

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนทฤษฎีหาความรู้จากตำรา และงานวิจัยอันทรงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายบนช่องทางสำหรับทารกในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งภายหลังที่ผู้วิจัยได้ ทบทวนเอกสารที่เป็นพื้นฐานของความเข้าใจในงานวิจัยนี้ จึงได้เรียบเรียงความรู้ที่ได้รับมาเป็น ข้อมูลอันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
2. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์
3. ทฤษฎีการรับรู้
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

“การโฆษณา” หรือในภาษาอังกฤษ คือ Advertising ซึ่งหากพิจารณาในทางการตลาด มีความหมายในภาพรวมได้ว่า การเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้นิยามความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การนำเสนอ (Presentation) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในลักษณะที่ไม่เป็นส่วนบุคคล โดยต้องเสียค่าใช้จ่าย และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณานั้นมีรูปแบบและวิธีดำเนินงานที่ซับซ้อนมากกว่าในอดีต จากการศึกษามา อย่างยาวนานจะเห็นได้จากโฆษณาที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่าง และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องนี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงมีการจำแนก ประเภทของการโฆษณาออกเป็น 4 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) มีการแบ่ง ประเภทของกลุ่มเป้าหมายออกเป็น การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค และการโฆษณาทางธุรกิจ

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาไปยังผู้ซื้อ สินค้าโดยตรง อาจหมายถึงบุคคล หรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์

1.2 การโฆษณาทางธุรกิจ (Business Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือองค์การทางธุรกิจ ซึ่งยังแบ่งแยกย่อยออก ดังต่อไปนี้

1.2.1 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) คือ การโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ซื้อหรือใช้วัตถุดิบ หรือบริการ ที่จำเป็นต้องใช้ในเชิงอุตสาหกรรม

1.2.2 การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาสำหรับกลุ่มผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อให้แก่ผู้บริโภค แต่ในบางกรณีก็อาจเป็นการโฆษณาของพ่อค้าคนกลาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ผลิตสินค้าก็ได้เช่นกัน

1.2.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งชักจูงใจบุคคลในวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ วิศวกร

1.2.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มเกษตรกรรม (Agricultural Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่การโฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการทำเกษตร อาทิ ยาฆ่าแมลงหรือยาบำรุงพืชผล ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยเคมี เป็นต้น

2. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามจุดมุ่งหมาย (Purpose) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) คือ การโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเสนอขายสินค้าหรือบริการเป็นหลัก

2.2 การโฆษณาความคิด (Idea Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเสนอแนวความคิดนโยบาย เช่น การโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง

2.3 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising / Corporate Advertising) หมายถึง การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างจินตภาพหรือภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้กับสถาบันหรือองค์การที่เป็นผู้โฆษณา

2.4 การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising) อันเป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการบริการอันเกิดประโยชน์แก่สังคม

3. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามสื่อที่ใช้ (Media) ซึ่งจะแบ่งสื่อออกเป็นดังต่อไปนี้

- การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
- การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising)
- การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)
- การโฆษณาโดยใช้สื่อยานพาหนะ (Transit Advertising)
- การโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising)

- การโฆษณาส่งตรงถึงผู้รับ (Direct Mail Advertising)
- การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Advertising)

4. ประเภทของการโฆษณาจำแนกตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographic Area) หากจะจำแนกประเภทของการโฆษณาต้องพิจารณาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ โดยจะแบ่งออกเป็นดังนี้

4.1 การโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาแบบไร้พรมแดน โดยมีได้ครอบคลุมพื้นที่เพียงอาณาเขตภายในประเทศ แต่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก

4.2 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ณ ประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งในบางครั้งอาจเรียกการโฆษณาระดับชาติว่า “การโฆษณาชื่อยี่ห้อ (Brand Advertising)” ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การโฆษณาระดับชาติจะพิจารณาจากขอบเขตทางภูมิศาสตร์ แต่ Brand Advertising จะเป็นการเรียกประเภทของการโฆษณาตามสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีความครอบคลุมเพียงภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือเมืองใดเมืองหนึ่งเท่านั้น

บทบาทของการโฆษณา (Roles of Advertising)

การโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า โฆษณาหนึ่งชิ้นสร้างรายได้ให้แก่สินค้ามากเพียงใด ดังเห็นได้จากโฆษณาที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา แทบทุกหนแห่งและเกือบทุกช่วงเวลา ทั้งยังมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับเราไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งบทบาทของการโฆษณานั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. บทบาททางการตลาด (Marketing Role) การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารการตลาดและยังมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย ดังนี้

1.1 บทบาทต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ล้วนมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ในแง่มุมมองของผู้บริโภคนั้นไม่ได้คำนึงถึงเพียงคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่ดีเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า การโฆษณาจึงมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

1.2 บทบาทต่อการกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้านั้น ในบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้า ความต้องการของตลาดและกำไร การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้ามากกว่าที่เป็น ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการกำหนดราคาสินค้ามากขึ้น

1.3 บทบาทต่อการจำหน่ายสินค้า (Place or Distribution) ในบางธุรกิจมีการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ในบางธุรกิจก็มีการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง (Intermediaries or Resellers) จึงต้องมีการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและแผนการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางมีการเก็บสินค้าเพื่อเตรียมนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้ผู้แทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางมั่นใจว่าสินค้านั้นจะขายได้จริง ไม่เกิดการคงสินค้าหรือการขาดทุน อีกทั้งเมื่อมีการโฆษณาเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน ย่อมทำให้เกิดปรากฏการณ์ความสนใจและความต้องการในตัวสินค้าอย่างยิ่ง

2. บทบาททางการสื่อสาร (Communication Role) การโฆษณามีใช้เพียงกิจกรรมหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อสื่อมวลชน คือ การสนับสนุนด้านเงินทุนให้สื่อมวลชนสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ ส่วนประชาชนผู้รับสารก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเสพสื่อโฆษณา

3. บทบาททางด้านเศรษฐกิจ (Economic Role) การโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้โฆษณา ในส่วนของผู้บริโภคนั้น การโฆษณาจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่นต่อไป ในส่วนของผู้โฆษณา ซึ่ง ณ ที่นี้อาจเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้า การโฆษณาจึงมีบทบาทที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความชัดเจน และมีคุณค่ามากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายสินค้าสู่ตลาด และสามารถกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าได้

4. บทบาททางด้านสังคม (Societal Role) การโฆษณามักได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มาโดยตลอดว่า มุ่งเพียงที่จะขายสินค้าหรือบริการเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ แต่ไม่คำนึงถึงผลกระทบทางด้านสังคม เพราะการโฆษณามีอิทธิพลในการจูงใจให้เกิดกระแสแนวโน้มของสังคมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หรือบางครั้งอาจส่งผลถึงทัศนคติของประชาชนในสังคม ซึ่งมีการพิจารณาจากประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณากับการใช้ภาษา การโฆษณามักใช้ภาษา หรือวลีสั้นที่มีความดึงดูดใจ แต่โฆษณาบางอย่างอาจใช้ภาษาสองแง่สองง่าม ซึ่งมักทำให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้า และเกิดปัญหาที่ผลิตภัณฑ์อาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันภาษา

ที่ใช้ในการโฆษณาอาจก่อให้เกิดภาษาในรูปแบบใหม่ขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งประโยชน์ส่วนนี้นั้น จะเห็นได้ว่าคำกล่าวที่ว่า ภาษาโฆษณาก่อให้เกิดความวิบัติทางภาษาก็จะเป็นคำกล่าวที่รุนแรงไป เพราะภาษาไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่ง แต่มีความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาตามกาลเวลา ในตัวของมัน

4.2 การโฆษณากับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หากพิจารณาให้ลึกซึ้ง จะพบว่า การโฆษณามีได้สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า แต่การโฆษณาสร้างการรับรู้ และตระหนักถึงความต้องการสินค้าที่มีอยู่แล้วในตัวผู้บริโภค ก่อให้มองเห็นวิธีการที่จะตอบสนอง ต่อความต้องการนั้น เพราะไม่ว่าผู้โฆษณาจะเก่งกาจเพียงใด ก็คงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าที่ตัวเองไม่ต้องการได้ ดังนั้น หากจะสรุปบทบาทของการโฆษณา สามารถสรุปได้เป็น นิยามสั้น ๆ ว่าการโฆษณามีได้เป็นตัวการทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยไม่จำเป็น หากแต่ความต้องการเหล่านั้นมีอยู่ในตัวบริโภคอยู่แล้ว เพียงตระหนักถึงความต้องการนั้นจากการ โฆษณาเพียงเท่านั้น

4.3 การโฆษณากับค่านิยมของคนในสังคม มีการวิจารณ์กันมาอย่างยาวนาน ว่าการโฆษณาทำให้เกิดค่านิยมทางสังคมในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ การแบ่งแยกชนชั้น การใช้ชีวิต หลุ่หวุ่นเพื่อย เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทำให้เกิดแบบแผนของการโฆษณาที่แตกต่างกัน จนอาจ เข้าใจได้ว่าการแบ่งแยกชนชั้น ทั้ง ๆ ที่เป็นการแบ่งมาตรฐานของการโฆษณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละกลุ่มเพียงเท่านั้น

4.4 การโฆษณากับสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะอยู่ได้ก็ต้องได้รับการสนับสนุนจากแบ รนด์ที่เข้ามาทำการโฆษณา และอาศัยรายได้จากการโฆษณานั้น โดยจะเห็นได้ว่าการโฆษณา มักไปปรากฏอยู่ในรายการหมวดบันเทิงมากกว่ารายการมีสาระ เช่น สารคดี รายการเพื่อการศึกษา มิใช่เพราะผู้โฆษณามุ่งหวังลงโฆษณาในรายการเหล่านั้น หากแต่พิจารณาจากพฤติกรรมความชอบ ของประชาชนเป็นสำคัญ ถ้าประชาชนชื่นชอบรายการตลก รายการบันเทิง ละคร มากกว่ารายการ ที่มีสาระ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้ง่ายมากขึ้น ผู้โฆษณาย่อมเลือกสิ่งทีประชาชนชื่นชอบมากกว่า จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีบทบาทต่อสังคมหลายด้าน ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องคำนึงถึงความ รับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน เพื่อหลีกเลี่ยงมิให้เกิดปัญหาที่จะกระทบในทางลบเป็นวงกว้าง ต่อสังคมส่วนรวม (สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา, 2544 : 4 - 24)

การตลาดทางตรงผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ไม่อาจมองข้ามอุตสาหกรรมการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อเกิดการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เพราะสำหรับตัวผู้วิจัยก็ใช้ชีวิตควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนี้ ดังที่งานวิจัยของนักวิจัยท่านหนึ่งได้กล่าวว่า (จิรพรรณ ศีประเสริฐ, 2554 : 3) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E - Commerce เกิดขึ้นในช่วงยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ซึ่งมีด้วยกัน 3 รูปแบบตามกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ได้แก่ ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือ B - to - B ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) หรือ B - to - C และระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Consumer to Consumer) หรือ C - to - C

การตลาดทางตรงผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Marketing) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
- เป็นลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
- เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
- เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
- สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
- มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
- มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)
- มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information) (จิรญา โพธิเวชเทวัญ, 2557 : 11 - 12)

การโฆษณาแฝง (การโฆษณาทางอ้อม)

เมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้นย่อมควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านการโฆษณาที่มักถูกพลิกแพลงให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมากที่สุด แต่ไม่สร้างความอึดอัดให้รู้สึกเหมือนถูกขัดเยียด แต่เป็นการบ่อนให้ลองลิ้มทีละคำด้วยการเข้าไปอยู่ในสายตาคนดูอย่างแนบเนียน ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับแนวคิดของการโฆษณาแฝงไว้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น

Ford and Ford ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การโฆษณาแฝงในรายการ หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการไปไว้ในรายการโดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ (Ford and Ford. 1993 : 142)

จากความหมายข้างต้นพบว่า ประเด็นที่มีความสอดคล้องกันของความหมายนี้ คือ ความพยายามที่จะนำตราสินค้าหรือบริการให้เข้าไปปรากฏในเนื้อหาของแต่ละสื่อ ซึ่งภายในตราสินค้านั้นยังมีส่วนสะท้อนความหมาย 6 ลักษณะ ดังที่ Kotler ได้ระบุไว้ว่า ตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดความหมายต่อผู้บริโภคในเชิงคุณลักษณะ (Attribute) ผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่า (Values) วัฒนธรรม (Cultures) บุคลิกภาพ (Personality) และยังสื่อถึงผู้ใช้สินค้า (User) ว่าเป็นใคร ด้วยเหตุนี้การนำตราสินค้าไปปรากฏในรูปแบบการโฆษณาแฝงในสื่อ จึงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนตราสินค้าผ่านเนื้อหาไปยังผู้บริโภค (Kotler. 1994 : 444 - 445)

1. จากการศึกษาและพินิจงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแฝงมากมาย ผู้วิจัยลูถึงว่า ลักษณะของโฆษณาแฝง สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การแฝงด้วยภาพกราฟฟิก หมายถึง โฆษณาแฝงที่มีการปรากฏตราของสินค้า (Logo) เป็นลักษณะภาพกราฟจากมุมจอทั้งตอนต้นและท้ายรายการ หรือแม้กระทั่งระหว่างที่รายการกำลังฉายอยู่บนหน้าจอ

1.2 การแฝงสปอตสั้น เป็นโฆษณาแฝงที่มีลักษณะเป็นวิดีโอสั้น ซึ่งส่วนมากมักปรากฏก่อนเข้าช่วงรายการในแต่ละช่วง และหลังจบรายการ และอย่างในกรณีวิดีโอในยูทูป (Youtube) ก็อาจมีการโฆษณาแบบสปอตสั้นระหว่างที่กำลังรับชมวิดีโออยู่ในขณะนั้น

1.3 การแฝงกับวัตถุ คือ การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะเป็นสิ่งของ หรือแผ่นป้ายเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นป้ายชื่อสินค้าผู้สนับสนุนรายการทั้งในลักษณะภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การวางสิ่งของประกอบบนโต๊ะพิธีกร โดยมีตราของสินค้าประกอบอยู่ด้วยในลักษณะที่กล้องสามารถจับภาพให้ผู้ชมรายการมองเห็นได้อย่างชัดเจนตลอดเวลา ความสัมพันธ์กับตัวบุคคล เช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ตัวละครหรือพิธีกรสวมใส่ บ้างก็วางตัวละครหลัก หรือไม่ก็ให้ตัวละครนำเสนอสินค้าให้เห็น เช่น การให้ตัวละครดื่มน้ำหรือรับประทานอาหารและขนมที่เป็นยี่ห้อของผู้สนับสนุนรายการ

1.4 การแฝงกับเนื้อหา หมายถึง การสอดแทรกสินค้าหรือลักษณะของสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ เช่น การสนับสนุนช่วงรายการ, การสนับสนุนรางวัลโดยบอกที่มาที่ไปว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีสินค้านี้รายใดเป็นผู้สนับสนุนพิเศษ ชุดที่พิธีกรสวมใส่ได้รับการสนับสนุนมาจากแหล่งใด ซึ่งวิธีการเหล่านี้มักถูกใช้กับรายการข่าวและรายการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่

การบอกปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้เกิดขึ้นมาช้านานแล้ว โดยวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้นเป็นการพบปะพูดคุยกันปากต่อปาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ได้นำวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากเข้ามาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่ถูกเรียกกันว่า การตลาดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งในที่นี้นั้นจะบอกเล่าถึงการบอกปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ในปัจจุบันมีบทบาทอย่างมากทางด้านการโฆษณาและการตลาด

Lake (2010 อ้างถึงในนิตนา ฐานิตชนกร. 2551) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ หากแต่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารจะมีปฏิริยาเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

ภาวิณี พันธุ์แพ (2557 อ้างถึงใน ณัฐพร พลไชย. 2556) ได้กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มักเป็นบุคคลที่ชื่นชอบพาตนเองเข้าไปอยู่ในแวดวงสังคม ติดต่อสื่อสารพูดคุย และยังมีพฤติกรรมที่ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดเป็นต้นแบบที่ส่งอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นไม่เพียงแต่สื่อสารผ่านการพบปะพูดคุยของบุคคล แต่ยังมากด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น การติดต่อสื่อสารจึงไม่จำเป็นที่จะต้องพบปะเจอหน้ากันดังเช่นวันวาน ทั้งการสื่อสารในยุคนี้ยังมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้เกิดเป็นโลกการสื่อสารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553 อ้างถึงใน ณัฐพร พลไชย. 2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : EWOM) ว่าเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

จันทรรัตน์ เนาสราญและศศิประภา ชัยประสิทธิ์ กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth : Social Network WOM) ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้คนตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่าย (Network) มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างล้นหลามนั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ ซึ่งผู้ที่ต้องการใช้งานจะต้อง

สมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อีเมล ชื่อ-สกุล เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นเหมาะแก่การส่งเสริมการขายรวมถึงการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

1. ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาหารูปแบบของการสื่อสาร และได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth: E-mail WOM) คือ การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่าอีเมล โดยการสื่อสารที่ใช้อีเมลนั้นเป็นการสื่อสารที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยที่ผู้บริโภครจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้รับการตอบรับ การรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่สนใจด้วยตัวเอง (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางวิดีโอ (VDO Word-of-Mouth: VDO WOM) การใช้คลิปวิดีโอในการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดทำให้เกิดเป็นการบอกต่อโดยการอัปโหลด (Upload) วิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งที่อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ อีกทั้งมักจะได้รับความนิยมจากคนที่ได้ชม จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสทำให้เกิดการบอกต่อโดยมีการส่งต่อ (Share) คลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการอัปโหลดวิดีโอนั้นก็คือ ยูทูบ (Youtube) การใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ อารมณ์ความรู้สึกที่แปลกใหม่และเมื่อชมแล้ว ความตราตรึงนั้นทำให้เกิดการส่งต่อความชอบทันที

1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-Mouth) เป็นการตอบโต้กันบนเว็บไซต์ อันทำให้เกิดเป็นสังคมและเกิดการเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่โยงใยกันทุกมุมโลก กล่าวได้เลยว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ โดยแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), บล็อกเกอร์ (Blogger), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (LINE) และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งผู้ใช้งานต้องสมัครสมาชิกก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ การสมัครสมาชิกเพื่อเป็นผู้ใช้งานนั้นจะต้องใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ - สกุล อายุ เพศ เบอร์โทรศัพท์

การโฆษณาโดยวิธีสตรีมมิงแบบสด (Streaming Video)

การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์จนครบ ถ้าจะกล่าวให้เข้าใจโดยง่ายก็คือ การไลฟ์สด (Live) บนเฟซบุ๊ก หรือยูทูป ด้วยเทคนิคสตรีมมิ่งนี้จะทำให้เราสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ต มายังอุปกรณ์ของเราโดยที่เราไม่ต้องดาวน์โหลด (Download) ไฟล์มาลงบนเครื่อง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิ่งนี้มีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน (Smart phone), แท็บเล็ต (Tablet) รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่อย่างสมาร์ททีวี (Smart TV) อีกด้วย นอกจากนี้การสตรีมมิ่งยังสามารถรับชมได้อย่างไม่จำกัดเวลา และสถานที่ ไม่ว่าอยู่ที่ไหนของโลกก็รับชมแบบทันทีเหตุการณ์ การสื่อสารระหว่างผู้ชมที่รับสารอยู่ก็ยังสามารถช่วยเพิ่มความสนุกสนาน ถ้ายังมีฟังก์ชันดี ๆ ลูกเล่นหลากหลาย ก็จะยิ่งเป็นข้อได้เปรียบ เพราะนอกจากคอนเทนต์ (Content) ที่สามารถหาได้แทบไม่แตกต่างจากการดูผ่านทีวี การมีลูกเล่นที่ทำให้ดีกว่ายิ่งเป็นกระแส และเป็นรูปแบบการถ่ายทอดสดใหม่ ๆ บนโลกออนไลน์ที่กำลังแข่งขันการสร้างกระแสได้อย่างน่าสนใจ นี่จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้ใช้งานและกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างดี

