัญต่อยอดการมีปฏิสัมพันธ์รวมไปถึงยอดการสั่งซื้อที่จะตามมาอีกด้วย (Wishpond, cited in Thumbup, 2556)

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะสินค้าประเภท FMCG ของประเทศไทยในระยะเวลาจำกัดคือ 3 เดือนและใช้วิธีการสุ่มวันที่จะศึกษาเนื้อหาเพื่อให้มีความครอบคลุมวันในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พบข้อมูลจำกัดเฉพาะแผนการรณรงค์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Campaign) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในระยะเวลาที่นานขึ้น เช่น 6 เดือน อาจช่วยให้ครอบคลุมเนื้อหามากขึ้นและมีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากนี้ได้

ข้อเสนอแนะในการนำประยุกต์ใช้ในองค์กร

1. องค์กรสามารถใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางในการช่วยการกระตุ้นการส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านรูปแบบต่างๆของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 ตราสินค้าพบประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทการส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด และสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดประเภทอื่นๆมีการใช้กระจายกันไป

2. ผู้เกี่ยวข้องกับการดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อวันให้มากขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า มีเฟซบุ๊กแฟนเพจบางตราสินค้ามีการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดเพียงวันละครั้ง ซึ่งอาจทำให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับข่าวสารตามที่องค์กรต้องการสื่อสารไม่ครบถ้วน
3. องค์กรควรเลือกใช้แอปพลิเคชันประเภทอื่นๆ ให้หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กทั้ง 3 ตราสินค้าพบการใช้แอปพลิเคชันเพียง 3 ประเภท คือ ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะเท่านั้น ในขณะที่ยังมีแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอีก 5 ประเภทที่มีลักษณะเด่นแตกต่างกัน ซึ่งอาจช่วยให้การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการศึกษากลุ่มสินค้าในประเภท FMCG เพียงประเภทเดียว ดังนั้นควรทำการศึกษาถึงเฟซบุ๊กในกลุ่มสินค้าหรือธุรกิจประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งแต่กลุ่มสินค้าหรือธุรกิจนั้นมีความน่าสนใจและมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปหรืออาจจะเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างในการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคของไทยกับต่างประเทศ
2. ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรหรือมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด และ เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น
3. การวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาบนเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพียงประเภทเดียว การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น ว่ามีความแตกต่างจุดประสงค์การใช้หรือข้อจำกัดใดๆ ที่แตกต่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยองค์กรควรพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้า บริการ ลักษณะองค์กร และวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ดวงพร เกียงคำ และ วงศ์ประชา จันท์สมวงศ์.(2553). คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง (ฉบับสมบูรณ์).กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น'

นภัศกร กรวยสวัสดิ์.(2553).ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.วารสารสารสนเทศศาสตร์28: 81-88.

สินีนานู สว่างใจธรรม. (2550).การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ เนคเทค (NECTEC). (2548). ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2548 [ออนไลน์].แหล่งที่มา:

<http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf>
[1 ตุลาคม 2550]

สุภาภรณ์ เพชรสุภา. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kroobannok.com/blog/29071>
[28 กุมภาพันธ์ 2554]

เสกสรร สายสีเสด.(2549).ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.

อติเทพบุตรราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://km.ru.ac.th/computer/?p=199> [7 มีนาคม 2554]

ภาษาอังกฤษ

Belch, G.E. and Belch, M.A. (2009). Advertising and promotion and integrated marketing communications perspective (8thed.). Boston: McGraw-Hill.

ChayaninSaransomrurtai. (2012). Converting a social network into a brand network: How brand profile on Facebook is used as an online marketing communication tool.

Master's Thesis, Faculty of Business,Auckland University of Technology.

Duncan, T.R. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw-Hill.

- Facebook.(2012). Types of Page Posts [online]. Available from https://developers.facebook.com/docs/reference/api/page/#post_types [1 October 2012]
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). The marketer's guide to public relations in the 21st century. (1st ed.). Mason, Ohio: Thomson.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. (8th ed.). Singapore: Prentice-Hall.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2005).Integrated Marketing Communications. 2nd ed. England: Ashford Colour Press.
- Schultz, D.E. and Kitchen P.J. (2000), A response to "Theoretical concept or management fashion, Journal of Advertising Research, Vol. 40 No. 5, pp. 17-21.
- Schultz, D.E., Tennenbaum, S. T., &Lauterborn, R. F., (1994).Integrated marketing communications. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Shimp T. A. (2000). Advertising & Promotion: Supplemental aspect of integrated marketing communications. (5th ed). FL: Dryden.
- Sirgy, J. M. (1998). Integrated marketing communications: A system approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wanwel Tan. (2012). Facebook as a tool for marketing communications and brand building: A content analysis of top global brands' facebook pages. Master's Thesis, Faculty of advertising, University of Florida.
- Wertime, K. and Fenwick, L. (2008).DigiMarketing : the essential guide to new media & digital marketing.(1). Singapore: John Wiley.

ภาคผนวก

แบบบันทึกข้อมูล 1 (Coding Sheet 1)

ประเภทสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วันที่ _____ เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า _____

ประเภทการใช้สารประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการตลาด (Marketing Public Relations)	เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)		Note
	ครั้ง (จำนวน)	ร้อยละ	
1. ข้อมูลทั่วไป (Basic Information)			
2. การโฆษณา (Online Advertising)			
3. การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการตลาด (Online MPR / Online PR)			
4. การส่งเสริมการขาย (Online Sales Promotion)			
5. การมีปฏิสัมพันธ์ (Online Relationship Communication)			

แบบบันทึกข้อมูล 2 (Coding Sheet 2)

การใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

วันที่ _____ เฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า _____

การใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านแอปพลิเคชัน (Applications)	ปริมาณ (ความถี่)		Note
	ครั้ง (จำนวน)	ร้อยละ	
1. กิจกรรมการนัดหมาย (Events)			
2. ลิงก์ (Links)			
3. การเขียนบันทึก (Notes)			
4. รูปภาพ (Photos)			
5. เหตุการณ์สำคัญ (Milestones)			
6. แบบสอบถาม (Questions)			
7. การอัปเดตสถานะ (Status Updates)			
8. วีดีโอ (Videos)			

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

เกศริน รัตนพรรณทอง เกิดเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2531 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหิดล และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์หลักสูตรการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555