



กลยุทธ์การตลาดบูรณาการแบบไวรัลเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ควอลิตี้พลัส
กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

**VIRAL MARKETING CAMPAIGN STRATEGY
TO BUILD QUALITYPLUS BRAND AWARENESS,
THE CASE STUDY: QUALITY PLUS AESTHETIC INTERNATIONAL CO.,LTD**

นายเพชร สุชีว์ผลิน

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะ บริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

กลยุทธ์การตลาดบูรณาการแบบไวรัลเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ควอลิตี้พลัส

กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

VIRAL MARKETING CAMPAIGN STRATEGY

TO BUILD QUALITYPLUS BRAND AWARENESS

THE CASE STUDY: QUALITY PLUS AESTHETIC INTERNATIONAL CO., LTD

นายเพชร สุชีวลิน

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการสอบ

(ผศ.เฉลิมขวัญ คุรุบุญวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สมบัติ วรินทร์นุวัตร)

ชื่อโครงการ

กลยุทธ์การตลาดบูรณาการ แบบไวรัลเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์
ควอลิตี้พลัส กรณีศึกษาบริษัท ควอลิตี้พลัสเอสเทติกอินเตอร์เนชั่นแนล
จำกัด

VIRAL MARKETING CAMPAIGN STRATEGY TO BUILD
QUALITYPLUS BRAND AWARE CASE STUDY: QUALITY PLUS
AESTHETIC INTERNATIONAL CO., LTD

ผู้เขียน

นายเพชร สุชีวะผลิน

คณะวิชา

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ สมบัติ วรินทรนุวัตร

พนักงานที่ปรึกษา

คุณ ชญานิศ จิตรีปลื้ม

ชื่อบริษัท

บริษัท ควอลิตี้พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ประเภทธุรกิจ / สินค้า

ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง

บทคัดย่อ

รายงานการฝึกงานฉบับนี้เป็นรายงานที่เกี่ยวกับการศึกษาและการเรียนรู้ระบบการทำงานภายใน
บริษัท ควอลิตี้พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยฝ่ายการตลาดได้มีการคำนึงถึงการเพิ่ม
ประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อบรรลุเป้าหมายใน
การเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้นตามเป้าที่ฝ่ายการตลาดตั้งไว้เนื่องจากยุคสมัยการตลาด3.0สื่อมีเดียกลายเป็น
ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องมี การแพร่หลายของข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีวงกว้างส่งผลให้ผู้บริโภค
รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้นการจะทำการตลาดแบบไวรัลนั้นประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่มี
ความหลากหลายการจะทำให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพสูงสุดต้องมีความต่อเนื่องและตรงใจผู้บริโภคนั้น
การจะทำการตลาดไวรัลก็เป็นการเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเช่นกัน

Project's name	Viral Marketing Campaign Strategy to build Qualytiplus Brand Awaness Case Study: Quality Plus Aesthetic International Co.,Ltd.
Writer	Ms. Petch Sucheewaparin
Faculty	Faculty of Business Administration,
Faculty Adviser	Mr. Sombut Warintornnuwat
Job Supervisor	Mr. Chayanis Jitritpleum
Company's name	Quality Plus Aesthetic International Co.,Ltd.
Business type/Product	Skin Care Cosmetic Manufacturer

Abstract

The apprenticeship report is about education and learning systems operate under Quality Plus Esthetics and International.Co,Ltd by the marketing department has to take into improved efficiency.Although Increase market share Creating awareness on consumers to achieve the goal of increasing sales to more marketing targets set. Since the era of marketing 3.0 The Social Media is becoming important factors that consumers need. Widespread of data is fast and broad, resulting in consumer perception, the faster will be marketing viral is consistent with marketing tool with a variety of strategies to make the most effective. must be continuous and direct to consumers, so it is viral to market risk, the image of the company as well.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการการศึกษาฝึกงานเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบริษัทควอลิตี้ พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยเฉพาะคุณวุฒิพงษ์ ผาณิตเศรษฐกร ที่ได้เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าเข้ามาเรียนรู้งานต่างๆในองค์กร และคุณชญาณิส จิตธิปลื้ม ที่ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์และเทคนิคต่างๆในการทำงาน รวมทั้งคอยสนับสนุนให้คำปรึกษา คอยสอบถามและอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆจนทำให้โครงการเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีขอขอบพระคุณ อาจารย์สมบัติ วรินทร์นุวัตร ที่ให้ความอนุเคราะห์ แนะนำและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำโครงการเล่มนี้ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนโครงการเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์และให้โอกาสข้าพเจ้าในการรวมปฏิบัติงานจริงและไว้วางใจนำสิ่งที่ข้าพเจ้าได้วางแผนไว้นำไปใช้จริง

ขอขอบพระคุณพี่ๆ บริษัท ควอลิตี้ พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทุกคน ที่คอยให้คำปรึกษา คอยสอบถามและให้กำลังใจเสมอมา

ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นายเพชร สุชีวะผลิน

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ.2557

TNI

สารบัญ

หน้า

บทสรุป	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพประกอบ	ฉ

บทที่

1. บทนำ	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	4
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	4
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	5
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	5
1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน	5
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	5
2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	6
2 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	6
2.1.2 ทฤษฎีZMOT	12
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีวงล้อเดมมิง	16

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.1.4 ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ	17
2.1.5 ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน	20
2.1.6 ทฤษฎีการเลือกใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง	20
2.2 สรุปเอกสารและงานวิจัยที่นำมาใช้ในการจัดทำโครงงาน	21
2.2.1 รายงานวิจัยกลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(พลาธิป ตรีสร 2555)	21
2.2.2 รายงานวิจัยเรื่อง Two-Step Hypothesis (Paul F. Lazarsfeld, 1940)	21
2.3 เทคโนโลยีที่ใช้	24
2.3.1 Microsoft Excel	24
2.3.2 Microsoft office	25
3. แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	27
3.1 แผนการฝึกงาน	27
3.2 รายละเอียดงานที่ปฏิบัติงาน	27
3.2.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเรียนรู้ขอบเขตงานภายในแผนก	27
3.2.2 ทำความเข้าใจหน้าที่และความรับผิดชอบ	28
3.2.3 ศึกษากระบวนการของการทำงานฝ่ายการตลาด	28
3.2.4 สัมภาษณ์ลูกค้าคู่แข่งของธุรกิจ	29
3.2.5 กำหนดหัวข้อโครงงาน	29
3.2.6 ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการแผนกลยุทธ์การตลาด	29
3.2.7 วางแผนกลยุทธ์การตลาดและนำเสนอ	30
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่ปฏิบัติงานหรือโครงงาน	30
3.3.1 เรียนรู้ระบบออนไลน์มาร์เก็ตติ้งค์โดยภาพรวม	30
3.3.2 กำหนดหัวข้อโครงงาน	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3.3 ตั้งสมมุติฐาน	31
3.3.4 ประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค	31
3.3.5 วางแผนกลยุทธ์การตลาด	31
3.3.6 เสนอแผนกลยุทธ์การตลาด	31
3.3.7 ปฏิบัติงานจริง	31
4.ผลการดำเนินงานการวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	32
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	32
4.1.1 เรียนรู้ระบบออนไลน์มาร์เก็ตติ้งค์โดยภาพรวม	32
4.1.2 กำหนดหัวข้อโครงการ	32
4.1.3 ตั้งสมมุติฐาน	33
4.1.4 ประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค	33
4.1.5 วางแผนกลยุทธ์การตลาด	33
4.1.6 เสนอแผนกลยุทธ์การตลาด	35
4.1.7 ปฏิบัติงานจริง	35
5.บทสรุปและข้อเสนอแนะ	36
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	36
5.2 แนวทางการแก้ไข	36
5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	38

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงการคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	11
2.2	การพัฒนาประสิทธิภาพZMOT(Zero Moment Of Truth)	15
3.1	แสดงแผนการดำเนินงาน	26
3.3	แสดงแผนการปฏิบัติงานจริง	30
4.1	แสดงแผนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	32

THAI

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงแผนที่ตั้งบริษัท	1
1.2 แสดงขอบเขตงานและการให้บริการของบริษัท	4
1.3 แสดงโครงสร้างองค์กร	4
2.1 วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ZMOT	12
2.2 แสดงวงจร PDCA	17
2.3 แสดงการสื่อสารแบบ One Step Flow	19
2.4 แสดงการสื่อสารแบบ Two Step Flow	19
2.5 แสดง Microsoft Office Excel	24
2.6 แสดง Microsoft Power Point	25
4.1 แสดงการเชื่อมโยงของแผนกลยุทธ์	33
4.2 แสดงการเชื่อมโยงให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์	34
4.3 แผนการปฏิบัติงาน	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

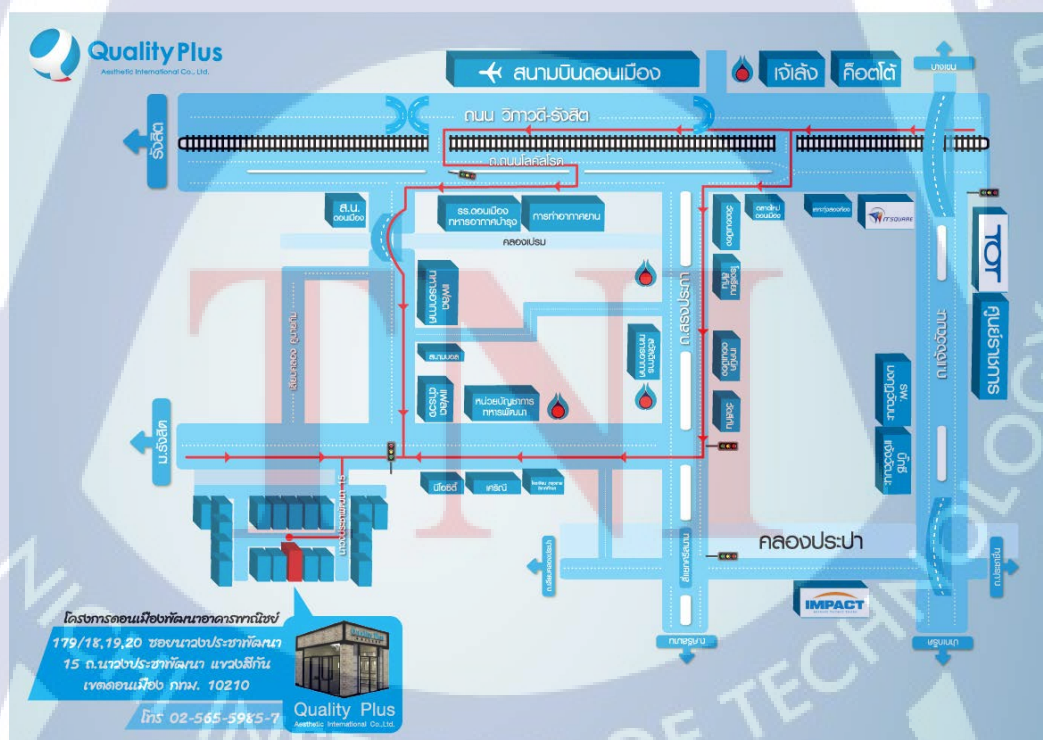
1.1.1 ชื่อสถานประกอบการ

บริษัท ควอลิตี้พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
Quality Plus Aesthetic International Co.,Ltd.