นอกจากการที่เราเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ด้วยความสะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็ว ที่เป็นข้อดีหลักของอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น ส่วนหนึ่งของการสตรีมมิ่งก็มีประโยชน์รวมอยู่ในนี้ด้วย ดังนี้

- สามารถเผยแพร่สัญญาณภาพและเสียงคุณภาพคมชัด
- ผู้รับชมสามารถรับชมหรือฟังได้ทั่วโลกทุกที่มีอินเทอร์เน็ต
- ขั้นตอนการออกอากาศ หรือถ่ายทอดสด (Youtube Live) หรือ (Facebook Live)

ไม่ซับซ้อน

- สร้างอาชีพเป็นยูทูปเบอร์ (Youtuber), บล็อกเกอร์ (Blogger) หรือนักรีวิว

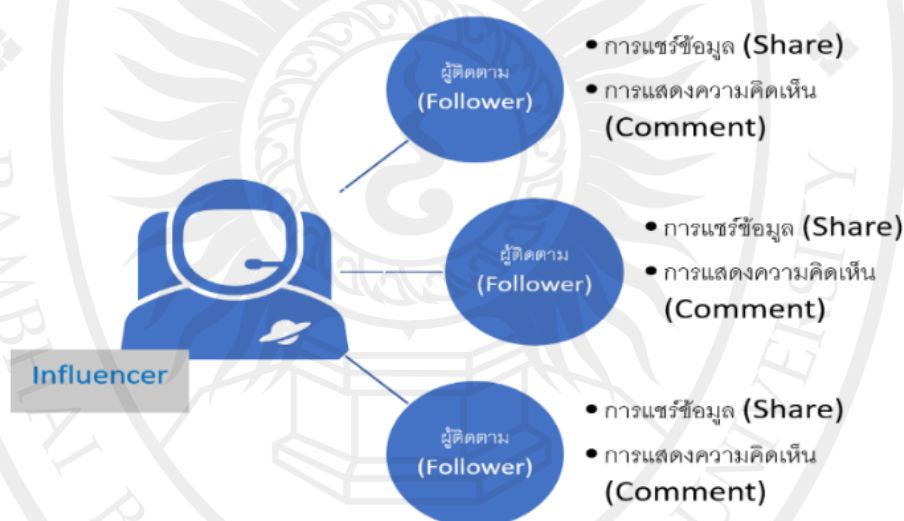
(Reviewer) (Obsmoscou Net Thailand. 2561)

การโฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

ความหมายและลักษณะของบุคคลที่เป็น Influencer หรือผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์นั้น ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนการกดไลค์ (like) และผู้ติดตาม (Follower) ของแฟนเพจ (Fan page) หรือเนื้อหาของการแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอ (View) ที่เกิดขึ้น (Ryan and Zabin. 2010 อ้างถึงใน Shankar and Batra. 2009) กล่าวได้ว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถส่งสารได้ดีกว่า

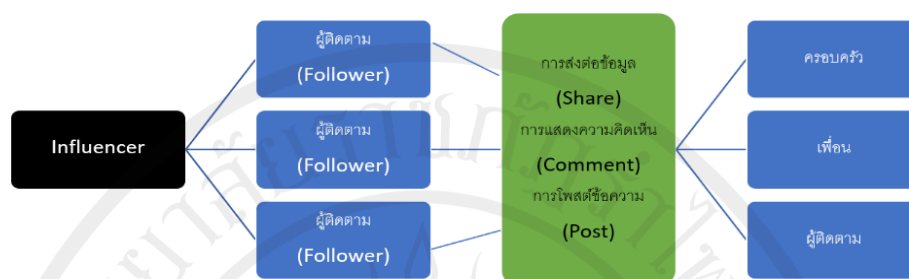
ดารา เพราะผู้รับสารมีความรู้ถึงการเข้าถึงได้ง่าย และความรู้สึกรับรู้ของการเป็นเสมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไว้วางใจได้มากกว่า

การโฆษณาจึงต้องระบุให้ได้ว่าต้องสื่อสารอย่างไร ทั้งในด้านกว้างและด้านลึก สำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต้องพยายามเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตราสินค้า หรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก หลังจากนั้นจึงจะเป็นไปตามแนวทาง คือการบอกต่อของผู้ติดตามในแต่ละกลุ่ม (Danny Brown & Sam Fiorella. 2013) ตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนภาพ Fisherman's Influence Model

แต่ไม่ว่าอย่างไร ปัจจัยการซื้อสินค้ามิได้มาจากแค่ช่องทางของผู้อิทธิพลในสื่อออนไลน์ เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังรวมไปถึงปัจจัยของครอบครัว คนรัก เพื่อน คนรู้จักและผู้ติดตามของผู้ที่แชร์การโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์มาอีกต่อหนึ่ง (ลดอำไพ กัมแก้ว. 2560) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนภาพ Customer-Centric Influence Marketing Model

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

“การส่งเสริมการขาย” สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ว่าหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายจะเป็นกิจกรรมระยะสั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ใช่งานที่ต้องปฏิบัติเป็นประจำ (Bell L. Martin.1979)

การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) ซึ่งคือกิจกรรมดังต่อไปนี้

1.1 การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample) หมายถึง การให้สินค้ากับผู้บริโภคไปทดลองใช้ฟรี

1.2 การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (Coupons) คือบัตรซึ่งผู้ที่ได้รับบัตรจะได้รับสิทธิในส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของแบรนด์ หรือจัดทำเป็นคูปองส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าทุกชนิดของบริษัท

1.3 ของแถม (Premium) การให้สินค้าอีกอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัท หรือสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อแจกเป็นของแถมโดยเฉพาะ โดยเป็นของแถมสำหรับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หรือซื้อจนถึงยอดเงินที่แบรนด์กำหนดสำหรับการได้รับของแถม

1.4 การคืนเงิน (Money Refund Offer) คือการเสนอเงินคืนบางส่วนหรือเต็มจำนวนแก่ผู้บริโภค ตามระยะเวลาประกันสินค้า หากเกิดกรณีผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า สินค้ามีความชำรุดหรือเสียหายอันเกิดจากกระบวนการผลิตหรือการขนส่ง

1.5 การลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าหลายชนิดที่บรรจุในหีบห่อเดียวกัน หรือผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันนำมาบรรจุหลายชิ้นในห่อเดียวกัน เพื่อการขายครั้งละมาก ๆ หรือเพื่อลดราคาพิเศษสำหรับสินค้าเดียวกันแต่ขายต่ำกว่าราคาจริง (Price Packs)

1.6 การให้แสตมป์ไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) เป็นวิธีการที่คล้ายกันกับการให้ของแถม แต่เป็นการให้แสตมป์แทนเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยจะได้แสตมป์เป็นการคืนเงินกำไรร้อยละ 5-10 ขึ้นอยู่กับบริษัทที่จัดทำ

1.7 การแข่งขันชิงรางวัล (Contest) มี 2 วิธี ดังนี้

1.7.1 วิธีแรก คือ การให้ผู้บริโภคตัดชิ้นส่วนสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย พร้อมกรอกข้อมูลส่วนตัวและที่อยู่เพื่อส่งไปชิงโชคชิงรางวัลร่วมกับคนอื่น ๆ

1.7.2 วิธีที่สอง คือ การจัดรายการเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันเล่นเกม หรือตอบคำถามเพื่อลุ้นเป็นผู้ชนะที่จะได้รับรางวัล หรือหากแพ้ก็มีรางวัลปลอบใจ

2. การส่งเสริมทางการค้า (Trade Promotion) ให้แก่คนกลาง ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ผลิตใช้จูงใจพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายเพื่อช่วยในการขายสินค้าให้ผู้ผลิต ผู้ผลิตจึงมีการส่งเสริมการขายให้แก่คนกลางด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- การให้ส่วนลดพิเศษ (Buying Allowance)
- การให้สินค้าฟรี (Free Goods)
- การให้ส่วนลดเพื่อให้คนกลางช่วยทำการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Merchandise Allowance)
- การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising)
- การส่งเสริมการขายโดยระบุผู้จำหน่าย (Dealertisted Promotion)
- เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ (Push Money)
- การแข่งขันการขาย (Sales Contests)
- การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales-Force Promotion)
- เงินรางวัล (Bonus)
- การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย (Sales-Force Contests)
- การประชุมการขาย (Sales Meeting)

3. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายในรูปแบบลดราคาสินค้า แลกสินค้าพิเศษหรือของรางวัล การแจกสินค้าฟรี การแถมสินค้าชนิดเดียวกันหรือสินค้าอื่น และการชิงรางวัล เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

ลาวดอนและเคลลา กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546 : 10)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็น การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้และการประเมินผลในตัวสินค้าหรือบริการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 193)

ซึ่งกล่าวโดยรวมได้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจในการซื้อที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) ผู้บริโภคนั้นต้องการความต้องการในสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ไม่ใช่เพียงมีความต้องการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) คือ ข้อมูลว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เมื่อใด ใช้เหตุผลใดในการตัดสินใจซื้อ และซื้อจำนวนเท่าใด
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32)

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อันหมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตและก่อให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทักสนคดี และแบ่งปันประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยช่องทางการสื่อสารนี้ก็มีอย่างหลากหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ (Website), เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ทวิตเตอร์ (Twitter) ฯลฯ

ชวลีกร เกษทอง (2553) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ การแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ (social media) คืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ และเกิดการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสหภาพ (Talk of the Town) หรือให้เข้าใจโดยง่าย คือ เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

1.2 เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to many) ไปสู่การสื่อสารแบบสองช่องทางที่มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานเกิดขึ้น มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลายคน การสนทนาที่เกิดขึ้นนี้จึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

