

การสังเคราะห์แนวคิดการบริหารจัดการโฆษณายุคปัจจุบัน

The Synthesis of Advertising Management Concept in the New Era

ปฐมพร เนตินันท์
Patamaporn Netinant

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต การตลาดจึงปรับเข้าสู่แนวคิดการตลาดยุค 3.0 บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบดำเนินธุรกิจการโฆษณา เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิดการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริหารจัดการโฆษณายุคใหม่จากหนังสือ จำนวน 38 เล่ม และสามารถสรุปเป็นแนวคิดการบริหารจัดการโฆษณายุคใหม่ 6 แนวคิด ที่การบริหารจัดการโฆษณาควรศึกษาและทำความเข้าใจดังต่อไปนี้ คือ ประเด็นที่ 1 การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่ภายใต้สถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และปรับเปลี่ยนเป้าประสงค์การโฆษณาจากเดิม ประเด็นที่ 2 คือ การพิจารณาพฤติกรรม กระบวนการรับรู้ และจิตใจเบื้องลึกของผู้บริโภคยุคใหม่ ประเด็นที่ 3 คือ การเข้าใจว่า แก่นแท้ของการทำโฆษณาคือความสร้างสรรค์ในการโฆษณาซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายและช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณา ประเด็นที่ 4 คือ การวางแผนสื่อการโฆษณา ประเด็นที่ 5 คือ การเน้นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และประเด็นที่ 6 คือ การร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารอื่นๆ นอกจากสื่อโฆษณาดั้งเดิม เพื่อที่จะได้มีความรู้ และความเข้าใจสื่อใหม่ หากการโฆษณาสามารถใช้ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการบริษัทตัวแทนโฆษณานี้ได้ครบถ้วน จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้การตลาดประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทตัวแทนโฆษณา การบริหารจัดการ การตลาด

Abstract

The advanced technology affects to consumer behavior and decision making process from the past, so marketing concept has to change into marketing concept 3.0. Advertising agencies have to adapt themselves and their style of business to fit with the new marketing concept. Hence, this study synthesized information about advertising management concepts in the new era from 38 books. The total 6 concepts emerged from the synthesis that advertising agencies should understand. The said concepts are as follows: First, advertising business situation is now changing. Second, the target group of advertising, consumer behavior, and consumer perception process and consumer insight should be explored in depth. Third, the creativity is the key to success of advertising, since it helps create brand awareness easily, and save advertising budget. Fourth, advertising media planning should be understood. Fifth, advertising in this era should concern brand content

releasing. The sixth issue concerns the collaboration between advertising and other scientific specialists to understand other types of new media in addition to traditional media. If advertising management can apply all 6 concepts, advertising efficiency may increase and marketing success will be enhance.

Keywords: Advertising, Consumer Behavior, Advertising Agency, Management, Marketing

บทนำ

การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งของการแข่งขันด้านการตลาด โดยอุตสาหกรรมโฆษณามีขนาดใหญ่และมีมูลค่าทางการตลาดสูง (Hegarty, 2011) ทั้งนี้มีความเข้าใจผิดหลายประการเกี่ยวกับการโฆษณาในยุคปัจจุบัน เช่น ความเข้าใจว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ลดลง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ยังมีการเปิดรับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังคงให้ความสนใจกับสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์อยู่เช่นเดิม (Vollmer & Precourt, 2008)

Vollmer และ Precourt (2008) ได้กล่าวอย่างสอดคล้องกันในหนังสือเรื่อง “Always On; Advertising, Marketing, and Media in The New Era of Consumer Control (Strategy+Business)” ว่า คนส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดว่า การโฆษณาไม่ได้มีอำนาจในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แต่โดยแท้จริงแล้ว การโฆษณายังคงเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังคงเปิดรับและให้ความสนใจกับการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ เหมือนเช่นในอดีต เนื่องจากการโฆษณาได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และมีการใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือของการโฆษณามากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

จากประเด็นข้างต้น ผู้เขียนจึงสนใจศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณาในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย ปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์การโฆษณาเปลี่ยนแปลงแนวทางการบริหารจัดการโฆษณาในยุคใหม่ซึ่งช่วยให้การโฆษณาในยุคปัจจุบันสามารถส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาให้มีความร่วมสมัย สามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปต่อยอดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการบริหารจัดการการโฆษณาได้ในอนาคต

ปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การบริหารจัดการบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบัน

จากการค้นคว้า รวบรวม และศึกษาหนังสือของนักวิชาการและนักโฆษณา พบว่า มีปัจจัย 6 ประการ ที่มีผลกระทบกับการดำเนินงานโฆษณาในยุคปัจจุบัน ปัจจัยที่ 1 คือ เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New Wave Technology) ปัจจัยที่ 2 คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ปัจจัยที่ 3 คือ การที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความสามารถในการคิดพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าในอดีต ปัจจัยที่ 4 คือ การที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างๆ จำนวนมาก ส่งผลให้การโฆษณาไม่สามารถสร้างการรับรู้ การเข้าถึง หรือสร้างผลกระทบได้เช่นในอดีต ปัจจัยที่ 5 คือ การที่ผู้บริโภคยุคใหม่เกิดความรู้สึกถูกรบกวนด้วยโฆษณาและเป้าหมายที่จะเปิดรับการโฆษณา และปัจจัยที่ 6 คือ การที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับการโฆษณาในปัจจุบัน และในอดีตแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ทำให้ผลกระทบของการโฆษณาในปัจจุบันแตกต่างจากเดิมคือ ตามแนวคิดการตลาดยุค 3.0 หรือ “Marketing 3.0” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011) เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปจากในอดีตส่งผลให้เกิดสื่อใหม่ ซึ่งผู้บริโภคอาศัยสื่อใหม่ (Roetzer, 2012) อาทิ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องบันทึกวิดีโอแบบดิจิทัล เครื่องบันทึกวิดีโอส่วนบุคคล วิทยุโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์พกพา (Watson, 2011) แท็บเล็ต แอนดรอยด์ (Roetzer, 2012) สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชุมชนสังคมออนไลน์ (Watson, 2011) ค้นหา ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Roetzer, 2012)

ปัจจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดยผู้บริโภคกลายเป็นผู้ที่มีความสนใจ เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างกระตือรือร้น โดยสื่อใหม่ในปัจจัยที่ 1 มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถที่จะค้นหา ศึกษา เปรียบเทียบ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวก ง่ายดาย จึงมีความกระตือรือร้นในการค้นคว้า ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (Roetzter, 2012) ด้วยการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter, ชุมชนสังคม ออนไลน์ Pinterest, Blogger, การ Review ความพึงพอใจ ในสินค้าต่างๆ บน YouTube (Solomon, 2012) โดย Sugiyama และ Andree (2011) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “The Densu Way” กล่าวสนับสนุนประเด็นนี้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรม แตกต่างจากเดิม ที่ในอดีตเป็นผู้รอรับข้อมูลจากตราสินค้า (Passive Audience) โดยมีนักการตลาดเป็นผู้ควบคุมสื่อ ต่างๆ หรือเครื่องมือในการทำการตลาดแต่เพียงผู้เดียว แต่ใน ปัจจุบันผู้บริโภคเป็นฝ่ายควบคุมสื่อต่างๆ หรือเครื่องมือในการ ทำการตลาดด้วยเช่นกัน

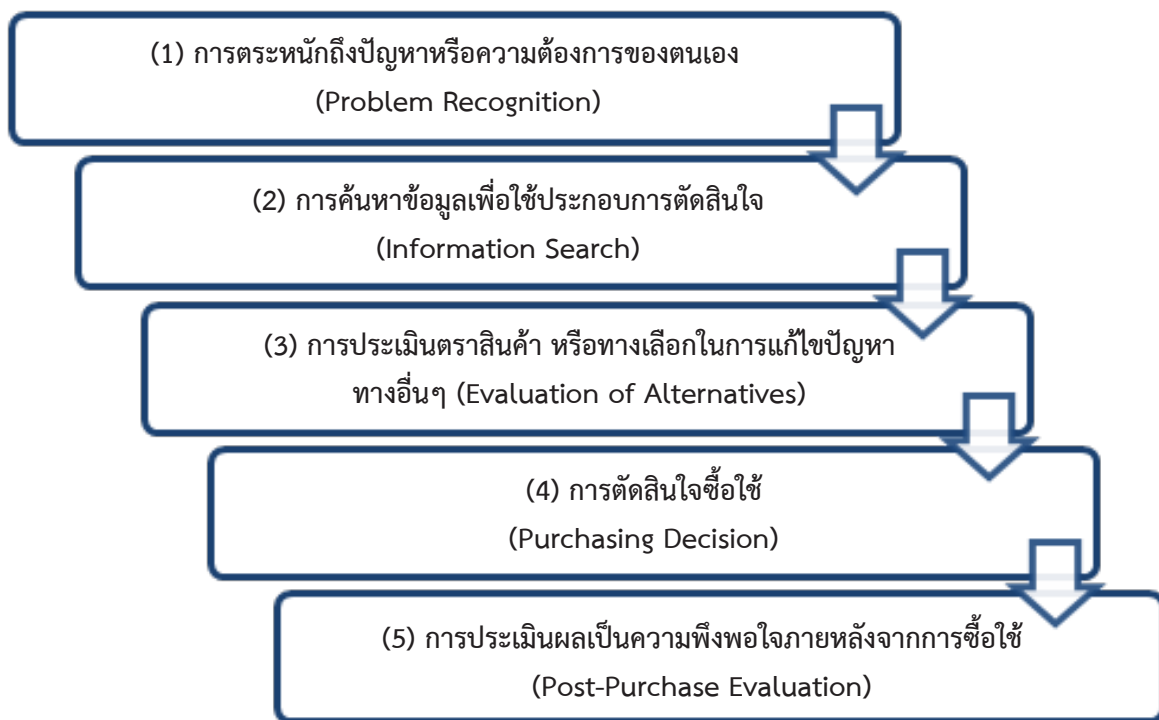
ปัจจัยที่ 3 ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความสามารถในการ คิดพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าในอดีต ผู้บริโภค ยุคใหม่กลายเป็น “ผู้บริโภคอัจฉริยะ” (Customer Genius) ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้า รู้เท่าทัน การโฆษณา ดังที่ Fisk (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ที่แตกต่างจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง นับตั้งแต่การค้นหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างอำนาจในการต่อรอง ในการซื้อใช้สินค้า การรู้จักใช้สิทธิของความเป็นลูกค้าเพื่อ เรียกร้องสิ่งต่างๆ จากนักการตลาดและตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ยังรู้จักการสร้างและนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับตราสินค้าด้วยตนเอง (User Generate Contents) ผ่านสื่อต่างๆ ที่ตนเองมีอยู่ อย่างเช่น MySpace, Facebook, Twitter (Moriarty, Mitchell, & Well, 2012) หรือ Blog แสดงความคิดเห็นเพื่อเปิดประเด็น และวิพากษ์วิจารณ์ ตราสินค้าอย่างเสรี (Young, 2010) สอดคล้องกับ Roetzter (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้ยอมถูกบังคับ ให้เปิดรับการโฆษณาผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว แต่มีความรู้ เท่าทันการโฆษณาและมองว่าการโฆษณารบกวนการใช้ชีวิต ประจำวันของตน