1.1.2 ที่ตั้งของบริษัท

179/18-20 ซอย นาวงประชาพัฒนา 15 ถนนนาวงประชาพัฒนา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

179/18-20 Soi Nawongprachapattana 15, Nawongprachapattana Rd., Sikan, Don Mueang, Bangkok 10210



ภาพที่ 1.1 แสดงแผนที่ที่ตั้งบริษัท

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

บริษัท ควอลิตี้พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2552 เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอาง (OEM : Original Equipment Manufacturer) รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่ครอบคลุมถึงการออกแบบ พัฒนา รูปลักษณ์ของเครื่องสำอาง (ODM : Original Design Manufacture) ยิ่งไปกว่านั้นยังดำเนินธุรกิจที่ครอบคลุมถึงการสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง (OBM : Original Brand Manufacturer) อีกด้วย

1.2.1 วิสัยทัศน์ของบริษัท

1.2.1.1 การเป็นธุรกิจผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ครอบคลุมถึงการสร้างแบรนด์ แบบครบวงจร (One Stop Service) ที่ดีที่สุดในประเทศไทย

1.2.1.2 การเป็น Trend Setter ของตลาดเครื่องสำอาง ในระดับภูมิภาคอาเซียน

1.2.2 จุดแข็งของบริษัท

1.2.2.1 เป็นธุรกิจผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ครอบคลุมถึงการสร้างแบรนด์ แบบครบวงจร (One Stop Service) ตั้งแต่การบริการให้คำปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนไปถึงการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ

1.2.2.2 ร่วมมือคิดค้นและพัฒนาสารสกัดกับนักวิจัยจากห้องปฏิบัติการในประเทศญี่ปุ่น

1.2.2.3 มีการนำระบบบริหารจัดการโครงการ (Project Management System) มาใช้ในการดูแลโครงการการสร้างแบรนด์ของลูกค้า

1.2.2.4 มีการร่วมมือลงนามเพื่อพัฒนาสารสกัดกับนักวิจัยจากสถาบันการศึกษาการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนภายในประเทศ

1.2.3 ขอบเขตงานและการให้บริการของบริษัท

1.2.3.1 การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

คือ การแนะนำ และวางแผนด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ทางลูกค้าสามารถเลือกผลิตสินค้าภายใต้สูตรมาตรฐานของทางบริษัทหรือแจ้งการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ตามความต้องการ

1.2.3.2 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 สูตร คือ สูตรมาตรฐาน (Standard Formula) ของทางบริษัท และ สูตรที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ (New Development) ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นอย่างไร โดยทั้ง 2 สูตรดังกล่าวนี้จะมีการนำนาโนเทคโนโลยี (Nano Technology) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.2.3.3 การวางแผน (Planning)

1.2.3.3.1 การสร้างแบรนด์ (Branding)

คือการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ที่ประกอบด้วย Brand Concept รวมไปถึงงานดีไซน์ทั้งหมด ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับและเติบโตอยู่ได้

1.2.3.3.2 การวางแผนต้นทุน (Cost Planning)

คือการวางแผนเรื่องของต้นทุน โดยบริษัทจะทำการวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องสำหรับการผลิตโดยสามารถประมาณการต้นทุนที่ใช้ทั้งหมด (Estimated Investment Cost) คิดเป็นต้นทุนต่อชิ้น (Unit Cost) และคำนวณจุดคุ้มทุนของการขายสินค้า (Break Even Point) โดยบริการวางแผนให้ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

1.2.3.3.3 การผลิต (Production)

ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยเครื่องจักรจากอิตาลี ที่มีมาตรฐานสูง ผ่านการทดสอบสินค้าตามมาตรฐานสากล โดยสามารถแบ่งประเภทหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 12 หมวดหมู่ เช่น กลุ่ม Acne Product, Cleanser, Whitening, Anti-Aging และ Moisturizer เป็นต้น

1.2.3.4 การบรรจุ (Packing)

1.2.3.4.1 บริการทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ (Sterilized Process)

1.2.3.4.2 บริการพิมพ์ล็อตการผลิต (Lot Printing Process)

1.2.3.4.3 บริษัทมีการสนับสนุนช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย ตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางการขายสินค้าในด้านตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

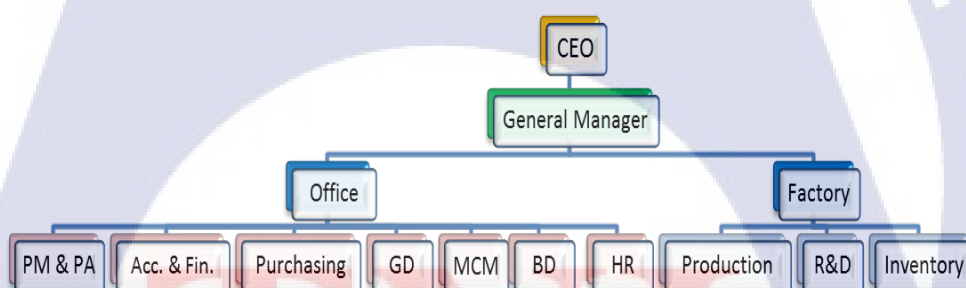
1.2.3.5 การจัดส่ง (Delivery)



ภาพที่ 1.2 แสดงขอบเขตงานและการให้บริการของบริษัท

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

1.3.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างองค์กร

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

1.4.1 ตำแหน่ง/ฝ่าย ที่ได้รับมอบหมาย

ฝ่ายการตลาด ตำแหน่ง ผู้ช่วยการวางแผนทางการตลาด (Marketing planner Assistance)

1.4.2 หน้างานที่ได้รับมอบหมาย

- 1.4.2.1 สํารวจตลาดคู่แข่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 1.4.2.2 วางแผนจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัท
- 1.4.2.3 ดูแลจัดการfacebook Fanpageให้กับแบรนด์Kface
- 1.4.2.4 วิเคราะห์การตลาดของคู่แข่งและทำเป็นข้อมูลและจัดเก็บ
- 1.4.2.5 วางแผนการตลาดสำหรับทำอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมการตลาด
- 1.4.2.6 เสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆเพื่อช่วยปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

คุณ ชญานิศ จิตธิปถัมภ์ ตำแหน่ง Senior Marketing Executive

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงาน : วันจันทร์ที่ 17 มีนาคม 2557

สิ้นสุดการปฏิบัติงาน : วันศุกร์ที่ 16 พฤษภาคม 255

ปฏิบัติงานตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 9 : 30 น.ถึง 18 : 30 น.

หรือจนกว่าจะทำงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จ ระยะเวลารวม 8 สัปดาห์

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน หรือโครงการที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงาน

- 1.7.1 เพื่อเรียนรู้ขอบเขตและระบบการทำงานของฝ่าย Marketing
- 1.7.2 เพื่อศึกษาการวิธีการใช้เครื่องมือการขายและระบบการจัดการลูกค้า
- 1.7.3 ได้รับมอบหมายให้จัดทำแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับลูกค้า

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- 1.8.1 ได้รับความรู้ความเข้าใจในระบบการตลาดของฝ่ายMarketing และได้ทดลองปฏิบัติงานจริง
- 1.8.2 สามารถนำทฤษฎี เข้ามาประยุกต์ใช้ในการจัดการส่งเสริมการขายได้

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

โครงการเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ควอลิตี้พลัส” ผู้ทำโครงการได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและปฏิบัติงานดังนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

(เสรีวงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมายทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรีวงษ์มณฑา, 2547)

ทิศทางการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29.)

1.) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆดังนี้

- 1.1) การโฆษณา
- 1.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3) การส่งเสริมการขาย
- 1.4) การประชาสัมพันธ์
- 1.5) การตลาดทางตรง
- 1.6) การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2.) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้ลึกซึ้งนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3.) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1.) ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)
- 3.2.) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)
- 3.3.) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4.) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5.) การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1.) ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2.) ราคา (Price)

5.3.) การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4.) Marketing communication

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงมณฑา, 2540)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)

หมายถึงการใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel & Walker, Stanton, 15 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้

พื้นที่การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก(เสรี วงษ์มณฑา,2540)การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

- การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

เช่น การประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

- การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก

การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Networkที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand and Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ในยุคนี้อินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมากViral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีกรยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเองViral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (เสรี วงษ์มณฑา)

Viral marketing (ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดปากต่อปากที่แพร่ระบาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วโดยรากศัพท์ของViralมาจากคำว่า Virus นั่นเอง ดังนั้น Social Network Marketing รูปแบบการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อโยงใยสื่อสารกันได้ทั่วโลกก็เป็นส่วนหนึ่งของViral Marketingได้เช่นกัน

ViralMarketing(Wikipedia)

การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ (อังกฤษ: viral marketing) คือ เทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก)ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดเวอร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความจุดประสงค์ของนักการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ(ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ,2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คาดตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