1.3 เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา กล่าวคือ เมื่อมีผู้ผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายยิ่งขึ้นจากความชื่นชอบ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองได้นั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1.3.1 บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่ล่าสุดก่อน จากนั้นลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างอิสระเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ

การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

1.3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักกันมาก่อนในชีวิตจริง หรือรู้จักในภายหลังผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ ต้องมีโปรไฟล์ (Profiles) หรือที่เรียกกันว่าบัญชีผู้ใช้งาน (Account) ที่จะแสดงข้อมูลส่วนตัวตามที่เจ้าของบัญชีได้กำหนดให้มองเห็นได้บนหน้าโปรไฟล์ เฟซบุ๊กสามารถทำให้ผู้ใช้งานสร้างเพื่อน (Add friend) กับคนที่รู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ และสามารถส่งข้อความ (Messaging) หาอีกฝ่ายได้ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือไม่ได้เป็นเพื่อนกันบนเฟซบุ๊กก็ตาม ซึ่งข้อความดังกล่าวอาจเป็นการส่งข้อความส่วนตัว (Private) ผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) หรือเป็นข้อความสาธารณะ (Public) ที่จะเป็นการตอบกลับความคิดเห็นบนโพสต์ของบุคคลอื่น หรือบนเพจก็ได้ โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นตัวกลางในการสื่อสารรูปแบบนี้ ทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ซึ่งนอกจากเฟซบุ๊กแล้วนั้น ยังมีแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่ได้รับความนิยมสูงไม่ต่างกันอย่างทวิตเตอร์ ที่มีผู้ใช้งานหลากหลายช่วงวัย และอยู่ทั่วทุกมุมโลกโดยไม่ได้จำกัดพื้นที่การใช้งาน

1.3.3 การแบ่งปันสื่อผ่านทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในการนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันร่วมกันกับเพื่อน ผู้ติดตาม (Follower) หรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยสามารถถ่ายทอดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพขึ้นเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ Slide share เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบจะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายเป็นวงกว้าง

1.3.4 แอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร นอกจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และมีอุปกรณ์ในการรองรับการใช้งานของผู้คนที่หลากหลายอย่าง โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ ไปจนถึงสมาร์ตทีวี ก็มีแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งาน ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน และการใช้งานเพื่อความบันเทิง โดยแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นถึงเหตุผลที่ผู้วิจัยหิยบยกแนวคิดด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ร่วมกับแนวคิดสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อขยายความเชิงลึก และแสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ใช้ในกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้การติดตามและการจัดประเภทกลยุทธ์มีประสิทธิภาพและเป็นระบบ อันจะพัฒนาเป็นกรอบแนวทางในการติดตามกลยุทธ์การโฆษณามนงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กรอบการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมนงในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาด	วิธีการ	ช่องทาง
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (ในสื่อสังคมออนไลน์)	การโฆษณา - การโฆษณาทางตรง - การโฆษณาทางอ้อม - การโฆษณาแบบบอกปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ - วิธีถ่ายทอดสด - การไลฟ์สด - การโฆษณาโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย หรือ Influencer - การโฆษณาผ่านวิดีโอสั้น - โฆษณาท่าน โปรโมชั่น - การติดต่อผ่านบุคลากรทางการแพทย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขาย - คุปองส่วนลด - การให้ของแถม - การคืนเงิน - การลดราคาสินค้า	- เฟซบุ๊ก - ไลน์ - อินสตาแกรม - ยูทูบ - ทูเกิล - ช้อปปี้ - ลาซาด้า - เจดี เซ็นทรัล - ช้อปป แอท 24 - เอฟเอส เอนฟา - จีเนียส เบบี - ไฮ แฟมิลี คลับ

แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเรื่องแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังนี้

1. แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย

1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน ซึ่งเฟซบุ๊กนับเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างมาก ด้วยใช้ในการ

ติดต่อสื่อสาร แบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และเป็นอีกช่องทางในการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าออนไลน์ โดยในเฟซบุ๊กจะมีการโฆษณาและขายสินค้าผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

1.1.1 การขายของใน Marketplace เป็นตลาดชุมชนออนไลน์ของเฟซบุ๊ก โดยจะแสดงรายการสินค้าที่โพสต์ขายในพื้นที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้งานอาศัยอยู่ มีการจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน อาทิ อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ โดยข้อดีของการโพสต์ (Post) ขายของใน Marketplace คือ ขายสินค้าฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงขายสินค้า แต่ข้อเสียคือ การถูกมองเห็นจะถูกจำกัดภายในพื้นที่ที่กำหนดเท่านั้น

1.1.2 การสร้างกลุ่มลูกค้าเฟซบุ๊ก กรู๊ป (Facebook Group) เป็นอีกหนึ่งชุมชนออนไลน์ของผู้ที่มีความสนใจด้านเดียวกัน เข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คำแนะนำ ตลอดจนแชร์ประสบการณ์ของตนเองให้กับสมาชิกในกลุ่ม ทั้งยังเปิดโอกาสให้สมาชิกภายในกลุ่มสามารถโพสต์โฆษณาสินค้าหรือขายสินค้าได้ แต่ก็ต้องเป็นไปตามกฎและข้อบังคับของแต่ละกลุ่ม โดยมีทั้งกลุ่มแบบปิด (Private) ที่ต้องร้องขอการเข้าร่วมกลุ่ม (Invite) ต่อแอดมินกลุ่ม (Admin) และกลุ่มแบบเปิด (Public) ซึ่งสามารถเข้าร่วมกลุ่มได้ทันทีโดยไม่ต้องร้องขอการเข้าร่วม และยังสามารถเชิญเพื่อนในเฟซบุ๊กของเรา (Friends) เข้าร่วมกลุ่มได้อีกด้วย

1.1.3 การไลฟ์สด (Facebook Live) การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก หรือที่เรียกว่าไลฟ์สด เป็นวิธีที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) หรือเรียลไทม์ (Real time) โดยผู้ขายสามารถติดต่อกับผู้ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือผู้ชมได้ทันที ซึ่งต่อมามีการนำมาประยุกต์กับการขายสินค้าโดยการไลฟ์สดเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถไลฟ์สดผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อย่างคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน (Smart phone)

1.1.4 การสร้างเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) เป็นส่วนสำคัญที่เฟซบุ๊กแนะนำว่าเหมาะสำหรับนำมาใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาและการขายสินค้า เพราะฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย สะดวก และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก สามารถนำข้อมูลสถิติวิเคราะห์แนวทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี จุดเด่นของเพจคือ การไม่จำกัดจำนวนสมาชิกหรือผู้ติดตาม โดยในปัจจุบันเฟซบุ๊กมีการจำกัดการมองเห็นโพสต์ต่าง ๆ ในเพจมากขึ้น บางครั้งการโพสต์โปรโมตสินค้าก็แทบไม่มีผู้พบเห็นเพราะข้อจำกัดดังกล่าว ซึ่งเฟซบุ๊กก็ได้มีช่องทางในการให้เจ้าของเพจโปรโมตเพจหรือโพสต์ของแบรนด์ตนเองด้วยการเสียค่าใช้จ่ายให้กับทางเฟซบุ๊ก ตามงบประมาณที่สะดวก แต่ก็จะมีระยะเวลาจำกัดสำหรับการโปรโมตเพจหรือโพสต์ โดยการโฆษณาจะเน้นที่การ

ประชาสัมพันธ์เพจให้คนได้เห็นและรู้จักมากขึ้น รวมถึงมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับเพจ อาทิ กดไลค์ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) ไปจนถึงความสนใจต่อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 39 – 58)

1.2 ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาหรือการแชทออนไลน์ (Online Chat) ผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาต่าง ๆ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากไลน์สามารถใช้ติดต่อระหว่างกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงและไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งานอีกด้วย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณาและขายสินค้าด้วยวิธีการดังนี้

1.2.1 LINE Official Account คือ บัญชีไลน์ที่เหมือนกับไลน์แบบส่วนตัวที่สามารถแชทพูดคุยกับครอบครัวหรือเพื่อน แต่ไลน์แบบบัญชีทางการนั้นสามารถส่งได้ทั้งข้อมูลทั่วไป กิจกรรมการขาย รวมถึงโปรโมชันพิเศษไปยังลูกค้า และแบรนด์สามารถจัดการข้อความรูปภาพ และการติดตามผลการรายงานต่าง ๆ ผ่านระบบจัดการคอนเทนต์ของไลน์

1.2.2 LINE MyShop เป็นอีกหนึ่งช่องทางตลาดสินค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันไลน์ที่รวบรวมแบรนด์หลากหลายไว้ในที่เดียว และมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าให้แก่ผู้ใช้งาน เมื่อมีการซื้อสินค้าผ่าน LINE MyShop จะได้รับพอยท์ (LINE Points) ที่สามารถนำไปจ่ายผ่านช่องทาง Rabbit LINE Pay ซึ่งเป็นโปรแกรมกระเป๋าเงินการจ่ายแบบออนไลน์ของแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้การซื้อ - ขายสินค้าระหว่างพ่อค้าแม่ค้าและลูกค้าในไลน์มีความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้งาน

1.2.3 ไลน์ โอเพนแชท (LINE OpenChat) เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ห้องแชทสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน ห้องให้คำปรึกษาไปจนถึงห้องการซื้อขายสินค้า โดยในหนึ่งห้องโอเพนแชทยังสามารถสร้างห้องย่อยได้อีก โดยรองรับสมาชิกได้สูงสุดถึง 5,000 คนต่อหนึ่งห้องแชท สามารถตั้งแอดมินกลุ่ม (Admin) ได้หลายคน สามารถเรียกดูประวัติแชทย้อนหลังได้ถึง 6 เดือน และห้องแชทนี้ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยไลน์ส่วนตัว เพราะสามารถตั้งชื่อและรูปโปรไฟล์ใหม่ได้ (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 84 – 103)

