

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการบริหารจัดการ ร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2560 ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเพื่อทราบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของโครงการการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2560 2) เพื่อทราบความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2560 3) เพื่อศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ในการนำไปใช้ปฏิบัติในส่วนงานอื่นๆ ของกรมปศุสัตว์ระดับภูมิภาคทั่วประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

- 2.1 ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ. 2547
- 2.2 ขั้นตอนการจัดตั้งร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์
- 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)
- 2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs การสร้างแบรนด์ของสินค้า(Branding)
- 2.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
- 2.7 การจัดการด้านระบบบัญชี
- 2.8 แนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงการ

2.1 ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ. 2547

การจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ ให้เป็นหน้าที่ของหัวหน้าส่วนราชการในการริเริ่ม ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ ซึ่งสวัสดิการภายในส่วนราชการที่มีกฎหมายรองรับไว้เป็นการเฉพาะ ให้ดำเนินการตามบทบัญญัติของกฎหมายนั้น และให้นำบทบัญญัติในระเบียบนี้มาใช้บังคับกับการดำเนินการในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิการตามกฎหมายเฉพาะนั้นโดยอนุโลม ทั้งนี้ เท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับกฎหมายเฉพาะนั้น

ในการจัดให้มีสวัสดิการภายในส่วนราชการ ให้หัวหน้าส่วนราชการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง เรียกว่า “คณะกรรมการสวัสดิการ ... (ชื่อส่วนราชการ กลุ่มภารกิจ หรือกรมที่ร่วมกันจัดสวัสดิการ แล้วแต่กรณี) ... “ประกอบด้วยหัวหน้าส่วนราชการหรือผู้ที่หัวหน้าส่วนราชการมอบหมายเป็นประธานกรรมการ ผู้ที่หัวหน้าส่วนราชการแต่งตั้งจากราชการในส่วนราชการนั้นไม่เกินเจ็ดคน เป็นกรรมการ โดยกรรมการอย่างน้อยคนหนึ่งต้องมีคุณสมบัติหรือมีประสบการณ์ทางด้านการเงินและบัญชี ผู้แทนสมาชิกซึ่งคัดเลือกกันเองไม่เกินเจ็ดคน เป็นกรรมการ มีวาระการดำรงตำแหน่งสองปี ผู้รับผิดชอบงานด้านสวัสดิการภายในส่วนราชการ เป็น

กรรมการและเลขานุการ ให้คณะกรรมการสวัสดิการคัดเลือกกรรมการคนหนึ่งที่มีคุณสมบัติหรือ มีประสบการณ์ ทางด้านการเงินและบัญชีเป็นเหรียญ และให้หัวหน้าส่วนราชการแต่งตั้งข้าราชการในส่วนราชการเป็นผู้ช่วยเลขานุการ จำนวนสองคน

คณะกรรมการสวัสดิการมีอำนาจในการกำหนดนโยบาย อำนาจการ และจัดการสวัสดิการภายในส่วนราชการ ออกระเบียบหรือข้อบังคับในการดำเนินการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการต่างๆ อนุมัติให้มีการจัด และยุบเลิกการจัดสวัสดิการประเภทต่างๆ ในส่วนราชการนั้น แต่งตั้งบุคคล คณะบุคคล หรือ คณะอนุกรรมการที่เป็นข้าราชการหรือผู้ที่มีใช้ข้าราชการเพื่อดำเนินการจัดสวัสดิการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการตามระเบียบนี้ จัดการประชุมใหญ่สามัญประจำปีและการประชุมวิสามัญของผู้ที่เป็นสมาชิก ควบคุมการรับเงินและใช้จ่ายเงินของกองทุนสวัสดิการ อนุมัติการจ้าง ลูกจ้างของสวัสดิการภายในส่วนราชการ

กำหนดค่าตอบแทน จัดแบ่งงาน กำหนดระเบียบและวิธีปฏิบัติงาน รวมทั้งจัดระบบการบริหารงานบุคคลของลูกจ้าง กำหนดอัตราค่าบริการในการใช้บริการที่สวัสดิการภายในส่วนราชการจัดขึ้น อนุมัติหรือมอบอำนาจให้กรรมการคนหนึ่งคนใดเป็นผู้ดำเนินการก่อนนี้ผูกพันหรือลงนามในเอกสารต่าง ๆ แทนคณะกรรมการสวัสดิการ ปฏิบัติการอื่นใดที่จำเป็นที่เกี่ยวกับการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการหรือตามที่คณะกรรมการหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ส่วนราชการอาจจัดให้มีสวัสดิการภายในส่วนราชการประเภทต่าง ๆ เช่นการออมทรัพย์ การให้กู้เงิน การเคหะสงเคราะห์ การฌาปนกิจสงเคราะห์ การกีฬาและนันทนาการ การให้บริการของร้านค้าสวัสดิการ การฝึกวิชาชีพเพื่อเสริมรายได้หรือลดรายจ่ายให้แก่สมาชิก การสงเคราะห์ข้าราชการในด้านอื่น ๆ กิจกรรมหรือสวัสดิการภายในส่วนราชการประเภทอื่นตามที่คณะกรรมการสวัสดิการเห็นสมควร ซึ่งการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการประเภทใดประเภทหนึ่ง ให้คำนึงถึงสภาพและลักษณะของภารกิจของส่วนราชการ ความต้องการของสมาชิก จำนวนเงินทุนและศักยภาพในการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการของส่วนราชการนั้น

ให้สวัสดิการภายในส่วนราชการจัดตั้งกองทุนขึ้น เรียกว่า “กองทุนสวัสดิการ...(ชื่อส่วนราชการ กลุ่มภารกิจ หรือกรมที่ร่วมกันจัดสวัสดิการแล้วแต่กรณี)” แยกต่างหากจากเงินอื่นของส่วนราชการนั้น เพื่อสะสมทุนและใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของสวัสดิการภายในส่วนราชการของส่วนราชการนั้น

คณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการ โดยให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่ง เรียกว่า “คณะกรรมการสวัสดิการข้าราชการ” ประกอบด้วยเลขาธิการ ก.พ. เป็นประธานกรรมการ เลขาธิการ ก.พ.ร. ผู้อำนวยการสำนักงบประมาณ อธิบดีกรมบัญชีกลาง และผู้แทนองค์กรกลางบริหารงานบุคคลที่มีข้าราชการเป็นสมาชิกซึ่งได้รับการเลือกตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ ก.พ.กำหนดประเภทละหนึ่งคนเป็นกรรมการ

ให้ผู้อำนวยการศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการข้าราชการ สำนักงาน ก.พ. เป็นกรรมการและเลขานุการ และให้เลขาธิการ ก.พ.แต่งตั้งข้าราชการในสำนักงาน ก.พ.เป็นผู้ช่วยเลขานุการไม่เกินสองคน

ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลโดยทั่วไปซึ่งกิจการของสวัสดิการภายในส่วนราชการ กำหนดนโยบายและกำกับดูแลการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการของ ส่วนราชการต่าง ๆ เสนอนโยบายการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการต่อคณะรัฐมนตรี กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ

ออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศหรือคำสั่งเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการปฏิบัติตามระเบียบนี้ แต่งตั้งคณะกรรมการหรือที่ปรึกษาเพื่อดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดภายในขอบวัตถุประสงค์ของการจัดสวัสดิการภายใน ส่วนราชการ พิจารณาและวินิจฉัยปัญหาในการปฏิบัติตามระเบียบนี้ตามที่สวัสดิการภายใน ส่วนราชการหรือศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการร้องขอ คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด รวมทั้ง ปฏิบัติการอื่นใดที่จำเป็นเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการข้าราชการให้มีศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการข้าราชการเป็นหน่วยงาน ภายในสำนักงาน ก.พ. ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการ และให้มีอำนาจหน้าที่ ดังนี้

1. ศึกษา สํารวจ วิเคราะห์ วิจัย การจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการของส่วนราชการต่าง ๆ
2. รวบรวมข้อมูลและจัดทำคู่มือการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ
3. เสนอความเห็นต่อคณะกรรมการให้มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบหรือข้อบังคับที่เป็นปัญหา หรืออุปสรรคแก่การจัดสวัสดิการภายในของส่วนราชการ
4. จัดทำโครงการศึกษา ฝึกอบรม และเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ รวมทั้งเสนอแนะ และประสานการจัดสวัสดิการสำหรับทุกส่วนราชการตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร
5. ประเมินผลการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการของส่วนราชการต่าง ๆ ในภาพรวมปีละครั้ง
6. ปฏิบัติการหรือประสานงานอื่นตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของศูนย์ประสานการจัดสวัสดิการข้าราชการหรือตามที่คณะกรรมการมอบหมาย

2.2 ขั้นตอนการจัดตั้งร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการจัดสวัสดิการภายในส่วนราชการ พ.ศ. 2547

1. จัดทำโครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการสวัสดิการกรมปศุสัตว์ และประธานคณะกรรมการสวัสดิการ (อปส) อนุมัติโครงการ โดยมีการจัดตั้งอนุกรรมการบริหารร้านค้า
2. บริหารงานร้านค้าโดยคณะกรรมการโครงการร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ ที่มาจากการแต่งตั้งของคณะกรรมการสวัสดิการกรมปศุสัตว์
3. ยืมเงินจาก “กองทุนสวัสดิการกรมปศุสัตว์” เพื่อใช้เป็นทุนในการดำเนินการ และมีการเปิดบัญชีในชื่อ “ร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์”
4. การรับและการเบิกจ่ายเงินให้อยู่ในอำนาจของผู้อำนวยการกองผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์
5. ด้านการจัดทำบัญชีให้กองผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์เป็นผู้จัดทำ โดยกลุ่มบัญชี กองคลัง กรมปศุสัตว์เป็นผู้วางระบบและตรวจสอบ
6. จัดหาสินค้าปศุสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเป้าหมายมาจำหน่ายภายในร้านผลิตภัณฑ์สัตว์
 - 6.1 ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จากเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และภาคเอกชนที่ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ รวมถึงสินค้าเกษตรกรอื่นๆ
 - 6.2 ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จากโครงการตามพระราชดำริต่างๆ เช่น โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ

6.3 ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน(OTOP) กรมปศุสัตว์ให้การส่งเสริมให้ความรู้จนเกิดอาชีพ

6.4 ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จากโครงการฟาร์มเคือข่ายที่กรมปศุสัตว์ให้การส่งเสริมให้ความรู้

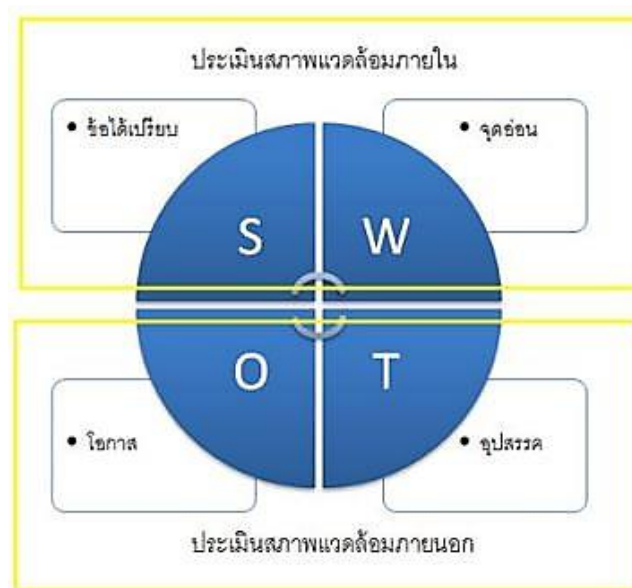
6.5 ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตรา “Livestock Farm Outlet” จำหน่าย และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่
คณะอนุกรรมการเห็นสมควร