TNI

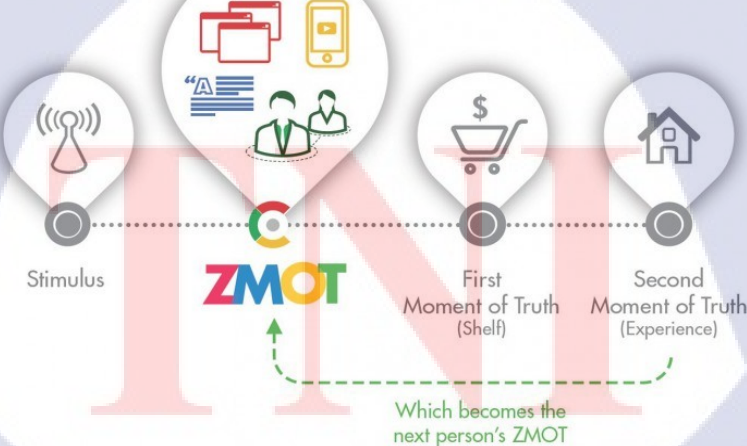
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 2.1. คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 194)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ 7(Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา4.พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1.2 ทฤษฎี ZMOT (Zero Moment Of Truth)

ZMOT (Zero Moment Of Truth) เป็นทฤษฎีที่ทาง Google ได้จัดทำในส่วนหนึ่งของโครงการ Think with google โดยเป็นนิยาม Truth คำนี้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวสินค้าที่มาจาก การบอกเล่าด้วยตัวผู้บริโภคด้วยตัวเองกันเองเริ่มจากจาก บอกเล่าตัวตนของสินค้าและบริการตามเนื้อหา เช่น การเขียนรีวิวตัวสินค้า, การให้เรตติ้ง ซึ่งจะส่งผลต่อแบรนด์เป็นอย่างมากทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดีก็เช่นกัน ในพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้คืออินเทอร์เน็ตส่งผลให้ผู้บริโภคแข็งแกร่งและมีภูมิด้านทานมากเพียงพอที่จะรับความจริง



Picture from: "ZMOT. WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH" By Jim Lecinski/Google : <http://www.zeromomentoftruth.com>

ภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎี ZMOT

Stimulus หรือ การกระตุ้น

เป็นขั้นตอนที่ทางนักการตลาดจะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเชิงของการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น TVC, การออกอีเว้นท์, การสร้างกระแส (Word of Mouth Marketing) รวมถึงในปัจจุบันมีการสร้าง stimulus ผ่านช่องทางโซเชียลต่างๆ เช่น Facebook, Instagram รวมถึง Youtube อีกด้วย เพื่อกระตุ้นความอยากได้สินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค

First Moment of Truth (FMOT) หรือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ

หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ณ จุดที่ซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าเป็นขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำไปสู่การปิดการขายให้รวดเร็วยิ่งขึ้นดังที่เห็นได้จากการทำให้แผง ณ จุดขาย(Point-of-Purchase)ของสินค้ามีความน่าสนใจ เช่นการทำ Pop-up ในอินเทอร์เน็ต การจัดวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค เห็นได้ชัดเจนจากในกลุ่มสินค้าประเภทที่มีการอุปโภคบริโภคในอัตราสูงที่มีราคาถูกและใช้เป็นประจำหรือ FMCGs(FastMovingGoods)ที่วางขายอยู่ตามห้างร้านทั่วไปรวมถึงพนักงานที่คอยดูแลให้ความรู้สินค้าในจุดที่สินค้าวางขายอีกด้วย(Procter & Gamble Co., ปี 2005)

Second Moment of Truth (SMOT) หรือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการ

ความพึงพอใจหลังการบริโภคนั้นเองคืออีกหนึ่งจุดที่สำคัญของการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถส่ง Feedback ของสินค้าของเราได้ทั้งสามทาง คือ ทางที่ดี ทางกลางๆ หรือ ทางลบ ซึ่งแน่นอนว่า นักการตลาดทุกคนก็มุ่งหวังที่จะได้รับคำชื่นชมต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ การบอกต่อให้กับคนรู้จัก (Peer to peer) หรือ การโพสรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น pantip.com หรือ jeban.com เป็นต้น

Zero Moment of Truth หรือ ZMOT (โครงการ Think with Google)

เป็นช่วงที่ลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ก่อนหน้าที่จะไปถึงร้านค้าจริงอย่างการเริ่มต้นหาข้อมูลสินค้าที่ตัวเองกำลังตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre Shopping Experience) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมากในปัจจุบันผู้บริโภคล้วนเสพข่าวสารข้อมูลอย่างไม่จำกัดโดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจสูง เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น ดังที่เห็นได้จาก

พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอมาจากการประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิวในเวปไซต์ หรือ การเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/Fanpage รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้องอีกด้วยอาศัยข้อมูลจากบทความ คำแนะนำจากผู้รู้ใน Social Media ตรงกันข้าม Official Website หรือ หน้า Social Media ของแบรนด์สินค้านั้นกลับเป็นพื้นที่ในการสอบถามปัญหาหลังการขายมากกว่า การเข้าไปหาข้อมูลก่อนซื้อขายสินค้า ถือว่าเป็นการยืนยันในพฤติกรรมที่ไม่ไว้วางใจและไม่หลงเชื่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น

โดย Google ได้เป็นคอนนิยาม Truth คำนี้คือการที่ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวสินค้าที่มาจากตัวผู้บริโภคเองกันเองเริ่มจากผู้ใส่และประทับใจจึง บอกเล่าตัวตนของสินค้าและบริการตามเนื้อหา ใน ต่อๆไปกับเช่นการเขียนรีวิวตัวสินค้า ในวันที่อินเทอร์เน็ตได้เปิดโลกทัศน์ให้ผู้บริโภคแข็งแรงและมีภูมิคุ้มกันมากเพียงพอที่จะรับความจริง

ซึ่งการใช้เครื่องมือ ZMOT นี้ให้มีประสิทธิภาพจะมีด้วยประกอบด้วยกัน 5 ประการ อันได้แก่

- 1.) หาใครสักคนมารับผิดชอบเพราะถ้าไม่มีใครสักคนดูแลจริงๆก็จะมีแต่คนละเลย
- 2.) หาแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยการสำรวจช่องทางที่ผู้บริโภคค้นหาของสินค้าตัดสินใจผ่านทางเว็บไซต์ใด และสิ่งใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในช่องทางนั้นๆ
- 3.) หมั่นตรวจสอบช่องทางการสนทนา (Community) ซึ่งจะมีการรีวิวจากผู้บริโภคในสินค้านั้นๆว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร ซึ่งข้อดีจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ หากมีข้อเสีย ต้องแสดงถึงความต้องการที่จะแก้ไขข้อบกพร่องนั้นด้วยความจริงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพอใจในสินค้าประเภทนั้นๆ
- 4.) ต้องมีการวางแผนขั้นตอนของการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและเป็นระบบ รวมถึงเสนอทางออกที่ดีที่สุดให้ลูกค้าพึงพอใจโดยที่บริษัทไม่เสียผลประโยชน์
- 5.) วัดประสิทธิภาพโดยใช้เครื่องมือวัดการเข้าถึงและชมเว็บไซต์ออนไลน์

การที่จะทำให้คุณภาพการตลาดแบบ ZMOT มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดคือการที่มีคนคอยดูแลอย่างในขั้นตอนแรกคือ “Put Someone in Charge” โดยบุคคลที่ดูแลหน้าที่นี้จะต้องคอยพัฒนาเรื่องราวของสินค้าหรือการรักษาภาพลักษณ์แบรนด์อยู่เสมอๆ เช่น การทำให้แบรนด์มีตัวตนจริงในโลกออนไลน์ด้วยปัจจัยต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นและรับรู้อยู่เสมอๆ โดยข้าพเจ้าได้สรุปมาเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 2.2 การพัฒนาประสิทธิภาพ ZMOT(Zero Moment Of Truth)

ZMOT	FMOT	SMOT
• SEO การเสิร์ชด้วยคีย์เวิร์ด • พัฒนารีวิวทางออนไลน์ • ลงคอนเท้นท์ที่มีคุณภาพ • ลงวิดีโอที่เล่าเรื่องแบรนด์ • เข้าหาสื่อโซเชียล • พัฒนาการส่งเสริมการขาย • ตั้งราคาที่เหมาะสมผล	• สร้างช่องทางให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ • บันทึกและตรวจสอบขณะคุยโทรศัพท์ • พัฒนาทักษะการฟังของทีม • พัฒนาระบบการตอบสนองอย่างผู้นำ • สร้างแรงจูงใจ (Incentive) ในการเป็นผู้นำ • เพิ่มช่องทางแชทผ่านเว็บไซต์ตลอด 7-24 • นำเสนอประสบการณ์การซื้อผ่านมือถือ • ริเริ่มการทำสำรวจและรีวิวลูกค้าในร้าน • ยกกระต๊อบโซนต้อนรับลูกค้าในแบบ Lounge • เปิดช่องทางสื่อสารผ่านการส่งข้อความ SMS	• สร้าง Loyalty Program • รุกหนักในส่วน Service Program • ถ่ายทำวิดีโอเป็นที่ระลึก • แอร์ประสบการณ์การซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย • จัดอีเวนต์สำหรับ Dealership VIP • สร้างการเรียนรู้ให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง • สร้างแอปพลิเคชันแบรนด์

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีวงล้อเดมมิ่ง

วงล้อเดมมิ่งพัฒนาขึ้นโดย ดร.ชีวฮาร์ด นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน ต่อมา ดร.เดมมิ่งนำไปเผยแพร่ที่ประเทศญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยมีกิจกรรม 4 ขั้นตอน คือ PDCA (Plan, Do, Check and Act) เป็นกิจกรรมพื้นฐานในการพัฒนาประสิทธิภาพ และคุณภาพของการดำเนินงาน

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2547, หน้า 56) กล่าวว่า วงล้อเดมมิ่ง หรือวงล้อ PDCA คือวิธีการที่เป็นขั้นตอนในการทำงานให้งานเสร็จอย่างถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การนำแผนไปสู่การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน (Check) และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหาคือทำให้งานไม่บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ (Act) ดังนั้น