1.3 อินสตาแกรม (Instagram) หรือที่มักจะเรียกว่า ไอจี (IG) เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ใช้แชร์รูปภาพหรือวิดีโอสั้น ๆ ที่มีทั้งรูปแบบบัญชีส่วนตัว (Creator) และบัญชีธุรกิจ (Business) โดยแชร์ให้เพื่อนหรือผู้ติดตามได้รับชมได้ หรือเลือกดูความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นที่สนใจผ่านทางไอจี้ก็ได้เช่นกัน และยังสามารถแชร์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้อีก

ด้วย อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ Tumblr เป็นต้น และอินสตาแกรมก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขายสินค้าได้อีกด้วย มีวิธีการดังต่อไปนี้

1.3.1 การขายในอินสตาแกรม จะเน้นไปในทางสื่อสารผ่านรูปภาพ และวิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าหรือบุคคลที่สนใจสามารถติดตามอัปเดตภาพสินค้า หรือโพสต์โปรโมชันได้ตลอดเวลา โดยการโพสต์หรือแชร์รูปภาพ โดยมีเทคนิคการขายคือ การติด # หรือที่เรียกกันว่า แฮชแท็ก (HashTag) ก่อนการพิมพ์ชื่อสินค้าหรือความเกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะจะทำให้ผู้ที่สนใจหรือลูกค้าค้นหาสินค้าหรือร้านค้าได้จากการค้นหาด้วยแฮชแท็ก และยังมีการโปรโมตสินค้า (Promote Ad) ซึ่งเป็นการโปรโมตสินค้าแบบเสียค่าใช้จ่ายแบบเดียวกับเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มโอกาสและเพิ่มจำนวนผู้ชมร้านค้าและสินค้า

1.3.2 การไลฟ์ขายสินค้า (Instagram Live) เป็นคุณสมบัติในอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Stories) ที่ผู้ใช้สามารถสตรีมวิดีโอไปยังผู้ติดตามและมีส่วนร่วมได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการขายสินค้าที่ผู้ใช้งานสามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งยังมั่นใจได้ว่าทางร้านมีสินค้าจริงไม่ได้แอบอ้างการขาย และยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย เมื่อมีผู้ชมสินค้ามากขึ้น (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 73 – 81)

1.4 ยูทูบ (Youtube) มีทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการให้บริการ โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอ และแลกเปลี่ยนวิดีโอได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และดูผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ทีวี่ และเครื่องเล่นเกมคอนโซลอย่าง PlayStation, Wii, Xbox ได้ โดยผู้ชมสามารถดาวน์โหลดวิดีโอเก็บไว้ดูภายหลังได้ หรือแชร์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ ก็ได้

1.4.1 การสร้างรายได้ด้วยยูทูบ มีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การหารายได้จากยอดวิว การขายสินค้าด้วยการรีวิวหรือไลฟ์สด

1.4.2 รูปแบบการโฆษณาของยูทูบ โฆษณางานแบบใช้งานง่ายกว่ารูปแบบอื่น ๆ และผู้ชมอาจตอบสนองต่อโฆษณาเหล่านั้นมากกว่า โฆษณารูปแบบอาจต้องจ่ายในอัตราที่สูงกว่าแบบอื่น ๆ โดยโฆษณาในยูทูบก็มีหลายประเภท ดังนี้

1) โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ (Skippable video ads) คือ โฆษณาวิดีโอขนาดเต็มหน้าจอแบบกดข้ามได้ (Skip) หลังจากผ่านไป 5 วินาที โดยจะแทรกอยู่ระหว่างก่อนเล่นวิดีโอระหว่างเล่น หรือหลังวิดีโอหลัก โดยจะมีความยาวเต็มไม่เกิน 3 นาที

2) โฆษณาบัมเปอร์ (Bumper ads) เป็นโฆษณาขนาดเต็มหน้าจอแบบกดข้ามไม่ได้ ที่มีความยาวไม่เกิน 6 วินาที แทรกไว้ก่อนวิดีโอหลัก หากเปิดใช้ตัวเลือกนี้ผู้ชมอาจจะเห็นทั้งโฆษณาแบบข้ามได้และแบบบัมเปอร์เล่นแบบต่อเนื่องกัน

3) โฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้ (Non - skippable video ads) เป็นรูปแบบที่ผู้ชมต้องดูโฆษณาแบบเต็มหน้าจอที่กดข้ามไม่ได้ก่อนที่จะรับชมวิดีโอหลัก โดยจะแทรกไว้ระหว่างหรือหลังวิดีโอ และโฆษณาจะมีความยาวไม่เกิน 20 วินาที

4) โฆษณาซ้อนทับ (Overlay ads) คือ โฆษณาที่ซ้อนทับกึ่งโปร่งใสซึ่งปรากฏในสัดส่วน 20% ด้านล่างของวิดีโอ

5) โฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display ads) เป็นโฆษณาที่ปรากฏทางด้านขวาของวิดีโอด้านบนของรายการวิดีโอที่แนะนำ

1.4.3 การถ่ายทอดสดบนยูทูป (Live Streaming) หรือที่เรียกกันว่า ไลฟ์สด เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้ชมแบบเรียลไทม์ และสามารถโต้ตอบกับผู้ชมได้ทันที แต่สำหรับการไลฟ์สดผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตจะต้องมีผู้ติดตามอย่างน้อย 1,000 คนขึ้นไป ถึงจะมีสิทธิ์สตรีมบนสมาร์ตโฟนได้ (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 118 – 136)

1.5 กูเกิล (Google) มีทั้งในรูปแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในการให้บริการ เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกเป็นจำนวนมาก โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้จากการ “Search” ซึ่งในกูเกิลจะมีการเผยแพร่หน้าต่างเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ โดยกูเกิลมีระบบการให้บริการที่หลากหลาย อาทิ กูเกิล โครม (Google Chrome) สำหรับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายของกูเกิล, กูเกิล แมพ (Google Map) สำหรับการค้นหาสถานที่บนโลกหรือใช้ในการนำทาง

2. แอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์

2.1 ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่ให้บริการในหลายประเทศ ทั้งประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง ฟิlippินส์ และเวียดนาม โดยภายในแอปพลิเคชันสามารถโปรโมตสินค้าฟรี โดยในแต่ละรอบจะอยู่ที่ 4 ชั่วโมงต่อการโปรโมตสินค้าได้ 1 ครั้ง และจำกัดการโปรโมตสินค้าได้ 5 ชิ้น และยังมีเครื่องมือส่งเสริมการขายที่หลากหลายกลยุทธ์ มีทั้งแบบที่ร้านสามารถสร้างและจัดการโปรโมชั่นได้เอง โดยช้อปปี้จะไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวกับ เช่น โปรโมชั่นส่วนลดของร้าน โค้ดส่วนลดเฉพาะของร้าน สินค้าขายดีประจำวัน โค้ดสำหรับผู้ซื้อสินค้าครั้งแรก หรือจะเสียเงินเพื่อทำการซื้อโฆษณาให้ช้อปปี้จัดการให้ก็ได้ (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 176 – 187) โดยสำหรับการส่งเสริมการขายของช้อปปี้ก็มีกลยุทธ์ที่หลากหลาย ดังนี้

2.1.1 โค้ดส่วนลดสำหรับสมาชิก สมาชิกของช้อปปี้จะมีด้วยกันทั้งหมด 4 ระดับที่จะเลื่อนระดับขึ้นก็ต่อเมื่อมียอดคำสั่งซื้อและยอดเงินที่สั่งซื้อครบตามแต่ละระดับ โดยแบ่งเป็นระดับ Classic, Silver, Gold และ Platinum ซึ่งแต่ละระดับก็จะได้รับสิทธิพิเศษที่ต่างกันออกไป อาทิ โค้ดส่วนลดค่าจัดส่ง โค้ดส่งฟรี โค้ดรับเงินคืน และระดับสมาชิกก็จะมีการตัดรอบทุก 6 เดือน หากยอดสะสมไม่ถึงเกณฑ์ของระดับ ก็จะมีการปรับระดับลงมาหนึ่งขั้น

2.1.2 โค้ดส่วนลดสำหรับวันหรือเดือนพิเศษ โค้ดส่วนลดของช้อปปี้ส่วนใหญ่จะมีโค้ดแจกในวันพิเศษอย่าง 1.1 (วันที่ 1 เดือน 1), 2.2 (วันที่ 2 เดือน 2) ซึ่งจะโค้ดรับเงินคืนและโค้ดลดราคาสินค้าของทางแอปพลิเคชันและของร้านค้าในช้อปปี้ ซึ่งโดยปกติในช้อปปี้จะมีโค้ดรับเงินคืนหลายระดับ ได้แก่ โค้ดรับเงินคืน 8%, 10%, 15%, 20% และ 30% ซึ่งจะอยู่ที่โปรโมชันในแต่ละวันของช้อปปี้

2.1.3 โค้ดส่งฟรี เป็นอีกหนึ่งโค้ดที่เป็นที่นิยมมาก เพราะช่วยลดค่าจัดส่งสินค้าประมาณ 30 บาท และทุกวันจันทร์ก็จะมีการแจกโค้ดส่งฟรีพิเศษที่เรียกว่า โค้ดส่งฟรีเฉพาะวันจันทร์ แต่โปรโมชันโค้ดส่งฟรีแต่ละปีก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับระดับของสมาชิกด้วย

2.1.4 ชั่วโมงแฟลชเซลล์ (FLASH SALE) เป็นช่วงเวลาลดราคาสินค้า คือ เวลา 12.00 นาฬิกา, 18.00 นาฬิกา, 21.00 นาฬิกา และเวลาที่เย็นขึ้นของทุกวัน จะมีสินค้าลดราคาพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ ทั้ง Shopee Mall และร้านค้าสมาชิกทั่วไป ซึ่งโปรก็จะมีการจำกัดปริมาณสินค้าไม่ให้ซื้อได้แบบไม่จำกัดจำนวน

2.1.5 การผ่อนชำระสินค้าผ่าน SPayLater เป็นการผ่อนสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยตรง โดยมีวงเงินสูงสุดที่ 100,000 บาท และมีดอกเบี้ย 0% สูงสุดที่ 6 เดือน แต่ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