6.6 ประชาสัมพันธ์สินค้าปศุสัตว์ให้ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป

7. รายได้จากการจัดโครงการฯที่เกิดขึ้นหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้วมีเพียงพอในการบริหารงาน ให้
คณะอนุกรรมการฯพิจารณาคืนเงินยืม และสมทบเข้า “กองทุนการสวัสดิการกรมปศุสัตว์” เพื่อใช้ในสวัสดิการ
กรมปศุสัตว์ต่อไป

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของ Philip Kotler

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมิน
สถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน
มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท



ภาพที่ 1: การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของ Philip Kotler

ความหมาย SWOT

จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจาก
สภาพแวดล้อมภายในในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล
โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือ
ข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การ

บริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์ที่สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถ ภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการ ประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการท างานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้า นี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กร นั้นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนา องค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในจาก มุมมอง ของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กร ที่ควร ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงาน ขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการ ดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อม ทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราจ้างงานของประชาชน การ

ตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กรใน ระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็ง ขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถ ส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วย การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้ สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กรจะอยู่ใน สถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive – Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัย อุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวย โอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

ผลการทำ SWOT Analysis ร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. มีฐานข้อมูลเกษตรกรที่แปรรูปสินค้าปศุสัตว์ทั่วประเทศ 2. มีนักวิทยาศาสตร์ที่สามารถวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ได้ตลอดเวลา 3. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากงานวิจัยของกรมปศุสัตว์มีความจำเป็นต้องทดลองตลาด นอกจากการทดลองชิมในแบบหลักวิทยาศาสตร์	1. ผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรมีความจำเป็นต้องปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ 2. บุคลากรในร้านฯ บรรจุเป็นพนักงานราชการในวุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่าวุฒิการศึกษาจริงทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่น้อยกว่าปริมาณงาน จึงทำให้มีการเปลี่ยนบุคลากรบ่อย งานทำงานจึงไม่ต่อเนื่อง
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ที่ตั้งของร้านฯ อยู่ใจกลางเมือง ทำให้การคมนาคมขนส่งสินค้ามีความสะดวกมาก โดยเฉพาะสินค้าที่จัดส่งมาจากทั่วประเทศ	1. พื้นที่ร้านฯ มีน้อยต่อการบริหารจัดการพื้นที่เก็บสินค้าทั้งหมด 2. ที่จอดรถในกรมปศุสัตว์ไม่เพียงพอต่อรถที่จะนำสินค้ามาส่ง

ตารางที่ 1 : ผลการทำ SWOT Analysis ร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 4Cs การสร้างแบรนด์ของสินค้า(Branding)

1 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือลายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจร

ผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถ ใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

- การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดจึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่อและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

- การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขั้นได้ ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้รวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน

ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนร่วมในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดความเจริญเติบโตของธุรกิจได้

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) จะต้องเป็นการศึกษาสินค้าตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้านี้ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่เหมาะสม และมียุทธศาสตร์เพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดีด้วย

2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Cs



ภาพที่ 2 : ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

กลยุทธ์การตลาด 4Cs คือ เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อโจทย์ทางด้านธุรกิจในส่วนของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด มีการกล่าวถึงหลักแนวคิดที่ควรมีก่อนที่จะมาทำการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องคิด กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิมคือ 4Ps โดยใช้ C ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่สนใจคือ Consumer-Cost-Communication-Convenience มาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มมีการดำเนินการทางธุรกิจ มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) คือ การที่ผู้ผลิตจะต้องคิดถึงความต้องการของผู้ลูกค้าหรือบริโภคเป็นอันดับแรก แทนที่จะให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าแบบเดิม จะกลับมาสนใจที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น โดยมองว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะต้องเป็นลูกค้าของเรา ต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าตัวจริงของตัวเองอย่างลึกซึ้ง ว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการนั้นควรต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้ ดังนั้นก่อนที่จะผลิตหรือนำสินค้ามาขายควรต้องรู้ก่อนว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบไหน ไม่ได้เกิดจากการผลิตมาก่อนแล้วค่อยสร้างตลาดแบบเดิม

2) ความเหมาะสมในราคา (Cost of Appreciation) คือ การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า หรือ ความพึงพอใจกับสิ่งที่คุณภาพจะได้รับ ว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมา มีความเหมาะสมเท่าเทียมกันไหม ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามักจะใช้คิดก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าในปัจจุบัน ซึ่งก็หมายถึงต้นทุนในด้านของผู้บริโภคการตั้งราคาในยุคนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงต้นทุนที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าต้นทุนของผู้ผลิตเอง การตั้งราคาที่แพงแต่อุปกรณ์หรือวัตถุดิบในสินค้าคุณภาพต่ำแล้วมานั้นทำการตลาดแบบเดิมนั้น จะทำได้ยากขึ้นเนื่องจากลูกค้ามีช่องในการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่มากขึ้นสามารถเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีในตลาดได้ง่าย

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ ความสะดวกของลูกค้าในช่องทางการซื้อสินค้า การตลาดยุคใหม่ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหลัก จากแนวคิดที่ว่าสถานที่การขายมีความสำคัญสำหรับธุรกิจ แต่สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นมาในยุคที่เริ่มมี Internet ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบของร้านค้าอีกต่อไป นักการตลาดเลยต้องมองถึงการอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้าสะดวก ในการใช้บริการและสินค้าให้มีมากและดีที่สุดใน การเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้าให้มากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบร้านค้าออนไลน์การบริการลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Website) ซึ่งในปัจจุบันช่องทางนี้มีส่วนสำคัญจนแทบจะมาเป็นช่องทางหลักในการตลาดที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การพยายามทำให้ร้านของตัวเองหาได้ง่าย เจอของตัวเองก่อนเจอคู่แข่ง มีส่วนสำคัญเอามาก

4) การสื่อสารและนำเสนอ (Communication that Connects) คือ การสื่อสารที่มุ่งให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้ามีความเชื่อใจ และเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้การใช้ข้อความที่ดี ช่องทางการติดต่อข้อมูลเพิ่มเติม ความชัดเจนของบริการ และสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับพิเศษ จะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจเป็นสิ่งสำคัญมาก ในมุมมองของ 4Cs จะไม่ใช้การพยายามกล่อมหรือชี้้นำลูกค้าแบบ Promotion แต่จะเน้นเรื่องการสื่อสารร่วมไปกับผู้บริโภค

เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ตลาดที่มีการผลิตครั้งละมากๆ (Mass Market) แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัวจาก 4Ps ซึ่งเป็นแนวความคิดในส่วนของ ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจ (Business Centrist) ให้กลายเป็นแนวการตลาดยุคใหม่ 4Cs ที่กลับด้านมาเป็นแนวคิดจาก ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customer Centrist) มากขึ้น การสื่อสารในช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมาย เช่น Facebook, Line, Twitter หรือในรูปแบบเว็บไซต์แบบง่ายๆ เช่น Web Pantip ฯลฯ เจ้าของสินค้า ต้องหาวิธีการในการใช้ช่องทางเหล่านี้มาช่วยให้เป็นประโยชน์ ใช้เรียกความสนใจของผู้บริโภคให้มีเพิ่มมากขึ้น

โลกของการแข่งขันที่นักธุรกิจทั้งหลายหยุดนิ่งไม่ได้ ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

Consumer	Product
ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และต้องการเน้นเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งผู้ที่ต้องการถวิลหาภาพความ	ร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ Livestock Farm Outlet มีบริการผลิตภัณฑ์และอาหารหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหารจานร้อน เครื่องดื่ม และเน้นเรื่อง

ประทับใจในอดีต และผู้ที่ต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ในชีวิต รวมไปถึงผู้ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	ของอาหารสุขภาพ พร้อมทั้งยังมีการตกแต่งร้านในสไตล์ทันสมัยโมเดิร์น จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ หลากหลาย
Cost	Price
ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายประหยัดขึ้น ต้องการจ่ายในราคาที่ไม่สูงมากนัก แต่ได้สิ่งที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป หรือถ้าได้ในสิ่งที่ต้องการก็พร้อมจ่ายในราคาที่สูงได้	ราคาเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 150-500 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับรายการอาหารและบริการรวมไปถึงสไตล์ การตกแต่งของร้านอยู่แล้วในระดับที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ ระดับพึงพอใจที่จะจ่าย
Convenience	Place
ด้วยเวลาที่เร่งรีบ ประกอบกับการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานร้านอาหารใกล้ที่ทำงาน สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว หรือมีบริการจัดส่งช่วยให้สะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น	สถานที่ตั้งของร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ Livestock Farm Outlet อยู่ใกล้กับออฟฟิศหลายแห่ง และยังอยู่ใจกลางเมือง ทำให้สามารถเดินทางสะดวก
Communication	Promotion
ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา และหลากหลายช่องทางทำให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	การใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้

3 การสร้างแบรนด์ของสินค้า(Branding)

ความหมายของตราสินค้า (Brand) Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วยประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้
- 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)
- 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
- 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า
- 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

ตราสินค้า มีความหมายใน 2 ระดับด้วยกัน คือ 1)ระดับรูปธรรม คือ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand Differentiation) อย่างสร้างสรรค์ ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ใช้เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ 2) ระดับนามธรรม คือ

คุณค่าหลัก(Core Value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้าคืออะไร เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ตราสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือ กล่าวอ้าง และเป็นสิ่งที่อยู่ข้ามกาลเวลา (วงหทัย ต้นชีวะ วงศ์, 2548, 27) จากการนิยามความหมายของตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้น หมายถึงทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นสินค้า หรือ บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า มีการรับรู้ และมีประสบการณ์อย่างไรต่อสินค้าหรือบริการนั้น เพราะผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความรู้สึกต่อตราสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

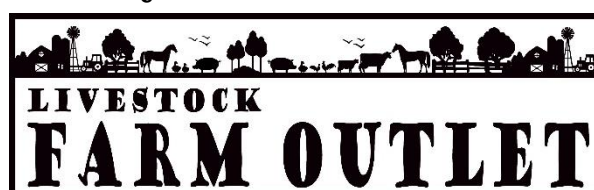
กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process) การสร้างตราสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบและเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่นๆ หลายแขนง โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หลักการสำคัญของการสร้างตราสินค้า คือ การนำศาสตร์ต่างๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้เพื่อนำองค์ประกอบที่สัมผัส จับต้องได้ของตัวสินค้า (Tangible) มาเปลี่ยนเป็นคุณค่าของตราสินค้านั้นเอง การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นการสร้างเพียงแค่ชื่อกับตราสัญลักษณ์ (Name and Logo) เท่านั้น แต่ที่จริงแล้ว ตราสินค้า คือ ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค (Consumer Experiences) จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ กอปรที่ออกไปจากตราสินค้า (Other Brand Communications) ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กร โดยสรุปแล้วตราสินค้าก็คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก เป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้เวลาในการเก็บรวบรวมสะสม เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นสะสมอยู่ในสมอง (วิทวัส ชัยปาณีและคนอื่นๆ, 2546)

Philip Kotler (2542) กล่าวว่า ขั้นตอนหลักในการพัฒนาตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การพัฒนาข้อเสนอ จะประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ 4 ขั้นตอนดังนี้ 1) เลือก และวางตำแหน่งย่อยๆ ของตราสินค้า 2) เลือกและวางตำแหน่งเฉพาะของตราสินค้า 3) เลือกและวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า 4) พัฒนาคุณค่าข้อเสนอโดยรวมของตราสินค้า

2. การสร้างตราสินค้า จะประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ 3 ขั้นตอนดังนี้ 1) เลือกชื่อตราสินค้า 2) พัฒนาหรือกำหนดคำมั่นสัญญา และความเกี่ยวพันกันโดยสมบูรณ์ของชื่อตราสินค้า 3) บริหารจุดสัมผัสสินค้าของผู้บริโภค (Brand Contact) ทั้งหมดเพื่อให้สอดคล้อง หรือเกินความคาดหวังในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าดังกล่าวของลูกค้า

ภาพที่ 3 : ความหมายของตราสัญลักษณ์โครงการ



จากภาพสัญลักษณ์ของโครงการ สามารถแจกแจงองค์ประกอบได้ดังนี้

LIVESTOCK หมายถึง ปศุสัตว์ หมายถึง สัตว์เศรษฐกิจที่มนุษย์นำมาเลี้ยง เพื่อผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง เช่น เพื่อใช้งาน และเป็นอาหาร เป็นต้น สัตว์เศรษฐกิจมีทั้งสัตว์สี่เท้า เช่น โค กระบือ ม้า แพะ แกะ สุกร และสัตว์ปีก เช่น เป็ด ไก่ ห่าน ไก่วง เป็นต้น ในที่นี้หมายถึงสินค้าปศุสัตว์ สินค้าแปรรูปด้านปศุสัตว์ อาทิเช่น ไข่ ฟูดดิ่ง กาแฟสด นมสด สเต็กหมู สเต็กเนื้อวัว ลูกชิ้น ไส้กรอก แหนม ฯลฯ

FARM หมายถึง ฟาร์ม ในที่นี้หมายถึง ความสด ส่งตรงจากถิ่นผลิต สถานที่ผลิตของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

OUTLET หมายถึง ร้านค้า ในที่นี้หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดพอเหมาะ ขายผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม

คำว่า LIVESTOCK FARM OUTLET เลือกใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษพิมพ์ใหญ่ที่เห็นชัด อ่าน เข้าใจง่าย เลือกใช้สีดำ เพราะเมื่ออยู่กับพื้นหลังสีขาว ต้องการให้ผู้พบเห็นสะดุดตากับตัวหนังสือที่ เป็นลักษณะแบบนี้ทำให้ดู Classic และทำให้ลูกค้าได้เห็นชัดเจน และให้ลูกค้าได้รู้ว่าร้านเป็นแบบใด

2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ชรีณี เดชจินดา กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เน่งน้อย พงษ์สามารถ มีความเห็นว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทำที่ทั่ว ๆ ไปที่เป็นผลมาจากทำที่ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 3 ประการ คือ 1)ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรม 2)ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล 3)ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

พิทักษ์ ตรุษทิบ กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น

วิชัย เหลืองธรรมชาติ ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

สมพงศ์ เกษมสิน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจจะต้องมีการจูงใจ และได้กล่าวถึงการจูงใจว่า การจูงใจเป็นการชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุ 2 ประการ คือ ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตใจ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

อุทัย หิรัญโต ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสุขใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข

อุทัยพรรณสุดใจ กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สรุป ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจะเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข และความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Need) มาสโลว์เป็นผู้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในเรื่อง ความต้องการตามลำดับขั้น (Pyramid of Requirements หรือ Hierarchy of Needs) ขึ้นในปี 1943 โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้ (Maslow. 1954 : 253 – 258)

1. มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการในระดับใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้ความสำคัญกับความต้องการในลำดับนั้นน้อยลง แต่จะพยายามเพื่อให้ได้ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป

2. ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และความต้องการเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. ความต้องการระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะทำให้แสดงพฤติกรรมที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

4. มีหลายวิธีการที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการในระดับสูงมากกว่าความต้องการในระดับต่ำ

มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด เป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น มนุษย์จะมีความต้องการในลำดับถัดไปเมื่อความต้องการระดับกายภาพได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น ในขั้นแรกองค์กรจะต้องตอบสนองความต้องการของพนักงานโดยการจ่ายค่าจ้างและผลตอบแทนเพื่อให้พนักงานสามารถนำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของแต่ละคน

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความมั่นคงปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางด้านร่างกาย และความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานมั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจ ในการทำงานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงานหรือการ

พิจารณาเลือกงานใหม่แต่ตราบดีที่ความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างน้อย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อความต้องการทั้ง 2 ประการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงกว่า จะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของมนุษย์ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดีความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน องค์การสามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็น ให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์การต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) หมายถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กรหรือการที่สามารถใกล้ชิดบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ระดับแล้ว มนุษย์จะทำงานเพื่องานคือ อยากรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหน และพยายามพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่จุดสูงสุด การทำงานเกิดจากสนใจและรักในงานที่ทำ และทำเพราะได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงจุดสูงสุด

มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ ระดับต่ำ(Lower-order) ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความมั่นคง สำหรับความต้องการในระดับสูง (Higher-order Needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่งความแตกต่างของความต้องการทั้ง 2 ระดับ คือความต้องการในระดับสูงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ขณะที่ความต้องการในระดับต่ำ เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก เช่น ค่าตอบแทน

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D.Millet. 1954 : 397 - 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

- 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม
- 2) เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด
- 3) การให้บริการรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
- 4) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอใจด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
- 5) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
- 6) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

สรุป ความพึงพอใจในการให้บริการ คือ ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ เป็นต้น

2.5 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, น. 12-13) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, น. 47-49) คือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

วิรพงศ์ จันทรสนาม (2551, น. 45) คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552, น. 1-3) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวกโอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (Lawson-Body และ Limayem (ปิยะนารถ สิงห์ชู. 2555) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้าคู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการสู่ผลิตภัณฑ์

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

2.6 การจัดการด้านระบบบัญชี

1 การวางระบบบัญชี (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2554:1-17) หมายถึง การสร้างแบบระบบ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดระเบียบการทำงาน ให้ข้อมูลรายการค้าจัดเก็บอย่างมีระเบียบและเป็นหมวดหมู่ ในลักษณะของธนาคารข้อมูล (Databank system) เพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดการทำงานที่มีความสัมพันธ์ประสานกัน ทำให้ปฏิบัติงานถูกต้องรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดในการบันทึก ลดปัญหาการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อนและความไม่สอดคล้องกันของข้อมูล

ส่วนประกอบที่สำคัญของระบบบัญชี มี 2 ส่วน คือ

1) ระบบการบันทึกและการเก็บรวบรวมข้อมูล(Databank system) เป็นการสร้างแบบระบบการเก็บเอกสาร หลักฐานทางการค้า และการบันทึกรวบรวมข้อมูล กิจกรรมที่กระทำในส่วนนี้ เกี่ยวกับการออกแบบเอกสาร การออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดภาพทางเดินของเอกสาร การบันทึกบัญชี และการจัดระเบียบการทำงาน การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน

2) ระบบการรายงานข้อมูล (Information output system) เป็นการสร้างระบบการรายงานผลการประกอบการค้าและระเบียบการทำงาน กิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การออกแบบรายงานกำหนดวิธีการแยกแยะข้อมูล นำข้อมูลผ่านกระบวนการ กลั่นกรอง การวิเคราะห์ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ การจัดทำข้อมูลให้สื่อความหมาย สอดคล้องกับจุดประสงค์ การใช้ข้อมูลที่แตกต่างกันให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างพอเพียงและทันต่อเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ข้อมูลของผู้บริหารระดับต่างๆ

2 วงจรของกิจกรรมการค้า แบ่งได้ 4 วงจร คือ

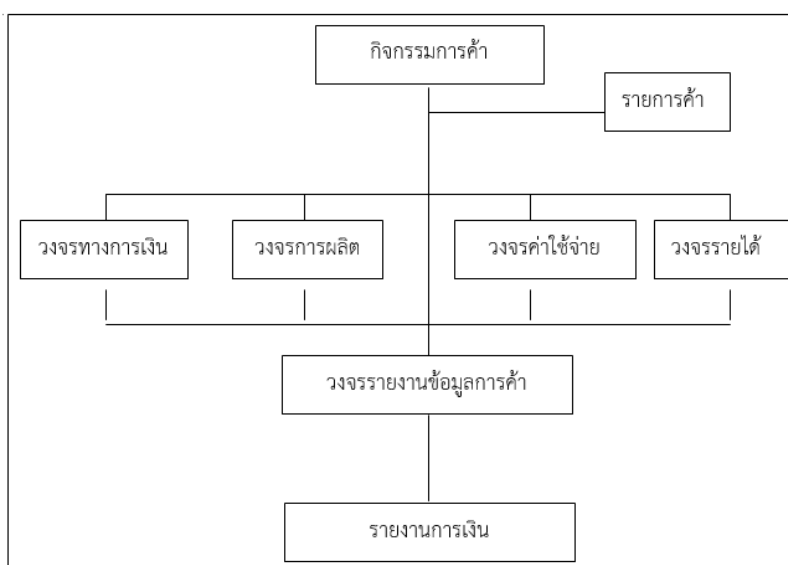
1) วงจรทางการเงิน (Financial cycle) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งเงินลงทุนรวมถึงการจัดหาเงินสดเพื่อนำมาใช้จ่ายในกิจการ

2) วงจรค่าใช้จ่าย (Expenditure cycle) หมายถึง กลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากหน่วยธุรกิจอื่นๆ รวมถึงการก่อให้เกิดภาระหนี้สิน และการจ่ายชำระหนี้

3) วงจรการผลิต (Production cycle) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนสภาพสินทรัพย์ลงทุนทั้งหมด ทั้งวัตถุดิบ แรงงาน ค่าใช้จ่ายโรงงาน เพื่อเป็นสินค้าและบริการให้พร้อมที่จะขาย รวมทั้งการคำนวณต้นทุนการผลิต

4) วงจรรายได้ (Revenue cycle) หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการกับหน่วยธุรกิจอื่นๆ รวมถึงการเก็บเงินจากการขายสินค้านั้น

การเขียนระบบงานบัญชีอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรกิจกรรมการค้าเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตของงานและวิเคราะห์ระบบงาน ซึ่งแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 4 : วงจรของกิจกรรมการค้า

3 ลักษณะงานวางระบบบัญชี การวางระบบบัญชีสามารถจัดแบ่งประเภทตามลักษณะงานได้ 3 ลักษณะคือ

1) การจัดวางระบบบัญชีใหม่ทั้งระบบ จะได้รับมอบหมายเมื่อมีการจัดตั้งกิจการใหม่เป็นครั้งแรก หรือการจัดตั้งบริษัทในเครือ (Parent-subsidiary) ผู้วางระบบบัญชีจะต้องจัดทำรายละเอียดและคู่มือการดำเนินงาน กรรมวิธีในการจัดบันทึกข้อมูลการบันทึกบัญชีรวมทั้งข้อปฏิบัติกฎเกณฑ์ในการใช้แบบฟอร์มวิธีการจัดบันทึกแบบฟอร์มโดยละเอียด โดยระบบบัญชีใหม่จะต้องแก้ปัญหาความล่าช้าในการรายงานข้อมูลลดต้นทุนของการจัดบันทึกและรายงานข้อมูลให้ต่ำลงพร้อมทั้งทำให้มีการควบคุมการทำงานให้รัดกุมยิ่งขึ้น