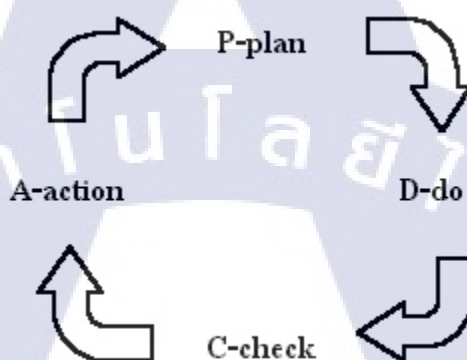
การหมุนวงล้อเดมมิ่ง (PDCA) อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุทัย บุญประเสริฐ (2545, หน้า 76) ได้เสนอว่าวงจร PDCA หรือวงจรเดมมิ่ง คือ แนวความคิดในการแก้ปัญหา (Problem Solving) และการพัฒนากระบวนการ (Process Improvement) อย่างต่อเนื่องซึ่งนำเสนอโดย ดร.เดมมิ่งโดยถือว่าพื้นฐานของวิธีการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันกระบวนการแก้ไขปัญหประกอบด้วย

- Plan คือการวางแผน จะครอบคลุมในเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายวิธีการแก้ไขและจัดทำแผนดำเนินงาน ในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 4 ของวงจร PDCA นั้น ขั้นตอนการวางแผนเป็นเรื่องสำคัญที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่า ไม่ว่าการดำเนินการในขั้นตอนที่เหลือจะเป็นอย่างไร ขอให้การวางแผนถูกต้องก็พอ แต่เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างต้องอาศัยแผน ดังนั้นถ้าแผนไม่ดีเสียแล้วงานอื่นก็ไม่ดีด้วย ซึ่งถ้าแผนเดิมมีการวางแผนอย่างดี การแก้ไขก็มีน้อยและกิจกรรมต่างๆก็สามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการจัดทำแผนจำเป็นจะต้องมีการระบุข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีและผลที่มีต่อแผนเช่น ทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ และ เงินทุน ระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาหาวิธีการที่เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว ถ้าเป็นไปได้ควรตรวจสอบความเป็นไปได้ในการผ่อนคลยข้อจำกัดดังกล่าวด้วยควรมีการพิจารณาข้อเสนอต่างๆก่อนที่จะกำหนดเลือกใช้ข้อเสนอที่ดีที่สุดให้เป็นแผนปฏิบัติการในแผนควรกำหนดวิธีการต่างๆที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าแผนดังกล่าวมีการวางแผนที่ดีและมีการปฏิบัติตามแผนอย่างถูกต้อง
- Do คือการลงมือปฏิบัติหลังจากจบจากการวางแผนแล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานขั้นตอนต่างๆที่เสนอไว้ควรนำไปปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในขั้นตอนนี้คือสร้างความมั่นใจว่าผู้รับผิดชอบดำเนินการตระหนักถึงวัตถุประสงค์และความจำเป็นของงานอย่างถ่องแท้ ให้ผู้รับผิดชอบรับรู้เนื้อหาและดำเนินการตามแผนที่กำหนด ให้การศึกษาและฝึกอบรม เพื่อดำเนินการตามแผนอย่างถูกต้อง จัดหาทรัพยากรที่จำเป็นตามที่กำหนดและเมื่อต้องการ
- Check คือการตรวจสอบผลการปฏิบัติ เมื่อทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนเพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นและดำเนินการแก้ไขจนได้กระบวนการหรือวิธีการปฏิบัติงานที่สามารถกำหนดเป็นมาตรฐานควรมีการประเมินสองด้านและเป็นอิสระซึ่งกันและกัน มีการดำเนินงานตามแผนอย่างถูกต้องหรือไม่ เนื้อหาของแผนมีสาระเพียงพอหรือไม่ถ้าวัตถุประสงค์ของงานไม่บรรลุ นั่นหมายความว่าสภาพเงื่อนไขไม่เป็นไปตามข้อ1หรือข้อ2หรือทั้ง

สองข้อเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องพิจารณาว่าอยู่ในกรณีใด เพราะการแก้ไขที่ต้องการในแต่ละข้อจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

- Act คือการปฏิบัติตามผลการตรวจสอบ หรือแก้ไข การปฏิบัติการใด ๆ ที่เหมาะสมตามผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการตรวจสอบหากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไข ในกรณีผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้จัดทำเป็นมาตรฐานซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่าการนำไปปฏิบัติและกำหนดเป็นมาตรฐาน (Action)



ภาพที่ 2.2 แสดงวงจร PDCA

ดังนั้น ตามแนวคิดทฤษฎีวงล้อเดมมิ่ง PDCA นั้น ขั้นตอนทั้ง 4 ประกอบด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อการปฏิบัติอย่างค่อยเป็นค่อยไปแล้วจึงตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นวิธีการปฏิบัติใดมีประสิทธิภาพที่สุดก็จะจัดให้เป็นมาตรฐานหากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ก็ต้องมองหาวิธีการปฏิบัติใหม่หรือใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม

2.1.4 ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two - step flow theory)

ในปี ค.ศ.1948 แอทซ์กับลาซาร์สเฟลด์(Katz and Lazarsfeld, quoted in Assael, 1998 : 606) เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกๆที่เชื่อว่า กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ WOM เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจาก สื่อมวลชน (mass media) ไปยัง ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) จากผู้นำทางความคิดไปยัง ผู้ตาม (follower) พวกเขาเชื่อว่า ผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่น ๆ คนส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เป็นผู้รับข้อมูล

ข่าวสารที่เฉื่อยชาวางเฉยไม่ตื่นตัว (passiverecipients) และ การไหลไปของข่าวสารจะไหลไปทางเดียว (one-way communication)

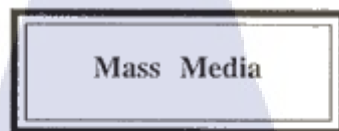
แนวความคิดเกี่ยวกับคำว่าผู้นำทางความคิดหรือผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader)

ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นบุคคลในสังคมซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด หรือแบบกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน และมีอิทธิพลในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

พฤติกรรมการเป็นผู้นำความคิดเห็นนี้มีปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน หรือที่ใดก็ตามที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเกิดขึ้น ผู้นำความคิดเห็นบางคนอาจจะมีอิทธิพลในหลายด้าน แต่ส่วนมากมักจะมามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเฉพาะเรื่องเช่นเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย การซื้อสินค้าบางอย่าง การบ้านการเมือง การเลือกตั้ง การทำมาหากิน การกีฬา เป็นต้น

ผู้นำความคิดเห็น มักจะมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากผู้ตาม (follower) มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นผู้นำความคิดเห็นนั้น ผู้นำกับผู้ตามมักจะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างใกล้ชิด ดังนั้นทั้งสองฝ่ายจึงต้องมีความคล้ายคลึงกันพอสมควร แต่โดยทั่วไปแล้วผู้นำความคิดเห็นมักจะมีการศึกษา มีรายได้ หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าผู้ตามเล็กน้อย นอกจากนั้นผู้นำความคิดเห็นมักจะติดต่อกับโลกภายนอกมากกว่า เช่นเปิดรับสื่อมวลชนสูงกว่าเข้าร่วมกิจกรรมสังคมมากกว่า เดินทางไปต่างถิ่นบ่อยกว่า และติดต่อกับบุคคลที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญบ่อยกว่า ฯลฯ

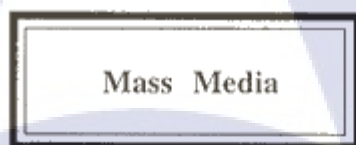
พิจารณาได้จากรูปแบบการสื่อสาร 2 จังหวะ ใน 2 รูปแบบต่อไปนี้



Direct impact on audience

ภาพที่ 2.3 แสดงการสื่อสารแบบ One Step Flow

ซึ่งสันนิษฐานว่าผู้รับเป็นตัวแปรตามที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความสัมพันธ์ในลักษณะสิ่งเร้า-การตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร



Opinion Leaders

**Indirect impact of
Mass Media on audience**

ภาพที่ 2.4 แสดงการสื่อสารแบบ Two Step Flow

เห็นได้ว่าอิทธิพลระหว่างบุคคลจากความสัมพันธ์จากผู้นำทางความคิดและผู้รับสารนั้น มักจะได้รับการยอมรับมากกว่าการเผยแพร่จากแหล่งข่าวโดยตรง

2.1.5. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน

(multi step flow theory or multistage interaction)

2.1.5.1. ผู้ตามไม่ใช่เป็นผู้เลือกชาววงเฉยอย่างที่เข้าใจแต่เขาอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูลรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นที่ไม่ได้เรียกร้องอีกด้วย

2.1.5.2. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในขณะเดียวกันยังเป็นผู้รับข่าวสารด้วยนั่นคือผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลจากผู้ตามด้วยเช่นเดียวกันหรือในทางกลับกันผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นด้วยนั่นเองอิทธิพลของการไหลไปของ WOM จึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

2.1.5.3. ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชนผู้ตามก็ได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาด้วยเหมือนกันยิ่งไปกว่านั้นผู้นำทางความคิดก็ไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ทั้งหมดที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตามเพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (gatekeeper or information gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิด คือ จะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มรับรู้แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

2.1.6. ทฤษฎีการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียง (TEARS MODEL)

T = Trustworthiness : เป็นความไว้วางใจเชื่อใจในบุคคลดังกล่าว เช่น การเลือกนัก มีเรีย โฆษณาชาสมุนไพร หรือเลือกแพนเค้กมาโฆษณาแฮมพู หรือเครื่องสำอาง

E = Expertise : ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรงเช่นการเลือกอาจารย์สุณีย์ สินธุเดช มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับมหาวิทยาลัยหรือการเลือกเจ้าของร้านเสริมสวยชื่อดังเป็นตัวแทนโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม

A = Attractive : การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าเลย แต่อาจเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ เช่น การเลือกใช้ เคน ชีรเดช เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเฟอร์นิเจอร์หรือโพลีลิ่งหน้าเลือก“มารีไอ้”เพราะความหน้าใส