2.1.6 ร้านค้า Shopee Mall เป็นร้านค้าทางการสำหรับขายสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ซึ่งร้านที่เป็นร้าน Shopee Mall จะมีสัญลักษณ์ป้ายสีแดงบนมุมซ้ายของร้านค้าและสินค้าว่า Mall และจะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะสำหรับร้านค้า Shopee Mall ที่ไม่สามารถนำไปใช้ร่วมกับการซื้อสินค้าของร้านค้าสมาชิกทั่วไปได้ และสินค้าของร้าน Shopee Mall บางร้านจะมีบริการส่งฟรี ไม่เสียค่าจัดส่ง อีกทั้งยังมีชั่วโมง FLASH SALE เฉพาะของ Shopee Mall อีกด้วย

2.1.7 การไลฟ์ขายสินค้า สำหรับแอปพลิเคชันช้อปปี้ ผู้ขายสินค้าสามารถไลฟ์สดผ่านแอปพลิเคชันได้โดยตรง โดยสามารถจัดโปรโมชันเฉพาะสำหรับลูกค้าที่กำลังรับชมสดได้

2.2 ลาซาด้า (Lazada) เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ที่อีกหนึ่งที่ให้บริการในหลายประเทศ ทั้งประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และเวียดนาม (เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง. 2563 : 163) สำหรับลาซาด้าจะมีช่องทางในการส่งเสริมการขายสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย ดังนี้

2.2.1 โค้ดส่วนลดสำหรับสมาชิก สำหรับลาซาด้า จะมีการแจกคูปองส่วนลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบยอดขั้นต่ำ คูปองคืนเงิน และคูปองส่งสินค้าฟรีหรือลดค่าจัดส่งสินค้าสำหรับสมาชิก หากถ้าสมาชิกมี Lazada Wallet กระเป๋าเงินของลาซาด้า ก็จะมีโค้ดส่วนลดเฉพาะสำหรับสมาชิกที่มี Lazada Wallet

2.2.2 โค้ดส่วนลดสำหรับวันหรือเดือนพิเศษ แอปพลิเคชันลาซาด้าจะมีโค้ดส่วนลดแจกในวันพิเศษอย่าง 1.1 (วันที่ 1 เดือน 1), 2.2 (วันที่ 2 เดือน 2) ซึ่งจะมีโค้ดรับเงินคืนและโค้ดลดราคาสินค้าของลาซาด้า และโค้ดของร้านค้าในลาซาด้า

2.2.3 โค้ดส่งฟรี ลาซาด้ามีโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งไปจนถึงส่งสินค้าฟรี แต่ก็จะมีการเงื่อนไขของการสั่งซื้อขั้นต่ำ เมื่อซื้อครบยอดก็จะได้รับการจัดส่งสินค้าฟรี

2.2.4 ชั่วโมงแฟลชเซลล์ (FLASH SALE) เป็นช่วงเวลาลดราคาสินค้าของแอปพลิเคชันคือ เวลาเที่ยงวันและเวลาเที่ยงคืนของทุกวัน จะมีสินค้าลดราคาพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ ทั้ง LazMall และร้านค้าสมาชิกทั่วไป

2.2.5 ร้านค้า LazMall เป็นร้านค้าทางการสำหรับขายสินค้าในแอปพลิเคชัน ซึ่งร้านที่เป็นร้าน LazMall จะมีสัญลักษณ์ป้ายสีแดงบนมุมซ้ายล่างของรูปภาพสินค้าของร้านค้าว่า LazMall มีโค้ดส่วนลดเฉพาะทั้งโค้ดรับเงินคืนและโค้ดลดค่าจัดส่ง

2.2.6 การไลฟ์ขายสินค้า สำหรับแอปพลิเคชันลาซาด้า ผู้ขายสินค้าสามารถไลฟ์สดผ่านลาซาด้าได้โดยตรง โดยสามารถจัดโปรโมชั่นเฉพาะสำหรับลูกค้าที่กำลังรับชมสดได้ โดยหน้าหลักของแอปพลิเคชัน จะมีหมวดสำหรับลูกค้าที่ต้องการชมสินค้าไลฟ์สดที่จะปรากฏร้านค้าทั้งหมดที่กำลังไลฟ์สดในขณะนั้น

2.3 เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่เกิดจากการร่วมลงทุนของบริษัทกลุ่มเซ็นทรัล จำกัด (Central Group) และเจดีคอม (JD.com) จากประเทศจีน ซึ่งได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 จนถึงปี 2566

2.3.1 โค้ดส่วนลดสำหรับวันหรือเดือนพิเศษ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัลจะมีโค้ดส่วนลดแจกในวันพิเศษอย่าง 1.1 (วันที่ 1 เดือน 1), 2.2 (วันที่ 2 เดือน 2) ซึ่งจะมีโค้ดลดราคาสินค้าของร้านค้าในแอปพลิเคชัน

2.3.2 โค้ดส่งฟรี แอปพลิเคชันจะมีโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งและส่งสินค้าฟรี โดยมีเงื่อนไขยอดเงินขั้นต่ำในการสั่งซื้อ เมื่อซื้อครบยอดขั้นต่ำถึงจะได้รับการจัดส่งสินค้าฟรี

2.3.3 ชั่วโมงแฟลชเซลล์ (FLASH SALE) เป็นช่วงเวลาลดราคาสินค้า คือ เวลาเที่ยงวันและเวลาเที่ยงคืนของทุกวัน จะมีสินค้าลดราคาพิเศษจากร้านค้าต่าง ๆ ทั้งร้านค้าทางการและร้านค้าสมาชิกทั่วไป

แต่แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัลได้ยุติการให้บริการในประเทศไทยแล้วเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2566

2.4 ช้อปปี้ แอท 24 (ShopeeAt24) เป็นเว็บไซต์ E-commerce และแอปพลิเคชันภายใต้การบริหารของบริษัท ทเวนตีโฟร์ช้อปปี้ จำกัด ในเครือบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในชื่อ shopeeแชนแนล.com และภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น ShopeeAt24.com มีการขายสินค้าพร้อมโปรโมชั่นส่วนลดโดนใจมากมาย เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นสินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต กลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มสินค้าความงามและสุขภาพ กลุ่มสินค้าแม่และเด็ก กลุ่มสินค้าบ้านและสวน และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้โดยไม่มีขั้นต่ำ โดยสินค้าที่จำหน่ายใน ShopeeAt24 ทุกชิ้นเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์จากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

2.4.1 ชั่วโมงแฟลชเซลล์ (FLASH SALE) เป็นช่วงเวลาลดราคาสินค้า คือ เวลาเที่ยงคืนของทุกวัน จะมีสินค้าลดราคาพิเศษภายในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

3. แอปพลิเคชันของบริษัทนมผง

3.1 เอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ (Genius Baby) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับเหล่าคุณแม่โดยตรง ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัท มีด จอห์นสัน นวัตกรรม (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีทั้งคู่มือการให้คำแนะนำในการเลี้ยงบุตร การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยบุคลากรทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ทั้งยังมีการขายสินค้าของบริษัทพร้อมส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ

3.1.1 โค้ดส่วนลดสำหรับวันหรือเดือนพิเศษ โดยปกติแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของเอฟลัส เอนฟา จีเนียส เบบี้ จะมีโค้ดหรือคูปองส่วนลดแจกในทุกวันอยู่แล้ว แต่ถ้าเป็นวันพิเศษอย่าง 1.1 (วันที่ 1 เดือน 1), 2.2 (วันที่ 2 เดือน 2) ก็จะมีโค้ดลดราคาสินค้าที่มากกว่าทุกวันในแอปพลิเคชัน

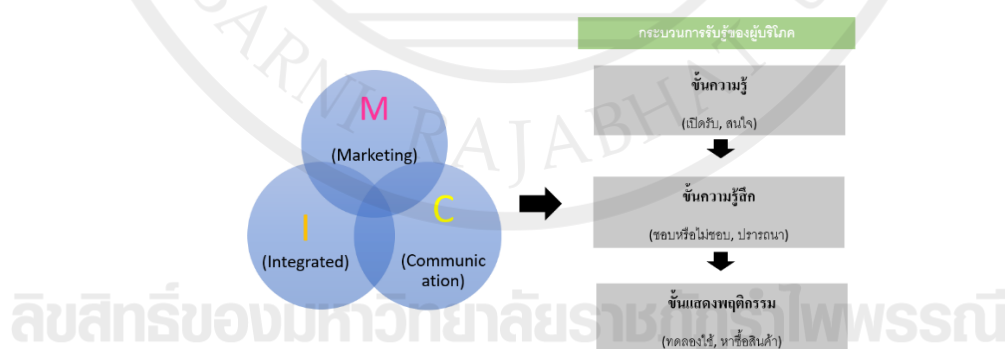
3.1.2 จัดส่งสินค้าส่งฟรี สำหรับแอปพลิเคชันของเอนฟานี้ มีการจัดส่งสินค้าฟรี ในทุกรายการ โดยไม่มียอดขั้นต่ำในการซื้อสินค้า

3.2 ไฮ แฟมิลี คลับ (Hi-Family Club) แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของไฮ แฟมิลี คลับ อยู่ภายใต้การกำกับและดูแลโดยบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด ประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ให้บริการด้านการ ให้คำปรึกษาแก่เหล่าคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์และคุณแม่ที่มีบุตรแล้ว โดยจะมีบุคลากรทางการแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาทั้งเรื่องการดูแลตนเองระหว่างตั้งครรภ์ การเลี้ยงและดูแลบุตร และการแนะนำด้านผลิตภัณฑ์นมผงของบริษัท ผ่านช่องทางนี้ตลอด 24 ชั่วโมง

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

ทฤษฎีการรับรู้ เป็นทฤษฎีพื้นฐานการเรียนรู้ของบุคคล โดยจากการที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