2) การขยายระบบบัญชีเดิมที่มีอยู่แล้วให้ครอบคลุมธุรกิจใหม่ของกิจการ จะจัดวางระบบบัญชีเหมือนระบบบัญชีเดิมของธุรกิจที่ใช้อยู่ โดยขยายแบบฟอร์มและการจัดบันทึกที่จำเป็นให้ครอบคลุมการทำงานที่เปิดขึ้นใหม่ ซึ่งจะต้องมีข้อปฏิบัติทางการบัญชีที่สามารถควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจใหม่ให้สมบูรณ์ด้วย

3) การปรับปรุงระบบบัญชีเดิมให้ทันสมัย เป็นการปรับปรุงระบบบัญชีที่เดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะมีทั้งการปรับปรุงด้านแบบฟอร์ม การใช้วิธีการจัดบันทึก การเพิ่มหรือลดขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้เหมาะสมกับการควบคุมภายในให้รัดกุมยิ่งขึ้น

4 หลักการควบคุมภายใน คือ แผนการจัดหน่วยงาน วิธีปฏิบัติงานที่ประสานสัมพันธ์กันและมาตรการต่างๆที่กิจการกำหนดขึ้น และถือปฏิบัติภายในองค์กร เพื่อปกป้องรักษาทรัพย์สินของกิจการ รวมทั้งสอบทานความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการบัญชี เพิ่มพูนประสิทธิภาพในการดำเนินงานและส่งเสริมให้มีการดำเนินงานตามนโยบายที่ฝ่ายบริหารได้กำหนดไว้ (จันทนา สาขากร นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะและศิลาเพชร ศรีจันเพชร,2551:2-2) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การควบคุมด้านการบริหารหมายถึง การควบคุมที่มีได้จำกัดอยู่เพียงที่แผนการจัดองค์การ แต่ได้รวมถึงวิธีการและมาตรการต่างๆที่จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามนโยบายที่ผู้บริหารวางไว้ด้วย การวางแผนและการกำหนดนโยบายหลัก การจัดองค์การ การกำหนดอำนาจดำเนินการ การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน การวิเคราะห์ทางสถิติ และการรายงานผลการปฏิบัติงานเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการควบคุมด้านการบริหาร

2) การควบคุมด้านการบัญชีหมายถึง แผนการจัดองค์การ วิธีการ และมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดูแลรักษาทรัพย์สิน การตรวจสอบความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการบัญชี

การควบคุมด้านการบัญชีจะเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้ผู้บริหารดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลทางการเงินที่เชื่อถือได้สำหรับการตัดสินใจ การวิเคราะห์หาเหตุผลของรายการที่ผิดปกติ หรือผิดไปจากความคาดหมาย หากกิจการใดขาดการควบคุมด้านการบัญชีที่ดีแล้วการบริหารงานจะเป็นไปได้ยากลำบาก โดยทั่วไป การควบคุมด้านการบัญชีมักกำหนดขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่า

ก. รายการต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นไปตามหลักเกณฑ์การอนุมัติที่ฝ่ายบริหารกำหนดไว้

ข. มีการบันทึกรายการที่เกิดขึ้นอย่างเพียงพอที่จะจัดทำงบการเงิน ตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือตามวัตถุประสงค์อื่น และสามารถทราบถึงรายละเอียดของทรัพย์สินที่อยู่ในความครอบครอง

ค. การเข้าถึงตัวทรัพย์สินเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ฝ่ายบริหารกำหนด

ง. มีการเปรียบเทียบทรัพย์สินที่มีอยู่จริงกับทรัพย์สินที่บันทึกบัญชีไว้เป็นครั้งคราว และมีการดำเนินการอย่างเหมาะสมในกรณีที่เกิดความแตกต่างขึ้น

ความเชื่อถือได้ของข้อมูลต่างๆจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีระบบบัญชีและการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเหมาะสม การควบคุมภายในด้านบัญชีจึงแบ่งย่อยออกเป็น

- การควบคุมขั้นพื้นฐาน (Basic Control) หมายถึง มาตรการควบคุมเพื่อให้แน่ใจว่ารายการบัญชีได้บันทึกไว้อย่างถูกต้องครบถ้วน เชื่อถือได้ว่าเป็นรายการที่เกิดขึ้นจริง และได้รับอนุมัติแล้ว

- การควบคุมสนับสนุน (Disciplines over Basic Control) หมายถึง มาตรการควบคุมเพื่อให้แน่ใจว่า ได้มีการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในขั้นพื้นฐานอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสม

เทคนิคการควบคุมภายในมีดังนี้

1. เทคนิคการควบคุมขั้นพื้นฐาน เช่น

1.1 การให้หมายเลขเอกสารเรียงลำดับแก่รายการที่เกิดขึ้นโดยเร็วที่สุด และมีการสอบทานภายหลังว่ารายการทุกรายการที่ให้หมายเลขไว้ ได้รับการดำเนินการตั้งแต่ต้นจนจบครบทุกหมายเลข และในกรณีที่ต้องการให้ความผิดพลาดในการให้หมายเลขเกิดขึ้นน้อยที่สุด ควรใช้วิธีพิมพ์เลขที่เอกสารเรียงลำดับไว้ล่วงหน้า (Pre-numbering of Documents)

1.2 การตรวจสอบเอกสารชนิดหนึ่งกับเอกสารอีกชนิดหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง

1.3 การให้มีการอนุมัติก่อนดำเนินการ ซึ่งอาจแบ่งเป็นการอนุมัติทั่วไปและการอนุมัติแต่ละกรณี

1.4 การควบคุมการเคลื่อนย้ายของทรัพย์สิน

1.5 การตรวจสอบการคำนวณตัวเลข

1.6 การทำบัญชีหรือทะเบียนคุม

1.7 การพิสูจน์ของจริง (Physical Verification) และกรรมสิทธิ์ของทรัพย์สิน

2. เทคนิคการควบคุมสนับสนุน เช่น

2.1 การแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนระหว่างหน่วยงานและบุคคล ตลอดจนการหมุนเวียนสับเปลี่ยนหน้าที่ในระยะเวลาที่เหมาะสม

2.2 การดูแลรักษาทรัพย์สิน โดยการจำกัดการเข้าถึงทรัพย์สิน และการแบ่งแยกหน้าที่การเก็บรักษาทรัพย์สินกับการบันทึกบัญชีทรัพย์สินออกจากกัน

2.3 การควบคุมทบทวนงาน โดยกำหนดให้มีการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานโดยหัวหน้าอย่างเพียงพอ มีการอนุมัติเอกสารขั้นสุดท้ายก่อนการดำเนินการ และการสอบทานการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาที่ทำหน้าที่ควบคุมขั้นพื้นฐาน

3. เทคนิคการควบคุมอื่น เช่น

3.1 การควบคุมคู่ หมายถึง การยอมให้มีการกระทำที่ซ้ำซ้อนกัน เพื่อให้มีการควบคุมอย่างรัดกุมยิ่งขึ้น ซึ่งมักใช้กับกรณีการควบคุมการกระทำที่หากเกิดการผิดพลาดแล้ว จะเป็นความเสียหายเป็นจำนวนเงินสูง

3.2 การเก็บรักษาดูแลร่วมกัน มักใช้กับสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง หรือง่ายต่อความสูญเสียหาย

3.3 สิทธิการลาพักผ่อนของพนักงาน เป็นเทคนิคการควบคุมภายในที่ใช้เพื่อให้พนักงานได้ซ่อมแซมฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ และในขณะเดียวกันก็ใช้เป็นเครื่องมือสอบทานการทำงานของพนักงานผู้ลาพักผ่อนนั้น

3.4 กิจกรรมภายนอกของพนักงานเป็นเครื่องมือที่กิจการใช้เพื่อให้ได้ใกล้ชิด และทราบคุณสมบัติและบุคลิกที่แท้จริงของพนักงาน ในการที่จะบรรจุแต่งตั้งพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่ง

2.7 แนวคิดการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

1 ความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจซึ่งอัตราการแข่งขันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาก็จะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตระหว่างวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ที่มีเป้าหมายหลัก คือ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 163) นอกจากนี้จะเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจแล้ว โฆษณายังมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Farbey, 1998) อีกทั้งยังมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) นั้น จะใช้เมื่อมีการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด และใช้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และบริการนอกจากนี้ ยังใช้สำหรับแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความต้องการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์ ส่วนการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) นั้น มีความสำคัญมากขึ้นเมื่อคู่แข่งมีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) นั้น มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เตือนให้ผู้บริโภคทราบว่า จะสามารถหาซื้อได้ที่ไหน หรือเตือนความจำให้ผู้บริโภคให้ยังจดจำสินค้าได้อยู่เสมอ เป็นต้น (Kotler, 2004)

Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้า สูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ โดยที่ Strauss, Frost & Ansary (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ

ออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ในสื่อออนไลน์นั้น การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่างลดราคา และการแข่งขัน/ชิงโชค ซึ่งสิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์(2549) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบันจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างคน 2 คน และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

2 ประเภทของสื่อออนไลน์

Mayfield (2008) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ จัดแบ่งได้หลายลักษณะ แล้วแต่วิธีการจำแนกและจัดหมวดหมู่ แต่สื่อออนไลน์ทุกสื่อ จะมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมดของคุณสมบัติเหล่านี้รวมอยู่ด้วย ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็นจากทุกคนที่สนใจ
2. การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์
4. การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคน ที่มีเหมือนกัน
5. การเชื่อมต่อกับแหล่งอื่นๆ ภายนอกทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

Mayfield (2008) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์ โดยหลักๆ แล้วจะแบ่งออกได้เป็น

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อน กลุ่มของเพื่อน ไปสู่สังคมเล็กๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันด้านใดด้านหนึ่ง และทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสาร ตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook), อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) มายสเปซ (mySpace), ไฮไฟว์ (Hi5), ลิงค์อิน (LinkedIn) เป็นต้น ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง Social Network ว่าจากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอและอื่นๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสาคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

2. บล็อก (Blogs) คือ วารสารหรือบันทึกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวตามลำดับเวลา โดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงข้อคิดเห็นผ่านบล็อกได้โดยตรง ผู้เขียนบล็อก (Bloggers) มีทั้งที่เป็นผู้เขียนคนเดียว หรือเป็นกลุ่มของผู้เขียนหลายๆ คนช่วยในการเขียนก็ได้ บล็อกที่ได้รับความนิยม เช่น เวิร์ดเพรส (WordPress), เอ็นแกดเจ็ต (Engadget), มาร์ชเอเบิล (Mashable), เทคครันช์ (TechCrunch)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงบล็อก หรือ Weblog ว่าเป็นการจัดระบบการจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า "โพสต์"

แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อนจากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลา การมีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ใครๆ ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคเหมือนในอดีตอีกต่อไป ทำให้มีบล็อกขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยรู้มาก่อน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือ เปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง ในแง่ของการตลาดบล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ที่ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

3. วิกี (Wikis) เป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ที่เนื้อหาต่างๆ มาจากผู้ที่มีความรู้เข้ามาทำการเขียนและเผยแพร่ไว้ จัดเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิ์เข้าใช้อ่าน และเขียนเพิ่มเติมได้โดยไม่มีกัณฑ์กรอง อย่างไรก็ดี วิกีก็ได้รับความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในระดับหนึ่งสำหรับใช้เป็นรูปแบบหนึ่งของการหาข้อมูล ตัวอย่างของวิกี ที่ได้รับความนิยมได้แก่ สารานุกรมออนไลน์ วิกีพีเดีย (Wikipedia)

4. ศูนย์รวมเนื้อหาออนไลน์ (Content Communities) เป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นสื่อผสมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ ที่สามารถให้คนทั่วไปสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr) ดิลิเชียส (Del.icio.us), ยูทูป (Youtube) เป็นต้น สื่อออนไลน์ที่เป็น Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งเราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลหรือกล้องจากโทรศัพท์ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube ซึ่งถ้าหากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

5. ไมโครบล็อก (MicroBlogs) คือการสื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความสั้นๆ อาจจะเป็นการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแบบกระชับ สั้น ภายใต้อำนาจจำกัดของเนื้อหา แต่สมบูรณ์ด้วยเนื้อหา เพียงพอที่จะสื่อสารหรือจุดใจที่จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ได้รับ ซึ่ง ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่มีบทบาทเด่นชัดที่สุด ซึ่ง Twitter และ Microblogs อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ซึ่ง Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่มฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่า ตอนนี้อยู่ที่ไหนทำอะไรกันอยู่ นั่นคือ การนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

3 การออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554, หน้า 21) กลวิธีการออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Advertising Design) ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสาคัญ ๆ หลาย ๆ ส่วน ดังนี้

1. การใช้ภาพ (Illustration) ภาพที่ใช้เพื่อการโฆษณาออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตั้งแต่เป็นภาพวาด (Graphic) ภาพถ่าย (Photograph) โดยนักออกแบบโฆษณาออนไลน์ สามารถสร้างขึ้นเองด้วยโปรแกรมกราฟิกในคอมพิวเตอร์ หรือซื้อในคลังภาพ (Stock Photography) ก็ได้ภาพที่เข้าใจได้ง่าย จะช่วยให้ผู้เปิดอ่านโฆษณาได้เห็นสินค้าที่โฆษณา เพื่อพิจารณาก่อนซื้อ

2. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสิ่งที่ยิยมมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้น กว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่โต้ตอบไม่ได้ (static images)

3. การใช้สี (Colors) การใช้สีในการออกแบบโฆษณาออนไลน์ ควรหลีกเลี่ยงสีที่เป็นกลาง เพราะจะทำให้แยกแยะไม่ได้แน่ชัดว่าเป็นเฉดไหนกันแน่ เช่น สีเบจ (Beige) หรือสีเทา (Gray) เพราะจะทำให้ชิ้นงานโฆษณาดูกลมกลืนกับสีพื้น (Background)

4. การใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ควรต้องคำนึงถึงลีลาของตัวอักษร (style) ความหมายของคำ (Semantics) และความสอดคล้องเข้ากันได้ของรูปแบบตัวอักษรและเนื้อหา

5. การใช้คำโฆษณา (Copy) ควรใช้คำโฆษณาที่ชวนให้เกิดการโต้ตอบ หรือพฤติกรรมตอบสนอง เช่น คลิกที่นี้ หรือ คำโฆษณาที่จูงใจให้เห็นว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะได้รับ เช่น รับฟรี

6. การจัดวางโฆษณา (Advertising Placements) หากว่าเป็นโฆษณาเป็นเว็บเพจทั้งหน้า การจัดวางภาพ และคำโฆษณาต้องได้รับการออกแบบจัดวางอย่างพิถีพิถันเพื่อให้องค์ประกอบทั้งหมดสอดคล้องกัน อย่างเหมาะสม หากโฆษณาเป็นชิ้นงานชิ้นหนึ่งขึ้นมาวางไว้ในเว็บเพจจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดในเว็บเพจที่รวมถึงชิ้นงานโฆษณางานอื่น ๆ ที่วางไว้ในหน้าเดียวกันและรวมทั้งข้อความในหน้านั้น ๆ

7. ขนาดของโฆษณา (Size) หมายถึงขนาดของชิ้นงานทั้งชิ้น ที่มีองค์ประกอบของภาพคำลายเส้นที่วาง และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่รวมกันเป็นชิ้นงานโฆษณา ขนาดของโฆษณาที่นำมาใช้เป็นสิ่งที่นักออกแบบโฆษณาให้ความสำคัญ นักออกแบบบางรายเห็นว่าขนาดใหญ่ดีกว่า บางรายเห็นว่าขนาดเล็กดีกว่า เช่น แถบโฆษณา (banner) นักออกแบบโฆษณาบางคนเห็นว่า ควรมีขนาดใหญ่ เพราะขนาดใหญ่ จะสะดุดตา น่าสนใจ และมีโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะคลิกเข้าไปยังข้อมูลที่เชื่อมโยงอยู่ต่อไป แต่สำหรับนักออกแบบโฆษณาที่เห็นว่า การทำแถบโฆษณาขนาดเล็กดีกว่าให้เหตุผลว่า แถบโฆษณาจะได้ไม่ไปรบกวนข้อความอื่น ๆ ที่ปรากฏบนหน้าเว็บเพจ และการปรากฏขึ้นของแถบโฆษณา (Loading) จะเกิดขึ้นเร็ว

Belch & Belch (1995, p.140) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่ และการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่อง ระหว่างความคิดและสิ่งของ ผู้สร้างสรรคจะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรคคือ การทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค ขึ้นมานั้นสามารถสร้างภาพแทนที่ ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่ง

ข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ จากส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal Compete) ได้แก่

1.1. พาดหัวหลัก (Headline) เป็นการใช้ตัวหนังสือที่แปลกตา ทำให้สะดุดตาเมื่อพบเห็น ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นเปิดฟิล์ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด และพาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นส่วนที่ขยายพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้นซึ่งการโฆษณาอาจจะไม่มีก็ได้

1.2. ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัวหรือ ส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ เป็นการสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้าตอกย้ำผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน และให้เหตุผลต่อผู้บริโภคหรือจูงใจ

1.3. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด

1.4. สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่จูงใจ ตอกย้ำจุดขายของสินค้า และเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน

1.5. บรรทัดท้าย (Base Line) คือ ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์ เรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (Tag Line) อาจจะเป็นที่อยู่ เบอร์ โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่น

1.6. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ในโฆษณานั้นจะต้องระบุชื่อตราสินค้า หน้าที่ คุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเป็นคำที่ไพเราะแต่ไม่มีความหมาย

2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรือวจนะ (Non-Verbal Components) ได้แก่

2.1 ภาพ (Illustration) บางครั้งภาพสามารถอธิบายได้มากกว่าคำพูด ภาพที่ใช้จะต้องมีความสมจริง น่าเชื่อถือ

2.2 การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพให้สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของตราสินค้า จุดขายของสินค้า หรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) การใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าในแต่ละประเภทได้ ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรที่เป็นระเบียบ เพราะดูเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

2.4 การเลือกใช้สี (Color) เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า

2.5 โลโก้ (Logo) อาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า มีลักษณะเป็นกราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) และไม่ควรมียรายละเอียดมากนัก

2.6 เสียงเพลง (Jingle) เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะจะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจยิ่งขึ้นเพราะเป็นเสียงที่ให้อารมณ์ ความรู้สึก จะต้องมียอดลักษณะทำให้คนจดจำได้ เมื่อฟังแล้วต้องรู้ได้ทันทีว่าเป็นเพลงโฆษณาของสินค้าอะไร

องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านชิ้นงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน ในการนำเสนอผลงานโฆษณาจะต้องมีการกำหนดรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ในชิ้นงานโฆษณา

ประโยชน์ของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล ยูทิล เบื้องจรงค์กิจ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้หลายประการ ดังนี้

1. สามารถรู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียด และสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ตราสินค้าสามารถสร้างระบบแฟนเพจ (fan page) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ได้อย่างสะดวก และง่ายดาย เพราะการจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารใดลงบนสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายจากโปรแกรมอัตโนมัติที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นให้บริการ และทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทุกคน

3. สามารถแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งมีลิตมีเดียต่างๆ เพลง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ ฯลฯ

4. ทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่จากเพื่อนที่มีอยู่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายตัวเองตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม

5. สามารถวัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเพื่อนที่มีจำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น เป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้อธิบายเป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีการแจ้งข้อความเตือนในตอนที่มีการเปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษเฉพาะให้กับ Follower ทาง Twitter เท่านั้นทำการรีวิวสินค้าโดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้สินค้าจากนั้นเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้าเมื่อ Blogger เกิดความประทับใจและบอกต่ออย่างสร้างสรรค์จากผู้ที่ติดตามอ่านได้มาก และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) วิธีการสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media คือ การพยายามให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม กับกิจกรรมทางการตลาดของเรา หรือการเข้าพูดคุยกับ Brand อย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของตน

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำ Social Media เสมือนแบบสื่อเดิม สื่อการสื่อสารทางตรงซึ่งแม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป แต่หากเราไม่ได้เอาแต่บอกเรื่องราวของเราเพียงอย่างเดียวหรือมีเรื่องราวที่น่าสนใจ การเลือกใช้ Social Media บางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4. เพื่อทราบ Feedback จากลูกค้า เป็นประโยชน์ที่ตัวกิจการจะต้องใส่ใจนั้นเป็นเพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินคนสองคนเหมือนแต่ก่อนแต่จะพูดต่อๆ กันไปหากเจ้าของสินค้าไม่เข้าไปรับรู้ และจัดการอย่างถูกต้องก็อาจจะเกิดผลกระทบต่อตัวแบรนด์ได้

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ Social Media ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ของเราได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้ Social Media เพื่อเชื่อมเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ได้อ่านบทความจาก Social Media ต่างๆ จะแนะนำต่อไปยังเพื่อนๆ ทำให้อันดับของผลการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine อยู่ในระดับต้นๆ ซึ่งทำให้มีจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้แม้ว่าการจัดอันดับนั้นจะมีหลายๆ ปัจจัยเข้ามาประกอบแต่ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของเราถือเป็นปัจจัยสำคัญ

6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่าเนื่องจาก Social Media โดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้ง่าย ต่างจากรูปแบบเว็บไซต์เดิมๆ ทำให้ผู้ที่มีความชำนาญในสาขาต่างๆ ที่แต่เดิมไม่มีที่ว่างสำหรับพวกเขาในการแสดงความคิด และเมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้ และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมากทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิดในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในสื่อ 4 ประเภท ซึ่งผุสดี วัฒนาสาคร (2549) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และประหยัดงบประมาณกว่าสื่อรูปแบบอื่น จึงถูกเลือกให้เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้อมูล และตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสหเทพ ทรัพย์เกลี้ยง (2554) การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในปี พ.ศ. 2547 หลังจากเฟซบุ๊กเปิดตัวได้ไม่นาน กระแสความนิยมก็เพิ่มขึ้นจากในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็ขยายตัวไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ 30 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา จากนั้นมาร์ก และเพื่อนร่วมงานก็ได้รับเงินสนับสนุนจากนักลงทุน เฟซบุ๊กจึงได้เข้าสู่โลกธุรกิจอย่างเต็มตัว มาร์กและเพื่อนผู้ร่วมก่อตั้งได้รับทีมงานเพิ่มและพัฒนาความสามารถของเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง (“5 บุคคลผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก”, 2554)

เฟซบุ๊กมีข้อดีในการเชื่อมต่อบุคคลหลายๆ คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่เราสามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น บันทึกชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การแบ่งปันลิงค์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังสามารถสร้างกลุ่ม และสามารถเล่นเกมที่แบ่งปันไอเทมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย นอกจากนี้เฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ แล้ว ก็ยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ หรือสำหรับบุคคลที่ต้องการเผยแพร่ตราสินค้าของตนเองผ่านทางแฟนเพจของเฟซบุ๊ก โดยการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าลงในแฟนเพจ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้านั้นทำได้หลายวิธี เช่น สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอนอกจากนี้อาจมีการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ซึ่งของรางวัล เป็นต้น

2. แฟนเพจ (Fanpage) คือ รูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก มีลักษณะที่เรียกว่า เพจ (Page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูลสินค้า หรือบริการต่างๆ เป็นต้น ให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กหรือบุคคลอื่นๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เราสื่อสารออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจ เช่น ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ใช้เพื่อติดตามดารานักแสดงหรือตั้งเป็นแฟน

คลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการใช้แฟนเพจนั้นจะช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นอีกช่องทางหนึ่ง que เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวก และง่ายที่จะติดตามแฟนเพจเช่นกัน นอกจากนี้แฟนเพจยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุดอีกด้วย ข้อดีของแฟนเพจต่อธุรกิจมีด้วยกันหลายประการ ดังนี้

1. แฟนเพจเป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้สนับสนุนตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากแฟนเพจนั้นเปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูหน้าแฟนเพจได้ โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรือติดตามเพจของเรา ทำให้คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้โดยง่าย โดยที่เจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่ทราบเลยว่าจะมีคนมากมายเท่าไรที่อาจจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะเห็นข้อมูลสินค้าผ่านแฟนเพจ

2. แฟนเพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจอนุญาตให้เจ้าของแฟนเพจใส่ลิงค์เว็บไซต์ธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของลงไปบนแฟนเพจได้ ดังนั้นเมื่อมีคนเข้ามาในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของตราสินค้า ก็สามารถคลิกลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้นได้ทันที นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังอนุญาตให้มีการใส่เฟซบุ๊กวิดเจต (Facebook Widget) คือ ลิงค์เชื่อมจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเข้ามาที่แฟนเพจ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่เข้าไปในเว็บไซต์สามารถคลิกเข้ามายังแฟนเพจ และติดตามแฟนเพจได้ในทันที ทำให้ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจมีส่วนช่วยสนับสนุนตราสินค้า

3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO (Search Engine Optimize) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่กระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์นั้น ทำให้การค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการค้นหา เช่น Google มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าค้นเจอเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ โซเชียลเสิร์ช (Social Search) บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การเชื่อมแฟนเพจเข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4. แฟนเพจช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แฟนเพจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้นนอกจากนี้เจ้าของตราสินค้ายังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงในหน้าเพจเพื่อแบ่งปันกับกลุ่มลูกค้าของสินค้าได้อีกช่องทาง อีกทั้งเจ้าของตราสินค้ายังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ หรืออื่นๆ ที่สามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ จากความคิดเห็นที่ได้จากผู้บริโภค

5. แฟนเพจช่วยให้เจ้าของตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นมาเป็นติดตามแฟนเพจของตราสินค้าแล้ว เจ้าของตราสินค้าก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณต้องการทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง คุณก็สามารถเลือกให้ส่งข้อความชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของคุณได้ และไม่ใช้แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุหรือเพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6. แพนเพจช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การทักทายหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ นั้น สามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเพราะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าคุณบีบบังคับให้ซื้อสินค้าแต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าดีขึ้น ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นเลยก็ตาม นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า 90% ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมีความคาดหวังที่จะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มีแพนเพจเพื่อสะดวกต่อการติดตามข้อมูลสินค้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของตราสินค้าได้

7. แพนเพจช่วยสร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าได้บอกต่อ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างค่าโฆษณาใดๆ นอกจากนี้การโพสต์ข่าวสารข้อมูลในหน้าแพนเพจหรือการที่กลุ่มลูกค้าได้พูดคุยโต้ตอบกับเจ้าของตราสินค้าจะปรากฏบนหน้าอัปเดตของทั้งเจ้าของเพจและลูกค้าของสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้มีคนเข้ามาดูหน้าแพนเพจหรือติดตามแพนเพจมากขึ้นนั่นเอง

8. แพนเพจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยจับตาดูพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ในสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊กนั้น ลูกค้ามักจะไม่ค่อยต่อต้านหรือแสดงอคติต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้นลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือประสบการณ์ทั้งที่ดี และไม่ดีต่อตราสินค้าของเราหรือของคู่แข่ง ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าให้ความสำคัญใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ และสามารถตอบโต้ภัยที่ผู้บริโภคต้องการได้ ก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยาย ในหน้าแพนเพจนั้นจะมีส่วนที่เป็นถาม-ตอบ อยู่แล้ว เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้พื้นที่นี้ให้เป็นประโยชน์ โดยการสนับสนุนให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ส่วนที่อยากให้เราปรับปรุงในสินค้า เป็นต้น

9. แพนเพจเป็นเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ ถ้าเจ้าของตราสินค้าต้องการจะทราบว่า แพนเพจของตนมีกระแสตอบรับอย่างไรบ้าง ก็สามารถดูผลได้จากเพจอินไซต์ (Page Insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและวัดสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์จำนวนกี่คน หรือมีคนแชร์จำนวนกี่คน เป็นต้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของแพนเพจ เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้อาจารย์เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสารที่เหมาะสม และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

10. แพนเพจช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าแพนเพจของเรามีผู้ติดตามมากมาย และพวกเขาเหล่านั้นร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเราจนมีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ก็จะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งเพราะมีลูกค้าที่มีความภักดี

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์(2553) ได้กล่าวถึงการสร้างแพนเพจให้ประสบผลสำเร็จนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การวางตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ เจ้าของเพจควรพิจารณาจุดประสงค์ในการสื่อสารกับลูกค้าให้มีความชัดเจน และควรเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การใช้คำหรือข้อความที่แสดงความเป็นมิตร ความเป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า รวมถึงการสร้างให้

ตราสินค้ามีตัวตน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก อีกทั้งยังเป็นการทำให้ตราสินค้ามีชีวิต และมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น นอกจากข้อความแล้ว เจ้าของตราสินค้าอาจโพสต์รูป คลิปวิดีโอ เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า เพราะลูกค้าจะให้ความสนใจกับข้อมูลประเภทรูปหรือคลิปวิดีโอมากกว่าข้อความธรรมดา

2. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างแฟนเพจนั้น เจ้าของตราสินค้าควรพิจารณาถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการสร้างยอดการติดตามจากลูกค้าเพียงอย่างเดียว แม้ว่าการมีผู้ติดตามมากๆ จะทำให้การรับรู้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของเพจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เช่น การที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า ทำให้เจ้าของตราสินค้าทราบว่าควรแก้ไขปรับปรุงสิ่งใด หรือการที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแฟนเพจ ทำให้เจ้าของตราสินค้าทราบว่าลูกค้ามีความสนใจ และใส่ใจในตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

3. โพสต์ข้อมูลในเวลาที่เหมาะสม แฟนเพจเป็นเครื่องมือชนิดใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ดี และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระดับสูง เพราะสามารถทำการสื่อสารได้บ่อยครั้งขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเวลาในการสื่อสารด้วยเพื่อไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อลูกค้า โดยเฉลี่ยใน 1 วัน เจ้าของแฟนเพจควรทำการโพสต์ข้อมูลในแฟนเพจวันละประมาณ 3-5 ครั้ง เป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่าไมโครเอ็นเกจเมนต์ (Micro Engagement) ซึ่งเป็นการโพสต์ข้อมูลวันละนิดในความถี่ที่เหมาะสม และมีความหลากหลาย เพราะถ้าโพสต์บ่อยอาจก่อให้เกิดความรำคาญและลูกค้าอาจจะกดไม่ถูกใจ (Unlike) แฟนเพจออกไปทันที หรืออีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโพสต์ข้อมูลบนแฟนเพจเรียกว่า กลยุทธ์การโพสต์แบบการทำซูชิ (Sushi Style) คือเนื้อหาที่นำมาโพสต์ต้องมีความสดใหม่ มีความน่าสนใจ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

4. แบ่งกลุ่มลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่เจ้าของตราสินค้าควรคำนึงถึงเพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มใดที่เราต้องการสื่อสารด้วยมากที่สุด เพราะแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการสร้างแฟนเพจ และให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างแฟนเพจให้ได้ผลที่สุดคือ สร้างเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าวงในหรือลูกค้าประจำ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะช่วยบอกต่อตราสินค้าให้กับบุคคลอื่นๆ และการบอกต่อจะทำให้ได้ลูกค้าวงนอกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และอาจกลายมาเป็นลูกค้าวงในในที่สุด ทั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่ม ลูกค้าได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ไม่เป็นลูกค้า แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น
2. กลุ่มลูกค้าขาจร
3. กลุ่มลูกค้าขาประจำ
4. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้า
5. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้าที่มีการแสดงออกว่ารัก
6. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้าที่มีการแสดงออกว่ารัก และแนะนำบอกต่อตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น

7. ใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการสนับสนุนตราสินค้า ในบางครั้งสื่อออนไลน์ก็มีความจำเป็นในการช่วยสนับสนุนตราสินค้า เช่น การซื้อโฆษณา เพราะจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือใน

บางครั้งการซื้อโฆษณาบนหน้าเฟซบุ๊ก (Banner) ก็สามารถเป็นเครื่องมือในการพิสูจน์ว่าลูกค้าสนใจตราสินค้าของเราจริงหรือไม่ ถ้าลูกค้าคลิกเข้าไปดูโฆษณาก็แสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้าแล้วระดับหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากการกดถูกใจเพจ เพียงเพราะต้องการร่วมชิงรางวัลซึ่งในกรณีนี้อาจแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นอาจไม่ได้อยากติดตามเพจของเราอย่างแท้จริงส่วนใหญ่แฟนเพจจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะเข้าติดตามด้วยการกดไลค์ และติดตามแฟนเพจนั้นๆ และเจ้าของเพจก็จะสามารถแจ้งข่าวหรือนำแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้ในเพจและผู้ใช้งานที่ติดตามเพจนั้นก็จะมีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันนั้นๆ ได้

Safko (2010) ได้กล่าวถึงสื่อหลักที่จะช่วยผลักดันให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นตัวแทนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตเร็วที่สุด ปัจจุบันมีสมาชิกมากกว่า 750 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้งานเหล่านี้มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน โดยผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีเพื่อนหรือคนที่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกันเฉลี่ย 130 คนต่อ 1 ราย (Facebook, 2011) หลักการของเฟซบุ๊กไม่ได้เป็นสิ่งใหม่ หากแต่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ตั้งแต่ยุคโบราณกาล กล่าวคือมนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องการที่จะมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบ่งปันความคิด ความรู้สึก และไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวคนเดียว ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงเป็นเหมือนเครื่องมือในยุคปัจจุบันที่ช่วยสนองความต้องการของมนุษย์ช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้กระชับแน่นแฟ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้การกระจายข่าวสารต่างๆ สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ปวัตน์ เลหาหะวีร์(2553, หน้า 200) ได้กล่าวว่า การลงโฆษณาบน Facebook เป็นการโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์ โดยที่ข้อความ และรูปภาพของโฆษณาจะถูกแสดงอยู่ทางด้านขวาของหน้า Facebook ลักษณะคล้ายๆกับการติดแบนเนอร์บนเว็บไซต์ทั่วไป แต่จะละเอียดกว่า เพราะผู้ลงโฆษณาจะสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เห็นโฆษณาได้ เช่น ระบุอายุ เพศ ความสนใจ เป็นต้น

ปัจจุบัน Social Network เป็นที่นิยม และเกิด Social Ads หรือโฆษณาผ่าน Social Network ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่เน้นการโฆษณาในลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดเอาไว้ เช่น ช่วงอายุ เพศ การศึกษา หรืองานอดิเรก และความสนใจส่วนตัว ทำให้โฆษณาที่ออกไปแต่ละครั้งได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการได้ ส่งผลต่อโฆษณานั้นๆ จะมีต้นทุนต่ำกว่าโฆษณาแบบเก่า

Facebook Ad ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนแรก ต้องการให้เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ หรืออาจเชื่อมหน้า Page, Application, Group หรือ Event ส่วนที่สองคือ Ad Message ซึ่งประกอบด้วยส่วนของ Title ที่เขียนได้ไม่เกิน 25 ตัวอักษร และ Body ที่เขียนได้ไม่เกิน 135 ตัวอักษร และสุดท้าย คือ Photo เพื่อให้โฆษณาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รูปแบบของต้นทุนในการโฆษณาทาง Facebook มีให้เลือกว่าจะจ่ายตามจำนวนครั้งที่คนคลิกลิงค์ (Cost Per Click-CPC) หรือจ่ายจำนวนครั้งที่โฆษณานั้นปรากฏบนหน้า Facebook (Cost Per Impression-CPM) รูปแบบโฆษณาบน Facebook เว็บไซต์ “รู้จักประเภทและความหมาย” (2556) อธิบายการ จัดรูปแบบของโฆษณาบน Facebook ดังนี้

8. Sponsored Stories เป็นโฆษณารูปแบบที่จะแสดง โดยใช้การอ้างอิงจากกิจกรรม(Activity) ของผู้ใช้งานคนนั้นๆ ที่เกิดขึ้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นหลักที่เชื่อมต่อ

กับ Facebook โดยการกระทำ หรือ Action นี้จะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends กับคนนั้น หรือไม่กี่ขึ้นอยู่ที่ Sidebar ด้านข้าง หรืออาจปรากฏอยู่ใน News Feed สำหรับ Sponsored Stories จะไม่แสดงบนหน้าจอหากว่าเพื่อนที่เราเพิ่มชื่อไว้ไม่ได้กด Like หรือว่าใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำการโฆษณานั้นๆ สำหรับผู้ลงโฆษณา ไม่ต้องตั้งค่าใดๆ ตอนลงโฆษณา เพราะโฆษณาประเภท Facebook Stories จะเกิดจากการใช้งานของตัวเองและเพื่อนของผู้ใช้งานล้วนๆ หรือเรียกว่า Organic Action รูปแบบที่เราเห็นกันบ่อยที่สุดใน Sponsored Stories คือ Page Like โดยที่ผู้ลงโฆษณา สามารถที่จะกำหนดการกระทำที่ต้องการให้ผู้เจอข้อความนั้นทำได้อย่างเช่นให้ Check-in สถานที่นั้นได้โดยตรง หรือให้สิทธิประโยชน์ ส่วนลดต่างๆ หรือให้กด Like บนโพสต์ที่เราต้องการได้ หรือถ้าอยากให้ทำได้มากกว่านั้น ผู้ลงโฆษณาก็สามารถปรับแต่งให้ใช้งานในรูปแบบ Open Graph ได้ หรือสามารถแสดงข้อความการกระทำหรือ Action บน Facebook ได้เช่นกัน นอกจากนี้หากต้องการเสนอหน้าเว็บไซต์หลักที่เราใช้งานอยู่ให้มาอยู่ในโฆษณาบน Facebook ก็สามารถใช้ Facebook Stories เช่นกัน โดยตัวอย่างที่เห็นกันบ่อยๆ เช่น การขายของบน Amazon หรือ EBay เป้าหมายหลักของการลงโฆษณาแบบ Sponsored Stories นี้คือ ต้องการดึงคนจำนวนมากๆ ให้คลิกเข้ามาชมสิ่งที่เพื่อนของคุณชอบหรือสิ่งที่คุณทำ ถ้าหาก Page นั้นต้องการการกด Like การโฆษณาของ Sponsored Stories โดยมีลิงค์ให้กด Like Page นั้นๆ ถ้าหากผู้ลงโฆษณาอยากนำเสนอข้อเสนอส่วนลดต่างๆ ก็สามารถเลือกการแสดงผลในรูปแบบที่เรียกว่า Offer Claimed Sponsored Stories ได้เป็นต้น โดย Sponsored Stories เกือบทุกแบบสามารถสร้างได้ผ่านเครื่องมือที่ Facebook มีให้อยู่แล้ว ส่วนประเภทที่ใช้เป็น Open Graph จะต้องสร้างด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถทำงานและเข้าถึงกับ Facebook ได้

9. โฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) โฆษณาประเภทนี้มีลักษณะเดียวกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากกด Like เพื่อนของคนที่ยกด Like หรือคนที่ไม่รู้จัก Page เรา ได้เห็นข้อความที่เราต้องการแสดงให้อยู่ในหน้า News Feed หรือ Side Bar ทางด้านข้างของจอ โดยการสร้างโฆษณานั้นจะคล้ายๆ กับการสร้าง Sponsored Stories คือสามารถใช้เครื่องมือที่ Facebook มีมาให้หรือจะใช้เครื่องมืออื่นๆ แล้วต่อผ่าน API ของ Facebook สำหรับการลงโฆษณาแบบ Page Post นี้จะสามารถใส่ได้เป็นรูปแบบที่เหมือนกับการเขียนข้อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อความธรรมดา ใส่ URL ใส่รูป คลิปวิดีโอข้อเสนอสำหรับผู้ใช้งาน ใส่อีเวนต์หรือทำเป็นแบบสอบถามก็สามารถทำได้หมดทุกรูปแบบโฆษณาในรูปแบบนี้ทุกคนมีสิทธิที่จะเห็นข้อความของเราได้ ซึ่งต่างจากรูปแบบ Sponsored Stories ที่ต้องมีใครคนหนึ่งกด Like หรือใช้แอปพลิเคชันก่อนถึงจะเห็นข้อความ โฆษณาแบบ Page Post เป็นแนวทางในการเชื่อมความสัมพันธ์และเป็นการทำ Content Marketing ด้วยการเน้นส่วนของเนื้อหา การใช้งานส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการโปรโมทงานอีเวนต์ต่างๆ หรือบอกข้อเสนอพิเศษให้กับคนต่างๆ ไปได้รู้ ซึ่งมักจะไม่ใช่ในการดึงคนเข้ามาร่วมเป็นแฟนที่ติดตาม Page ตัวอย่างเช่นการโฆษณาแบบ Page Post จะมีตัวเลือกให้เล่นคลิปวิดีโอ หรือกด Like รวมทั้งเขียนข้อคิดเห็น และส่งต่อได้ตามต้องการ และยังมีตัวเลือกให้สามารถกด Like Page ได้อีก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ Sponsored Stories แล้วจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะรูปแบบ Page Post สามารถได้หลายๆ อย่าง แต่กับ Sponsored Stories นั้น จะบอกให้ทำเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น ถึงแม้ว่าเราจะเรียกการโฆษณาประเภทนี้ว่า Page Post แต่ทาง

Facebook ไม่ได้ใช้นิยามนี้แล้ว แต่นิยามนี้ก็ยังคงถูกใช้เพื่อการศึกษา รวมทั้งเครื่องมือสำหรับสร้างโฆษณาบน Facebook อยู่เหมือนเดิม สาเหตุที่ทาง Facebook เลิกใช้นิยามนี้เพราะว่าในหน้าการจัดการโฆษณานั้น ทาง Facebook ต้องการที่จะเน้นวัตถุประสงค์ในการสร้างมากกว่าจะใช้นิยามเฉพาะตัวอย่าง Page Post ซึ่งผู้ที่ลงโฆษณาอาจไม่คุ้นเคยและสับสนได้ ดังนั้นแทนที่จะใช้คำว่า Create a Page Post Ad ก็จะใช้เป็น Promote Page Posts นั่นคือการสร้างโฆษณาแบบ Page Post

10. Promoted Post การโฆษณาประเภทนี้น่าจะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้วหรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมท ผ่านปุ่ม Promote ที่อยู่ด้านล่างกล่องข้อความ สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงข้อความนี้ตามงบประมาณที่เรากำหนดและยังมีงบมาก ข้อความนี้จะขึ้นบนหน้า News Feed มากขึ้นด้วย ด้วยระยะเวลาที่กำหนดไว้ 3 วันหลังจากการเริ่มส่งข้อความครั้งแรก Promoted Posts และ Page Post Ads มีความแตกต่างกัน โดยข้อมูลที่จะเอามาโปรโมท นั้น จะดึงมาจากข้อความในหน้า Facebook Page เหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือวิธีการตั้งค่า เพราะสำหรับ Promoted Post นั้นจะท ผ่านปุ่ม Promote เพียงอย่างเดียวโดยเราแค่เลือกว่าต้องการจะให้คนเห็นกี่คน ตามงบประมาณที่ตั้งไว้ ส่วน Page Post Ads นั้นจะต้องทำผ่านหน้า Advertise on Facebook ซึ่งจะมีตัวเลือกที่สามารถปรับแต่งได้ละเอียดกว่า รวมไปถึงระบุว่าการให้ข้อความโปรโมทไปขึ้นที่หน้า News Feed ด้วย เงื่อนไขอะไรบ้าง เช่น ประเทศ ช่วงอายุ หรือความสนใจต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง Promoted Posts ไม่สามารถระบุรายละเอียดได้ละเอียดเท่านี้ เป้าหมายของการลงโฆษณา Promoted Posts แบบนี้เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวหรือ Update ให้กับคนที่เป็แฟนของ Page อยู่แล้ว รวมทั้งเพื่อนของคนทีกด Like แล้ว ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้า Page นั้นถูกเห็นเป็นอันดับต้นๆ ใน News Feeds ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่ใช้การลงโฆษณาประเภทนี้ในการเพิ่มจำนวน Like และการแสดงผลของ Promoted Posts นั้นจะแสดงอยู่ที่หน้า News Feed เท่านั้นโดยแสดงทั้งบนหน้าบราวเซอร์และบนแอปพลิเคชัน ในขณะที่ Sponsored Stories และ Page Post Ads สามารถแสดงผลได้ที่ Sidebar ด้านข้างได้อีกด้วย Marketplace Ads แผงโฆษณา โดยจะถูกแสดงผลบนหน้าจอบราวเซอร์ด้านขวามือ โดยเนื้อหาโฆษณา มีดังนี้ ข้อความพาดหัว, เนื้อหารูปภาพ ซึ่งกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะให้ไปที่หน้า Facebook Page นั้นๆ หรือไปที่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้ สำหรับโฆษณาที่อยู่ใน Marketplace Ads นั้นจะมีอยู่ 2 ประเภทได้แก่ โฆษณาที่ทำผ่าน Facebook Exchange หรือเป็นระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบ Real-time โดยการแสดงผลนั้นจะใช้การดู Cookie ของบราวเซอร์ที่เราเคยดูเว็บใดมาบ้างและดูว่าเรากด Like ที่ Page ประเภทอะไรบ้าง เพื่อที่จะให้โฆษณานั้นแสดงออกมาตรงกับคนที่เห็นมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งการแสดงผลแบบนี้จะไม่มีปุ่มใดๆ ให้คลิก ส่วนอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ใช้ Facebook Exchange ก็จะมีที่คลิกในการร่วมทำกิจกรรม (Action) อย่างเช่นการกด Like หรือการแสดงตนว่าใช้งานสินค้านี้ด้วยการกด Use Now เป็นต้น และจะมีการแสดงจำนวนของคนกด Like ใน Page นั้นหรือจำนวนคนใช้งานให้เห็นอีกด้วย

11. โฆษณา Mobile Application นอกจากที่โทรศัพท์จะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์ทั่วไปแล้ว การทำงานยังเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานน้อย สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับ

คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากคือ ios และ Android ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟน อย่างมากมายเช่น แอปที่ เกมส์ โปรแกรมคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงการ การที่จะพัฒนาและบริหารโครงการให้ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ นั้น ผู้รับผิดชอบจำเป็นต้องมีการพิจารณาโครงการเอง และความเชื่อมโยงระหว่างโครงการกับปัจจัยต่างๆ ให้ครอบคลุมทั่วถึง และรอบคอบ ซึ่งในการที่สามารถดำเนินการตั้งแนวทางดังกล่าวได้ ผู้รับผิดชอบจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่เหมาะสมที่จะเข้ามาช่วยในการคิดและวิเคราะห์โครงการ โดยเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นแนวทางในการคิดและพิจารณาโครงการให้รอบคอบและทั่วถึงยิ่งขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ตามเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอโครงการ (Project Proposal) เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ประเมินและอนุมัติโครงการได้ใช้ในการพิจารณาโครงการ รวมทั้งเมื่อได้รับให้ดำเนินโครงการแล้วผลที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือหรือแนวทางในการบริหารโครงการให้ประสบความสำเร็จ

เครื่องมือในการวิเคราะห์ ในเอกสารฉบับนี้จะขอเสนอเครื่องมือในการวิเคราะห์โครงการในส่วนที่คิดว่ามีความสำคัญและยังขาดแคลนสำหรับการจัดทำโครงการเพื่อสนองต่อยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ อย่างไรก็ตามก็ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ในการวิเคราะห์โครงการที่มากกว่าที่นำเสนอในเอกสารฉบับนี้ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกและนำมาปรับให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานและโครงการ เครื่องมือ หลักๆ ในการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์ขอบเขต กระบวนการในการดำเนินโครงการ (Project Flow)
2. การวิเคราะห์ผลผลิต ผลลัพธ์ และตัวชี้วัดของโครงการ
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างโครงการกับยุทธศาสตร์ ในระดับต่างๆ
4. การวิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ (Stakeholder Analysis)
5. การประมาณการกระแสเงินสดของโครงการ (Cash flow Projection)
6. การวิเคราะห์ประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost / Benefit Analysis)
7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับโครงการอื่น
8. การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่สำคัญ (Risk Analysis)

การวิเคราะห์

1. ขอบเขต กระบวนการในการดำเนินโครงการ การวิเคราะห์ในด้านนี้ ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญสองส่วน ได้แก่ การกำหนดขอบเขตของโครงการ และการวิเคราะห์กระบวนการ ขั้นตอนของโครงการ ในการกำหนด ขอบเขตของโครงการนั้นจะสามารถใช้เกณฑ์ ทั้งในด้านของผู้รับบริการเป้าหมาย และเกณฑ์ภูมิศาสตร์ เป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดขอบเขตของโครงการ ว่าโครงการที่พัฒนาขึ้นมานั้นมุ่งตอบสนองต่อผู้รับบริการในกลุ่มใด เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการ ประชาชนทั่วไป หรือ นักท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับ

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ จะพิจารณาว่าโครงการดังกล่าวจะลงไปในพื้นที่ใด ทั้งในระดับ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ หรือ จังหวัด โดยในการวิเคราะห์ขอบเขตนั้นสามารถรอกขอบเขตทั้งในเชิง กลุ่มผู้รับบริการ และเชิงภูมิศาสตร์ ได้ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 3

	ขอบเขตของโครงการ
กลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย	
พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป้าหมาย	

ตารางที่ 3 : วงจรของกิจกรรมการค้า

การวิเคราะห์กระบวนการ / ขั้นตอนของโครงการนั้น จะเป็นไปในลักษณะ การเขียนแผนผังกระบวนการ หรือ ขั้นตอนการดำเนิน (Process Flow Chart) โครงการ ตั้งแต่เริ่มต้น (การพัฒนาโครงการ) จนกระทั่งสิ้นสุดโครงการ (การประเมินผลโครงการ) โดยระบุถึง รายละเอียดของขั้นตอนที่สำคัญของโครงการไว้

2. ผลผลิต ผลลัพธ์ ตัวชี้วัดของโครงการ โครงการทุกโครงการควรที่จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยอาจจะเป็นประโยชน์ของโครงการในลักษณะที่ได้รับทันทีเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (ผลผลิต) หรือเป็นการนำผลผลิตที่ได้ไปใช้ประโยชน์อีกต่อหนึ่ง (ผลลัพธ์) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ของโครงการ ในรูปของผลผลิตหรือผลลัพธ์ จะต้องมีการบอกไว้ว่าเกิดผลผลิตหรือผลลัพธ์นั้น เกิดขึ้นจริง ซึ่งมักจะอยู่ในรูปของตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ การวิเคราะห์ เริ่มต้นจากการระบุถึงผลผลิต (Output) ที่สำคัญของโครงการ และผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดขึ้นจากการนำผลผลิตดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ โดยที่ผลผลิต หนึ่งๆ อาจจะไปสู่ผลลัพธ์หลายๆ ประการก็ได้ เมื่อกำหนดผลผลิตและผลลัพธ์แล้ว จะต้องกำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสม เพื่อที่จะประเมินได้ว่าสามารถบรรลุผลผลิต และผลลัพธ์ดังกล่าวได้หรือไม่ พร้อมทั้งการกำหนดค่าเป้าหมาย และช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการบรรลุเป้าหมาย โดยประเด็นปัญหาที่อาจจะพบก็คือยากที่จะวัดการบรรลุผลลัพธ์ได้ เนื่องจากการที่ผลผลิตจะนำไปสู่ผลลัพธ์ได้นั้นอาจจะมี ปัจจัยภายนอกที่อยู่ นอกเหนือการควบคุมเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ดี ควรที่จะกำหนดตัวชี้วัดไว้ เพื่อที่จะได้เป็นเครื่องมือหรือแนวทางในการประเมินว่าสามารถบรรลุผลลัพธ์ได้หรือไม่

3. ความสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างโครงการกับยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ ในการจัดทำยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารธุรกิจ หรือ แผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี หรือ ยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด กรม จังหวัด ต่างๆ จะยึดหลักความเชื่อมโยงตั้งแต่วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย กลยุทธ์ และโครงการ ดังนั้นโครงการทุกโครงการที่จะจัดทำจึงควรที่จะสามารถเชื่อมโยงต่อยุทธศาสตร์ในระดับใดระดับหนึ่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อดำเนินโครงการเสร็จสิ้นผลสำเร็จของ โครงการดังกล่าวควรที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของตัวชี้วัดทางยุทธศาสตร์ต่างๆ

4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ (Stakholder Analysis) ในการดำเนินโครงการแต่ละโครงการ จะมีหน่วยงาน กลุ่มบุคคล บุคคล ที่ เข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ โดยบทบาทของหน่วยงาน กลุ่มบุคคล หรือ บุคคล เหล่านี้จะแตกต่างกันออกไป บางกลุ่มอาจจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ ในขณะที่บางกลุ่มอาจจะได้รับผลกระทบจากโครงการ ซึ่งไม่ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับโครงการใน

แง่ใด ก็ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ในผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการให้ชัดเจน และครอบคลุม เพื่อที่จะได้หาแนวทางที่เหมาะสมใน การบริหารบุคคล เหล่านี้ เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จของโครงการ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ ควรเริ่มต้นจากการ ระบุถึง หน่วยงาน กลุ่มบุคคล และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ พร้อมทั้งบทบาท หน้าที่ และความ เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ การพิจารณาถึงกลุ่มบุคคล และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการอย่าง รอบคอบ จะทำให้เห็นและเข้าใจถึงบทบาทและผลกระทบของกลุ่มบุคคล และบุคคลเหล่านั้น พร้อมทั้งจะได้นำไปสู่การคิดถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากกลุ่มบุคคลและบุคคลดังกล่าว พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหา ที่อาจจะเกิดขึ้น

5. การประมาณการกระแสเงินสดของโครงการ (Cashflow Projection) การดำเนินโครงการทุก โครงการมักจะมียงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัญหาที่พบเจอส่วนใหญ่คือการขาดการวางแผนล่วงหน้าในการ จัดสรรและใช้งบประมาณ ทำให้ในหลายๆ ครั้งที่ไม่ได้มีการเบิกจ่ายงบประมาณในช่วงที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริหารโครงการสามารถ เห็นการไหลเข้าและออกของเงินสดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถวางแผนเกี่ยวกับการใช้ งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การประมาณการกระแสเงินสดเป็น การพยากรณ์หรือคาดการณ์ถึงการได้มา(รับ) และการใช้จ่าย(จ่าย) ในตัวเงินสดที่เกี่ยวข้องกับโครงการ โดย พิจารณาแยกตามช่วงเวลา (เดือนหรือสัปดาห์) โดยเริ่มต้นจากการประมาณการรายรับ หรืองบประมาณที่จะ ได้รับในแต่ละเดือน จากนั้นประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากโครงการในแต่ละเดือน เนื่องจากโดย ปกติการเสนอขออนุมัติโครงการได้มีการจัดทำงบประมาณของโครงการแยกตามหมวดหมู่ ค่าใช้จ่ายๆ ต่างอยู่แล้ว ดังนั้นการแปลงจากงบประมาณ (ทั้งรายรับและรายจ่าย) เป็นประมาณการกระแสเงิน สด จึงเป็นการประมาณการถึงการได้มาและจ่ายไป ของงบประมาณในหมวดต่างๆ

6. ประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost - Benefit Analysis) เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ว่าการดำเนินโครงการ นั้นจะก่อให้เกิดผลหรือประโยชน์ที่คุ้มค่าหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ที่จะได้รับ เหนือกว่า ต้นทุนหรือการลงทุนที่ลงไปหรือไม่ นอกจากนี้ถ้ามีหลายโครงการที่ต้องเลือก การทำ Cost - Benefit Analysis ยังทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โครงการต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ประโยชน์ที่สำคัญคือ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทรัพยากรที่ลงไปนั้นได้ก่อให้เกิดความคุ้มค่าขึ้นจริงหรือไม่ โดยประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น นั้น สามารถพิจารณาได้ในสองแนวทาง ได้แก่ ประโยชน์เชิงการเงินที่สามารถวัดออกมาเป็นค่าเงินได้ และ ประโยชน์เชิงสังคม ที่ไม่สามารถวัดเป็นค่าเงินได้

7. ความสัมพันธ์กับโครงการอื่น ในการดำเนินโครงการตามยุทธศาสตร์นั้น จะมีความเชื่อมโยงกับ โครงการ อื่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งโครงการของหน่วยงานเดียวกัน และโครงการของหน่วยงานอื่นๆ จึงต้องมี การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกับโครงการอื่น เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก ความสัมพันธ์ กับโครงการอื่น รวมทั้งหลีกเลี่ยงการทำงานที่ซ้ำซ้อนระหว่างแต่ละโครงการด้วย