R = Respect : ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เช่น การเลือกอาจารย์สุณีย์ สินธุเดช มาโฆษณายาสีฟันยี่ห้อหนึ่งจะเห็นได้ว่าบุคคลที่เลือกมาไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแต่อาจารย์สุณีย์หรืออาจารย์แม่ซึ่งมีลูกศิษย์ให้ความเคารพอยู่มากมายย่อมส่งผลต่อตัวสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นเลือกใช้ด้วย

S = Similarity : ความคล้ายคลึงของฟรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น การเลือกแอ็ด การาบาว เป็นฟรีเซ็นเตอร์เครื่องดื่มชูกำลัง

2.2 สรุปเอกสารและงานวิจัยที่นำมาใช้ในการจัดทำโครงการงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 วิจัยเรื่องกลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีคอมเมิร์ซมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ)ศึกษากลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ เพิ่มเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เพิ่มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ และ เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (พลาธิป ตรีสร,2555)

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารสองทิศทาง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ในด้านการได้ใช้ความเป็นชุมชนเว็บบอร์ดในการดำเนินการธุรกิจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบบุคคลมีอิทธิพลต่อตัวประสิทธิภาพเว็บไซต์ซึ่งเป็นการช่วยให้เว็บไซต์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าได้ ทั้งยังสามารถเสนอขายสินค้าและบริการที่เจาะจงสำหรับความชื่นชอบของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลเป็นความไว้วางใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้นไปอีกและกลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลกโดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริงและผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่ออื่น

2.2.2 วิจัย Two-step flow hypothesis (Paul F. Lazarsfeld 1940)

Two - step flow hypothesis ค้นพบโดย Paul F. Lazarsfeld และคณะ (Lazarsfeld เป็นนักสังคมวิทยา ได้รับการยกย่องว่าเป็น "บิดา" หรือ "Founding father" วางรากฐานการค้นคว้าทางสื่อสารมวลชนคนหนึ่ง) เดิมทีเดวิด Lazarsfeld และคณะต้องการที่จะศึกษาว่าสื่อมวลชน (Mass media) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจหรือการตัดสินใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้งในสมัยการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา สมัย ค.ศ. 1940 จริงหรือไม่ อีกนัยหนึ่ง Lazarsfeld และคณะมุ่งวิจัยอิทธิพลของสื่อมวลชนตามทฤษฎีของ Hypodermic needle hypothesis การวิจัยครั้งนี้ นับว่าเป็นโครงการใหญ่โตมีการวางแผนวิจัยอย่างรอบคอบและอาศัยกำลังคนและเงินมาก Lazarsfeld ใช้การสำรวจวิจัยที่เรียกว่า Panel study (คือ สัมภาษณ์บุคคลคนเดียวซ้ำกันในช่วง

ระยะเวลาแตกต่างกัน) ประกอบด้วยกลุ่มควบคุมถึง 3 กลุ่ม สุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดรวม 3,000 คน ใช้ระยะเวลาวิจัยถึงหกเดือนก่อนมีการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามผลที่ได้รับเป็นที่แปลกใจแก่ผู้วิจัยอย่างมาก แทนที่จะพบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเสียงเลือกตั้งตามที่ Lazarsfeld ได้คาดการณ์ไว้ดังข้อความด้านล่างต่อไปนี้ได้แก่

"... ความคิด (Ideas) กระจาย (Flow) จากวิทยุและสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำด้านความเห็น (Opinion leaders) จากนั้นจึงกระจายต่อไปถึงประชาชนทั่วไป" (ดู Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1948) คณะผู้วิจัยพบว่าผู้นำด้านความเห็นหรือ Opinion leaders นั้นอ่านและรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงมากกว่าประชาชนธรรมดาทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า ในระหว่างกลุ่มผู้ออกเสียงเลือกตั้งที่ได้เปลี่ยนความตั้งใจเดิมในการลงคะแนนเลือกตั้งจำนวนไม่เท่าไรนั้น ส่วนมากรายงานว่าได้รับอิทธิพลและการชักจูงจากบุคคลอื่นมิใช่จากสื่อมวลชน สรุปผลการค้นพบข้างต้นก็คือว่า สื่อมวลชนแทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้ง อิทธิพลส่วนมากมาจากการสื่อสารประเภทตัวต่อตัว ผลนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีของ Hypodermic needle hypothesis ถ้าวิเคราะห์ในเชิง Two – step flow ก็หมายความว่า การกระจายข่าวสารนั้นเกิดขึ้นสองจังหวะจากสื่อมวลชนไปถึง Opinion leaders จังหวะหนึ่ง แล้วจาก Opinion leaders ไปถึงประชาชนทั่วไปอีกจังหวะหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่สื่อมวลชนจะไปมีอิทธิพลต่อประชาชนทั่วไปได้

ผลการค้นคว้าในระยะหลังมีทั้งสนับสนุนและขัดแย้งกับหลักของ Two – step flow hypothesis ที่พบในระยะแรก ถ้าประมวลจากการค้นพบทั่วไปแล้วจะพิจารณาเห็นว่า Two - step flow มีจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องหลายประการ คือ

1. การสื่อสาร Two-step-flow ไม่สะท้อนให้เห็นสภาพของกระบวนการสื่อสารในสังคมที่แท้จริง การสื่อสารอาจมีมากกว่าสองจังหวะก็เป็นได้ คือหลังจากประชาชนได้รับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนแล้ว ก็มีการส่งต่อกันไปเป็นทอด ๆ ไม่จบสิ้น หรือไม่ก็การสื่อสารมวลชนอาจมีจังหวะเดียว คือสื่อมวลชนสามารถส่งสารถึงประชาชนโดยตรงทีเดียว

2. การสื่อสาร Two-step-flow ไม่แยกให้เห็นข้อแตกต่างในด้าน Function(หน้าที่) ของสื่อแต่ละประเภทเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจรับแนวความคิดใหม่(Innovation-decision-process) นักวิชาการส่วนมากค้นพบว่าสื่อมวลชนมีผลอย่างมากสำหรับกระตุ้นให้คนตระหนัก (Awareness) เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ส่วนสื่อสารแบบตัวต่อตัวมีอิทธิพลสำคัญชักจูงให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude) หรือ ยอมรับแนวความคิดใหม่ (Adoption)

3. การสื่อสาร Two-step-flow ถือว่าเฉพาะบุคคลที่เรียกว่า Opinion leaders(ผู้นำด้านความเห็น) เท่านั้นที่กระตือรือร้นและสนใจในการรับฟังและถ่ายทอดข่าวสาร ส่วนประชาชนทั่วไป

นั้นค่อนข้างเฉื่อยชาและขาดความสนใจข่าวสาร สมมติฐานนี้ดูเหมือนไม่จริงเสมอไปได้มีการค้นพบว่าOpinion leadersอาจกระตือรือร้นหรือเฉื่อยชาอาจเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับข่าวสารจากผู้อื่น

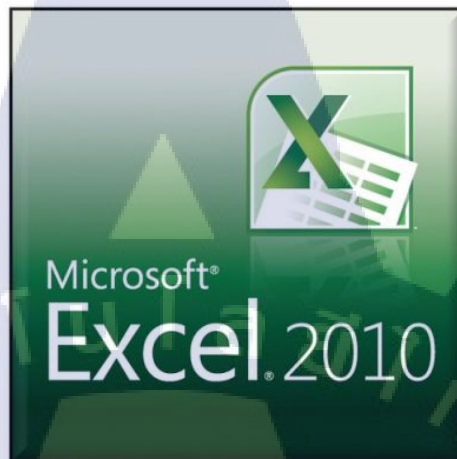
4. การสื่อสาร Two-step-flow ถือว่าบุคคลที่เรียกว่าOpinion leaders(ผู้นำด้านความเห็น) นั้นรับทราบข่าวสารเฉพาะจากสื่อสารมวลชน (Mass media) และหน้าที่เบื้องต้นของสื่อมวลชนก็คือมุ่งเสนอข่าวสารให้Opinion leaders การเข้าใจเช่นนี้ไม่ถูกต้องนักจากผลการวิจัยหลายแห่งพบว่าผู้นำทางความคิดจริง ๆ มักจะได้ข่าวสารมาจากแหล่งต่าง ๆ มากมายด้วยกันมิใช่เฉพาะจากสื่อมวลชนอาจเป็นการติดต่อกับบุคคลภายนอกหรือการเดินทางติดต่อกับเมืองใหญ่ ๆ เป็นต้นตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสื่อสารมวลชนอาจส่งสารโดยตรงถึงประชาชนทั่วไปได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

5. การสื่อสาร Two-step-flow ไม่แยกให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมทางการสื่อสาร (Communication behaviors) ของผู้รับสารตามช่วงเวลาของการรับรู้ความคิดใหม่ (Innovative ideas) ผลจากการค้นคว้าเกี่ยวกับการกระจายความคิดใหม่แสดงว่าประชาชนที่รับรู้หรือยอมรับประดิษฐ์กรรมใหม่ในระยะเริ่มแรก (Early Knowers and adopters) มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้รับรู้หรือยอมรับในระยะหลัง (Late knowers and adopters) ฉะนั้น บุคคลที่เรียกว่าOpinion leaders นั้นแท้จริงอาจเป็นเพียงผู้ที่รับรู้หรือยอมรับความคิดใหม่ก่อนคนอื่นก็ได้หาว่ามีคุณลักษณะเป็นผู้นำด้านความเห็นที่แท้จริงไม่

6. การสื่อสาร Two-step flow ถือว่าผู้รับสาร (Audience) นั้นแยกได้เป็น 2 ประเภทเท่านั้น คือ Opinion leaders (ผู้นำด้านความเห็น) และNon-leaders หรือ Followers (ผู้ตาม) การแบ่งแยกแบบนี้เป็นการบิดเบือนแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของ Audience ประการแรกลักษณะการเป็นผู้นำนั้นควรจะมองในลักษณะความต่อเนื่องจากจุดหนึ่งถึงอีกจุดหนึ่งตรงข้ามมิใช่แยกเป็นกลุ่มอย่างชัดเจน ดังนั้นคนเราอาจมีลักษณะความเป็นผู้นำได้ต่างกันตรงขอบเขตความมากน้อยของคุณสมบัตินั้นอีกประการหนึ่งบุคคลที่จัดเข้าเป็นผู้ตามนั้นความจริงแล้วอาจจะคอยตามผู้นำคนอื่นไปเสียหมดทุกอย่างและทุกเวลา

2.3 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.3.1 Microsoft Excel



ภาพที่ 2.5 Microsoft Office Excel

คือโปรแกรมกระดานคำนวณในระบบ Microsoft Office Excel สามารถใช้ในการสร้างและจัดรูปแบบสมุดงานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทำการตัดสินใจทางธุรกิจด้วยความเข้าใจที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การติดตามข้อมูล , สร้างตัวแบบต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล , เขียนสูตรเพื่อทำการคำนวณข้อมูลนั้น , ทำ Pivot ข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ และนำเสนอข้อมูลแบบแผนภูมิที่มีลักษณะอย่างมืออาชีพได้อย่างหลากหลาย

สถานการณ์สมมติทั่วไปสำหรับการใช้ Excel มีดังต่อไปนี้

1. บัญชี สามารถใช้คุณลักษณะการคำนวณที่มีประสิทธิภาพของ Excel ในงบการเงินต่าง ๆ เช่น งบกระแสเงินสด งบรายได้ หรืองบกำไรขาดทุน
2. การจัดทำงบประมาณ สามารถสร้างงบประมาณได้ทุกชนิดใน Excel เช่น แผนงบประมาณการตลาด งบประมาณกิจกรรม หรืองบประมาณการเกษียณ
3. การเรียกเก็บเงินและการขาย Excel ยังสามารถใช้ในการจัดการข้อมูลการเรียกเก็บเงินและการขายได้อีกด้วย และสามารถสร้างฟอร์มที่จำเป็นต้องใช้ เช่น ใบแจ้งหนี้การขาย บันทึกการจัดส่ง หรือใบสั่งซื้อ

4. การรายงาน สามารถสร้างรายงานชนิดต่าง ๆ ใน Excel ที่สะท้อนถึงการวิเคราะห์ข้อมูล หรือสรุปข้อมูลตัวอย่างเช่น รายงานที่วัดประสิทธิภาพของโครงการ แสดงผลต่างระหว่างผลลัพธ์ที่ประมาณไว้และผลลัพธ์จริง หรือรายงานที่สามารถใช้พยากรณ์ข้อมูลได้

5. การวางแผน Excel เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสร้างแผนแบบมีอาชีพหรือตัววางแผนที่มีประโยชน์ ตัวอย่างเช่น แผนการเรียนประจำสัปดาห์ แผนการวิจัยตลาด แผนภาษีสิ้นปี หรือตัววางแผนที่ช่วยจัดการอาหารประจำสัปดาห์ งานเลี้ยง หรือวันหยุดพักผ่อน

6. การติดตาม คุณสามารถใช้ Excel เพื่อติดตามข้อมูลในไบบันทึกเวลาหรือรายการ ตัวอย่างเช่น ไบบันทึกเวลาสำหรับการติดตามการทำงาน หรือรายการสินค้าคงเหลือสำหรับติดตามอุปกรณ์

7. การใช้ปฏิทิน เนื่องจากพื้นที่ทำงานเป็นแบบเส้นตาราง Excel จึงเหมาะสำหรับการสร้างปฏิทินทุกชนิด ตัวอย่างเช่น ปฏิทินการศึกษาเพื่อติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างปีการศึกษา หรือปฏิทินปีการเงินเพื่อติดตามกิจกรรมและหลักเป้าหมายทางธุรกิจ

2.3.2 Microsoft Power Point



ภาพที่ 2.6 Microsoft Power Point

Microsoft PowerPoint เป็นโปรแกรมหนึ่งของชุด Microsoft Office ใช้สำหรับการทำหรือการนำเสนอข้อมูล สินค้า และบริการ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอภาพฉายโปรเจกเตอร์ที่ต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นโปรแกรมที่มีเครื่องมือ คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ทำให้งาน เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยการใส่รูปภาพต่างเช่นภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวเสียงและวิดีโอคลิป

ฯลฯ โปรแกรมนี้ถือได้ว่าเป็นที่นิยมมากที่สุดตัวหนึ่งในการทำ Presentation เนื่องจากการใช้งานง่าย และไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มากนัก ก็สามารถทำ Presentation ในระดับ

Professional ได้ ลักษณะเด่นและความสามารถของโปรแกรม Microsoft PowerPoint คือ

- มีผู้ช่วย (Off Assistance) ให้ความช่วยเหลือและสอบถามวิธีการใช้งานโปรแกรม
- มีการตกแต่งงานนำเสนอที่ง่ายและน่าสนใจ
- มีงานนำเสนอต้นแบบ (Templates) ให้เลือก
- สามารถสร้างตารางเพื่อเป็นองค์ประกอบให้กับงานนำเสนอ
- สามารถใส่รูปภาพที่ได้มาจาก Clip Art Internet กล้องดิจิทัล เครื่องสแกน และ รูปภาพ
- สามารถสร้างงานนำเสนอได้ แม้ว่าจะไม่เคยสร้างงานนำเสนอมาก่อน เนื่องจากจะมีระบบช่วยเหลือ (Office Assistant) ใน Power Point ซึ่งจะคอยแนะนำหลักการในการสร้างงานนำเสนออย่างเป็นขั้นตอน การเลือกสีมาใช้กับสไลด์ และจัดองค์ประกอบทางศิลป์ได้โดยอัตโนมัติ
- ในส่วนการนำเสนอภาพนิ่ง สามารถที่จะนำองค์ประกอบมัลติมีเดีย เช่น การนำเอฟเฟกเสียงดนตรีและวิดีโอ มาใช้ประกอบรวมได้
- นอกจากสิ่งที่ได้เตรียมนำมาเสนอแล้ว ยังสามารถใช้ PowerPoint เตรียมเอกสารประกอบคำบรรยาย และในขณะที่มีการนำเสนองาน ก็สามารถใช้เมาส์วาดเส้นบนสไลด์ที่แสดงอยู่ในขณะนั้นเพื่อนำประเด็นสำคัญได้
- สามารถที่จะแปลงงานนำเสนอที่เป็นไฟล์ Power Point เป็นสไลด์ 35 มม. เพื่อให้นำเสนอผ่านเครื่องฉายอินเทอร์เนตหรือเครื่องฉายอินทราเน็ตภายในองค์กรได้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนการฝึกงาน

แผนการฝึกงาน

หัวข้องาน	เดือนที่ 1			เดือนที่ 2		
ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เรียนรู้ขอบเขตงานภายในแผนก						
ทำความเข้าใจหน้าที่และความรับผิดชอบ						
ศึกษากระบวนการทำงานของบริษัท						
ศึกษากระบวนการทำงานของฝ่ายการตลาด						
สำรวจตลาดคู่แข่งของธุรกิจ						
ศึกษาการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง						
วางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง						
เสนอแผนกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง						

ตารางที่ 3.1 แผนการฝึกงาน

ในสถานการณ์จริงนั้น มีข้อมูลที่ต้องศึกษามากมายและค้นพบปัญหารวมถึงข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์ที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้การปฏิบัติงานจริงนั้น ลำบากออกไป อีกทั้งเดือนเมษายน 2556 นั้นยังมีวันหยุดราชการถึง 3 วัน จึงทำให้มีเวลาในการปฏิบัติงานและดำเนินงานน้อยลง ส่งผลให้การดำเนินงานจริงคลาดเคลื่อนไปจากแผนการฝึกงานที่วางไว้ในตอนต้น

3.2 รายละเอียดงานที่ปฏิบัติงาน

3.2.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เรียนรู้ขอบเขตงานภายในแผนก

ศึกษาโครงสร้างภายในองค์กร ระบบการดูแลและขอบเขตหน้าที่ของแต่ละฝ่ายเนื่องจากบริษัทมีขนาดเล็กองค์กรจึงยังไม่ซับซ้อนและมีการดูแลที่สามารถหยิดยุ่นได้ และบริษัทมี

ความสามารถที่หลากหลายมากกว่าบริการ one stop service แบบปกติคือมีบุคคลากรคอยดูแลลูกค้าแบบครบวงจร

3.2.2 ทำความเข้าใจหน้าที่และความรับผิดชอบ

ศึกษาและทำความเข้าใจถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตนซึ่งหน้าที่หลักมีดังนี้

การเป็นผู้ดูแล facebook fanpage ของแบรนด์ Kfaceshop

- ดูแลคอนเทนต์และการลงรายละเอียดสินค้า
- ทำโปรโมชั่นและกิจกรรมเพื่อกระตุ้นลูกค้า
- ตอบปัญหาสินค้าในเวลาลูกค้ามีปัญหากับผลิตภัณฑ์
- รับผิดชอบในการดูแลแคมเปญทางการตลาด
- วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพิ่มสร้างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค
- จัดกิจกรรมทางการตลาด
- ดูแล Google Adword
- ดูแลอัตรา Pay Per Click ไม่ให้เกินงบประมาณของบริษัท
- หา Keyword ใหม่ ๆ เพื่อง่ายต่อการค้นหาของลูกค้า

3.2.3 ศึกษากระบวนการการทำงานของฝ่ายการตลาด

เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจB2B(Business to Business)การตลาดของบริษัทจึงเน้นการตลาดแบบ Pull strategy ดังนั้นการทำการตลาดหลักจึงเป็นการตลาดออนไลน์จึงมีอุปกรณ์ในการทำตลาดดังนี้

- Google Adwords
AdWords คือ โฆษณาแบบตัวอักษรที่ปรากฏบริเวณด้านขวามือของการค้นหาในGoogle (www.adwords.google.com) ซึ่งทาง Google นั้นมีระบบโฆษณาที่เกิดจากการให้บริษัทหรือร้านค้าต่างๆ มาลงโฆษณาไว้กับ Google อยู่บริเวณด้านขวามือ ซึ่งเราจะเรียกการโฆษณาแบบนี้ว่า AdWords (เป็นศัพท์ที่ใช้เรียกการโฆษณาใน Google เท่านั้น หากเป็นเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) อื่นๆ จะเรียกต่างกันไป แต่โดยรวมๆ จะเรียกวิธีการนี้ว่า Pay Per Click Management เพราะเป็นการจ่ายเงินตามทีคลิก)

- SEO (Search engine optimization)

เอสอีโอเป็นการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ในเรื่องของผลลัพธ์การค้นหาด้วยคำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) โดยเน้นให้ผลของคำที่ค้นหา ปรากฏอยู่ในส่วนของ "ผลการค้นหาธรรมชาติ" (natural search result หรือ organic search result) ซึ่งโดยทั่วไปจะแสดงในส่วน of ผลลัพธ์ทางด้านซ้ายมือของเว็บเสิร์ชเอนจิน เวลาที่คนเข้ามาค้นหาในเว็บเสิร์ชเอนจิน เช่นใน Google Yahoo Bing ด้วยคำสำคัญที่ต้องการค้นหาแล้ว จะปรากฏลิงก์ของเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าผลการค้นหา

3.2.4 ดำรวจตลาดคู่แข่งของธุรกิจ

ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจ One stop service หรือการบริการในแต่ละบริษัทจะมีข้อแตกต่างและคำนิยามที่ต่างกัน ดังนั้นการจะตรวจสอบขนาดของธุรกิจจึงต้องใช้หลายปัจจัยในการสำรวจตลาดได้แก่

- ดูข้อมูลจากเว็บไซต์กรมการค้าระหว่างพณิชย
- ดูการสื่อสารจากหน้าเว็บไซต์ของบริษัทคู่แข่ง
- โปรโมชันที่ของละบริษัทและช่องทางการโปรโมท
- ทำการสำรวจพื้นที่ขายจริงตามหน้าร้าน
- จัดเก็บข้อมูลที่ได้มาพัฒนา

3.2.5 กำหนดหัวข้อโครงการ

เมื่อมองเห็นการแข่งขันด้านการตลาดของบริษัทคู่แข่งแล้วจึงเห็น โอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัทจึงได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ควอลิตี้พลัส ขึ้น

3.2.6 ศึกษาการตลาดแบบบูรณาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการพบว่า เครื่องมือการตลาดในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ Social Media มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เมื่อมีกระแสเกิดขึ้นการกระจายตัวจะแพร่หลายอย่างรวดเร็วและมีวงกว้างมาก

3.2.7.วางแผนกลยุทธ์การตลาดและนำเสนอ

นำเครื่องมือต่างที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในกลยุทธ์นี้มาวางแผนและจัดประชุมเพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์ เนื่องจากบริษัททำการตลาดออนไลน์อยู่แล้วการจัดทำการตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งจึงจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยต้นทุนที่ไม่มี

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่ปฏิบัติงานหรือโครงการ

แผนการปฏิบัติงานจริง

หัวข้องาน	เดือนที่1				เดือนที่2			
เรียนรู้ระบบออนไลน์มาร์เก็ตติ้งโดยภาพรวม								
กำหนดหัวข้อโครงการ								
ตั้งสมมุติฐาน								
ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค								
วางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง								
เสนอแผนกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้ง								
ปฏิบัติงานจริง								

ตารางที่ 3.3 แผนการปฏิบัติงานจริง

3.3.1 เรียนรู้ระบบออนไลน์มาร์เก็ตติ้งโดยภาพรวม

บริษัทที่มีการตลาดแบบ Pull Strategy จุดประสงค์เพื่อให้การตลาดแบบ Pull Strategy มีประสิทธิภาพมากที่สุดจึงใช้เครื่องมือในการทำการตลาดอยู่หลักๆคือ2อย่าง Google Adwords และ SEO เช่น เมื่อลูกค้าเสิร์ชคำว่า “โรงงานทำครีม” หรือ “โรงงานผลิตครีม” ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์ของบริษัทจะปรากฏขึ้นทันทีที่ค้นหาในเว็บเบราว์เซอร์

3.3.2 กำหนดหัวข้อโครงการ

เนื่องจากประสิทธิภาพทางการตลาดในทฤษฎี ZMOT ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ ประกอบกับทางบริษัทมีแผนการตลาดจะจัดแคมเปญการตลาดอยู่แล้ว ผมจึงได้รับหน้าที่รับผิดชอบแคมเปญ“กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ควอลิตี้พลัส”

3.3.3 ตั้งสมมุติฐาน

จากการดูข้อมูลลูกค้ายอดการกรอกข้อมูลออนไลน์มีแนวโน้มมากที่สุดดังนั้นการทำการตลาดจะง่ายและมีประสิทธิภาพต่อการตลาดออนไลน์ โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดและจัดทำกระแสโดยให้ตรงกับทาร์เก็ตติ้ง

3.3.4 ประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการประเมินผลตามข้อมูลลูกค้าของบริษัท สัดส่วนส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงโดยมีอายุประมาณ 17ปี-27ปี ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทไปจนถึงเจ้าของกิจการ

3.3.5 วางแผนกลยุทธ์การตลาด

นำทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการโดยนำเครื่องมือทางการตลาดทั้งออฟไลน์ประกอบกับออนไลน์คือ

- การตลาดออนไลน์แบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งหรือการตลาดปากต่อปาก(Word Of Mouth)เป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพแต่ลงทุนน้อยแถมยังส่งผลให้เกิดการสร้างการรับรู้ของแบรนด์อีกด้วยซึ่งทางบริษัทที่มีประสิทธิภาพการรองรับการตลาดนี้อยู่แล้วจึงเหมาะสมอย่างยิ่ง
- เพิ่มกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้
- จัดอีเวนต์บริษัทเป็นการให้บริการดังนั้นการจัดอีเวนต์จึงต้องเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้
- วางแผนผังเว็บไซต์เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงการเกิดการกระทำต่อการซื้อบริการ

3.3.6 เสนอแผนกลยุทธ์การตลาด

เมื่อได้แบบแผนของการทำแคมเปญแล้วจึงนำมาประชุมกับทางบริษัท

3.3.7 ปฏิบัติงานจริง

นำเนื้อหาที่ได้จากการประชุมทางบริษัทไปปฏิบัติจริง

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่าง ๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

แผนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

หัวข้องาน	เดือนที่1				เดือนที่2			
เรียนรู้ระบบออนไลน์มาร์เก็ตติ้งค์โดยภาพรวม								
กำหนดหัวข้อโครงการ								
ตั้งสมมุติฐาน								
ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค								
วางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งค์								
เสนอแผนกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลมาร์เก็ตติ้งค์								
ปฏิบัติงานจริง								

ตารางที่ 4.1 แผนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

4.1.1 เรียนรู้ระบบออนไลน์มาร์เก็ตติ้งค์โดยภาพรวม

บริษัทที่มีการตลาดแบบ Pull Strategy จุดประสงค์เพื่อให้การตลาดแบบ Pull Strategy มีประสิทธิภาพมากที่สุดจึงใช้เครื่องมือในการทำการตลาดอยู่หลักๆคือ2อย่าง Google Adwords และ SEO เช่น เมื่อลูกค้าเสิร์จคำว่า “โรงงานทำครีม” หรือ “โรงงานผลิตครีม” ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์ของบริษัทจะปรากฏขึ้นทันทีที่ค้นหาในเว็บเบราว์เซอร์

4.1.2 กำหนดหัวข้อโครงการ

เนื่องจากประสิทธิภาพทางการตลาดในทฤษฎี ZMOT ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ ประกอบกับทางบริษัทมีแผนการตลาดจะจัดแคมเปญการตลาดอยู่แล้ว ผมจึงได้รับหน้าที่รับผิดชอบแคมเปญ “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ คออลิตี้พลัส”

4.1.3 ตั้งสมมุติฐาน

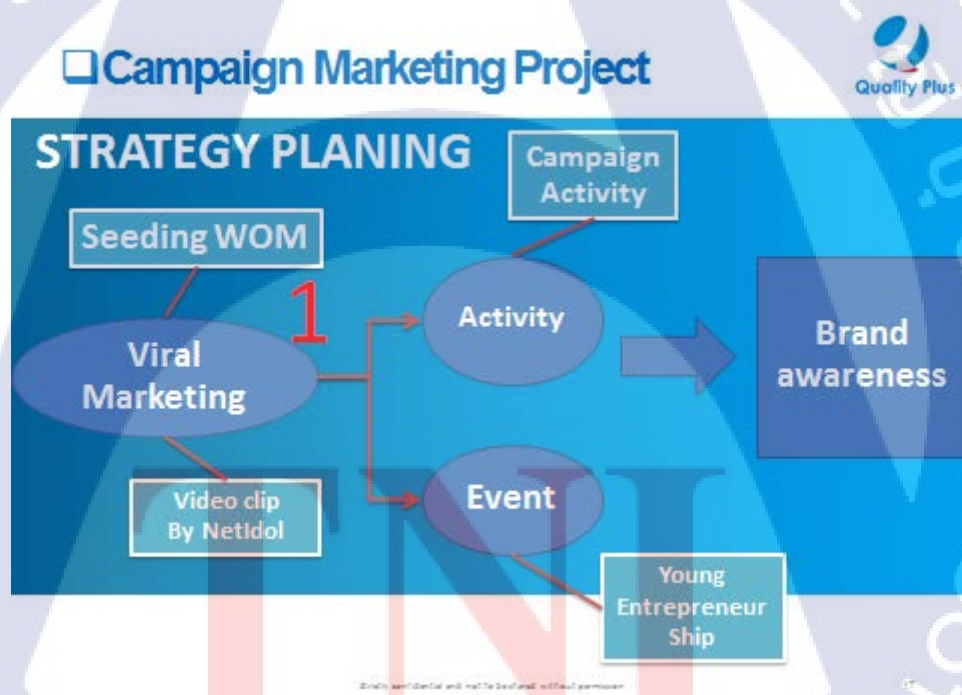
จากการดูข้อมูลลูกค้าขอการกรอกข้อมูลออนไลน์มีแนวโน้มมากที่สุดดังนั้นการทำการตลาดจะง่ายและมีประสิทธิภาพคือทำการตลาดออนไลน์ โดยจัดกิจกรรมทางการตลาดและจัดทำกระแสโดยให้ตรงกับเป้าหมายทางการตลาด

4.1.4 ประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการประเมินผลตามข้อมูลลูกค้าของบริษัท สัดส่วนส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงโดยมีอายุประมาณ 17 ปี-27 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา พนักงานบริษัทไปจนถึงเจ้าของกิจการ

4.1.5 วางแผนกลยุทธ์การตลาด

นำข้อมูลที่ได้มาประมวลเพื่อใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งออฟไลน์ประกอบกับออนไลน์



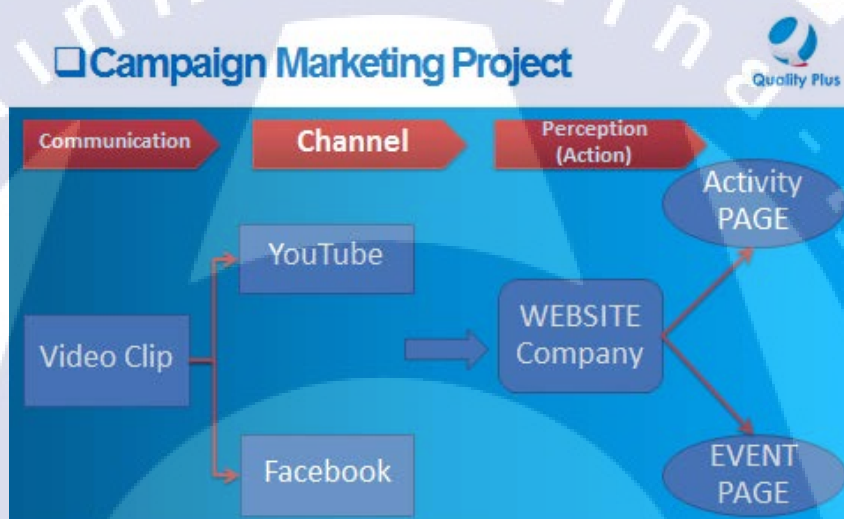
ภาพที่ 4.1 แสดงการเชื่อมโยงของแผนกลยุทธ์

4.1.5.1. เลือกใช้สื่อมีเดียเพื่อเป็นการสื่อสารหลักในการตลาดแบบไวรัลโดยเลือกนักแสดงที่มีความใกล้เคียงและมีผู้ติดตามช่องทางการปล่อยคลิปวิดีโอเช่น Youtube และ Facebook โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีเงินและมีฐานะซึ่งตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.1.5.2. เพิ่มช่องทางการรับรู้โดยSeeding (ปลูกกระแสบแบบแฝง)ในช่องทางที่มีความกว้างและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ทำการวิจัยมา ผู้บริโภคเป้าหมายจะชอบอ่านเรื่องราวที่เป็นกระตุกได้รับการแชร์ในFacebookอันได้แก่ เว็บไซต์ Pantip ในห้องที่เป็นเป้าหมายได้แก่ห้องสลิ้ม และ ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง

4.1.5.3. สร้างกิจกรรมการตลาดและให้รางวัลกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและส่งผลให้รับรู้มากยิ่งขึ้นและเพิ่มส่วนความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการส่งอีเมลให้ยังฐานลูกค้าเก่าที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้วทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณใส่ใจ ซึ่งของรางวัลจะมีความเชื่อมโยงกับบริการคือ “การเป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางด้วยแบรนด์ของคุณเอง”

4.1.5.4. ดึงลูกค้าให้เข้ามาเกิดการซื้อโดยเชื่อมโยงกระแสทั้งหมดทำให้เข้ามาทางเว็บไซต์



ภาพที่ 4.2 การเชื่อมโยงให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์

ในคลิปวิดีโอจะมีการสื่อข้อความแฝงให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์เช่น โลโก้ของบริษัทหรือคำพูดที่เป็นเอกลักษณ์หลังจากที่ปล่อยคลิปวิดีโอไปในช่องทางออนไลน์ทางYoutubeและFacebookจะเกิดการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์โดยทำคลิปวิดีโอจะมีข้อความที่ทำให้นำมาซึ่งการเข้าเว็บไซต์ของบริษัทเมื่อมาถึงเว็บไซต์จะมีเพจที่รองรับการเข้าร่วมกิจกรรมและสื่อสารข่าวสาวของงานอีเวนท์

4.1.5.5.งานอีเวนท์ บริษัทได้มีการลงทะเบียความร่วมมืทางวิชาการ(MOU)กับสถาบันต่างๆจึงนำสถาบันการศึกษานั้นๆมาร่วมให้ความรู้ทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

4.1.6 เสนอแผนกลยุทธ์การตลาด

นำแบบแผนที่ได้ไปเสนอทางบริษัทและจัดทำประชุมหลายๆวาระจนได้รับการอนุมัติ

□ บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน



IMPLEMENT PLAN

May	June	July	August	September	October
Preparation	Production	Promotion	Promotion	Promotion	Evaluation Event
		Communication	Communication	Communication	
Video Clip Plan	Video Clip Making	Sales Promotion	Event Business Seminar		KPI IN 3 MONTH
Story	Ads Making		With KMTL		Clip
Production Team	WebSite Making				View 300,000
Ads Channel					LIKE 4,000
Webboard Seeding					Shared youtube 500
Website (Activity,Content)					Shared FB 2,000
Script Content					ผู้ร่วมสนุกกิจกรรมพิเศษ Event 100 คน
Google Adwords					WEB Page Activity
Activity Layout					ผล View 30,000 view
Twister->IG->FB					ยอดผู้ร่วมกิจกรรม 100 คน

Strictly confidential and not to be shared without permission

© Quality Plus 2024

25

ภาพที่ 4.3 แผนการปฏิบัติงาน

โดยที่จะเริ่มจากช่วงเดือนการเตรียมตัวในเดือนพฤษภาคมได้แก่วางแผนการทำคลิปวิดีโอ และการลงสื่อโฆษณาและลงมือทำในเดือนมิถุนายนและใน 3 เดือนถัดไปจะเป็นช่วงการโปรโมทคลิปวิดีโอควบคู่ไปกับการลงโปรโมทโปรโมชันและอีเวนท์สัมมนาวิชาการเมื่อผ่านช่วง 3 เดือนไปจะเป็นการวัดผลความสำเร็จของแคมเปญโดยจะมีเกณฑ์การวัดทั้งคลิปวิดีโอและเว็บกิจกรรม

4.1.7 ปฏิบัติงานจริง

- 4.1.7.1. วางรายละเอียดจุดประสงค์ของงบประมาณการณ
- 4.1.7.2. ทำ Gantt Chart กำหนดข้อมูลของแต่ละส่วนและระยะเวลาในการทำงาน
- 4.1.7.3. ทำการคัดเลือกหัวข้อในการสื่อสารในคลิปวิดีโอ
- 4.1.7.4. คัดเลือกนักแสดงและติดต่อคิดกติกาการเล่นกิจกรรมและจัดหาของรางวัล
- 4.1.7.5. คัดเลือก keyword และการสื่อสารช่องทางหลักเพื่อทำการ Seeding
- 4.1.7.6. ทำรูปแบบเว็บไซต์คร่าวๆ และเนื้อหาภายใน
- 4.1.7.7. ประชุมหัวข้อสัมมนากับอาจารย์ที่จะมาบรรยายในงานสัมมนาวิชาการ

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากระยะเวลา 9 สัปดาห์ ที่ได้ฝึกงานเรียนรู้ขอบเขตฝ่ายการตลาดของบริษัททราบถึงการตลาดแบบ B2B (Business-to-Business) การสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือการลงโฆษณาช่องทางออนไลน์และอื่นๆซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของการฝึกงานที่ได้ตั้งไว้แต่เนื่องจากด้วยบริษัทยังมีบุคลากรน้อยข้าพเจ้าจึงมีโอกาสในการปฏิบัติงานจริงด้วยหน้าที่ที่หลากหลายประกอบกับระยะเวลาที่สั้นเกินไปแคมเปญการตลาดที่ข้าพเจ้าได้เสนอให้ทางบริษัทจึงยังไม่สามารถวัดผลได้ว่า แคมเปญการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ นั้น ประสบความสำเร็จหรือไม่

สรุปผลจากการเรียนรู้จากการฝึกงาน

ได้ปฏิบัติงานจริงๆในส่วนที่ได้รับมอบหมายและได้ความรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้และซึ่งมากกว่าที่คาดหวังไว้ เช่น การใช้เครื่องมือแบบใหม่ ทฤษฎีแบบใหม่ที่ได้เห็นการใช้งานจริงจากการฝึกงานได้รู้ว่า การตลาดยุคใหม่มีวิวัฒนาการมากขึ้นดังนั้นการจะทำให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถที่หลากหลายมาประกอบกันเป็นทีมจะส่งผลให้มีศักยภาพสูงสุด

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

มีบุคลากรที่ค่อนข้างรับและพัฒนาแผนการตลาดอยู่เสมอประกอบกับทีมงานที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดอีกด้วยและมีเกณฑ์การวัดศักยภาพเพื่อผลักดันให้บุคลากรเพิ่มศักยภาพอยู่เสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานประกอบการ

ควรกำหนดขอบเขตหน้าที่ของแต่ละแผนกแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจนและให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อประสิทธิภาพการทำงานที่ดี ในการทำงานจะต้องมีการประสานงานจากหลายแผนกซึ่งการจะจัดทำงานใดให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลงานหรือการทำงานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแต่ทุกแผนกจะต้องร่วมมือกัน ความสำเร็จจึงจะเกิดขึ้นได้

บรรณานุกรม

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

[ออนไลน์] , เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Mk-6-Bkk/42925473/05_ch2.pdf

การตลาดแบบZMOT

[ออนไลน์] , เข้าถึงได้จาก <http://www.daydev.com/2012/zmot-zero-moment-of-truth.html>

การสื่อสารแบบสองจังหวะ

[ออนไลน์] , เข้าถึงได้จาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_08_03.html

วิจัยการตลาดแบบไวรัล : กลวิธีการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

[ออนไลน์] , เข้าถึงได้จาก

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw9.pdf

[ออนไลน์] , เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline> (วันที่ค้นข้อมูล : เมษายน 2556)

ภาคผนวก

TNI

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – สกุล

นายเพชร สุชีวลิน

วัน เดือน ปี เกิด

12 มกราคม 2536

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

โรงเรียนทรงวิทยศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา

ระดับมัธยมต้น

โรงเรียนนวมินทราชินูทิศเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า

ระดับมัธยมปลาย

โรงเรียนนวมินทราชินูทิศเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า

ระดับอุดมศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น