นวลศิริ เปาโรหิตนา (อ้างถึงใน ปฏิมา เสนามนตรี. 2550 : 7) ให้ความหมายของการรับรู้ โดยกล่าวไว้ว่าเป็นขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของมนุษย์ และการแปลความหมายเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีต ของบุคคลนั้น และสภาพจิตใจปัจจุบันเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับตนเอง สำหรับระดับขั้นของการรับรู้ (stages of perception) ด้วยแบบจำลองกระบวนการข้อมูล (Information-processing Model) นั้นจะมีขั้นตอนการตอบสนองเป็นไปตามลำดับขั้นตอนพื้นฐาน 3 ระดับด้วยกัน คือ ขั้นความรู้ ขั้นความรู้ลึก ขั้นแสดงพฤติกรรม โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด สรุปได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แผนภาพระดับขั้นของการรับรู้

โดยระดับขั้นของการรับรู้ นั้น สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นความรู้ (The Cognitive Stage) หมายถึง ขั้นตอนที่ได้รับสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ขั้นตอนนี้ยังรวมถึงการที่ผู้รับสารตระหนักว่ามีสินค้ายี่ห้อนั้นอยู่ในตลาด และมีความรู้ (Knowledge) ข้อมูล (Information) หรือความเข้าใจ (Comprehension) เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
2. ขั้นความรู้สึก (The Affective Stage) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารและระดับของการที่ข่าวสารโฆษณานั้นกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค อาทิ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบยี่ห้อของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงความปรารถนา ความพึงพอใจ และความมั่นใจต่อตัวสินค้าด้วย
3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (The Behavioral Stage) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสินค้าที่โฆษณา เช่น การทดลองใช้ การไปหาซื้อสินค้าดังกล่าว การแนะนำให้ผู้อื่นไปซื้อ หรือห้ามไม่ให้บุคคลในครอบครัวซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น (สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา. 2544 : 36)

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลง

ในครั้งแรกที่เกิดนมผงดัดแปลงขึ้นบนโลกใบนี้ เกิดจากนายเฮนรี เนสเล่ ได้ลองนำแป้งสาลีผสมกับนมข้นหวานเพื่อเลี้ยงทารกที่คลอดก่อนกำหนดและสามารถทำให้ทารกมีชีวิตรอดผ่านพ้น จนนำไปสู่การทดลองของทีมแพทย์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) ที่เริ่มต้นทดลองการผลิตในรูปแบบใช้นมวัวแบบเจือจางและเติมส่วนประกอบทางเคมีเพื่อให้ได้สูตรที่ตรงกับความต้องการของทารกในแต่ละช่วงวัย ซึ่งในห้วงเวลานั้นทุกขั้นตอนอยู่ในความดูแลของทีมแพทย์อย่างใกล้ชิดในกระบวนการทดลองทั้งหมด (ยุพยง แห่งเชาวนิช และคณะ. 2550 : 6 - 7) หากแต่ในช่วงปัจจุบันนี้วัตถุดิบของนมผงก็ยังคงผลิตจากน้ำนมของสัตว์เป็นหลัก ซึ่งนมสัตว์ที่เป็นที่นิยมในการถูกนำมาผลิตเป็นนมผง คือ นมวัวและนมแพะ โดยนมผงนั้นจะมีลักษณะเป็นผง เนื้อแห้งและละเอียด การชงคือนำนมผงมาผสมกับน้ำร้อนหรือน้ำอุ่น แต่ไม่ควรนำมาผสมกับน้ำอุณหภูมิปกติหรือน้ำเย็น เพราะจะทำให้นมผงไม่สามารถละลายไปกับน้ำได้ และจะจับตัวเป็นก้อน ทำให้ทารกและเด็กเล็กไม่สามารถรับประทานได้ ซึ่งการจะเลี้ยงลูกด้วยนมผงนั้นควรใช้ในกรณีที่แม่ไม่สามารถผลิตน้ำนมได้ แม้ที่พยายามทุกวิถีทางแต่ก็ไม่มีน้ำนมที่เพียงพอสำหรับลูก หรือวัยที่ลูกหย่านม อย่างกรณีที่แม่ต้องไปทำงาน ไม่สะดวกกับการให้นมลูกในสถานที่ทำงาน และสามารถให้ผู้อื่นเป็นผู้ชงนมให้ลูกแทนผู้เป็นแม่ได้ แต่นมผงนั้นก็ยังมีข้อจำกัดตรงที่ผลิตมาจากน้ำนมของสัตว์ อันแตกต่างจากนมแม่ โดยนมแม่มีสารอาหารที่ดี และมีสารอาหารเฉพาะที่มีภูมิคุ้มกันที่ดีจากแม่

สู่ลูก และเป็นสิ่งที่องค์การอนามัยโลก (WHO) คอยผลักดันและสนับสนุนให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาโดยตลอด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

1. แบ่งตามความจำเป็นในการบริโภคหรือตามช่วงอายุของเด็ก ซึ่งแต่ละประเภทจะมีสูตรผสมที่แตกต่างกัน โดยในตัวผลิตภัณฑ์จะมีข้อกำหนดในแต่ละสูตรว่ามีความเหมาะสมสำหรับทารกและเด็ก ในแต่ละวัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 นมผงดัดแปลงสำหรับทารก (Modified Milk Powder for Infant) หรือนมผงที่ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 1 กำกับอยู่ หรือที่เรียกกันว่า นมสูตร 1 หมายถึง นมผงดัดแปลงที่มีจุดมุ่งหมายใช้เลี้ยงเด็กทารกตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 1 ปี ผลผลิตขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของนมโคหรือนมแพะ เพื่อให้มีองค์ประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงทารก มีความมุ่งหมายที่จะใช้เลี้ยงแทนหรือทดแทนนมมารดา

1.2 นมผงดัดแปลงสูตรต่อเนื่อง (Follow Up/Follow on Formula for Infant and Young Child) หรือนมผงที่ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 2 กำกับอยู่ หรือที่เรียกกันว่า นมสูตร 2 หมายถึง นมผงดัดแปลงสำหรับเลี้ยงทารกและเด็กเล็ก ที่มีอายุตั้งแต่ 6 เดือนจนถึง 3 ปี ผลผลิตขึ้นโดยมีส่วนประกอบของสารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอ ที่จะใช้เลี้ยงทารกและเด็กเล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เลี้ยงทารกอายุ 6 - 12 เดือน หรือเด็กเล็กอายุตั้งแต่ 1 - 3 ปี

1.3 นมผงเด็กสูตร 3 สำหรับเด็กวัย 1 ปีขึ้นไป นมผงเด็กสูตร 3 หรือนมผงที่ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 3 กำกับอยู่ หรือที่เรียกกันว่า นมสูตร 3 เป็นนมผงที่มีปริมาณโปรตีนและแคลเซียมที่ใกล้เคียงกับนมวัว เพื่อให้เด็กได้รับสารอาหารในปริมาณที่เพียงพอตามช่วงวัย

1.4 นมผงเด็กสูตร 4 สำหรับเด็กวัย 3 ขวบขึ้นไป นมผงเด็กสูตร 4 หรือนมผงที่ฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์จะมีหมายเลข 4 กำกับอยู่ เรียกกันว่า นมสูตร 4 หรือบางท่านอาจเรียกว่า นมสูตร 3+ นมผงสูตรนี้เป็นนมแบบครบส่วนเช่นเดียวกับนมสูตร 3 ที่ให้พลังงานและสารอาหารหลักเช่นเดียวกับนมวัวตามธรรมชาติ มีส่วนที่เพิ่มเติมคือการเสริมสารอาหารบางชนิด เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตและการพัฒนาการของเด็กช่วงวัยนี้

1.5 นมผงสูตรพิเศษ เป็นนมผงที่ถูกใช้ในกรณี que เด็กมีอาการของบางโรคหรือสภาวะผิดปกติที่ส่งผลต่อสุขภาพ อันควรปรึกษากุมารแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสูตรนมผงเด็กสูตรเฉพาะ อาทิ

- เด็กที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภูมิแพ้
- ทารกแรกเกิดที่มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ หรือเด็กที่คลอดก่อนกำหนด
- เด็กที่มีภาวะย่อยแลคโตสผิดปกติ

สำหรับนมผงในประเทศไทยนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและ/หรือนำเข้ามาจำหน่ายในท้องตลาดประเทศไทย 10 ยี่ห้อ อันได้แก่ ยี่ห้อเอนฟา ยี่ห้อคูเม็กซ์ ยี่ห้อไฮคิว ยี่ห้อเอส 26 ยี่ห้อเนน ยี่ห้อตราหมี ยี่ห้อเล็กโตเย็น ยี่ห้อคานซัน ยี่ห้อดีจี และยี่ห้อซิมิแลค (บวรสรรพกิจ เจียดำรง. 2563 : 7)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งจะขอยกตัวอย่างงานวิจัยบางส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาดังต่อไปนี้

นงนุช ใจชื่น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย พบว่า ในอุตสาหกรรมนมผงนั้นมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้ยังส่งผลกระทบต่อมายาคติ ทศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงบ่อยหรือทุกวัน และมีมายาคติด้านความรู้เกี่ยวกับนมพบน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับบ้างหรือไม่เคยเปิดรับเลย ถึง 1.4 เท่า และผู้หญิงที่มีทัศนคติชื่นชอบการสื่อสารการตลาดของนมผง จะมีโอกาสเลี้ยงลูกด้วยนมพรมากกว่าผู้หญิงที่ไม่มีทัศนคติถึง 2.3 เท่า จึงเห็นได้ว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนมผงเป็นการสร้างมายาคติที่บิดเบือนความจริงให้แก่หญิงไทย

เหมือนฝัน คงสมแสง และบวรสรรพกิจ เจียดำรง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบและการรับรู้ของสตรีวัยเจริญพันธุ์ที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงที่จำหน่ายในประเทศไทย อันพบว่าการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อมผ่านการโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็ก โดยแบ่งเป็น การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับส่วนแบ่งการตลาด การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเล็กน้อยไม่ชัดเจน และการนำเสนออาหารชวนเชื่อเพื่อสร้างมูลค่านมพบบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากผลการสำรวจสตรีวัยเจริญพันธุ์ เห็นว่า ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ไม่ชัดเจน จึงเข้าข่ายละเมิดมาตรา 15 ที่กำหนดให้ฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับทารกและนมผงสำหรับเด็กเล็กต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสามารถแยกแยะได้โดยง่าย