ปัจจัยที่ 4 ผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ต่างๆ จำนวนมาก ส่งผลให้การโฆษณาไม่สามารถสร้างการรับรู้ การเข้าถึง หรือสร้างผลกระทบได้มากเช่นในอดีต เนื่องจากมี สื่อโฆษณาจำนวนมากมาย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อเกี่ยวกับยานพาหนะ และสื่อใหม่ต่างๆ (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2012) ทั้งนี้ นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า

และนักโฆษณาต่างให้ความสำคัญกับการใช้สื่อใหม่เหล่านี้ อย่างสื่อออนไลน์ (Online Media) หรือสื่ออินเทอร์เน็ต รูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมาย (Odden, 2012) การใช้สื่อหลากหลายในการ โฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคกระจัดกระจายเป็นกลุ่มย่อย (The Fragmented Consumer) และการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ หลากหลาย ส่งผลให้นักโฆษณา ประสบปัญหาในการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามประเภทสื่อที่เปิดรับ (Solomon, 2012)

ปัจจัยที่ 5 ผู้บริโภคยุคใหม่รู้สึกว่าการถูกรบกวนด้วย โฆษณา และเนื้อหาที่จะเปิดรับโฆษณา ตัวอย่างเช่น การ โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเคยเป็นสื่อหลักในการรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) และเคยเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การ รณรงค์โฆษณาประสบความสำเร็จ กลับเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้ในปริมาณลดลง บริษัทตัวแทนโฆษณาจึง ไม่สามารถพึ่งพิงสื่อโทรทัศน์หรือสโตนโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Loose Spot) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้อีกต่อไป ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยุคใหม่หันมาสนใจเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้าจากสื่อออนไลน์หรือสื่อ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่า สื่อออนไลน์หรือ สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ในปริมาณมากกว่าสื่อโทรทัศน์ (Hameroff, 1998)

ปัจจัยที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อใช้ของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ การโฆษณาในปัจจุบันและในอดีตแตกต่างกันอย่างชัดเจน (Belch & Belch, 2012) จากเดิมพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนเชิงเส้นตรง (Linear Behavior) จำนวน 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความ ต้องการของตนเอง (Problem Recognition) (2) การค้นหา ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (Information Search) (3) การประเมินตราสินค้า หรือทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ทางอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจ ซื้อใช้ (Purchasing Decision) และ (5) การประเมินผลเป็น ความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อใช้ (Post-Purchase Evaluation) (Assael, 2005) ทำให้นักการตลาด นักสร้าง ตราสินค้าและนักโฆษณาสามารถคาดเดาทำนายหรือควบคุม ทิศทางพฤติกรรมผู้บริโภคได้ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลง โดยไม่มีลำดับขั้นตอนหรือ ไม่เป็นเป็นพฤติกรรมเชิงเส้นตรง (Non-Linear Behavior) นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า และนักโฆษณาจึงประสบ ปัญหาในการทำนายหรือควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (Belch & Belch, 2012) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) จำนวน 5 ขั้นตอน
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Assael (2005)

การปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคปัจจุบัน

จากปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้ง 6 ประการ การใช้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเพื่อสร้างการรับรู้ เข้าถึง หรือสร้างผลกระทบกับผู้บริโภคเป็นเรื่องยากกว่าในอดีต นำไปสู่ความยากลำบากในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ในปัจจุบัน ดังนั้น การบริหารจัดการโฆษณาในยุคปัจจุบัน นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า และนักโฆษณาจึงต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ ที่ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (Hameroff, 1998) ส่งผลกระทบให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Business) ต้องให้บริการเชิงธุรกิจที่ครอบคลุมหลากหลายมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

การบริหารจัดการบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Management) ต้องทำให้บุคคลต่างๆ ทั้งในบริษัทตัวแทนโฆษณาและที่เกี่ยวข้องสามารถทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ที่วางไว้ โดยมีความรับผิดชอบแบบเป็นองค์รวม การบริหารจัดการบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องทำให้หน่วยงานธุรกิจ สถาบัน องค์กรสินค้า บริการ แนวคิด สามารถสร้างประโยชน์ในเชิงการตลาดได้ และดำรงอยู่ในตลาดต่อไปได้ (Keller & Jugenheimer, 2012)

Dickinson (2009) กล่าวว่า มาตรฐานความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่จะบริหารจัดการด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงงบประมาณโดยรวมทั้งปีที่ได้รับจากองค์กรเจ้าของตราสินค้า หรือผู้ว่าจ้างทำโฆษณา (Billing) และใช้ยอดเงินงบประมาณนี้เป็นมาตรฐานวัดความสำเร็จ หากบริษัทตัวแทนโฆษณาใดมียอด “Billing” สูง ก็ถือว่าประสบความสำเร็จ นอกจากนั้น องค์กรเจ้าของตราสินค้า หรือผู้ว่าจ้างทำโฆษณาจะเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยพิจารณาจากยอดเงินงบประมาณนี้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมาตรฐานวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนแปลงเป็นการใช้ความสามารถในการบริหารจัดการ และความสามารถในการให้บริการได้อย่างครอบคลุม กล่าวคือนอกจากให้บริการทางด้านโฆษณาแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณายังต้องให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หรือการสร้างตราสินค้า โดย Dickinson (2009) กล่าวว่า คุณสมบัติของบริษัทตัวแทนโฆษณาในการให้บริการที่หลากหลายกับองค์กร เจ้าของตราสินค้า หรือผู้ว่าจ้างทำโฆษณา มีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการว่าจ้างทำโฆษณา

ส่วน Vollmer และ Precourt (2008) ได้กล่าวว่า ผลกระทบข้างต้นทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนมากในปัจจุบันปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบดำเนินธุรกิจการโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร เจ้าของตราสินค้า หรือผู้ว่าจ้างทำโฆษณา โดย Gralpois (2010) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “Agency Mania: Harnessing the Madness of Client/Agency Relationships For High-Impact Results” ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันได้ปรับรูปแบบการบริการที่หลากหลาย โดย Dickison (2009) เรียกบริษัทตัวแทนโฆษณายุคใหม่นี้ว่า “บริษัทลูกผสม” (Hybrid Agency) หรือเรียกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความสามารถในการให้บริการสื่อสารการตลาดว่าเป็น “บริษัทการตลาด” (Marketing Agency)

บริษัทตัวแทนโฆษณารูปแบบใหม่นี้ นอกจากจะให้บริการเกี่ยวกับโฆษณาแล้ว ยังให้บริการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าแบบครบวงจร (360 องศา) คือ มีการให้บริการเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การนำเสนอขายผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ (Dickinson, 2009) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) รวมถึงการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Inbound Marketing) (Watson, 2011) และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ (Digital Marketing) (Ramos, 2013) ทั้งนี้ O’ Guinn, Allen, และ Semenik (2012) ได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง “Advertising and Integrated Brand Promotion 6th (sixth) Edition” ว่า การโฆษณาเองก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณาใหม่ ด้วยการเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมสนับสนุนการสร้างตราสินค้า (Integrated Brand Promotion: IBP) เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิดและการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยการโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้า

การสังเคราะห์แนวคิดในการดำเนินธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป การดำเนินธุรกิจโฆษณาให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ และการบริหารจัดการโฆษณาให้เป็นไปตามแนวคิดต่างๆ จำนวน 6 แนวคิด หรือประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า อยู่ภายใต้สถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปและมีการปรับเปลี่ยนเป้าประสงค์

ในการโฆษณาที่แตกต่างจากเดิม ประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อยดังนี้

(1.1) การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องศึกษาและทำความเข้าใจรากฐานของการโฆษณาในปัจจุบันให้ถ่องแท้ (Fowler, 2013) ว่า อยู่ภายใต้บริบทหรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปและแตกต่างจากการโฆษณาในอดีต โดยเฉพาะการหลอมรวมกัน (Convergence) จำนวน 3 ด้าน คือ การหลอมรวมกันด้านเทคโนโลยี (Technological Convergence) การหลอมรวมกันของธุรกิจ (Business Convergence) และการหลอมรวมกันของเนื้อหา (Content Convergence) (Lane, King, & Russell, 2010) ดังนั้น แนวคิดการตลาดยุค 3.0 หรือ “Marketing 3.0” จึงกำหนดว่า (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011) เมื่อไม่สามารถควบคุมผู้บริโภคหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อโฆษณาได้ ก็ควรจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้สึกมีส่วนร่วม พร้อมจะให้ความร่วมมือและส่งเสริมสนับสนุนตราสินค้า (Brand Collaboration) เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า โดยเป็นกระบอกเสียงในการแนะนำบอกต่อ และชี้ชวนให้ผู้อื่นหันมาใช้ตราสินค้า (Brand Advocacy) (Sugiyama & Andree, 2011)

(1.2) การโฆษณาในปัจจุบันมีพื้นฐานอยู่ที่การส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Branding) ตามแนวคิดการโฆษณาและการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าแบบบูรณาการของ O’ Guinn, Allen, และ Semenik (2012) การสร้างความผูกพันอย่างแนบแน่น (Engagement) ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ต้องพยายามใช้การโฆษณาที่สร้างปฏิริยาโต้ตอบกลับอย่างต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Interaction) ด้วยการสร้างและขยายจุดสัมผัสต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Touch Points) สอดคล้องกับสถานการณ์ การใช้ชีวิตประจำวัน กิจกรรมต่างๆ หรือวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Fill, Hughes, & Francesco, 2013) เพื่อสร้างความเกี่ยวพันเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Relevant) (Aaker, 2012) นอกจากนั้น จุดสัมผัสตราสินค้าสามารถสร้างปฏิริยาโต้ตอบกลับระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อผลักดันให้เกิดความผูกพันอย่างแนบแน่นระหว่างตราสินค้า (Fill, Hughes, & Francesco, 2012) และทำให้ตราสินค้าเป็นมากกว่าตัวสินค้า (Kelly & Jugenheimer, 2012)

(1.3) การคำนึงถึงเป้าประสงค์ของการทำโฆษณาในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงจากอดีต โดยมีเป้าประสงค์ 4 ข้อ (MacRury, 2009) คือ (1) เพื่อตอบสนองต่อการขาย ซึ่ง

เป็นการกระตุ้นการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที หรือใช้เวลาไม่มากนักในการตัดสินใจ (2) เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นว่าตราสินค้าในโฆษณา มีหน้าที่หรือคุณสมบัติที่แตกต่าง โดดเด่นหรือเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง (3) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยง โดยเน้นหรือสร้างความเข้าใจในคุณค่าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Value Appeal) ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้สินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับค่านิยมอื่นๆ และ (4) เพื่อสร้างตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างคุณค่าเชิงบวก (Value) ให้ผู้บริโภคที่ซื้อใช้ตราสินค้า (รพีพรรณ ฉัตรลิขิต, 2557) ในโฆษณาว่าตราสินค้าในโฆษณานั้นโดดเด่น (Stand Out) แตกต่าง (Different) ยิ่งใหญ่ (Big) และทำให้เกิดความมั่นใจ (Assured)

ประเด็นที่ 2 การศึกษา เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการโฆษณา โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และเบื้องลึกในจิตใจของผู้บริโภคยุคใหม่ ประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย ดังนี้

(2.1) การเข้าใจว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน หรือพฤติกรรมเชิงเส้นตรง จึงไม่สามารถคาดทำนายได้อย่างแม่นยำอีกต่อไป ดังนั้น นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า และนักโฆษณาควรสร้างจุดสัมผัสตราสินค้าต่างๆ ที่หลากหลาย ผ่านการวางแผนสื่อและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอน 6 ขั้น ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (2) การประเมินตราสินค้าและทางเลือกอื่นๆ (3) การแสดงพฤติกรรมซื้อใช้ (4) การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า (5) การแสดงพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และ (6) การกลายเป็นผู้บริโภคที่อุทิศตัวแนะนำเชิญชวน บอกต่อให้กับตราสินค้า เพื่อที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะสามารถทำนายหรือควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคได้เช่นในอดีต (Belch & Belch, 2012)

(2.2) ความเข้าใจกระบวนการรับรู้ (Perception Process) ของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเปิดรับการโฆษณา อีกทั้งผู้บริโภคยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้ การตีความ และการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่รับรู้ไว้ในความทรงจำ ดังนั้น ควรสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแนบเนียนโดยไม่ให้รู้ตัว (Passively) ด้วยการใช้สารที่นุ่มนวล (Soft-Sell Message) และกลมกลืนไปกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสารหรือข้อความโฆษณาที่ไม่ได้เน้นการขายโดยตรง แต่นำเสนอค่านิยมของตราสินค้าในแง่มุมต่างๆ ซึ่งจะกระตุ้นการเปิดรับ และความเข้าใจใน

ตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Marconi, 1997)

(2.3) การทำความเข้าใจที่ชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับ “เบื้องลึกในจิตใจของผู้บริโภค” (Consumer Insight) เพื่อที่จะได้มีความรู้เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายในแง่มุมต่างๆ (Stone, Bond, & Foss, 2007) และต้องเข้าถึงเบื้องลึกในจิตใจของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ในระดับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณานั้นเข้าถึงตนเองในระดับบุคคล (Fill, Hughes, & De Francesco, 2012) เพื่อช่วยให้นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า และนักโฆษณามีหลักการหรือโครงสร้าง (Structure) ในการคิดและตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณา รวมถึงการบริหารจัดการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการโฆษณาได้อย่างชัดเจนแม่นยำ (Stone, Bond, & Foss, 2007)

ประเด็นที่ 3 การศึกษาและทำความเข้าใจว่า แก่นแท้ของการโฆษณา คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

แม้ในปัจจุบันจะมีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อการโฆษณา มีการสร้างจุดสัมผัสต่างๆ ของตราสินค้า และการสร้างความผูกพันที่แนบแน่นกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จุดขายหลักของการโฆษณาก็ยังเป็นความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) โดยการโฆษณาต้องเน้นความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) โดยทำให้การโฆษณาเป็นส่วนผสมที่สมดุลระหว่างเชิงพาณิชย์ (Commerce) ความบันเทิง (Entertainment) และการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) (Hegarty, 2011) ซึ่งแนวความคิดสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ จะทำลายให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายลบความทรงจำเดิมเกี่ยวกับโฆษณาในอดีตและจดจำตราสินค้าที่น่าเสนอด้วยความคิดสร้างสรรค์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้น ความคิดสร้างสรรค์ช่วยประหยัดงบประมาณด้านการซื้อสื่อโฆษณา เพราะไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณกับการเผยแพร่โฆษณาด้วยความถี่หลายครั้ง (Eloy, 2011) ความเข้าใจความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ประกอบด้วยประเด็นย่อย ดังนี้

(3.1) การพิจารณาว่าแนวความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาที่ดีมีองค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วน คือ (1) การนำเสนอแนวความคิดที่สร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relevant Connection) ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (2) การนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (Selling Idea) (3) การนำเสนอแนวความคิดในแนวทางที่คาดไม่ถึง (Unexpected Way) (Eloy, 2011) (4) การนำเสนอแนวความคิดที่ผสมผสานระหว่างเหตุผลกับอารมณ์ (5) การนำเสนอแนวความคิดที่แสดงพันธสัญญา (Promise) ว่า ผู้บริโภคเป้าหมายจะได้รับประโยชน์อย่างไรในการซื้อใช้ตราสินค้า (Drewniany & Jewler, 2014) และ (6) การทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจ

ใครรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากความสนใจเริ่มแรก (Attention) ความสนใจในข้อมูลต่างๆ ที่การโฆษณานำเสนอ (Interesting) (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2012) และเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ในตราสินค้า (Eloy, 2011)

(3.2) การพิจารณาว่า แนวความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาจะต้องทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกต้องการสินค้า การโฆษณาต้องไม่เน้นเพียงการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า การรู้จักและเข้าใจคุณสมบัติคุณประโยชน์ของตราสินค้า หรือการระลึกถึงตราสินค้าเท่านั้น แต่ต้องทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและจำเป็นต้องมีสินค้านั้นในครอบครอง กล่าวคือ ต้องรู้สึกว่าคุณค่าในโฆษณามีความจำเป็นกับตัวผู้บริโภค ถึงแม้จะไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของความจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต แต่โฆษณาจะต้องทำให้สินค้านั้นมีความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีหรือขาดไม่ได้ (Need, Not Want) (Solomon, 2012)

(3.3) การพิจารณาว่า แนวความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาที่ดีจะต้องทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ Schiffman, Kanuk, และ Hansen (2013) กล่าวว่า การโฆษณาในปัจจุบันต้องมีพันธกิจในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นการทดลองซื้อใช้ การแวะไปเยี่ยมชมสินค้า ณ จุดขาย สอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย รวมถึงการสร้างความรักติดกับตราสินค้า (Kelly & Jugenheimer, 2012)

ประเด็นที่ 4 การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนสื่อเพื่อการโฆษณาประกอบด้วย 5 ประเด็นย่อย ดังนี้

(4.1) การโฆษณาในยุคปัจจุบันจะต้องยอมรับการใช้สื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค (Kelly & Jugenheimer, 2012) กล่าวคือ การโฆษณาต้องไม่ยึดสื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวเป็นสื่อหลักสำหรับการโฆษณา เพราะในโลกยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบัน มีสื่อใหม่ต่างๆ จำนวนมากที่ผู้บริโภคเปิดรับ Vollmer และ Precourt (2008) กล่าวว่า นักโฆษณาต้องไม่ยึดติดว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะเป็นสูตรสำเร็จที่ทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จและสามารถสร้างการรับรู้ การสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายปลายทาง (End Consumer) ได้ในการนี้การโฆษณายุคปัจจุบันจึงควรศึกษา ทำความเข้าใจ พัฒนาและประยุกต์การใช้สื่อใหม่ เช่น สื่อดิจิทัลต่างๆ ให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการรณรงค์โฆษณาเพื่อการสร้างตราสินค้า (Watson, 2011)

(4.2) การโฆษณาในยุคปัจจุบันจะต้องมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ตามแนวคิดของการวางแผนการใช้สื่อโฆษณายุคใหม่ที่เรียกว่า “Paid-Owned-Earned” คือ

การซื้อสื่อโฆษณาเพียงบางส่วน (Paid) พยายามสร้างและเป็นเจ้าของสื่อต่างๆ ที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย (Owned) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่างๆ แล้วจะได้รับการเผยแพร่ มีกระแสหรือผลตอบกลับจากการใช้สื่อโฆษณาจากผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เหล่านั้น (Earned) (Fill, Hughes, & Francesco, 2012) ทั้งนี้ Burcher (2012) กล่าวว่า การโฆษณาในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ ด้วยการไม่มุ่งเน้นการโฆษณาโดยใช้เพียงสื่อที่มีค่าใช้จ่ายเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนหรือสื่อดั้งเดิมเฉพาะสื่อสำคัญๆ บางสื่อ และให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ ที่องค์กร เจ้าของตราสินค้า หรือผู้ว่าจ้างทำโฆษณาเป็นเจ้าของ (Owned Media) เพื่อประหยัดงบประมาณการตลาดและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการตลาดลดลงและได้รับผลกำไรมากขึ้น

(4.3) การโฆษณาในยุคปัจจุบันต้องมีกลวิธีในการใช้สื่อโฆษณาใหม่ๆ (Tactics/Tricks) เพื่อวางแผนสื่อโฆษณาหรือใช้การสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างอิทธิพลกับความคิดจิตใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012) ซึ่งเป็นการใช้สื่ออย่างเข้มข้น (Rich Media) กล่าวคือ การใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายเพื่อสร้างโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับ ต้องพยายามเลือกใช้สื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสื่อมีปฏิริยาโต้ตอบกลับได้ เช่น สื่อออนไลน์ (Solomon, 2012) โดยต้องมีการใช้สื่อผสมผสานทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ทั้งสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและสื่อที่มีค่าใช้จ่าย (Barnard & Parker, 2012) เช่น สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ ชุมชนสังคมออนไลน์ (Silraungwilai & McKerrow, 2014) วิดีโอออนไลน์ (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012) Blog (Silraungwilai & McKerrow, 2014) e-Mail (Barnard & Parker, 2012) ลูกเล่นบนคอมพิวเตอร์ (Widgets) การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชันต่างๆ (Percy & Elliot, 2012) รวมไปถึงการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าต่างๆ (Brand Communication Tools) เช่น การจัดกิจกรรมการตลาด การดึงตราสินค้าอื่นๆ มาร่วมจัดกิจกรรมหรือสื่อสารตราสินคาร่วมกัน (Third Party Endorsements) (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012)

(4.4) การโฆษณาในยุคปัจจุบันจะต้องใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค เช่น สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media) ซึ่งดัดแปลงสิ่งต่างๆ ที่อยู่สิ่งแวดล้อมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มีอยู่ แล้วมาสร้างสรรค์ให้กลายเป็นสื่อโฆษณา (Hegarty, 2011) และการใช้สื่อใหม่ๆ ซึ่งมีเทคโนโลยีทันสมัย (Taylor, 2013) เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายประหลาดใจและประทับใจ

เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและจดจำตราสินค้าในโฆษณาได้ (Hegarty, 2011) ส่งผลให้เกิดกระแสการ “บอกต่อ” สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์ (Word of Mouth) ทำให้การโฆษณาแพร่กระจายออกไปในวงกว้าง จากกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) หรือ Opinion Leaders ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าการทำตลาดแบบ “Buzz Marketing” (Keller, 2012)

(4.5) การโฆษณาในยุคปัจจุบันต้องใช้ผู้บริโภคเป้าหมายเป็นสื่อกลางในการส่งสาร ข้อมูล และเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามแนวคิดการทำตลาดแบบไวรัลหรือ “Viral Marketing” (O’ Guinn, Allen, & Semenik, 2012) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเป้าหมายของการโฆษณาค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อใช้บนสื่ออินเทอร์เน็ต (Vollmer & Precourt, 2008) รวมถึงการเปิดรับและแบ่งปัน (Share) ข้อมูลนั้นบนสื่อออนไลน์ต่อไป ดังแนวคิดที่ Young (2010) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยุคใหม่เข้าใจเป็นอย่างดีว่า การโฆษณาคือการขาย การตลาดรูปแบบหนึ่งของตราสินค้า จึงไม่เชื่อถือข้อมูลสารของโฆษณามากนัก แต่กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่นี้พึงพอใจที่จะเปิดรับสารและข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า

ประเด็นที่ 5 การโฆษณาในยุคปัจจุบันควรเน้นการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย ดังนี้

(5.1) การโฆษณาที่เน้นข้อมูลและข่าวสารของตราสินค้า (Content) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับประเภทของสื่อใหม่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (Schultz & Block, 2009) ดังนั้น เนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร (Content is a King) กล่าวคือ トラบดีที่นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้สารข้อความโฆษณาได้ ก็นับได้ว่าการโฆษณานั้นประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง (Bowdery & Bowdery, 2008)

(5.2) การโฆษณาโดยให้ความสำคัญกับการรวบรวมเนื้อหา (Content Convergence) ตามแนวคิด “การทำตลาดเชิงเนื้อหา” (Content marketing) (Odden, 2012) ซึ่งเป็นการทำให้ข้อมูลและข่าวสารของการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า (Content) ได้รับการเผยแพร่ในช่องทางหลากหลาย

(Channels) ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายของการสื่อสาร ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าในโฆษณา จึงสร้างชุมชนสังคมออนไลน์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังสามารถค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายจากสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์จิตใจเบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นแฟนเพจ (Fan Page) หรือผู้ติดตาม (Follower) สื่อออนไลน์นั้นๆ (Young, 2010)

(5.3) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันควรซื้อโฆษณาจาก Search Engine ที่ผู้บริโภคเป้าหมายนิยมเปิดรับและใช้ค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่างๆ เพื่อทำให้ชื่อตราสินค้าอยู่ในอันดับสูงสุดของการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และ Search Engine (Search Engine Optimization: SEO) (Odden, 2012) ซึ่งการปรากฏชื่อตราสินค้าใน Search Engine ในลำดับสูงสุดหรือลำดับแรกๆ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อจำกัดด้านเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการค้นคว้าข้อมูล (Solomon, 2012) จึงมักจะเลือกคลิก (Click) เข้าเยี่ยมชมหรือค้นหาข้อมูลสินค้าหรือองค์กรที่ปรากฏในอันดับต้นๆ จากจากสื่อออนไลน์ และ Search Engine เท่านั้น (Odden, 2012)

ประเด็นที่ 6 การโฆษณาในยุคปัจจุบันควรขอความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารรูปแบบอื่น นอกเหนือไปจากสื่อโฆษณาดั้งเดิม เพื่อที่จะได้มีความรู้และความเข้าใจกระบวนการผลิตและเผยแพร่ของสื่อใหม่ (Sutherland, 2008) ทั้งนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีการประสานงานเพื่อขอความคิดเห็น หรือข้อชี้แนะจากองค์กรหรือผู้ที่เป็นมืออาชีพในศาสตร์แขนงอื่นๆ เช่น ผู้ออกแบบและดูแลเว็บไซต์ ผู้สร้างสรรค์และพัฒนาเว็บไซต์ ผู้อำนวยการด้านเทคโนโลยีผู้เชี่ยวชาญในการเขียนโปรแกรมเพื่อลงรหัสในสื่อดิจิทัลต่างๆ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารบนสื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อใหม่ (Landa, 2010) ตัวอย่างเช่น ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาอาจขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางเทคโนโลยี หรือนักการตลาดด้านสื่อดิจิทัล ในการเลือกหรือกำหนดคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Key Word หรือ AdWords) แล้วนำไปใส่แผนการรณรงค์โฆษณา เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาตราสินค้าปรากฏอยู่ในลำดับต้นๆ ของการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และ Search Engine ของผู้บริโภค (Odden, 2012)

บทสรุป

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การตลาดเข้าสู่แนวคิดการตลาดยุค 3.0 โดยผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีอำนาจควบคุมสื่อต่างๆ หรือเครื่องมือในการทำตลาดเป็นผู้บริโภคอัจฉริยะในการตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้า สร้างอำนาจต่อรองในการซื้อใช้ สร้าง และนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยตนเองผ่านสื่อต่างๆ และสามารถเปิดประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้าอย่างเสรี สื่อใหม่ต่างๆ กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเปิดรับ โดยผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันการโฆษณาและมองว่าการโฆษณาเป็นสิ่งรบกวนการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

บริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันจึงมีการปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบดำเนินธุรกิจการโฆษณา โดยดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทลูกผสม (Hybrid Agency) หรือบริษัทการตลาด (Marketing Agency) และปรับเปลี่ยนรูปแบบของการโฆษณาให้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมสนับสนุนการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับแนวคิดและการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ผลการการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารแบบบูรณาการ และการโฆษณาของนักวิชาการต่างๆ สามารถนำมาสังเคราะห์แนวคิดในการบริหารจัดการโฆษณาให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน ได้จำนวน 6 ประเด็น คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าอยู่ภายใต้สถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการโฆษณา ความเข้าใจว่าแก่นแท้ของการทำโฆษณา คือ ความสร้างสรรค์ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนสื่อเพื่อการโฆษณา การเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และการขอความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารด้านอื่นๆ นอกเหนือไปจากสื่อโฆษณาดั้งเดิม หากนักการตลาด นักสร้างตราสินค้า หรือนักโฆษณาสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการโฆษณายุคปัจจุบัน ไปใช้ในการทำโฆษณาได้ครบถ้วน โดยผสมผสานสื่อโฆษณากับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่าก็จะสามารถทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและทรงพลังเช่นที่เคยเป็นมา และสามารถส่งเสริมให้การตลาดประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- รพีพรรณ ฉัตรลิขิต. (2557). ความไว้วางใจ และความภักดีเชิงเจตคติในแบรนด์ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านของการสนับสนุนด้านการตลาด และความภักดีเชิงพฤติกรรม: การเปรียบเทียบระหว่างบริษัทน้ำมัน 2 บริษัท. *BU Academic Review*, 13(1), 119-137.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. New Jersey, NJ: Wiley & Son.
- Assael, H. (2005). *Consumer behavior: A strategic approach*. New Delhi, DEL: Dreamtech Press India.
- Barnard, A., & Parker, C. (2012). *Campaign it!: Achieving success through communication* (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bowdery, R., & Bowdery, R. (2008). *Basics advertising 01: Copywriting*. Singapore: AVA Publishing.
- Burcher, N. (2012). *Paid, owned, earned: Maximizing marketing returns in a socially connected world* (2nd ed.). London, LON: Kogan Page.
- Dickinson, D. (2009). *The new account manager* (2nd ed.). Chicago, CHI: Copy Workshop.
- Drewniany, B. L., & Jewler, J. (2014). *Creative strategy in advertising* (11th ed.). Boston, MA: Wadsworth.
- Eloy, P. (2011). *Buy me! swaying minds and influencing behaviors through mainstream advertising*. N.P.: CreateSpace.

- Fill, C., Hughes, G., & Francesco, H. (2012). *Advertising strategy, creativity and media*. Boston, MA: Pearson.
- Fisk, P. (2011). *Creative genius: An innovation guide for business leaders, border crosses and game changes*. New Jersey, NJ: Wiley & Son.
- Fowler, N. C. (2013). *About advertising and printing: A concise, practical, and original manual on the art of local advertising*. Boston: L. Barta & Co.
- Gralpois, B. (2010). *Agency mania: Harnessing the madness of client/agency relationships for high-impact results*. New York, NY: SelectBooks.
- Hameroff, E. J. (1998). *The advertising agency business* (3rd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Hegarty, J. (2011). *Hegarty on advertising; Turning intelligence into magic*. London: Thames Hudson.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey, NY: Prentice Hall.
- Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2012). *Advertising account planning: Planning and managing an IMC campaign* (2nd ed.). Armonk, NY: M.E. Shape.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Landa, R. (2010). *Advertising by generating and designing creative ideas across media* (2nd ed.). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Lane, R., King, K., & Russell, T. (2010). *Kleppner's advertising procedure* (18th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- MacRury, I. (2009). *Advertising* (3rd ed.). London: Routledge.
- Marconi, J. (1997). *Shock marketing: Advertising, influence and family values*. California, CA: Bonus Books.
- Moriarty, W., Mitchell, S., & Wells, N. (2012). *Advertising & IMC: Principle and practice* (9th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- O' Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2012). *Advertising and integrated brand promotion* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Odden, L., (2012). *OPTIMIZE; How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Strategic advertising management* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Ramos, A. (2013). *The big book of content marketing* [Kindle Edition]. Palo Alto: Andreas.com.
- Roetzer, P. (2012). *The marketing agency blueprint: The handbook for building hybrid PR, SEO, content, advertising, and web firms*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Schiffman, H., Kanuk, L., & Hansen, H. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Schultz, D. E., & Block, M.P. (2009). *Media generations: Media Allocation in a consumer-controlled marketplace*. Ohio, OH: Prosper.
- Silraungwilai, U., & McKerrow, R. (2014). Political communication and conflict discourse in Thai online social networking. *BU Academic Review*, 13(2), 16-33.
- Solomon, M. (2012). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.). Boston, MA: Pearson Education.

- Stone, M., Bond, A., & Foss, B. (2007). *Consumer insight: How to use data and market research to get closer to your customer* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Sugiyama, T., & Andree, K. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sutherland, M. (2008). *Advertising and the mind of consumer: What works, what doesn't, and why* (3rd ed.). Australia: Allen & Unwin.
- Taylor, A. K. (2013). *Strategic thinking for advertising creatives*. London: Laurence King.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing and media in an era of consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Watson, R. (2011). *Future mind: How the digital age is changing our minds, why this matters and what we can do about it*. Boston, MA: Nicholas Brealey.
- Young, A. (2010). *Brand media strategy: An integrated communication planning in the digital era*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Translated Thai References

- Chartlertyose, R. (2014). Brand trust and attitudinal loyalty as mediators of marketing support and behavioral loyalty: A comparison between two oil companies. *BU Academic Review*, 13(1), 119-137. (in Thai).