จากผลการสำรวจการเปิดรับสื่อโฆษณานมผงทางโทรทัศน์ สตรีวัยเจริญพันธุ์เกือบครึ่งเข้าใจว่านมผงที่เคยพบเห็นการโฆษณามีทั้งนมผงสำหรับเด็กเล็ก (สูตร 3) และนมผงสำหรับทารก (สูตร 1) ในสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่า สตรีวัยเจริญพันธุ์ไม่สามารถแยกแยะฉลากบรรจุภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กเล็กออกจากนมผงสำหรับทารกได้โดยง่าย การโฆษณานมผงสำหรับเด็กเล็กทางโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะเป็นการโฆษณานมผงสำหรับทารกทางอ้อม นอกจากนี้การเปิดรับสื่อโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนมผงมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า สัญลักษณ์พิเศษ และสารอาหารที่เป็นจุดขาย รวมไปถึงแนวโน้มที่จะใช้นมผงเลี้ยงบุตร

Jing Zhao (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A Baby Formula Designed for Chinese Babies: Content Analysis of Milk Formula Advertisements on Chinese Parenting Apps พบว่า จากการที่ผู้เขียนได้ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันฟรีสำหรับการเลี้ยงลูกใน 360 App Store ซึ่งเป็นแอปสโตร์สำหรับแอนดรอยด์ที่ใหญ่ที่สุดในจีน และได้ค้นพบโฆษณานมผงทั้งหมด 353 อัน ซึ่งมีรูปแบบเดียวกันหมดจาก 79 แอปพลิเคชัน ผู้เขียนจึงได้แบ่งหมวดหมู่เป็น 22 รหัสจนพัฒนาเป็น 4 หมวด คือ ภาพที่สื่อถึงอารมณ์ในจิตใจ, องค์ประกอบด้านการตลาด, การเรียกร้อง และการเปิดเผยธุรกิจโฆษณา ซึ่งโฆษณานมผงทั้งหมด 353 ตัวนั้นมาจาก 31 บริษัท 44 แแบรนด์ และ 79 แแบรนด์ที่ต่างจากแบรนด์ปกติ ซึ่งทั้งหมด 31 บริษัทนั้นแบ่งเป็นของต่างชาติ 15 บริษัทและอีก 16 บริษัทคือของชาวจีน 75 แแบรนด์ที่ปรากฏจะมีลิงก์โดยตรงไปซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจะมีสินค้าราคาพิเศษ และมีอีก 5 แแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณาของพวกเขา และอีก 25 แแบรนด์จาก 79 แแบรนด์ ที่โฆษณาเกินจริง มีเพียง 14 แแบรนด์เท่านั้นที่โฆษณาแบบเปิดเผยตรงไปตรงมา โดยจุดประสงค์ของการตลาดรูปแบบนี้ คือ ทำให้เห็นว่าการบริโภคนมผงเป็นเรื่องที่ปกติ นมผงเป็นอาหารที่ถูกจัดสรรมาอย่างดีเพื่อทารกและเด็กเล็ก เป็นอาหารที่มีความพิเศษกว่าการให้ลูกดื่มนมแม่ ดังนั้น รัฐบาลควรมีมาตรการในการจัดการเนื้อหาของสื่อโฆษณาที่ออกมา และจัดการควบคุมตลาดการค้านมผง

Pamela Mejia, Lillian Seklir, Karra Gardin, Laura Nixon (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social media analysis Mother and child promotion : A preliminary analysis of social media marketing of infant formula ซึ่งพบว่า การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพของแม่และเด็ก แต่ผู้หญิงหลายคนไม่สามารถบรรลุเป้าหมายของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ แนวทางที่เป็นระบบวิธีหนึ่งในการลดอุปสรรคในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ การลดการเปิดรับตลาดนมผงสำหรับทารก งานวิจัยและการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จึงเน้นไปที่การลดการตลาดของนมผงในโรงพยาบาลและพื้นที่ทางการแพทย์อื่น ๆ การตลาดแบบทางตรงไปยังผู้บริโภคในรูปแบบแบบดิจิทัลที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและสามารถกำหนดเป้าหมายเป็นผู้ปกครองได้

จากการปรับเปลี่ยนในแบบและความถี่ที่ไม่เคยมีมาก่อน การตลาดดังกล่าวไม่เพียงแต่สร้างความเข้าใจผิดเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงกระบวนการที่ซับซ้อนทางการตลาดใหม่ที่พ่อแม่ล้วนได้รับการตลาดแบบเฉพาะบุคคลอันเกี่ยวกับนมผงสำหรับทารก และพวกเขาได้รับรู้การตลาดนั้นอย่างจริงจัง มีความต่อเนื่องและเริ่มตั้งแต่ช่วงตั้งครรภ์ การวิเคราะห์เบื้องต้นของทางผู้เขียนเกี่ยวกับการตลาดโซเชียลมีเดียของนมผงสูตรสำหรับทารก พบว่า นักการตลาดใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่หลากหลาย (รวมถึง Twitter, Facebook และ โพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนในเว็บไซต์หลัก) เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากไม่เพียงแต่เน้นถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับทารกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประโยชน์ต่อผู้ปกครองด้วยในด้านโปรแกรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริม นอกจากนี้เรายังได้ระบุตัวอย่างของบริษัทนมต่าง ๆ ที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเจาะลึกด้านอารมณ์และจิตใจในการเลี้ยงดู โดยการกระตุ้นให้เกิดคุณค่าเชิงบวก (เช่น สร้างทางเลือกหรือความเป็นอิสระจากการตัดสินใจ) ให้คำแนะนำในการเลี้ยงดู หรือปรับตัวให้เข้ากับผู้ปกครองเรื่องความฝันที่เกี่ยวกับลูก ๆ

Trish Dearlove (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Digital Marketing of Commercial Complementary Foods in Australia: An Analysis of Brand Messaging พบว่า การตลาดดิจิทัลของอาหารเสริมเชิงพาณิชย์ หรือที่เรียกโดยย่อว่า CCF เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ในออสเตรเลีย แม้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการแบบดั้งเดิมจะระบุถึงปัญหาหลายประการอยู่แล้วนั้น แต่กลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งข้อความที่ใช้ในพื้นที่ของสื่อดิจิทัลนั้นไม่ได้รับการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน การศึกษานี้จึงพยายามที่จะตรวจสอบวิธีการที่ผู้ผลิต CCF ใช้เพื่อโปรโมตอาหารสำหรับทารกและแบรนด์ต่าง ๆ ของออสเตรเลียบนพื้นที่สื่อดิจิทัล วิธีการแบบหลายขั้นตอนถูกนำมาใช้เพื่อประเมินแบรนด์ CCF ที่มีอยู่ในร้านค้าปลีกรายใหญ่ของออสเตรเลีย ทั้งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่พวกเขาใช้ และเพื่อวิเคราะห์ข้อความและข้อความภาพตามหัวข้อที่อยู่ในโพสต์ที่ถูกเผยแพร่เป็นสาธารณะในช่วงสามเดือน จาก 15 แบรนด์ที่ระบุได้นั้น มี 12 แบรนด์ที่มีการนำเสนอทางสื่อดิจิทัลและทั้งหมดนี้ใช้ Facebook เป็นสื่อกลาง มีหัวข้อทั้งหมดสี่ประเด็นเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์โพสต์บน Facebook ทั้งหมด 216 รายการ ได้แก่ คุณลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์, คุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางสังคม, คุณลักษณะ และคุณลักษณะที่เน้นสุขภาพ ประเด็นเหล่านี้ตรงกับการวิเคราะห์เนื้อหาทางการตลาดในสื่อดั้งเดิมก่อนหน้านี้ และควรได้รับการติดตามอย่างใกล้ชิดยิ่งกว่าเดิม เนื่องจากธรรมชาติของการโต้ตอบทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคมีความเป็นส่วนตัวในออสเตรเลีย โดยผู้ผลิต CCF ใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งส่วนใหญ่คือ Facebook และ Instagram เพื่อโปรโมตแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของตนสู่ผู้บริโภค การส่งข้อความในการสื่อสารเหล่านี้ เน้นที่คุณลักษณะของแบรนด์หรือ

ผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกเป็นหลัก เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ความแปลกใหม่ การทานอาหารด้วยตัวเอง และการแก้ปัญหา หรือใช้ประโยชน์จากความกังวลของผู้ปกครองเกี่ยวกับสถานะอินทรีย์ของอาหาร สารปรุงแต่งและสารก่อภูมิแพ้ เนื้อสัมผัสที่เหมาะสมสำหรับช่วงอายุ พัฒนาการของเด็ก และสุขภาพเด็ก กลยุทธ์ทั่วไปในการเน้นส่วนผสมและสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาจสร้างผลกระทบด้าน 'ปัจจัยสุขภาพ' และทำให้ผู้ปกครองเกิดความเข้าใจผิดได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จำเป็นและเป็นที่ยอมรับสำหรับอาหารที่ปรุงเองที่บ้าน การส่งเสริม CCF ว่าเหมาะสมสำหรับทารกที่มีอายุต่ำกว่า 6 เดือน เป็นการฝ่าฝืนคำแนะนำของ WHO แต่ไม่ใช่มาตรฐาน FSANZ ขอแนะนำให้ทบทวนมาตรฐานเหล่านี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักฐานมากมายที่สนับสนุนคำแนะนำของ WHO แนะนำให้จำกัดทั้งการส่งข้อความ 'health halo' และการส่งเสริมการดื่มนมสำหรับเด็กวัยหัดเดิน เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ปกครองเกี่ยวกับการให้นมทารกอย่างถูกต้องและเหมาะสม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำการศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้น สำหรับงานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาในเชิงผลกระทบของกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงในสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างการรับรู้ต่อสตรีไทย แต่ยังไม่มีการศึกษาแบบเจาะลึกกลยุทธ์ที่ถูกใช้ในการโฆษณานมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้จึงประสงค์ศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนมผงสูตรสำหรับทารกและเด็กเล็กในสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีวิธีการอันแบบใดอย่างไรบ้าง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี