



การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่
จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ONLINE MEDIA USE TO PROMOTE MARKETING OF BAN HUAI RANG COMMUNITY
ENTERPRISE PRODUCTS: A CASE STUDY OF TRAT GOLDEN PINEAPPLE CHILL PASTE,
TRAT PROVINCE

วิทยานิพนธ์

ของ

เรวดี สุขมัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญาโท สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กุมภาพันธ์ 2566

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่
จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ONLINE MEDIA USE TO PROMOTE MARKETING OF BAN HUAI RANG COMMUNITY
ENTERPRISE PRODUCTS: A CASE STUDY OF TRAT GOLDEN PINEAPPLE CHILL PASTE,
TRAT PROVINCE



วิทยานิพนธ์
ของ
เรวดี สุขมัน

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กุมภาพันธ์ 2566



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเร้ง จังหวัดตราด
กรณีศึกษาน้ำพริกเผารสเปรดตราดสีทอง

Online Media Use to Promote Marketing of Ban Huai Rang Community Enterprise Products:
A Case Study of Trat Golden Pineapple Chill Paste, Trat Province

เรวดี สุขมัน

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

พจน ฐปแก้ว

ประธานสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน ฐปแก้ว)

กฤษณ์

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.กฤษณ์ แก้วตาชนวัฒน์)

อภิวรรณ

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ สิรินนทนา)

จ.ม.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้า
ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

กฤษณ์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.กฤษณ์ แก้วตาชนวัฒน์)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

เรวดี สุขมัน. (2566). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ
ชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา	ประธานกรรมการ
ปร.ด. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)	
รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา	กรรมการ
ปร.ด. (นิเทศศาสตร์)	

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริม
การตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา
 सबประดตราดสีทอง 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด
ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง
และ 3) เพื่อศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการเก็บรวบรวมข้อมูล
จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย เจ้าหน้าที่
พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด จำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราด จำนวน 2 คน และประธาน
และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 8 คน รวม 12 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด ด้านการ
โฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขาย
โดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ส่งผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ชุมชน
เพิ่มขึ้น 2) พบว่า ปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมองหาความต้องการที่หลากหลาย และ
ผู้บริโภครู้สึกสามารถหาข้อมูลของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้อย่างสะดวก
รวดเร็วเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) พบว่า วิสาหกิจชุมชนกำหนดให้สื่อออนไลน์เป็นกล
ยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาด และการบริหารงานคน เงินทุน วัตถุดิบ เทคโนโลยี เป็นปัจจัย
สำคัญในการประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นวิสาหกิจ

ชุมชนควรนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน, การใช้สื่อออนไลน์, การส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Rawadee Sukmon. (2023). **Online Media Use to Promote Marketing of Ban Huai Rang Community Enterprise Products: A Case Study of Trat Golden Pineapple Chill Paste, Trat Province.** Thesis. M.CA. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Dr. Puripat Kaewtatanawatana Ph.D. (Innovative Communication Arts)	Chairman
Associate Professor Dr. Apiwan Sirinantana Ph.D. (Communication Arts)	Member

Abstract

The objectives of this study were to: 1) study the use of online media in marketing promotion of Ban Huai Raeng community enterprise products, Trat Province, 2) study the problems in using online media in marketing promotion of these products, and 3) study the success of these products. This was qualitative research and the data were collected from in-depth interviews from key informants consisting of 2 Community Development Officers in Trat Province, 2 teachers at Trat Community College, and 12 presidents and members of Ban Huai Raeng Community Enterprise.

This study found that: 1) online marketing has become more and more important and community enterprises have used online media for marketing communication, online advertising, online public relations, online sales promotion online personal sales and online direct marketing. As a result, sales of community products have increased, 2) the market is currently highly competitive. Consumers have diverse needs. They can find product information to compare the quality and price conveniently and quickly for use in making a purchase decision, and 3) community enterprises have determined that online media was an important marketing communication strategy. The management of people, capital, raw materials, technology were important factors in achieving success in reaching the target group of community enterprises. Therefore, community enterprises should use online media as a marketing communication tool to increase consumer awareness. and increase sales of community enterprise products.

Keywords: Community enterprise entrepreneurs, Community products, Marketing communication



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอขอบพระคุณพัฒนาการจังหวัดตราด นักวิชาการพัฒนาชุมชนจังหวัดตราด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตราด ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนจังหวัดตราด ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต วิทยาลัยชุมชนตราด ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้งจังหวัดตราด และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้งจังหวัดตราด ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี ที่ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด บิดา มารดา พี่ ๆ และน้อง ๆ ผู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกด้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณที่ท่านให้การอบรมสั่งสอน และสนับสนุนในทุกกิจกรรมมาตลอด

เรวดี สุขมัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมา.....	1
	ปัญหาคำวิจัย.....	5
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
	ประโยชน์ของการวิจัย.....	6
	ขอบเขตของการวิจัย.....	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	10
	ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก.....	16
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	24
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	28
	ลักษณะการสื่อสารการตลาด.....	30
	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....	35
	รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม.....	47
	ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด.....	53
	ระดับของการสื่อสารการตลาด.....	55
	ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาด.....	56
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
	งานวิจัยต่างประเทศ.....	58
	งานวิจัยในประเทศ.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 64
	การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ..... 64
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 66
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 66
	การตรวจสอบข้อมูล..... 67
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 69
	การนำเสนอข้อมูล..... 70
4	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 71
	การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง..... 71
	ปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง... 101
	ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง..... 121
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 128
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 128
	วิธีดำเนินการวิจัย..... 128
	สรุปผลการวิจัย..... 130
	อภิปรายผล..... 133
	ข้อเสนอแนะ..... 138
	ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	148

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย.....	149
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษา.....	162
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	170

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสื่อออนไลน์ ที่มีคนไทยใช้งานมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 - 2564.....	4
2	แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด.....	35

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงภาพสัญลักษณ์ของเฟชนู้ก.....	23
3 แสดงเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองแต่ละขนาด.....	73
4 แสดงผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง.....	76

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากสามารถพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการสร้างงาน และสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน มีการนำเอาวัตถุดิบทรัพยากร และภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า สามารถแก้ไขปัญหาความยากจน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในประเทศให้ได้อยู่ดีมีสุข ดังปรากฏใน แผนพัฒนาธุรกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งได้น้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรมาใช้เป็นแนวทาง ซึ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็ง ของชุมชนและสังคมให้เน้นรากฐานการพัฒนาที่สำคัญของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจชุมชน เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน ช่งโกสิก (Sankosik, 2006 : 260 - 279) โดยการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนและเพิ่มความเข้มแข็งเพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และรับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น ให้มีอำนาจในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ประเด็นที่สำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์สินค้า ส่งเสริมการตลาด การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายการเข้าถึง การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนอย่างมากขึ้นและยั่งยืน ดังจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โหมยิตานนท์ (2555 : 12) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการสื่อสารสองทาง ตามลำดับ

ดังจะเห็นได้ว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่ดีไม่ว่าจะเป็นองค์กร ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อและเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้และอีกประการหนึ่งการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) จะช่วยตอบสนองด้านการติดต่อสองทางระหว่างลูกค้าและผู้จำหน่ายเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วทุกมุมโลกเพิ่มช่องทางรายได้และทันต่อการแข่งขันในตลาดโลกได้ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคตลอดเวลา (นิธิตา พระยาอ และลำปาง แม่นมาตย์. 2558 : 38 - 51) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา เสือเดช (2559 : 12) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ศึกษา :
 วิสาหกิจชุมชนสายบัว พบว่า กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ
 ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว
 ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเอง
 ของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยในปัจจุบันธุรกิจใหม่ ๆ มีการเติบโตขึ้นอย่างกว้างขวาง
 บนสื่อเฟสบุ๊คไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้เกิดความต้องการในด้านการอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน
 ซึ่งหมายความว่าคู่แข่งทางการตลาดก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเลือกเครื่องมือที่ใช้
 ในการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภค
 จากคู่แข่งได้และยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

โดยในปัจจุบันบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้
 และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน “วิสาหกิจชุมชน” โดยทางกลุ่ม
 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ได้ร่วมกับวิทยาลัยชุมชนตราดคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหลัก คือ
 สับปะรดตราดสีทอง ที่ปลูกกันมากในพื้นที่ ต.ห้วยแร่ ซึ่งเป็นการผลักดันกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 โดยวิทยาลัยชุมชนตราดเข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในรูปแบบนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ
 โดยเฉพาะผลผลิตภาคเกษตรในพื้นที่บ้านห้วยแร่ที่เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกสับปะรด ซึ่งบางช่วง
 ผลผลิตสับปะรดมีราคาตกต่ำทำให้ถูกปล่อยทิ้งเน่าเสีย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้มีการนำผลไม้มาแปรรูป
 สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้
 เพิ่มขึ้นอีกด้วย (นักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. ออนไลน์. 2564) ซึ่งการสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและ
 ไม่มีเอกภาพส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับ
 ของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน และบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการ
 ที่แท้จริง วิสาหกิจชุมชนเป็นระบบการจัดการชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยเฉพาะด้านการผลิต
 การบริโภค การจัดสรรแบ่งปันทรัพยากรและรายได้ การจัดสรรทรัพยากรและทุนชุมชนให้สามารถ
 อยู่ได้อย่างพอเพียงพึ่งตนเองได้ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยยึดหลัก 3 ห่วง คือ ห่วงที่ 1
 พอประมาณ ห่วงที่ 2 มีเหตุผล และห่วงโซ่ที่ 3 มีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับ
 เศรษฐกิจมหภาคในระบบเศรษฐกิจเล็กกับเศรษฐกิจใหญ่ที่สัมพันธ์กันอย่างเกื้อหนุนและพึ่งพา
 อาศัยกัน เศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งจะต้องเป็นระบบ ซึ่งองค์ประกอบหรือส่วนต่าง ๆ ล้วนเชื่อมโยง
 และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เกื้อกูลกัน ทำให้ลดต้นทุน ลดพลังงาน ลดแรงงานก่อให้เกิดผลไม่เพียง
 บวกแต่เป็นทวีคูณ วิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้
 โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิด

การสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น (ณฐาพัชร์ วรพงศ์. 2563 : 157 - 170)

สับปะรดพันธุ์ตราดสีทอง เป็นพันธุ์ที่มีการปลูกในพื้นที่จังหวัดตราด จัดอยู่ในกลุ่ม Queen มีทรงพุ่มขนาดปานกลาง ใบมีสีเขียวอ่อน มีแถบสีแดงบริเวณกลางใบ ขอบใบมีหนามรูปโค้งสีชมพูอมแดงถึงสีแดงเรียงชิดติดกันไม่เป็นระเบียบตลอดความยาวของใบ ช่อดอกแบบ Spike ดอกสมบูรณ์เพศ กลีบดอกสีม่วงอ่อน ผลรูปทรงกระบอกสม่ำเสมอ เปลือกบาง สีเปลือกของผลแก่สีเขียวเข้ม ผลสุกสีเหลืองปนส้มเข้ม ผลย่อยหรือตา นูน และลึก น้ำหนักผลเฉลี่ย 1,024.50 กรัม ผลกว้างเฉลี่ย 10.30 เซนติเมตร ผลยาวเฉลี่ย 16.30 เซนติเมตร สีเนื้อสีเหลืองเข้มทั้งผลสม่ำเสมอตลอดผลเนื้อละเอียดไม่ฉ่ำน้ำ เนื้อใยน้อย มีช่องว่างในเนื้อ แกนกลางเล็กสม่ำเสมอ เนื้อและแกนกรอบรสหวานมาก มีกลิ่นหอม ค่าความหวาน 18-20 องศาบริกซ์ ปริมาณกรดร้อยละ 0.65 ลักษณะภายในมีความหวาน 16 - 20 บริกซ์ กลิ่นหอมมาก เนื้อสีเหลืองเข้ม เนื้อและไส้กรอบ เนื้อแห้งไม่ฉ่ำน้ำ เนื้อมีเส้นใยอ่อนนุ่ม เคี้ยวไม่ติดฟัน แต่ที่ผ่านมาสับปะรดพันธุ์ตราดสีทองประสบปัญหาล้มตลาดเนื่องจากการกระจุกตัวของปริมาณผลผลิตในแต่ละปีทำให้เกิดปัญหาหาค่าผลผลิตสับปะรดตกต่ำ อีกทั้งการผลิตสับปะรดโรงงานยังมีปัญหาเรื่องการขนส่งไปโรงงานแปรรูป ซึ่งมีระยะทางห่างไกลทำให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรสูงขึ้น คุณภาพผลผลิตลดลง รวมทั้งปัญหาสารในเตรตตกค้างในสับปะรดยังทำให้คุณภาพของผลผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่โรงงานตั้งไว้ การแปรรูปสับปะรดตราดสีทองที่ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมของคนในพื้นที่จังหวัดตราด จึงทำให้สินค้าแปรรูปจากสับปะรดตราดสีทองยังไม่แพร่หลายหรือเป็นที่รู้จักในตลาดวงกว้าง จึงทำให้ตลาดของน้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดยังไม่มีตลาดที่รองรับ และสมาชิกในกลุ่มยังไม่เก่งในด้านการตลาดออนไลน์ จึงทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก ดังนั้นควรพัฒนาด้านการตลาดออนไลน์ไปตามความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่สังคมเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดตราด. 2564 : 9)

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้รับความนิยมถูกใช้งานอย่างแพร่หลาย เพราะสื่อสังคมสามารถนำไปใช้ได้ในทุกอุปกรณ์ต่าง ๆ และยังสามารถเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแสดงตัวตน การนำเสนอผลงาน การขายสินค้า การสร้างชุมชนของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน หรือแม้แต่การสื่อสารกันภายในองค์กรและอื่น ๆ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผู้ใช้งานสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 90% หรือประมาณ 57 ล้านคน โดยมีการใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce 71% ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ 70% เข้าไปดูร้านค้า

ออนไลน์ 62% ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนออนไลน์ 52 % และจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปที่อป คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และสมาร์ตโฟน 52 % จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยสั่งซื้อผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด (วิสนันท์ อุปรมัย. 2563 : 35 - 51)

ตาราง 1 แสดงสื่อออนไลน์ ที่มีคนไทยใช้งานมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 - 2564

ลำดับ	สื่อออนไลน์	การใช้สื่อออนไลน์ (%)
1	YouTube	94.20%
2	Facebook	93.30%
3	Line	86.20%
4	Facebook messenger	77.10%
5	Instragram	64.20%
6	Twitter	57.80%
7	Tiktok	54.80%

ที่มา : ฉัฐพล ม่วงท่า (ออนไลน์. 2564)

จากตาราง 1 แสดงการเข้าใช้สื่อออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 - 2564 ของคนไทย (สิ้นสุดในเดือน มกราคม พ.ศ. 2564) พบว่า คนไทยมีการเข้าใช้งาน YouTube มากเป็นอันดับ 1 โดยมีการเข้าใช้งานมากถึง 94.20% รองลงมาคือ Facebook มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 93.30%, Line มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 86.20%, Facebook Messenger มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 77.10%, Instragram มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 64.20%, Twitter มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 57.80% และ Tiktok มีการเข้าใช้งานอยู่ที่ 54.80% ตามลำดับ (ฉัฐพล ม่วงท่า. ออนไลน์. 2564)

ในสถานการณ์ปัจจุบันการตลาดมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลาย ๆ อย่างต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์และช่องทางในการทำการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูด

ผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อีกมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้เรียกว่าการสื่อสารทางการตลาด ที่ประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรมาเสนอขาย รวมทั้งบอกคุณค่าและลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ จุดเด่นเหนือคู่แข่งดังกล่าว เช่น การโฆษณาที่สามารถแสดงจุดเด่นของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เหนือกว่า การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่ามากกว่า หรือการบริการเป็นเลิศ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นจุดขายสำคัญที่นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งช่องทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมจากนักการตลาดส่วนใหญ่คือเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค ที่มีผู้ใช้บริการมากกว่า 18 ล้านคน และจะมียอดของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงถือเป็น โอกาสและช่องทางที่สำคัญของนักการตลาด เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายนอกจากนี้การทำตลาดบนสื่อเฟสบุ๊คยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน รวมถึงการบอกต่อสินค้าที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ (ชนิกานต์ หนูทองคำ, 2562 : 13)

ดังนั้นงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ที่ช่วยในการเพิ่มศักยภาพพัฒนาชุมชน และเพิ่มความเข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และรับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น และจะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง อันจะสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชน และช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ปัญหานำวิจัย

1. การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองเป็นอย่างไร
2. ปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองเป็นอย่างไร
3. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง
3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้วิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ด้วย
2. ได้ทราบถึงปัญหาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง
3. ได้แนวทางการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อนำแนวทางไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด และนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ด้วย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทองครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษานแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อได้ทราบถึงการ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราดจำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราดจำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ครั้งนี้ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งการสัมภาษณ์ และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 - กันยายน 2565

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มประชาชนในชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ที่รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่ม โดยการใ้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เพื่อเป็นกิจกรรมที่ชุมชนจัดตั้งขึ้นในการแปรรูปน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างอาชีพให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองที่ผลิตกันในชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ที่นำมาเป็นส่วนผสมที่สำคัญในการผลิตน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เพื่อเป็นการเพิ่มราคาให้กับสับประดตราดสีทอง

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อโซเชียลที่ผู้ประกอบการนำมาใช้สร้างกลุ่มในการจัดกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนที่กระทำขึ้นของวิสาหกิจชุมชน รวมถึงนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยน ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ได้แก่ Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟสบุ๊คคนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสรูปภาพ โปสวิดีโอ เขียนบทความ หรือบล็อกแชทคุยกันแบบสดๆ และยังสามารทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้กระทำขึ้นเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารในการกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจ รวมถึงสามารถช่วยเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรง

ผ่านทางออนไลน์ และทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง มากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ได้แก่

1. ด้านการโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การสร้างสื่อในการดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึง วิธีการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊กของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองให้มีความน่าสนใจ เป็นต้น
3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือการบริการของน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น
4. ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ หมายถึง ความสามารถในการเสนอขาย การชักนำจูงใจของผู้ดูแลเกี่ยวกับการซื้อของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อและให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองโดยตรงผ่านทางออนไลน์ มากยิ่งขึ้น
5. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง โดยการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์จากเพจเฟสบุ๊กเป็นหลัก

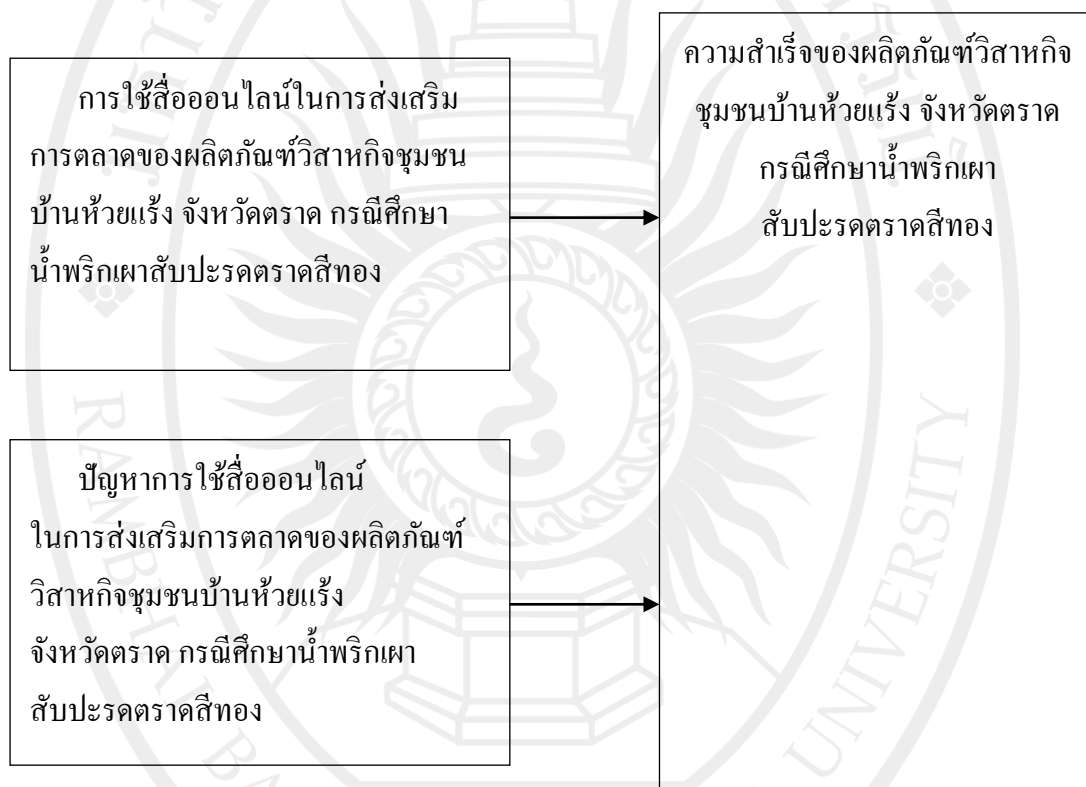
ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง อุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์ มีผลให้ไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการในเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์

ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำสื่อออนไลน์ Facebook นำไปดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง โดยศึกษาแนวคิด และทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดสื่อใหม่ แนวคิดวิสาหกิจชุมชน สรุปรูปเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ (Conceptual Framwork) ไว้ดังนี้ (จรูญ เกื้อนพวงแก้ว และคณะ. 2563 : 7; เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 1; อ้างถึงใน เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. 2563 : 55 - 66)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวในการอธิบาย และวิเคราะห์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน อีกทั้งวิสาหกิจชุมชนยังเป็นระบบการจัดการชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยเฉพาะด้านการผลิต การบริโภค การจัดสรรแบ่งปันทรัพยากร และรายได้ การจัดสรรทรัพยากรและทุนชุมชนให้สามารถอยู่ได้อย่างพอเพียงพึ่งตนเองได้ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง โดยยึดหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข โดยเศรษฐกิจชุมชนที่จะมีความเข้มแข็งได้นั้น จะต้องเป็นระบบซึ่งองค์ประกอบหรือส่วนต่าง ๆ ล้วนเชื่อมโยงและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เกื้อกูลกัน ทำให้ลดต้นทุน ลดพลังงาน ลดแรงงานก่อให้เกิดผลไม่เพียงบวกแต่เป็นทวีคูณ ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น (ณัฐพัชร์ วรพงศ์, 2563 :

แนวคิดวิสาหกิจชุมชนคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) ว่าหมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิตินบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิตินบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ดังนั้นความหมายของวิสาหกิจชุมชนโดยสรุป คือ การประกอบการเพื่อจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งตนเอง ซึ่ง “ทุนของชุมชน” ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกัน เป็นชุมชน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกัน)

กรมส่งเสริมการเกษตร (2559 : 1) ให้นิยามคำว่าวิสาหกิจชุมชน ว่าเป็นการประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การวัดผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กร ชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชน และความสุขของสังคมด้วย

วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชน ร่วมมือกันทำอะไรบางอย่างเกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาด โดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกัน มากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจ ไม่แตกแยก แบ่งพวก และไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตนและพวกพ้อง เพราะวิสาหกิจชุมชนคือ การเน้นการช่วยเหลือกัน โดยหลักการของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมและสนับสนุน เศรษฐกิจชุมชน ถือเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ยังไม่มีความพร้อมในการทำธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งต่อไป เสรี พงศ์พิศ นำเสนอลักษณะสำคัญ 7 ประการ ของวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีดังต่อไปนี้ (ณฐาพัชร วรพงศ์. 2563 : 157 - 170)

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินงานเอง โดยอาจมีคนนอกมีส่วนให้ความร่วมมือช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นส่วนใหญ่
2. ผลผลิตเกิดจากการใช้ทรัพยากร และกระบวนการจัดการการผลิตภายในชุมชน แต่อาจนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้
3. ชุมชนเป็นผู้ริเริ่ม สร้างสรรค์ธุรกิจ เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม โดยไม่เลียนแบบหรือใช้สูตรการดำเนินงานสำเร็จรูป

4. ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นพื้นฐาน ผสมผสานเข้ากับความรู้ภูมิปัญญาสากล

5. ดำเนินงานแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะผนึกกำลังและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

6. กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่เป็นหัวใจหลัก

7. เน้นการพึ่งพาตนเองเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก และสำคัญที่สุด

สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2559 : 1) ได้กำหนดประเภทและรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนไว้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของวิสาหกิจชุมชนแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน ซึ่งเป็นการดำเนินงานเพื่อกินเพื่อใช้ในท้องถิ่น เป็นการพึ่งพาตนเอง ด้วยการดำเนินการเองเพื่อลดรายจ่าย

1.2 วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นการดำเนินงานเพื่อนำผลผลิตเข้าสู่ตลาด โดยการพัฒนาคุณภาพผลผลิต หีบห่อ การตลาดและการจัดการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

2. รูปแบบของวิสาหกิจชุมชนนั้นแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลผลิตภายในชุมชน เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากการผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต

รูปแบบที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชนเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์เข้ากับผลผลิตทางการเกษตร พัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มขึ้น เช่น ยาสมุนไพร หัตถกรรมพื้นบ้าน และแหล่งท่องเที่ยว

รูปแบบที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนและองค์กรเครือข่าย เช่น น้ำปลา กะปิ ปุ๋ย เครื่องมือทางการเกษตร

รูปแบบที่ 4 การพัฒนาระบบการตลาด การบริการและสวัสดิการชุมชนเช่น ร้านค้า แหล่งนันทนาการและศูนย์สุขภาพ

พัฒน์กมล อ่อนสำลี (2563 : 179-201) ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไว้ 3 ข้อสรุปได้ดังนี้

1. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรเน้นการใช้ทรัพยากรและบุคคลภายในชุมชนเองเพื่อการพึ่งพาตนเอง และเป็นรากฐานให้กับระบบเศรษฐกิจในภาพรวม

2. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงควรเริ่มต้นและดำเนินงานจากภายในชุมชน ใช้การบริหารจัดการที่เป็นอิสระ สอดคล้องกับศักยภาพขององค์กรชุมชน โดยใช้ปัจจัยการผลิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เรียนรู้ ทั้งด้านการจัดการผลิต การพัฒนาระบบทุน และสวัสดิการชุมชน ไม่ใช้การคอยโอกาสหรือแสวงหากำไรสูงสุด

3. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควรเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนด้วยการแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรภายนอก โดยชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ เอง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าชุมชนควรมีบทบาทในการริเริ่มสร้างวิสาหกิจชุมชนด้วยตนเองด้วยการระดมศักยภาพของชุมชน มีการวางแผนและการจัดการแหล่งวัตถุดิบ แหล่งเรียนรู้ และสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อให้เกิดระบบการจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน

อุบลวรรณ สุวรรณ ภูสิทธิ์ (2563 : 94 - 108) นำเสนอปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนไว้อย่างน่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการเงิน โดยแหล่งที่มาของเงินทุน สำหรับการประกอบการธุรกิจชุมชน มี 3 แหล่ง ได้แก่ เงินทุนของตนเอง เงินทุนจากแหล่งเงินกู้ และเงินทุนจากการระดมทุนจากคนในชุมชน โดยเงินทุนจากการระดมทุนจากคนในชุมชน โดยเงินทุนจากการระดมทุนเป็นแหล่งการเงินที่สร้างโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ดีกว่าเงินทุนจากการกู้ยืม

2. ปัจจัยด้านการตลาด วิสาหกิจชุมชนต้องมีตลาดรองรับผลผลิตของตนเอง มีกลุ่มลูกค้าที่พอเพียงและเป็นลูกค้าประจำ โดยต้องรู้จักแหล่งขายและวิธีการขาย การตลาดถือว่าเป็นตัวนำการผลิต

3. ปัจจัยด้านการผลิต การผลิตของวิสาหกิจชุมชนที่จะประสบผลสำเร็จต้องสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดและผลผลิตต้องเป็นที่ต้องการของตลาด

4. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ การบริหารงานเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน แบ่งเป็น 3 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจดังนี้

4.1 การจัดการด้านการเงิน วิสาหกิจชุมชนต้องมีความสามารถในการระดมและสะสมทุนที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน

4.2 การจัดการด้านระบบงาน วิสาหกิจชุมชนต้องมีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่กันทำ และมีการตรวจสอบควบคุมอย่างเป็นระบบ

4.3 การจัดการด้านระบบบุคลากร ผู้บริหารและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนต้องใช้ระบบสั่งการ การบังคับบัญชาที่เข้มแข็งจริงจัง ส่วนด้านคุณสมบัติของผู้บริหารและสมาชิกเองนั้น ต้องเป็นผู้มีคุณธรรมและมีความเสียสละด้วย

5. ปัจจัยด้านผู้นำ จากการศึกษาพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งโดยบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในอาชีพ หรือโดยคณะบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน การระดมทุนจะทำได้ง่าย กิจการขยายตัวได้รวดเร็ว และมีโอกาสในการประสบความสำเร็จสูง

6. ปัจจัยด้านแรงงาน แรงงานในวิสาหกิจชุมชนที่มีลักษณะเป็นลูกจ้างส่วนใหญ่มีน้อย โดยมากเป็นประเภททำงานให้ตัวเอง (Self Employed) ภายในครอบครัว ส่วนใหญ่พบว่า

เป็นแรงงานไร้ฝีมือ ขาดทักษะประสบการณ์และความรู้ เป็นแรงงานของคนรุ่น พ่อ แม่ ปู่ ย่า เป็นสำคัญ

7. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก การเกิดขึ้นการคงอยู่และการเติบโตที่ยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของชุมชน กล่าวคือ สมาชิกต้องร่วมกันคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมกันทำงานและร่วมรับผิดชอบ

แนวคิดวิสาหกิจชุมชนที่กรมการพัฒนาชุมชน ได้นำเสนอแนวทางที่ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้ทรงพระราชทานพระราชดำริในการพัฒนาชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดยหลักการ “ทฤษฎีใหม่” 3 ขั้น คือ (วัลย์ลดา พรหมเวียง. 2561 : 1)

ขั้นที่ 1 มีความพอเพียง เลี้ยงตนเองได้ บนพื้นฐานของความประหยัด และจัดการใช้จ่าย

ขั้นที่ 2 รวมพลังกันในรูปกลุ่มเพื่อการผลิต การตลาด การจัดการ รวมทั้งด้านสวัสดิการ การศึกษา และการพัฒนาสังคม

ขั้นที่ 3 สร้างเครือข่าย กลุ่มอาชีพและขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย โดยประสานความร่วมมือกับภาครัฐกิจ ภาคองค์กรพัฒนาเอกชน และภาคราชการในด้านเงินทุน การตลาด การผลิต การจัดการและข่าวสารข้อมูล

ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นหลักการที่พึงระลึกถึงอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินการในเรื่องวิสาหกิจชุมชนได้เข้าใจถึงหลักการและเหตุผลของวิสาหกิจชุมชนที่ถูกต้อง และนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันมีระดับของวิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องตามแนวพระราชดำริ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน ที่มุ่งเน้นประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตในการนำไปใช้อย่างพออยู่พอกิน วิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา มุ่งสู่การนำส่วนที่เหลือจากการใช้ในชีวิตประจำวันแล้ว นำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น และวิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า มุ่งเน้นสู่การเพิ่มรายได้ มีการลงทุน ขยายการลงทุน ส่งออกผลิตภัณฑ์ มีการจัดสรรผลกำไรเพื่อสวัสดิการชุมชนหรือกิจการสาธารณประโยชน์ มุ่งสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

สำหรับในส่วนของปัญหาวิสาหกิจชุมชนนั้น เกิดจากภาครัฐเองที่ทำให้ชาวบ้านคุ้นเคยกับการพัฒนาแบบสงเคราะห์ ที่ภาครัฐได้นำโครงการต่าง ๆ ไปให้ชุมชนแบบที่ภาครัฐหรือส่วนราชการนั้น ๆ ต้องการ แต่ไม่ได้เป็นความต้องการหรือชุมชนมีความพร้อมที่จะทำโครงการทั้งหลายเหล่านั้น ทำให้โครงการไม่เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ชาวบ้านจึงเข้าใจว่า วิสาหกิจชุมชนเป็น “โครงการ” ที่รัฐไปบอกชาวบ้านให้รวมตัวกันทำ โดยจะให้การสนับสนุน ซึ่งการสนับสนุนที่ชาวบ้านคิดเป็นอย่างอื่นไม่ได้ นอกจากงบประมาณที่จะตกถึงชุมชนในรูปแบบเงินให้เปล่าหรือเงินกู้เงินยืม

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่เกิดจากชุมชน ที่ต้องการรวมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือกัน ในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นการประกอบการ บริหารจัดการเชิงธุรกิจ แต่ไม่ได้ ต้องการทำธุรกิจเต็มรูปแบบ แต่เพื่อสร้างรากฐานความมั่นคงให้สมาชิก ซึ่งถ้าทำคนเดียวจะทำได้ หรือถ้าไปรวมกับสหกรณ์ใหญ่ ๆ ก็ลำบาก เป็นการร่วมกันสร้างระบบสวัสดิการให้ตนเอง หรืออีกนัยหนึ่งสร้างภูมิคุ้มกันให้กลุ่ม ให้ชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2560 พระราชบัญญัติฉบับนี้มีเจตนารมณ์ ให้เป็นกฎหมายเพื่อบูรณาการหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ให้เข้ามาร่วมและ สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบและเป็นเอกภาพ เพื่อให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ มีเศรษฐกิจ เข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด และสามารถเข้าสู่ การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป มีสาระสำคัญ คือ

1. ให้มีการจดทะเบียนรับรองวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จะขอรับ การส่งเสริมตามพระราชบัญญัตินี้ โดยยื่นขอจดทะเบียนต่อกรมส่งเสริมการเกษตร
2. ให้มีคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้มีการเสริมวิสาหกิจชุมชน เป็นเอกภาพ โดยกำหนดให้มี

2.1 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จำนวน 28 คน ประกอบด้วย นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรีที่ได้รับการมอบหมายเป็นประธานกรรมการจากส่วนราชการ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รัฐมนตรีจาก 5 กระทรวง คือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, กระทรวงพาณิชย์, กระทรวงมหาดไทย, กระทรวงอุตสาหกรรม อธิบดีจาก 4 กรม คือ กรมพัฒนาชุมชน, กรมส่งเสริมการส่งออก, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรมสรรพากร ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ผู้อำนวยการธนาคารออมสิน ผู้แทนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 11 คน ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน โดยมีอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร และอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน แต่งตั้งผู้แทนจากกรมส่งเสริมการเกษตรและคณะกรรมการพัฒนาชุมชนหน่วยงานละ 1 คน เป็นผู้ช่วยเลขานุการ

2.2 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจำนวน 21 คนประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดหรือรองผู้ว่าราชการจังหวัดที่ได้รับมอบหมายเป็นประธานกรรมการ ประกอบด้วย หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในจังหวัด ผู้แทนกรมสรรพากรที่มีสำนักงานตั้งอยู่ ในจังหวัด ผู้แทนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสินที่มีสาขาตั้งอยู่

ในจังหวัดหน่วยงานละ 1 คน ผู้แทนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 คน ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยมีเกษตรจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ

2.3 คณะกรรมการประสานนโยบายกองทุนเพื่อพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เป็นประธานกรรมการ และกรรมการอื่นอีกไม่เกิน 12 คน โดยมีกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นเลขานุการ

3. ให้คณะกรรมการจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในการศึกษาในครั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทในการดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การวัดผลผลิต และทรัพยากรทุกชั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชน และความสุขของสังคมด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก

ในปัจจุบันมีการนำสื่อออนไลน์มาใช้กับวงการสื่อข่าวผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต พาเลทหรือเครื่องคอมพิวเตอร์รับส่งข่าวสารผ่านทางจีเมล (G-mail) อีเมล (E-mail) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้รับข่าวสารสามารถอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้จากหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมสื่อสารใหม่ ๆ มาใช้โดยการทำเว็บไซต์ การสร้างแอปพลิเคชันทวีตเตอร์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก แพนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของว่าอิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วผ่านอุปกรณ์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้สื่อใหม่เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งเกิดจากการที่สื่อใหม่เป็นธุรกิจที่น่าบุกเบิกในสายตาของภาคเอกชน รวมทั้งเป็น โอกาสที่ภาครัฐสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทดแทนการสื่อสารแบบเดิม ๆ ที่เริ่มสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ได้ลดลง (พสนันท์ ปัญญาพร. 2555 : 1)

ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ได้มีนักวิชาการได้แบ่งทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ออกเป็นดังนี้

โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (สุภาวรรณ นวลนิล. ออนไลน์. 2557)

1. บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่ายไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือ โปรแกรมทำเว็บไซต์ การเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดมาก่อน จากนั้นจะลดหลั่งลำดับของเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคในอดีตอีกต่อไปทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก เครื่องมือที่สำคัญคือให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2. Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้ด้วยเป็นที่นิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้ Twitter เพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่นั้นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3. Social Network จากชื่อสามารถแปลได้ว่า เครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลาย ๆ คน จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วยอาจจะอยู่ในรูปแบบเกมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นได้

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้แค่กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง Youtube หรืออาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชน ช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุดในส่วนของ Social Bookmarking นั้น

เปิดโอกาสให้สามารถทำ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใดเครื่องหนึ่งแต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาที่ทำ Bookmark ไว้นั้นสามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

6. Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ให้คุณเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ อาจเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (ออนไลน์, 2554) สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

The Social Media Advisory Group (Online, 2012; อ้างถึงใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2555 : 1) Social Media หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Discussion, Forum, Blogs, Wikis และ 3d Virtual Worlds เป็นต้น

ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทางการเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องเพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิดเห็นไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มสื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่งทำให้บทบาทของ User-generated Content สำคัญสื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบบริวิกซ์ คือ การเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งดีซ (Deuze. 2003 : 203 - 230) อธิบายว่าการใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ (Interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่น ๆ ผ่าน Hyperlink (Hypertextuality) เช่นเดียวกับสก็อตเลอร์ (Skoler. 2009 : 12) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป ขณะที่นิวแมน (Newman. 2009 : 5 - 20) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระ และก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมในเมื่อลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบนสนทนา เช่น ให้แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้ง บางเรื่อง ยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตน เป็นกลุ่มเล็ก หรือ ขยายวงไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่ชอบอะไรๆ เหมือนกันได้ด้วย ดังนั้นในการสร้างศึกษาสื่อออนไลน์สิ่งที่สำคัญคือการ “ศึกษาที่บทสนทนา” ซึ่งรวมถึงการพูดคุยกันแสดงความคิดเห็นและการปฏิสัมพันธ์ต่อเรื่องนั้น ๆ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาประเด็น การหล่อหลอมความคิด และอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดทิศทางของสังคม การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน สามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นการเข้าถึงข้อมูล อำนวยในการผลิตสื่อของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และอาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนด้วยซ้ำในบางเรื่อง ดังนั้นการปรับตัวของคนสื่อก็คือต้องเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาย่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน Blog ร่วมใน Forum, Webboard อัปเดตข้อมูลผ่าน Twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่าง ๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้จะมีประโยชน์ทำให้มิติในการเข้าถึงข้อมูล และการมองหาประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่องานสื่อมวลชนทำได้กว้าง และหลากหลายมากขึ้น ประเด็นในมิตินี้การศึกษาที่สำคัญคือการดูรูปแบบกระบวนการที่สื่อมวลชนสื่อสาร “ข้ามสื่อ” รวมถึงจริยธรรมและมาตรฐานทางวิชาชีพ เมื่อต้องทำข่าวข้ามสื่อ ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง

ข้อมูลด้วยผู้ใช้เองแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือ เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือ การเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้ตีกันอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่าย การสื่อสารเดียวกันการสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็น และความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนาเมื่อเกิดเป็นกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องแบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ก่อรูปแบบของการสื่อสารการเมืองรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์

ได้มีนักวิชาการนักคิดหลายคนศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์กับการขับเคลื่อนประเด็นทางการเมือง และประเด็นที่เป็นเชิงสังคมได้ดีด้วยลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการบอกต่อกระจายข้อมูลต่อ ซึ่งช่วยให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำได้กว้างขวางมีประสิทธิภาพช่วยทำให้เกิดการระดมความร่วมมือได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งแม็กคอนเนล และฮูบา (McConnell and Huba, 2007 : 2) บอกว่า การสื่อสารเป็นสื่อออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนประเด็น เช่น เรื่องการสื่อสารการเมืองเป็นช่องทางที่ลงทุนน้อยแต่มีอิทธิพลในการจูงใจให้มามีส่วนร่วมกับกระบวนการทางการเมืองสูง เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาสื่อสังคมคือ เรื่องของการเข้าใจว่ามีการเชื่อมโยงเครือข่ายมีการสร้างประเด็นการพูดคุย และมีการใช้ประโยชน์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นในลักษณะเครือข่ายอย่างไร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในการศึกษาในครั้งนี้ สื่อออนไลน์มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลากหลายประกอบกันคือ ภาพ เสียง และข้อความ โดยรวมเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ทำให้ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีการพัฒนาขึ้นหลากหลาย เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา ตำบลประตาดตราดสีทอง ซึ่งสื่อออนไลน์ในการศึกษาครั้งนี้คือ เฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไว้ดังนี้

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการบนอินเทอร์เน็ตในการใช้ติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์คลิปวิดีโอ การเขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกับเพื่อน การเล่นเกมสเบบเป็นกลุ่มซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากและยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ โดยวัตถุประสงค์ที่มีเฟซบุ๊ก คือ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบกันนานหรือเพื่อนใหม่ทั้งที่เรียนที่ทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ (เดมิ ณ โสมคำ และเมธา เกรียงปริญญากิจ. 2556 : 22) โดยฟังก์ชันเฟซบุ๊กมี 2 ฟังก์ชันหลัก ๆ ได้แก่

1. เฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) คือ คือฟังก์ชันที่ผู้เล่นสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสาร โพสต์ ภาพหรือวิดีโอ ให้ผู้ที่เป็นเพื่อนกับผู้ใช้งานได้รับทราบ โดยการเพิ่มเพื่อนต่อวัน และในการโพสต์ข้อความแต่ละครั้งจะต้องระบุคนที่จะมองเห็นข้อความได้ ซึ่งก็จะมองเห็นในหมู่เพื่อน ๆ เท่านั้นคนทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเพื่อนกันจะมองไม่เห็นข้อความ โพสต์ เป็นต้น

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ 1 หน้าไว้บนเฟซบุ๊กในนามของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มองค์กร หรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กคนอื่น ๆ โดยในปัจจุบันมีการใช้งานอย่างแพร่หลายเนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถใช้ทำการตลาดได้โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งการโพสต์หรือแชร์ต่าง ๆ ลงในเพจทำให้สามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้อย่างชัดเจนและมีความรวดเร็ว

โดยลักษณะของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถสรุปได้ดังนี้

เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Infographic) พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ (อัมพร แซ่โซว. 2556 : 21)

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งานเฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55 - 65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งานซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกดไลค์ (Like) และคอมเมนต์ (Comment) โดยผลการสำรวจพบว่า ผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกดไลค์ สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการ โพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์อินเป็นชีวิต โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลย

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกซึ้งและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนักเพราะกลัวว่าอาจจะมีกลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งาน ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกซึ้งเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงมุกตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกดไลค์ โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบนเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนั่นเอง

9. กลุ่มที่มีเฟซบุ๊กไว้เฉย ๆ (The Non-user) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างน้องหมา น้องแมว โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด

ทั้งนี้ พฤติกรรมชาวเฟซบุ๊ก ทั้ง 9 ประเภทนี้หากมองผ่าน ๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันไปเท่านั้นแต่หากลองสังเกตดู

จะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้าง ที่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอด และปรับใช้ในการทำการตลาดต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพสัญลักษณ์ของเฟซบุ๊ก

ที่มา : Facebook. Online. 2022

โดยจากที่กล่าวมาเฟซบุ๊กแฟนเพจมีเครื่องมือในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับธุรกิจ ดังนี้ (ศรিকা บุญประเสริฐ, 2559 : 21)

1. สามารถลงรายละเอียดสถานที่ติดต่อ เบอร์โทร หรือ อื่น ๆ เพื่อให้ผู้เข้ามาชมสามารถติดต่อได้ง่าย โดยแผนที่จะขึ้นเป็นรูปแผนที่ (Google Map) สามารถคลิกและเดินทางตามเส้นทางได้ทันที
2. มีระบบเชื่อมต่อการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ โรงแรมมีปุ่มเชื่อมต่อให้จองได้ทันที โดยระบบจะเชื่อมต่อกับระบบการจองของบู๊คกิ้งดอทคอม (Booking.com)
3. ระบบสถิติ (Insights) โดยเฉพาะเจ้าของแฟนเพจเท่านั้นที่สามารถดูข้อมูลได้ข้อมูลต่าง ๆ จะอยู่ในรูปตัวเลขและกราฟซึ่งจะบอกถึงจำนวนคนที่กดไลค์ จำนวนแฟนเพจกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจ เช่น การแชร์ การคอมเมนต์ การโพสต์ข้อความ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลของผู้ที่ให้ความสนใจกับเฟซบุ๊กแฟนเพจและสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดอื่น ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก สรุปได้ว่าเฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งให้บริการบนอินเทอร์เน็ตในการใช้ติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมรวมถึงเป็นช่องทางในการทำการตลาด เช่น การขายสินค้า การโปรโมทสินค้า

โดยเฟซบุ๊ก เครื่องมือในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับธุรกิจ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก เพื่อนำมาปรับใช้กับการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ในสถานการณ์ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลาย ๆ อย่างต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์และช่องทางในการส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้การ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อยากมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งจะเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรมาเสนอขาย รวมทั้งบอกคุณค่าและลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (ชนิกานต์ หนูทองคำ, 2562 : 19)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

กุลชลี พวงเพ็ชร (2564 : 1455 - 1467) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ประโยชน์ในการบอกกล่าวเพื่อชักชวนและชักชวนนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็ว คือ องค์ประกอบที่รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ผ่านไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้เร็ว จำนวนมากและสร้างผลกำไรให้แก่กิจการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการ ใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการ โฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการ โฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

มูเลอร์ (Mulhern, 2013 : 19 - 36) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

เมทีกา ฟวงแสง และหญิง มัทนัง (2563 : 55 - 66) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการ โฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัท เพื่อเป็นการทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้ายบุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรหรือบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกับการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น

โฆษณาให้รู้ว่ามีการตลาด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ตัวอย่างตามบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ฉันทาพัชร วรพงศ์ (2563 : 157 - 170) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าทางการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ บทบาทและความสำคัญของการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญ และรุนแรงมากยิ่งขึ้น (จเร เกื้อนพวงแก้ว และคณะ. 2563 : 12) หรือเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอ เกี่ยวกับความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท เอทเซล, วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton, 1997 : 15) หรือเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ โดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (กุลชลิ พวงเพ็ชร. 2564 : 1455-1467)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขาย โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ คอตเลอร์ (Kotler, 1973 : 48 - 64) โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อ โดยการทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าและบริการ ของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องเข้าร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย (จเร เกื้อนพวงแก้ว และคณะ. 2563 : 14) หรือเป็น

กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ PR หมายถึง เป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีการติดต่อสื่อสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม (อารยา เสือเดช. 2559 : 10) หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน (จเร เกื้อนพวงแก้ว และคณะ. 2563 : 26)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วย เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญ กับเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพิ่มมากขึ้น (จเร เกื้อนพวงแก้ว และคณะ. 2563 : 26) หรือเป็นสื่อสารเฉพาะเจาะจง เพื่อการเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่น สื่อจำพวกนิตยสารที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดการโฆษณาและบทบรรณาธิการบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากเพื่อนำไปสู่การเผยแพร่การกระจายช่องสัญญาณทีวีจำนวนมากมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตมากยิ่งขึ้น สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่เข้าถึงส่วนตลาดแต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคลหรือส่วนประกอบลูกค้าคนเดียวอีกด้วย (กุลชติ พวงเพชร. 2564 : 1455 - 1467)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในการศึกษาในครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการจัดการส่งเสริมการขายนั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้า เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด เหนือคู่แข่ง รวมทั้งมีการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมายให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวน โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 33) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการรณรงค์แบบบูรณาการว่า หมายถึง กลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการรณรงค์ของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรณรงค์โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

โปซู, บาร์ริโอ-กาเซีย และคิซเซน (Porcu, Barrio-García and Kitchen. 2012 : 31) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีประเด็นน่าสนใจ 9 ประการ ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร นั่นหมายความว่า ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร

2. แผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้องต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์การตลาด

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาด นั้นไม่ได้จำกัดคำว่า กลุ่มเป้าหมาย ไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก

องค์กรก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่อง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กร และตราสินค้า เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น “Above the Line” และ “Below the Line” ซึ่งจะทำสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุด

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วน ทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จำทำให้ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่อง โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคล เพื่อทำให้เกิดการฉีกก้ำกั้วที่จะสร้างผลกระทบที่ดีที่สุดต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และองค์กร ต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอทั้งและเป็นหนึ่งเดียวนั่นเอง

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมากเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ลักษณะการสื่อสารการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

เดวิด และมาร์ตินา (David and Martina. 2011 : 58 - 71) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาด

2. การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคตามการจูงใจ

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารตราสินค้า ให้เกิดค่านิยมเป็นเวลานาน

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาด โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

1.2 ต้องการชี้ตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่า โพรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีโดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และคิดตลาดที่อยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสิฟนคอลเกต โฆษณาน้ำ คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้นักการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยน โครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling Point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ชัดเจน

ทั้งนี้มีรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณา ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์เครื่องยนต์สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ซึ่งเป็นที่ที่เอาชนะความเฉื่อยชา (Inershear) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้นั้นแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น นัยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คู่ปองมูลค่า 15 บาทกับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้า รุ่นเก่า รุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติตำนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึง สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัชรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขาย กิโลกรัมละ 2,250 - 4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่าเป็นเนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยังมีลวดลายมากขึ้นเท่าใด รสหวานนุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัยและเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมดด้วยเหตุที่ว่า การโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณา มาก ๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกัน โฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่าการกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่าน ไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จักทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเช่นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC Make Use all Forms of Communication)
 IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค
 เปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

ตาราง 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation ; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาด เชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 110)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร
 จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas)
 ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
 ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น
 - 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
 - 1.3 สื่อกลางแข็ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
 - 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น
 - 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
 - 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
 - 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น
- ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อกับสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อกับสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อกับสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครีคือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย

เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุน การโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กร กับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
- 4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4.4 ค้ำจุนประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริม การกินคืออยู่ดีของประชาชน
- 4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการ การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 631) หรือเป็นการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิด การตอบสนองในทันทีทันใด อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2003 : G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดทางตรง มีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-Door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมี การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูป และเขียนข้อความบรรยายได้รูปจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่ม

มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการบอกยี่ห้อว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดอยู่กับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1, สวัสดิ์ค๊ะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักสินค้านั้นแล้วแน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สี่แยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งนั้นก็สื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของ โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้น ๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครีบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการ โรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือนที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการให้รับความเอาใจใส่

ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as Silk”

การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัล ควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็น โอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก

เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้วาย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

15.5 เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยใช้ข้อความ/ให้ข้อมูลพิเศษ

15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ไล่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาต์ (Cutout) บิลบอร์ด (Billboard) และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric

Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ลีแวกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือ บริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้า คนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย

18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อเข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) แจกแก่พนักงานส่งของ

เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้ว ยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับคิสนีย์ ซึ่งคิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษายานให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้น ได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

โดยในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่หลากหลายหรือที่เรียกกันว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับ จากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามาผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนรวมถึงผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์หลักในการบอกข้อมูล ความรู้และความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 228) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีความมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่ดีงามต่อตราหือ สินค้าและองค์กร โดยมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นคุณประโยชน์ที่ดีในระยะยาวต่อองค์กร ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ความรู้ต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย โดยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดถ้าเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์กับการตลาดจะเห็นได้ว่างานทั้งสองมีความทับซ้อนกันเพราะต้องใช้เครื่องมือ สื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสำเร็จและความอยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรเหมือนกัน โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อผลที่ดีในการดำเนินงานขององค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 297) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นรวมถึงกลุ่มพ่อค้าปลีก

ได้ซื้อผลิตภัณฑ์รายใหม่เพื่อนำไปจำหน่ายหรือซื้อสินค้าไปสต็อกไว้มากขึ้น โดยเครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นการลด แลก แจก แถม นอกจากนี้การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการให้โบนัสแก่พนักงานก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานแสวงหากฎก้าเพิ่มขึ้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 269) พนักงานขายถือเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารจากพนักงานขายไปยังผู้บริโภค โดยตรงพนักงานขายจะสามารถรับรู้ประเมินผลจากผู้บริโภคและสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันทีแต่อย่างไรก็ตามการในการขายโดยพนักงานขายนั้นควบคุมได้ยาก ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายจึงถือเป็นสื่อที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้

5. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2558 : 164) กล่าวว่า เครือข่ายสังคม หมายถึง การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและสามารถเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ก็จะเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ ไว้ด้วยกันและยังสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสารผลประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่อง โดยหัวใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมคือการตอบโต้ซึ่งกันและกันนักการตลาดสามารถนำ การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงบุคคลได้หลายกลุ่ม และนอกจากนี้ก็ยังเป็นการสื่อสารในวงกว้างอีกด้วย

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (ออนไลน์, 2553) กล่าวว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่พัฒนามาจากการตลาดปากต่อปากแบบธรรมดา มาเป็นการแพร่กระจายข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มแรกมีอีเมลล์เป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารในลักษณะการส่งต่อและในเวลาต่อมาได้มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยในการตลาดจะนำสื่อออนไลน์มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการกระจายข่าวสาร

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 232) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง เอาไว้ว่ามีไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถสื่อสารกลับมาได้สะดวกอีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลที่อยู่ พฤติกรรมการซื้อจนถึงทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการให้ข่าวสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกเนื่องจากการสื่อสารสองช่องทางกลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามข้อสงสัยเพื่อความเข้าใจได้

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 292) กล่าวว่าการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และยังสามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้เข้าร่วมในกิจกรรม เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการครอบคลุม สื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก เพราะเมื่อเกิดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วย่อมส่งผลให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 108) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นมาเหล่านั้นจะมีข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัสดุที่ใช้แสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่มีรสนิยมเพียงใด ชื่อตราสินค้าสามารถสื่อความหมายอะไรกับสินค้าหรือไม่ หรือการออกแบบฉลากที่แสดงถึงความเอาใจใส่ในการบรรจุข้อความที่จำเป็นครบถ้วนหรือไม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้สัญลักษณ์สินค้าในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย

รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม

โทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาคและระดับประเทศ การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบหรือเผยแพร่สำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย (Egan, 2007 : 31)

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่น ระดับภาคไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงประเทศ สื่อวิทยุสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วยเหตุนี้การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อข้อความ

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่น ไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับข่าวสารจากสื่อนี้ข้อด้อย

ของหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่าน ได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคา ค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง (รัชฎา อัครศรีวร และกฤษณ์ท แสนทวี. 2557 : 22)

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่ม ได้มาก ผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขา อาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดเป็นสื่อเฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณา ทำได้อย่างสวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดีรวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภค สามารถเก็บสื่อ นิตยสารไว้ใช้ในการอ้างอิงได้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด. 2558 : 20)

สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ป้าย ที่รถแท็กซี่ หรือป้ายที่สถานีรถไฟ เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว

สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก ธงราว ธงแขวน ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็น สื่อภายในร้าน (Indoor Advertising) บรานนัน (Brannan. 1995 : 33) กล่าวถึง จุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจ และสามารถต้องสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกัน โฆษณาสามารถใช้สื่อสาร ได้กับ สินค้าและบริการทุกประเภท สามารถสร้างสรรค์งานได้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่น (แคทริยา ตั้งเจริญ. 2554 : 23)

จากสื่อต่าง ๆ โฆษณาสามารถสื่อสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการที่โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้เกิดการตลาดสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการได้ ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ที่ว่าโฆษณา ช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มีใช้กลุ่มเป้าหมาย ของตราสินค้าทั้งหมด หากใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมีราคาค่าสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับ สื่อมีจำกัด นอกจากนี้ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น โทรทัศน์มักมีค่าใช้จ่าย ที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์แผนงานหนึ่ง ๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งาน ให้มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณา

จึงถูกนำมาใช้เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข้อมูล ความรู้ (กมล ชัยวัฒน์. 2553 : 31)

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (ภาณิกา สัจจะบุตร. 2559 : 38) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้นับสนุนการโฆษณา

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่ดินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่การรักษาลูกค้าเก่าไว้และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (พิสิษฐ พจนจารุวิทย์. 2560 : 36) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทาง การจัดการจำหน่าย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

4. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

5. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก

เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัส กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามี การยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเองเพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อ โดยใช้อีเมลการไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเองพอเพื่อนมาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยัง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้ มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมที่หลากหลาย (วรวรรณ องค์กรธุรกิจฯ. 2559 : 31)

7. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสาร การตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุ สิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็น เสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็น อย่างดี (สุจิตรา ศรีเมืองบุญ และคณะ. 2557 : 20)

นอกจากนี้ คอปเปลีย์ (Copley, 2007 : 24) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)
- 1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
- 1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact)
- 1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดคืออยู่แล้ว แต่ต้องการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

ลักษณะของการโฆษณาที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้ (Egan, 2007 : 33)

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจงใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายต่าง ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตาม

2. การโฆษณาเป็นการจงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึง การจงใจ โดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจงใจโดยใช้หลักการตอบสนอง ความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถ เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า หรือบริการ

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ที่มีความน่าเชื่อถือของ และผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็น การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กัน โดยสิ่งสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้ากับลักษณะการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขาย ในกรณีดังต่อไปนี้ (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555 : 21)

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็น ผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง หรือนำเสนอสินค้าแต่ละประเภทให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้านั้น โดยมีวิธีการลด แลก แจก แถม

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set)

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จะต้องใช้วิธีการแจกคูปองส่วนลดในขนาดที่ใหญ่ขึ้น

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ต้องใช้วิธีสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น จะต้องใช้วิธีนำของเก่ามาแลก

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โฆษณา ป้ายแขวน แผ่นพับ โปสเตอร์ ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) (Smith and Zook, 2011 : 24)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า ให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบและคุณสมบัติของสินค้าเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกจากภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงทำให้ตัดสินใจได้

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมดจึงต้องใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาต่าง ๆ ไม่ได้ นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เอชิน (Yeshin, 2012 : 36)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นช่วยลดต้นทุนกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจและเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว (Broderick and Pickton, 2005 : 28)

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในธุรกิจซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มี 2 ประการ คือ ประการแรก การสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประการที่สอง จะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัทต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้

ส่วนในทัศนะของ ซิมป์ (Shrimp, 2010 : 1) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดไว้ 5 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาด ต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม

2. ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ

3. ควรคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่า ควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

4. การสร้างพลังในทีมงานที่ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ

5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคในระยะยาว (ชัยฤทธิ์ ทองรอด. 2558 : 25)

นอกจากนี้จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของเชาวน์ (Schultz. 2000 : 31) ดังนี้ คือ (Mulhern. 2013 : 12)

1. การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

2. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก

3. ฐานข้อมูลลูกค้า คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล

4. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน

5. การประสานงานระหว่างหน้าที่ คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอก มีวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

6. การวางแผนแบบฐานศูนย์ คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก ตลอดจนการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในประเด็นที่นำเสนอดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบเป็นการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดมีลักษณะสำคัญ คือ เมื่อกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผน ต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลาย

ในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์. 2560 : 33)

ระดับของการสื่อสารการตลาด

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยแต่ละองค์กร มีการยอมรับและมีการนำมาใช้ของการสื่อสารการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งในนิยามของคินแคน (Duncan) ได้ระบุระดับ 4 ชั้นของการประยุกต์ใช้ ได้แก่ ไคร์แอกโก (Kliatchko. 2005 : 23)

1. การรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปควรมีความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ความสอดคล้องของการสื่อสาร มีความสม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความ รวมถึงการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย
3. การเป็นผู้ฟังที่ดี เน้นการสื่อสารแบบสองทาง กระตุ้นผลตอบรับ มีการสำรวจตลาด และมีการแสดงสินค้า และอื่น ๆ เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การเป็นประชากรระดับโลก เน้นการเอาใจใส่ด้านสังคม คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของบริษัทที่แข็งแกร่ง ยึดสังคมในระดับกว้าง

ขณะที่ ชูลทซ์ และคิชเชิน (Schultz and Kitchen . 2000 : 31) ได้อธิบายว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ (Lane Keller. 2001 : 20)

1. การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้วยยุทธวิธี เป็นระดับแรกของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ โดยมักให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ เช่น การโฆษณาโดยในการทำงานขององค์กรธุรกิจในระดับนี้ ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กัน
2. กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ เป็นระดับที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาด มีการประเมินผลตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป
3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
4. การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ เป็นระดับที่ทุก ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน มีการวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจาก

ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทจะมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดในด้านของความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของคิชเช่น และชูลทซ์ (Kitchen and Schultz, 2000 : 23) ในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 โดยบางส่วนจะอยู่ในระดับที่ 3 และมีองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทย พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ ซึ่งจะมีการใช้อยู่ในระดับที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้า ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ขณะที่บริษัทโซนี่ปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทในการปรับโครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด โดยมีการประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุนในทุกขั้นตอนซึ่งการปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดนี้ บริษัทโซนี่ได้พัฒนาระดับการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 4 (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555 : 36)

ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาด

เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดขึ้นได้ โดยมีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ (Broderick and Pickton, 2005 : 21)

1. องค์กรทางการตลาด จะได้รับผลกระทบในแง่ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายสูงขึ้นตามบริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้
2. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานั้น ได้รับประโยชน์จากการใช้แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการในด้านฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ฐานข้อมูลเป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. บริษัทตัวแทนโฆษณาการสื่อสารการตลาดจะช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยเป็นการให้บริการแบบบูรณาการอย่างเหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4. องค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา และบริษัทตัวแทนทางการวิจัยตลาดล้วนแต่ได้รับผลกระทบ โดยที่องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำตามความเข้าใจกับการแนวคิดการตลาดสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

โดยแนวทางในการจัดการอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการตลาดสื่อสารการตลาดนั้นมีดังนี้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด. 2558 : 23)

1. ผู้บริหารต้องเป็นผู้ริเริ่มในการวางแนวทางการใช้การตลาดสื่อสารการตลาดโดยกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการ

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยบริษัทต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อในการรับฟังลูกค้า

3. มีการรวบรวมการสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง องค์กรจะต้องมีการควบคุมการสื่อสารตราสินค้าให้ออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทุก ๆ สื่อ

ดังนั้น การนำแนวคิดการตลาดมาใช้ องค์กรจึงควรทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรารณ องค์กรธุรกิจ. 2559 : 20)

จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการตลาดสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ เป็นการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยการตลาดสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้การตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน ซึ่งเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด โดยมีเครื่องมือการตลาดสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ แนวคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกัน

อย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

เจนนิเฟอร์ (Jennifer. 1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมและสื่อสารการตลาดสารสนเทศ โดยบทความนี้มีการทบทวนขั้นตอนต่าง ๆ ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร มีการสำรวจแนวคิดต่าง ๆ เช่น กลุ่มเป้าหมาย ข้อความทางการตลาด ช่องทางการสื่อสารงบประมาณส่งเสริมการขาย และการตรวจสอบประสิทธิภาพการส่งเสริมการขาย พบว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกำไรและความสำเร็จของการทำการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนส่วนบุคคล

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับการส่งเสริมและสื่อสารการตลาด

ไวเบอร์ และคณะ (Weber and et al. 2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดอาหารทางอินเทอร์เน็ตมีเป้าหมายในการพัฒนาที่เด็กและวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์แบรนด์อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนเทคนิคการตลาดและกลยุทธ์การโฆษณาที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือที่กลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนส่วนบุคคล โดยเทคนิคเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและกลยุทธ์การโฆษณาที่หลากหลายซึ่งกำหนดเป้าหมายไปที่เด็กและวัยรุ่น

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและโภชนาการจำเป็นต้องสนับสนุนเทคนิคการตลาดที่รับผิดชอบซึ่งจะช่วยสนับสนุนสุขภาพของเด็ก โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอาหารทางอินเทอร์เน็ต

ซิมป์สัน (Simpson, 2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดส่งเสริมอาหาร ในอุตสาหกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายต่อทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต ในอุตสาหกรรมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนส่วนบุคคล เป็นรูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีต่อการใช้และประสิทธิผลในการส่งเสริมการขาย และได้ให้การสนับสนุนโดยยืนยันว่าผลกระทบระยะสั้นของการส่งเสริมการขายอาหารมุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคเป็นทั้งแง่บวกและรูปธรรม

โดยผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตอาจไม่ได้ปรับการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมที่สุด และความสัมพันธ์ที่เลียบขาดและความไม่ไว้วางใจมานานหลายปีทำให้การสื่อสารหยุดชะงัก ส่งผลให้เป้าหมายของแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กันเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลยเมื่อใช้โปรโมชันเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหาร โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการตลาด

บูเพน (Boopen, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยว : กรณีประเทศมอริเชียส บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการส่งเสริมการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นรัฐเกาะเล็ก ๆ โดยการใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศมอริเชียส การศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาที่มอริเชียส

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาการผลิต

งานวิจัยในประเทศ

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารทั้งในแง่ของกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง และข้อมูลรีวิวนร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการทำตามทีบ์สื่อเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่เขียนแนะนำ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคล ที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง 2) ทักษะที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทักษะที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 1 การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 2 การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 3 การสื่อสารที่ชัดเจน 4 การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเวชสำอาง ได้แก่ 1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 2 สร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3 การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อ 4 สร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

จเร เกื่อนพวงแก้ว และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษากการใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิจัยยังพบว่า ประเภทของอุตสาหกรรม ลักษณะการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของอุตสาหกรรม ลักษณะการจดทะเบียน และขนาดของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้

สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรง

ณัฐพัชร วรพงษ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ ก้อนเชื้อเห็ด วิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษผู้ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ก้อนเชื้อเห็ด ของวิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษผู้ชีวิตพอเพียง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) จุดอ่อนของวิสาหกิจชุมชนก่อนการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงในระบบออนไลน์ซึ่งเดิมเน้นการขายในระบบออฟไลน์ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 42 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34 3) ระดับความพึงพอใจหลังใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาแล้ว ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนก่อนการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์

เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรีมีสมาชิกในกลุ่มประมาณ 27 ครัวเรือน ซึ่งมีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ มีศักยภาพด้านผู้นำ

และมีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นระบบ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทาง เป้าหมายการดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของกลุ่ม โดยพบว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ การส่งเสริมการตลาดขาดการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี สำหรับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้านการตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิธีคิด การใช้เทคโนโลยีหรือการใช้สื่อออนไลน์

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม การตลาดปัญหาอุปสรรคและปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามแนวทางเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 ที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนมีการปฏิบัติในด้านการตลาดเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีการปฏิบัติในด้านการตลาดมากที่สุด 2) ปัญหาอุปสรรค พบว่าอุปกรณ์ราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถหาได้ในพื้นที่ ขาดแรงงาน ขาดเงินทุนหมุนเวียน และขาดแคลนน้ำที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนของตนยังไม่ประสบความสำเร็จ และ 3) กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

กุลชลี พวงเพ็ชร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร่สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเองอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาสภาพและปัญหาของการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไร่सानฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ไร่सानฝัน และ 3) พัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไร่सानฝัน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไร่सानฝัน เน้นการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับและการบอกต่อส่วนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคลยังไม่ได้ทำอย่างเป็นระบบปัญหาสำคัญที่พบ ได้แก่ การขาดแคลนงบประมาณ สมาชิกขาดความรู้เรื่องการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี 2) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ไร่सानฝันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดน้อยมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติด้านการรับประโยชน์และด้านการประเมินผล และ 3) แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ไร่सानฝัน นอกจากการใช้แผ่นพับและการบอกต่อ ผู้นำวิสาหกิจชุมชน ไร่सानฝันควรให้ความสำคัญต่อการจัดทำป้ายโฆษณา วิชยชุมชนหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการใช้สื่อโซเชียล นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล และกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด” กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง และ 3) เพื่อศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด จำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราดจำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 7 คน รวมทั้งหมด 12 คน อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากตัวแทนมีส่วนเกี่ยวข้องกับน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด “ผู้ดูแลนโยบายวิสาหกิจชุมชน” โดยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ประสบการณ์การทำงานประมาณ 5 - 7 ปี และเป็นผู้มอบนโยบาย และสนับสนุนการใช้สื่อออนไลน์การส่งเสริมด้านการตลาด

1.1 นายมนตรี ฮมแสน

ตำแหน่ง พัฒนาการจังหวัดตราด

1.2 น.ส.อัมพร ธรรมชาติ

ตำแหน่ง นักวิชาการพัฒนาชุมชนจังหวัดตราด

2. อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราด “ผู้ดูแลนโยบายวิสาหกิจชุมชน” โดยอาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราดมีประสบการณ์ทำงานประมาณ 10 ปี อาจารย์ประสบการณ์ทำงานประมาณ 6 ปี เป็นผู้สนับสนุนหลักในการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชน

2.1 อาจารย์.ดร.กรรณิกา สุภาภา

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด

2.2 นายเพชร แก้วดี

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

3. ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง โดยมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมา 7 ปี เป็นผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์และปรับแต่งรสชาติจนได้มาตรฐาน และดูแลภายในระบบวิสาหกิจชุมชน

3.1 นางนารีรัตน์ ทศรัตน์

4. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง โดยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนและมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานมา 7 ปี เป็นคิดค้นสูตรและนำมาปรับปรุง ทั้งหมด 7 เดือน จนได้สูตรที่ได้การยอมรับและได้รับมาตรฐาน Q

4.1 นายสุวัฒน์ สุนทรเวช ตำแหน่ง รองประธาน

4.2 น.ส.อลิสรา พัมสิงห์ ตำแหน่ง ฝ่ายผลิต

4.3 นางพาที บั้นชู ตำแหน่ง ฝ่ายบัญชี

4.4 นางชมภู รอดคำ ตำแหน่ง กรรมการ

4.5 นางทองเย็น แพทย์นุเคราะห์ ตำแหน่ง กรรมการ

4.6 น.ส.บังอร แพทย์นุเคราะห์ ตำแหน่ง กรรมการ

4.7 นางพัชร สุขชนะ ตำแหน่ง กรรมการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับ “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง” โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ทฤษฎีสื่อออนไลน์ ด้วยเฟสบุ๊ก (Facebook) ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาโดยการสังเกตการณ์ เพื่อค้นหาพฤติกรรมที่แท้จริงในการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้เทคนิคการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Informal Observation) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ร่วมกัน โดยใช้ช่วงที่มีการประชุมเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

3. ศึกษาการหลักการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ เพื่อความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ นำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา และนำแบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาพัฒนาและปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ เรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง ต่ออาจารย์ปรึกษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 คน โดยการคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติที่มีความเหมาะสมซึ่งมีข้อมูลที่มีความเพียงพอและครอบคลุมต่อการศึกษาแล้ว จึงมีการยุติการสัมภาษณ์ไว้เพียง 12 คน เท่านั้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ประสานขอความร่วมมือจากบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการพัฒนาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง และ

การดำเนินการผลิตภัณฑน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทองวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เช่น เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราด ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่อย่างเป็นทางการ โดยแจ้งให้ทราบว่า ในการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้วิจัยจะมีการบันทึกข้อมูลตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

2. ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ ที่ออกโดยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลและเต็มใจจะให้ข้อมูลประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด จำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราดจำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 คน ตามที่ได้คัดเลือกไว้ เพื่อเชิญเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3. ผู้วิจัยส่งหนังสือแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พร้อมทั้งแนบเอกสารแนะนำตัวประกอบหนังสือขอความอนุเคราะห์ และแบบสัมภาษณ์ เพื่อมอบให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ศึกษาล่วงหน้าก่อนให้สัมภาษณ์

4. ผู้วิจัยเข้าพบผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตามกำหนดวันที่และเวลาที่ได้ติดต่อประสานไว้เพื่อทำการสัมภาษณ์ เรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง โดยมีการบันทึกเสียง บันทึกภาพ และการบันทึกย่อระหว่างการสัมภาษณ์

5. ดำเนินการจัดทำรายงานสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง

การตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเชื่อถือของข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป (Methodological Triangulation) โดยเปลี่ยนแปลงที่เป็นบุคคล เวลา หรือสถานที่ที่ให้ข้อมูล และเป็นการตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (Data Triangulation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์การใช้ความหลากหลายของแหล่งข้อมูลทั้งในเชิงเวลา สถานที่ และบุคคล และพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความจริงมากที่สุด ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง

โดยการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง ได้แก่ ผู้รับผิดชอบในการรับมอบนโยบาย และการดำเนินการผลิตภัณฑน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทองวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยแจ้งให้ทราบว่าในการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ผู้วิจัยจะมีการบันทึกข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตก่อน ทำการบันทึกเสียง เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการ ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ดังนี้ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด จำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราด จำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 12 คน นำข้อมูลในประเด็นเดียวกันที่ได้จากการสัมภาษณ์แต่ละรายมาเทียบเคียงว่า มีความคล้ายคลึงและไปในทางทิศเดียวกันหรือไม่

2. ตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลาย ๆ วิธี การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง ส่วนใหญ่ที่สำคัญเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การทบทวนและวิเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด คือ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราด ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จากการจดบันทึกและบันทึกเสียง เพื่อยืนยันข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก และการรวบรวมจากเอกสาร

3. ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี โดยผู้วิจัยได้บูรณาการแนวความคิด ทฤษฎีหลาย ๆ ชุด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ทำให้สามารถมองแนวการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง ได้หลายมุมมอง เปรียบเสมือนการมองภาพจากแว่นหลายประเภท เพื่อนำมา กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากคณะอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแต่ละท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะช่วยตรวจสอบและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ โดยทำไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อจะได้ศึกษาประเด็นต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งเมื่อประเด็นใดวิเคราะห์แล้วไม่มีความชัดเจนก็จะตามไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี

3. การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าได้ข้อมูลเพียงพอแล้วหรือยังข้อมูลนั้นได้ตอบปัญหาของการวิจัยแล้วหรือไม่ หากผู้วิจัยพบว่าได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกัน ผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าข้อมูลที่แท้จริงเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ดังต่อไปนี้

3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่

3.1.1 แหล่งเวลา ถ้าเวลาต่างกันข้อมูลที่ได้รับจะเหมือนกันหรือไม่

3.1.2 แหล่งสถานที่ ถ้าสถานที่ต่างกันข้อมูลที่ได้รับจะเหมือนกันหรือไม่

3.1.3 แหล่งบุคคล ถ้าบุคคลผู้ให้ ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมอยู่หรือไม่

3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยลงไปเก็บแต่ละครั้งจะแตกต่างกันอย่างไรในกรณีที่ไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลสนามผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวผู้วิจัยให้มีหลายคนขึ้น

3.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าถ้าใช้แนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็ คือ การศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วยนั่นเอง

3.5 การสร้างบทสรุปและการพิสูจน์บทสรุป เป็นการนำแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยต่าง ๆ ทางวิชาการมาสร้างเป็นบทสรุปพร้อมกับข้อมูลที่เชื่อถือได้อีกครั้งหนึ่ง โดยเน้นความเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่การพิสูจน์ที่เป็นรูปธรรมและตรงต่อข้อเท็จจริงที่ปรากฏ

การนำเสนอข้อมูล

เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดและทำให้การนำเสนอผลการวิจัยมีความน่าสนใจผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายและพรรณนาข้อมูลที่ได้จากการวิจัย คือ นำเสนอข้อมูลในแต่ละตอนของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อนำมารวบรวมข้อมูล สรุปข้อมูล ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและนำมาประกอบกับการนำเสนอข้อมูลภาพถ่ายและแผนภาพประกอบการวิจัย และนำเสนอข้อมูลสรุปผลการวิจัยที่ได้เป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง” โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง
2. ปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง
3. ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราดจำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราดจำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 7 คน รวมทั้งหมด 12 คน ดังนี้โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. การโฆษณาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

การโฆษณาออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ประกอบด้วย

1.1 การแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ การแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด พบว่า การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ และเหมาะแก่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อว่า OTOP เป็นโครงการกระตุ้นธุรกิจผู้ประกอบการท้องถิ่น” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน, สัมภาษณ์, 2565)

“แม้สินค้าจะมีความโดดเด่นแต่กลับไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ส่วนหนึ่งมาจากการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับยุคที่การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ, สัมภาษณ์, 2565)

“ผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด, สัมภาษณ์, 2565) อีกทั้ง “ควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าให้คนรับทราบไม่ใช่พื้นที่สำหรับขาย” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)”

“โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรม เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าให้คนรับทราบ” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ช่องทางการขายที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทความสวยงาม เช่น เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน รูปภาพ หรือรองเท้า เพราะสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเล่น Instagram นั้นเขาจะสนใจเพียงภาพถ่าย ดังนั้นภาพเหล่านี้ต้องมีความสวย มีความน่าสนใจ พอที่จะทำให้เขาหยุดเพื่อจะกดเข้ามาสอบถาม หรือ DM เข้ามาพูดคุยเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)”

“ในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สินค้าให้คนรับทราบไม่ใช่พื้นที่สำหรับขาย ซึ่งควรจะไปไปที่เว็บไซต์มากกว่า” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)



ภาพประกอบ 3 แสดงเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไส้ประดตราดสีทองแต่ละขนาด

“ควรจะไปไปที่เว็บไซต์มากกว่า ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายจึงควรที่จะมีการสร้างการรับรู้ถึงการเมืองอยู่ของแบรนด์ และเหมาะสมแก่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)

อีกทั้ง “ช่องทางการขายยอดนิยมที่ทำได้ทุกอย่างตั้งแต่ตั้งร้านค้า Live สดขายของ และเป็นช่องทางยอดฮิตของคนไทยที่มีผู้ใช้งานเยอะที่สุด ดังนั้นการทำตลาดบนนี้หากใครที่ยังพึ่งพาช่องทางการขายเพียงหน้าร้านก็ลองมาทดสอบใช้ดู ซึ่งถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เริ่มต้นและใช้งานง่ายมาก มีลูกเล่นให้พ่อค้าแม่ค้ามือใหม่ได้ทดลองเยอะแยะมากมาย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “เนื่องจากช่องทางการขาย Line shop นั้นจะเหมาะสำหรับคนที่มีลูกค้าในมือ และลูกค้าสามารถที่จะติดต่อผู้ขายได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องเข้าผ่านหลายแอปพลิเคชัน เพราะปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่มีแอปพลิเคชัน Line กันทุกคนอยู่แล้ว” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องมีการอัพเดทช่องทางนี้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าพลาดทุกการเคลื่อนไหว” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการหยิบเอาภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แม้สินค้าจะมีความโดดเด่นแต่กลับไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก ส่วนหนึ่งมาจากการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับยุคที่การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายมีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

1.2 การบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ การบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด พบว่า ภายใต้อิทธิพลของการสนับสนุนของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานเทคนิคการผลิตที่เกี่ยวข้อง มีการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นั้นยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด

โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในยุคนี้ควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การเชื่อมโยงแหล่งความรู้ในท้องถิ่นและชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้การสนับสนุนของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานเทคนิคการผลิตที่เกี่ยวข้อง มีการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความโดดเด่น” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) และ “ภายใต้การสนับสนุนของสถาบันการศึกษาและหน่วยงานเทคนิคการผลิตที่เกี่ยวข้อง มีการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง. สัมภาษณ์. 2565)

“มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นั้นยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในยุคนี้ควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งที่เราจะต้องทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “บรรจุภัณฑ์ที่ดีนอกจากจะสวยงาม โดดเด่น และดึงดูดสายตาลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องระบุข้อมูลที่สำคัญลงไปให้ครบถ้วน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นด้วย” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง. สัมภาษณ์. 2565) และ “สิ่งสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่แค่การบรรจุสินค้าลงกล่อง แต่ต้องเป็นการช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลนั้น ฉลากสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากในการบ่งบอกรายละเอียดของสินค้า” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง. สัมภาษณ์. 2565)



ภาพประกอบ 4 แสดงผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสิบประดตราดสีทอง

“เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือมีการเล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นตัวกำเนิด ความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซากมีการนำเสนอความแปลกใหม่ต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องให้ผู้บริโภคได้ทราบ และสามารถเข้าใจอย่างถูกต้อง ประโยชน์และวิธีการใช้งานซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“มีการมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งที่เราจะต้องทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่ง

เข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ ทำให้กลุ่มผลิตสินค้ามีการนำช่องทางออนไลน์เข้ามาปรับใช้ในการจำหน่ายสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและความสบายของลูกค้าเป็นหลัก” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์. 2565)

1.3 การบอกราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรงจังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับการบอกราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรงจังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ การบอกราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรงจังหวัดตราด พบว่า ราคาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าของเราตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หากสามารถตั้งราคาได้ถูกต้องและเหมาะสมตามที่สินค้า การตั้งราคารูปแบบนี้กันเป็นส่วนใหญ่ เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองจะมีเพจในการโปรโมทของสำนักงานในการโปรโมทสินค้า OTOP ทั้งหมด ชื่อเพจ OTOP Today โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การสร้างธุรกิจต้องใช้เวลา ความพยายาม และเม็ดเงิน เนื้อหาใดที่สร้างชุดสินค้าที่คุณค้นหารวบรวมมาหรือบริการฝ่ายช่วยเหลือลูกค้าเพิ่มเติมที่คุณมอบให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าของคุณได้” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน, สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “เนื้อหาใดที่สร้างชุดสินค้าที่คุณค้นหารวบรวมมาหรือบริการฝ่ายช่วยเหลือลูกค้าเพิ่มเติมที่คุณมอบให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าของคุณได้ ทรัพยากรที่คุณลงทุนและมูลค่าเพิ่มเติมที่คุณมอบให้แก่ลูกค้าควรสะท้อนอยู่ในการกำหนดราคาสินค้า” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ, สัมภาษณ์. 2565)

“การเพิ่มมูลค่าสินค้าของคุณได้ ทรัพยากรที่คุณลงทุนและมูลค่าเพิ่มเติมที่คุณมอบให้แก่ลูกค้าควรสะท้อนอยู่ในการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งราคาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าของเราตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหากสามารถตั้งราคาได้ถูกต้องและเหมาะสม” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด, สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การกำหนดราคาสินค้า ซึ่งราคาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าของเราตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหากสามารถตั้งราคาได้ถูกต้องและ

เหมาะสมตามที่สินค้าหรือการบริการจะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“หากสามารถตั้งราคาได้ถูกต้องและเหมาะสมตามที่สินค้าหรือการบริการจะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้เช่นกัน” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเข้าใจสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนราคาได้อย่างรวดเร็วพร้อมกับความสามารถที่จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาให้ลูกค้าเข้าใจให้ได้ด้วย” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“นอกจากสินค้าแล้วการตั้งราคาของคอร์สเรียนต่าง ๆ ก็มักนิยมใช้การตั้งราคารูปแบบนี้กันเป็นส่วนใหญ่ เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ตามหลักจิตวิทยาแล้วการจ่ายเพียงครั้งเดียวเพื่อแลกมากับระยะเวลาการเรียนรู้ที่นาน” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การตั้งราคารูปแบบนี้กันเป็นส่วนใหญ่ เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ตามหลักจิตวิทยาแล้วการจ่ายเพียงครั้งเดียวเพื่อแลกมากับระยะเวลาการเรียนรู้ที่นาน เป็นสิ่งที่มนุษย์รู้สึกว่าคุณค่ามากกว่า และสบายใจในการรับผลกระทบจากการใช้จ่ายได้ดีกว่า” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “วิธีตั้งราคาสินค้านี้มีแค่สามวิธีเท่านั้นก็คือตั้งราคาเจาะตลาด ตั้งราคาทดสอบลูกค้า และตั้งราคาตามคนอื่นกลยุทธ์ตั้งราคาที่ดีต้องทำให้ธุรกิจกำไรได้ และต้องคำนึงถึงความต้องการลูกค้า ราคาคู่แข่งกับค่าใช้จ่ายของธุรกิจด้วย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“หากต้องการขยายการรับรู้เรื่องราคาของลูกค้าให้มากขึ้น คุณก็ควรจะขยายฟอนต์ให้ตัวใหญ่ขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ ฟอนต์ใหญ่จึงควรใช้เมื่อคุณต้องการให้ลูกค้ารับรู้ราคาของคุณเท่านั้น เช่น ใช้ในตอนลดราคาหรือออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ นั่นเอง” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“คนส่วนใหญ่เชื่อมโยงสีแดงกับราคาถูก นั่นจึงเป็นเหตุผลที่เราเห็นป้ายโปรโมชั่นหรือป้ายลดราคาเป็นสีแดงกันเสียส่วนใหญ่” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “สินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองจะมีเพจในการโปรโมทของสำนักงาน

ในการโปรโมทสินค้า OTOP ทั้งหมดชื่อเพจ OTOP Today” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ได้แก่

2.1 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการแจ้งข้อมูลผลการดำเนินงานในสื่อออนไลน์ให้ประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งข้อมูลผลการดำเนินงานในสื่อออนไลน์ให้ประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งข้อมูลผลการดำเนินงานในสื่อออนไลน์ให้ประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดพอเพียงเศรษฐกิจ รวมทั้งการสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการโซ่อุปทานของการค้าการลงทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของ SMEs อุตสาหกรรม การหาและขยายช่องทางการตลาด รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการจัดเบรกของชุมชนอาหารว่าง อาหารพื้นถิ่น และมีการายูทูปเบอร์ไปโปรโมทให้กับชุมชน โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ผู้ประกอบการ/กลุ่มอาชีพ OTOP มีความต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดพอเพียงเศรษฐกิจ” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการโซ่อุปทานของการค้าการลงทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของ SMEs อุตสาหกรรม การหาและขยายช่องทางการตลาด รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิดพอเพียง

เศรษฐกิจ รวมทั้งการสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการ ใช้อุปทานของการค้าการลงทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของ SMEs อุตสาหกรรม การหาและขยายช่องทางการตลาด” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการจัดเบรกของชุมชน อาหารว่าง อาหารพื้นถิ่น” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “สนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ได้รับการสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการ ใช้อุปทานของการค้าการลงทุนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าของ SMEs” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“มีการติดต่ออยู่รูปเบอร์ไปโปรโมทให้กับชุมชน ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อ ยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชนและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่น ป้อนสู่ตลาด” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การท่องเที่ยวที่พัฒนาต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวจากชุมชนและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “มีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตัวอย่างกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การเรียนภาษาท้องถิ่น การทอผ้าการเรียนรู้วิถีชีวิต การแกะสลัก และการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชนห้วยแร่” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชน

บ้านห้วยเรียง, สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์” (กรรมการ วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียง, สัมภาษณ์. 2565)

2.2 วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีระบบการบริหารที่ดีในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาไส้ประดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีระบบการบริหารที่ดีในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีระบบการบริหารที่ดีในสื่อออนไลน์ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์องค์กรมีภารกิจในการสื่อสารข้อเท็จจริง สารสนเทศ และข่าวสารขององค์กรไปสู่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน, สัมภาษณ์. 2565) ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ (ฝ่ายบัญชี วิชากิจชุมชนบ้านห้วยเรียง, สัมภาษณ์. 2565)

“มีการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กร ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศและข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ, สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด, สัมภาษณ์. 2565)

“แม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“ปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำงานร่วมกันทำให้คนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันรวมถึงเป็นสื่อใหม่ที่องค์กรสามารถใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อความข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของรองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการยอมรับ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในตัวขององค์กร ปัจจุบันช่องทางสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“การช่องทางที่องค์กรสามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สารสนเทศและข่าวสารไปยังบุคคลภายนอกได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จากการยอมรับในประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุมซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

2.3 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา

ลึบประดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์ พบว่าสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้ขาย โดยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีโฆษณาอันรบกวนทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เข้ามาติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น ควรนำช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าโดยอาจนำไปใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) และ “ควรนำช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าโดยอาจนำไปใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์วิทยุ เพื่อให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย การนำเสนอข้อมูล” (ครูวิทยฐานะครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “หากมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปโดยรวมทั้งการส่งเสริมธรรมชาติให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งนี้เพื่อ

ประโยชน์ของประชาชนโดยตรงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและใกล้ชิดมากขึ้น” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565) อีกทั้ง “การนำช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565) และ “อาจนำไปใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์โทรทัศน์วิทยุ เพื่อให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย การนำเสนอข้อมูล และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยรวมทั้งการส่งเสริมธรรมาภิบาลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)

“สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและใกล้ชิดมากขึ้น โดยในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ขายโดยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)

“เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีโฆษณาขึ้น” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2565) อีกทั้ง “ผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย ทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)

“หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565) อีกทั้ง “กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยตรงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและใกล้ชิดมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาะลับประดตราดสีทอง ได้แก่

3.1 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาะ

ระดับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ พบว่าการลดราคาสินค้าที่บ่อยเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และหากใช้บ่อยจนเกินไปจะทำให้ผู้คนนั้นชินกับการลดราคาจนไม่ทำการซื้อในช่วงเวลาที่ไม่ได้มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษ โดยมีการจัดนาที่ทอง การจัดโปรโมทซื้อ 2 แถม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป จะมีการแจกบัตรแลกซื้อสินค้าภายในงานฟรี เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การใช้ข้อเสนอพิเศษสำหรับร้านค้าออนไลน์นั้น สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดีหากใช้ได้เหมาะสม” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การมีข้อเสนอพิเศษ การลดราคาสินค้า ที่บ่อยเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และหากใช้บ่อยจนเกินไปจะทำให้ผู้คนนั้นชินกับการลดราคาจนไม่ทำการซื้อในช่วงเวลาที่ไม่ได้มีข้อเสนอพิเศษ” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การจัดโปรโมท ซื้อ 2 แถม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาท ขึ้นไป” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการจัดส่วนลดและบัตรในการสะสมแต้มเพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้าในราคาพิเศษในครั้งถัดไป” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การให้ส่วนลดกับลูกค้าที่มีการสั่งซื้อออนไลน์เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าครบ 500 บาท จะมีการจัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นการเชิญชวนและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “มีข้อเสนอพิเศษ โดยมีการจัดนาที่ทอง การจัดโปรโมท ซื้อ 2 แถม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาท ขึ้นไปจะมีการแจกบัตรแลกซื้อสินค้าภายในงานฟรี เป็นต้น” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ช่วยกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดีหากใช้ได้เหมาะสม ทั้งแคมเปญและเวลาที่จัดทำขึ้น แต่กระนั้นก็อาจจะต้องคำนึงถึงผลกระทบในลบที่อาจจะตามมาด้วย” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “เมื่อคนเริ่มติดกับออนไลน์มากขึ้น ทำให้ปัจจุบันแบรนด์สินค้า-บริการ ขยายช่องทางจำหน่ายครอบคลุมทั้ง “ออฟไลน์” และ “ออนไลน์” ที่ผ่านมามีแบรนด์จะจำหน่ายสินค้านำรายการเดียวกันทั้งสองช่องทาง แต่สิ่งที่ตามมาคือ แบรนด์จะใช้ “ราคา” มาเป็น

ตัวดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า ทำให้ทั้งสองช่องทางเกิดการชนกันเอง ส่งผลให้ในที่สุดจะกระทบต่อกำไรของสินค้านั้น ๆ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“สาเหตุสำคัญสาเหตุที่ลูกค้ามักจะไปไม่ถึงขั้นตอนการชำระเงินบนร้านค้าออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ก็คือ ค่าจัดส่ง ซึ่งหากใช้เทคนิคการจัดส่งฟรีแต่ให้เพิ่มเงินไป เช่น เมื่อซื้อครบ 500 บาท จัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ โดยวิธีนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายเฉลี่ยต่อหัวได้อีกด้วยเพราะข้อเสนอพิเศษในการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อเห็นว่าสินค้าชนิดเดียวกัน มีขายทั้งบนออนไลน์และออฟไลน์ ก็จะเช็คราคาจำหน่ายทั้งสองช่องทาง เพื่อดูว่าช่องทางไหน ราคาถูกกว่ากันแล้วตัดสินใจซื้อช่องทางนั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ขณะเดียวกัน การขายสินค้าต่างกันระหว่างสองช่องทาง ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าไหนมีขายเฉพาะบนออนไลน์เท่านั้น และสินค้าไหนมีขายเฉพาะในสโตร์ หรือในร้านเท่านั้น ทำให้แบรนด์สามารถขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม ไม่ชนกันระหว่างสองช่องทางขาย และยังคงตรงกับกลุ่มเป้าหมาย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ทางเลือกสินค้ามีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านค้าปลีกทำให้หาสินค้าง่ายขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ควรทำ คือ ต้องทำให้สินค้าเป็นที่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

3.2 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขายจำนวนมากขึ้นตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง รวมถึงสามารถกระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “คนกลางยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย ผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การกระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้ามากขึ้น เร่งการตัดสินใจซื้อ กระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาล” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การกระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้ามากขึ้น เร่งการตัดสินใจซื้อ กระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาล สร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้รางวัลจูงใจแก่คนกลาง” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขายจำนวนมากขึ้นตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของคนกลาง รวมถึงสามารถกระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย ผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้รางวัลจูงใจแก่คนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อการสร้างยอดขายในทันที เช่น การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ หรือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถม แก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้นตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ เป็นต้น” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

3.3 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการลดราคา ให้ของแถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่, วันแม่แห่งชาติ, วันสำคัญทางศาสนา ฯลฯ ในสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการลดราคา ให้ของแถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่, วันแม่แห่งชาติ, วันสำคัญทางศาสนา ฯลฯ ในสื่อออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการลดราคา ให้ของแถมในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่, วันแม่แห่งชาติ, วันสำคัญทางศาสนา ฯลฯ ในสื่อออนไลน์ พบว่า การจัดโปรโมชั่น ลดราคา ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์ และมีการเก็บสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลโดยการทำโปรโมชั่นในรูปแบบนี้อาจไม่ใช่การทำไปเพื่อให้มียอดขายถล่มทลายในระยะเวลานั้น ๆ แต่เป็นการทำเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อรักษาสีทธิ์ และเมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำผู้ขายก็ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ และอยากภักดีต่อแบรนด์กระตุ้นความสม่ำเสมอของการใช้บริการ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การจัด โปรโมชั่นส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหาร การพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การจัด โปรโมชั่นส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะภายใต้สถานการณ์สุดพิเศษการมีโปรโมชั่นดี ๆ จากร้านค้าจะกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น แต่การจัด โปรโมชั่นให้โดนใจลูกค้ายังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเก็บ

สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลโดยการทำโปรโมชันในรูปแบบนี้อาจไม่ใช่การทำไปเพื่อให้มียอดขายถล่มทลายในระยะเวลาสั้น ๆ แต่เป็นการทำเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อรักษาสีทธิ์” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ภายใต้สถานการณ์สุดพิเศษการมีโปรโมชันดี ๆ จากร้านค้าจะกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น แต่การจัดโปรโมชันให้โดนใจลูกค้ายังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสนใจมากเช่นกัน เพราะหากร้านค้าใดไม่ระวังแทนที่จะเพิ่มยอดขายก็อาจกลายเป็นไปเพิ่มต้นทุนจนทำให้เกิดปัญหาในภายหลัง” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว เราจึงมานำเสนอการจัดโปรโมชัน ลดราคา ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“มีการเก็บสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลโดยการทำโปรโมชันในรูปแบบนี้อาจไม่ใช่การทำไปเพื่อให้มียอดขายถล่มทลายในระยะเวลาสั้น ๆ ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำผู้ขายก็ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำผู้ขายก็ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ และอยากภักดีต่อแบรนด์กระตุ้นความสม่ำเสมอของการใช้บริการในระยะเวลาหนึ่ง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การให้บริการหรือคุณภาพของสินค้าให้คงที่ เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ และอยากภักดีต่อแบรนด์กระตุ้นความสม่ำเสมอของการใช้บริการในระยะเวลาหนึ่ง มากกว่ากระตุ้นให้ซื้อจำนวนมาก ๆ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“โดยการสะสมแต่นี้จะต้องมีรางวัลที่เหมาะสมและน่าพอใจให้กับลูกค้า โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด จะได้รับการสนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับการขอ อย. ให้กับกลุ่ม” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์. 2565)

“โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดจะได้รับการสนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับการขอ อย. ให้กับกลุ่ม แต่ทางหน่วยงานไม่สามารถช่วยได้ทั้งหมดทางกลุ่มต้องมีการปรับและช่วยเหลือตนเองในบางส่วน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์. 2565)

4. การขายโดยบุคคลออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาดราดสีทอง ได้แก่

4.1 ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาดราดสีทองคอยให้บริการตลอดเวลา

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาดราดสีทอง เกี่ยวกับในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาดราดสีทองคอยให้บริการตลอดเวลา โดยสรุปประเด็นสำคัญ ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาดราดสีทองคอยให้บริการตลอดเวลา พบว่า พนักงานขายก็ต้องศึกษาและให้คำแนะนำลูกค้าได้ ไม่ใช่รู้แต่เฉพาะสินค้าที่ตนเองขายเท่านั้น โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดโดยตรง วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทางที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“พนักงานขายรู้อย่างละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าจะช่วยให้สามารถหาข้อดีเด่นต่าง ๆ ของสินค้ามาเป็นจุดขายที่ดีได้” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำการสัมภาษณ์ของ (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) สอดคล้องกับคำการสัมภาษณ์ของครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ (สัมภาษณ์. 2565) สอดคล้องกับกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และ “ตัวสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งพนักงานขายควรรู้ว่ากิจการมีบริการหลังการขายอย่างไร การรับประกัน

หลังการขาย ศูนย์บริการอยู่ที่ใด ขึ้นส่วนอะไหล่หาง่ายหรือไม่” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่งทั้งซื้อได้เปรียบและเสียเปรียบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเสนอขายได้ในการขายสินค้า พนักงานขายต้องจำไว้ว่าอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้านั้น ๆ ไม่ใช่พูดถึงแต่ตัวสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้า” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การรับประกันหลังการขาย ศูนย์บริการอยู่ที่ใด ขึ้นส่วนอะไหล่หาง่ายหรือไม่สินค้าที่เกี่ยวข้อง พนักงานขายก็ต้องศึกษาและให้คำแนะนำลูกค้าได้ ไม่ใช่รู้แต่เฉพาะสินค้าที่ตนเองขายเท่านั้น ” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดโดยตรง โดยเพจจะมีแอดมินในการดูแลเพจสำหรับตอบข้อสอบถามแก่ผู้ที่สนใจซื้อสินค้า” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และสอดคล้องกับคำการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“สำนักงานที่มีเจ้าหน้าที่ในการดูแลโดยตรงและลงพื้นที่สอบถามกลุ่มโดยตรง” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ประโยชน์ในการเสนอขายได้ในการขายสินค้า พนักงานขายต้องจำไว้ว่าอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้านั้น ๆ ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

4.2 ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา

น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เกี่ยวกับในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พบว่า การให้บริการซึ่งจะมีแผนงานการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ให้การต้อนรับหรือพนักงานต้อนรับให้การต้อนรับและให้บริการแก่ผู้มาติดต่อในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความประทับใจอันจะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ของกลุ่มอย่างดี โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดจะมีแอดมินในการดูแลสื่อออนไลน์ที่รู้จักกันในฐานะของผู้ดูแลเพจนั้นและยังต้องรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ทั่วเข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้า เเชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผู้มัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้ให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการและให้การบริการตรงใจมากที่สุด” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การบริการตรงใจมากที่สุดในที่นี้จะกล่าวถึงการให้บริการโดยพนักงานการให้บริการ โดยการสนทนา และการให้บริการ” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การสร้าง ความประทับใจ ซึ่งการรับรองและการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มาติดต่อด้วย ความเป็นมิตร” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลักแบบพบหน้า เเชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผู้มัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ผู้ให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กร” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การเชิญหน้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการเพื่อผู้มัดใจผู้ใช้บริการหรือลูกค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มาติดต่อด้วย ความเป็นมิตร และให้ความเอาใจใส่ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและพึงพอใจเป็นงานที่จะต้องปฏิบัติ ไปพร้อมกับการให้บริการซึ่งจะมีแผนงานการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ให้การต้อนรับหรือพนักงานต้อนรับให้การต้อนรับและให้บริการแก่ผู้มาติดต่อในเรื่องต่าง ๆ ” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การต้อนรับหรือพนักงานต้อนรับให้การต้อนรับและให้บริการแก่ผู้มาติดต่อในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความประทับใจอันจะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ของกลุ่ม

อย่างดี” (รองประธานสมาชิกรัฐสภาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565) อีกทั้ง “การให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ และให้การบริการตรงใจ มากที่สุดในที่นี่จะกล่าวถึงการให้บริการโดยพนักงาน การให้บริการโดยการสนทนา และการให้บริการโดยการสร้างความประทับใจ” (กรรมการ วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)

“วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดจะมีแอดมินในการดูแลสื่อออนไลน์ที่รู้จักกันในฐานะของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กนั้นและยังต้องรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ทักเข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ” (ฝ่ายผลิต วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ (ฝ่ายบัญชี วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565) และ “ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กนั้นและยังต้องรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ทักเข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ” (กรรมการ วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่, สัมภาษณ์, 2565)

4.3 ในสื่อออนไลน์ของวิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

โดยสรุปประเด็นสำคัญ ในสื่อออนไลน์ของวิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด มีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยาก โดยวิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ด้วยวิธีการทำให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับในสื่อออนไลน์ของวิชาเกษตรกรบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด มีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“พนักงานต้องโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเห็นดีเห็นงามกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น โดยพนักงานจะต้องชี้ให้ลูกค้าเห็นว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคืออะไร”

(ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “พนักงานจะต้องชี้ให้ลูกค้าเห็นว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคืออะไร เมื่อลูกค้าได้ตระหนักถึงสิ่งที่จะได้รับแล้วลูกค้าจะให้ความร่วมมือและทำตามสิ่งที่พนักงานเสนออย่างเต็มใจ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “พนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ด้วยวิธีการการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เป็นต้น” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “พนักงานต้องโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเห็นดีเห็นงามกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น โดยพนักงานจะต้องชี้ให้ลูกค้าเห็นว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคืออะไร เมื่อลูกค้าได้ตระหนักถึงสิ่งที่จะได้รับแล้วลูกค้าจะให้ความร่วมมือและทำตามสิ่งที่พนักงานเสนออย่างเต็มใจ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ด้วยวิธีการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“เมื่อลูกค้าได้ตระหนักถึงสิ่งที่จะได้รับแล้วลูกค้าจะให้ความร่วมมือและทำตามสิ่งที่พนักงานเสนออย่างเต็มใจในกรณีที่พนักงานไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงผลเสียของสินค้า พนักงานจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการกล่าวถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นนั้น” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การกล่าวถึงผลเสียของสินค้าพนักงานจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการกล่าวถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อลูกค้าทราบถึงผลเสียแน่นอนลูกค้าต้องเกิดความลังเลใจในการซื้อสินค้า” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ลูกค้าทราบว่าผลเสียนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยเท่านั้นลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยาก โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ด้วยวิธีการการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “พนักงานไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงผลเสีย

ของสินค้าพนักงานจะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเสียที่อาจเกิดขึ้นนั้น เป็นเรื่องเล็กน้อยเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อลูกค้าทราบถึงผลเสีย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลเสียกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับว่า มีอย่างไหนมากกว่ากันแต่หากลูกค้าทราบว่าผลเสียนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยเท่านั้นลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่ยาก” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “โดยปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลเสียกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับว่า มีอย่างไหนมากกว่ากัน” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ลูกค้าต้องเกิดความลังเลใจในการซื้อสินค้า โดยปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลเสียกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับว่า มีอย่างไหนมากกว่ากันแต่หากลูกค้าทราบว่าผลเสียนั้นเป็นเรื่องเล็กน้อยเท่านั้นลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

5. การตลาดทางตรงออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ได้แก่

5.1 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ซึ่งข้อมูลที่ผู้ให้กับเราในบริการบางอย่างคุณสามารถลงทะเบียนสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ จดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความ

แจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์ มักจะพยายามที่จะเก็บรวบรวมของข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ปัจจัยของควมมีประสิทธิผลของการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่งคือ “เลือกกลุ่มคนที่ใช่” เพราะการทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของเรานั้น ไม่ได้สร้างผลดีให้กับธุรกิจของคุณสักเท่าไร” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ปัจจัยของควมมีประสิทธิผลของการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่งคือการทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้า” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของเรานั้น ไม่ได้สร้างผลดีให้กับธุรกิจของคุณสักเท่าไร เพราะจะทำให้คุณเสียค่าโฆษณาออนไลน์จำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยหัวใจของการขายให้ได้ผลสำเร็จ คือคุณต้องรู้ความต้องการและไม่ต้องการของลูกค้าแต่ละคน พุดง่าย ๆ ก็คือ “รู้ใจลูกค้า” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของเรานั้น ไม่ได้สร้างผลดีให้กับธุรกิจของคุณสักเท่าไร เพราะจะทำให้คุณเสียค่าโฆษณาออนไลน์จำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“หัวใจของการขายให้ได้ผลสำเร็จ คือคุณต้องรู้ความต้องการและไม่ต้องการของลูกค้าแต่ละคน พุดง่าย ๆ ก็คือ “รู้ใจลูกค้า” โดยรู้ว่าอะไร หรือช่วงเวลาไหนลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเราต้องการอะไร” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ความต้องการและไม่ต้องการของลูกค้าแต่ละคน พุดง่าย ๆ ก็คือ “รู้ใจลูกค้า” โดยรู้ว่าอะไร หรือช่วงเวลาไหนลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเราต้องการอะไร แล้วสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ช่วงเวลาไหนลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเราต้องการอะไร แล้วสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การขายให้ได้ผลสำเร็จ คือคุณต้องรู้ความต้องการและไม่ต้องการของลูกค้าแต่ละคน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทอง” (ประธาน

วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ข้อมูลที่คุณให้กับเราในบริการบางอย่าง คุณสามารถลงทะเบียนตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทอง ซึ่งข้อมูลที่คุณให้กับเราในบริการบางอย่างคุณสามารถลงทะเบียนตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ หรือแสดงความคิดเห็นสมัครใช้บริการของเราเช่นจดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความแจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์หรือชุมชน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การแสดงความคิดเห็นสมัครใช้บริการของเราเช่นจดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความแจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์หรือชุมชนของเรา ในการนำเสนอข้อเสนอต่าง ๆ เหล่านี้เรามักจะพยายามที่จะเก็บรวบรวมของข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

5.2 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดสามารถเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองผ่านไปสู่สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด สามารถเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองผ่านไปสู่สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคได้ โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดสามารถเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองผ่านไปสู่สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคได้ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ส่วนใหญ่จะมีการใช้เพจเป็นสื่อกลาง กลุ่มจะมีช่องทางของกลุ่มในการประสานงาน รวมถึงสำนักงานมีการให้ความรู้การพัฒนาของกลุ่มเกี่ยวกับความรู้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์แต่สุดท้ายแล้วกลุ่มจะได้รับ อย. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง เชื่อมโยง ประกอบกับมีอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้แบบไร้ ข้อจำกัด (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุน การบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง เชื่อมโยง ประกอบกับมีอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาอย่างสมาร์ตโฟน” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่กลับ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคมากอย่างที่คาดหวัง” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้บริโภคเริ่มหลีกเลี่ยงการ เปิดรับโฆษณาเหล่านั้น และกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะซื้อ มากกว่าการเปิดรับสารทางเดียวจากแบรนด์เหมือนก่อน” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้แบรนด์ ต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่กลับ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากอย่างที่คาดหวัง ผู้บริโภคเริ่มหลีกเลี่ยงการเปิดรับโฆษณา เหล่านั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ในปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางเชื่อมโยง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสารประจำวัน การเปิดรับ ความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ การค้นหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ” (ผู้อำนวยการวิทยาลัย ชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การสื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ กับเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกัน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การแสดงความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น และการบอกต่อข่าวสารผ่านเครือข่าย สังคมไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มถัดไปที่มีขนาดใหญ่กว่าในโลกออนไลน์ได้อย่างอิสระ” (ประธานวิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การบอกต่อข่าวสารผ่านเครือข่าย สังคม ไปยังผู้บริโภคกลุ่ม ถัดไปที่มีขนาดใหญ่กว่าในโลกออนไลน์ได้อย่างอิสระ แม้เทคโนโลยีจะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดส่วนใหญ่จะมีการใช้เพจเป็นสื่อกลาง กลุ่มจะมีช่องทางของกลุ่มในการประสานงาน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“มีการให้ความรู้การพัฒนาของกลุ่มเกี่ยวกับความรู้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์แต่สุดท้ายแล้วกลุ่มจะได้รับ อย. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565)

5.3 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรงจังหวัดตราดมีสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสม

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสีทองตราดสีทอง เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรงจังหวัดตราดมีสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสม โดยสรุปประเด็นสำคัญ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด มีสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสม พบว่า การตลาดออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัลในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบสมัยใหม่จึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด มีการจัดทำสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็นสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ชุมชนหากสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถขายได้มากขึ้นก็จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพิงตนเองได้” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) และ “ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง. สัมภาษณ์. 2565)

“ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมา เป็นสิ่งที่คนในสังคมนำมาใช้ ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การซื้อขายผ่านระบบ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ จากความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัล ในส่วนของ ภาคเอกชนและท้องถิ่นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ในระดับประเทศด้วย การตลาดออนไลน์” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการจัดทำสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเป็นสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านระบบ เครือข่าย สังคมออนไลน์ จากความสำคัญของเศรษฐกิจดิจิทัลในส่วนของภาคเอกชนและท้องถิ่นจึงจำเป็น ที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนสู่เศรษฐกิจดิจิทัลในระดับประเทศด้วยการตลาด ออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่ง ของคนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“โดยมีการมุ่งเน้น ไปที่ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจจะเห็น ได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็น วัฒนธรรมส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัลในการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาดแบบสมัยใหม่จึงถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่ เศรษฐกิจดิจิทัล” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การมุ่งเน้น ไปที่ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจ” (กรรมการ วิสาหกิจ ชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจจะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็น วัฒนธรรมส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

ปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

การวิเคราะห์ปัญหาสภาพปัจจุบันในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน จังหวัดตราด จำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราดจำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 7 คน รวมทั้งหมด 12 คน ดังนี้

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยแบ่งออกเป็น 10 ประเด็น ดังนี้

1. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด พบว่า การควบคุมคุณภาพไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายสนับสนุนการผลิต ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายการตลาด ซึ่งจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค โดยรักษาด้านทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้วิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้คนไปจากเดิม โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“โดยส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ของชุมชนเนื่องจากคนในชุมชนมีการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดปัญหาต่อการจัดการมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มชุมชนแต่ละคนมีความเข้าใจต่อเนื้อหาที่ได้รับที่มีความแตกต่างกัน” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“ปัจจุบันตลาดการค้ามีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีช่องทางในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้สะดวกขึ้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชน ปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) และ “การมีช่องทางในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้สะดวกขึ้น รวมถึงผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการความหลากหลายมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการความหลากหลายมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และยังคงเป็นผู้นำในการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าที่ได้พัฒนาขึ้นมาในสภาวะการตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรงนี้” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นจึงจะยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ ดังนั้นภารกิจในการควบคุมคุณภาพจึงเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผลิต ฝ่ายสนับสนุนการผลิต ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายการตลาด” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ สัมภาษณ์. 2565)

“ภารกิจในการควบคุมคุณภาพเป็นภารกิจที่ไม่มีจุดสิ้นสุด เป็นภารกิจที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ซึ่งจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคและของผู้ปฏิบัติงาน โดยรักษาต้นทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความต้องการสินค้าที่ได้พัฒนาขึ้นมาในสภาวะการตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรงนี้ สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นจึงจะยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ ดังนั้นภารกิจในการควบคุมคุณภาพจึงเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

“การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ทุกภาคส่วนก้าวทันโลกยุคโลกาภิวัตน์ และสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ ทั้งผลิตภัณฑ์กระบวนการผลิต การตลาดและส่งเสริมการขายต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับการให้บริการของภาคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์. 2565)

“ตอนนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การนำเสนองานผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเพราะ ณ ปัจจุบันเห็นได้ชัดจากสถานการณ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องปรับตัวในการทำงานรวมถึงไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป จึงส่งผลให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาททั้งในการทำงานและไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์. 2565)

“สื่อออนไลน์ ที่นิยมใช้กันและเป็นสื่อที่คุ้มค่า หากจะลงทุนเริ่มทำออนไลน์เพื่อพรีเซนต์สินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพราะเป็นที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์. 2565)

“สื่อออนไลน์ที่มีระบบเครือข่ายและความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วซึ่งเกิดจากการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความเกี่ยวข้องกันมากขึ้นระบบตลาด มีความเป็นสากล ทุกคนสามารถหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง, สัมภาษณ์. 2565)

2. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแรง จังหวัดตราด พบว่า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงที่สุด และในปัจจุบันได้มีการนำสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) เพื่อนำมาช่วยในการพัฒนารูปแบบในการขายออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสร้างการรับรู้ให้กับตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“ด้วยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีที่รู้ฟีดแบ็กของสินค้าว่าเป็นเช่นไร จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันไม่ควรมองข้ามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสร้างการรับรู้ให้กับตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น ด้วยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีที่รู้ฟีดแบ็กของสินค้าว่าเป็นเช่นไร” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) และ “ในปัจจุบันได้มีการนำสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (TikTok) เพื่อนำมาช่วยในการพัฒนารูปแบบในการขายออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)

“จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันไม่ควรมองข้ามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการควรคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมทสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการควรคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมทสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด และในปัจจุบันได้มีการนำสื่อออนไลน์”

(ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมทสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้พัฒนาให้มีฟีเจอร์ที่รองรับในการทำการตลาด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และสามารถกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีถือเป็นโอกาสที่ดีให้กับนักธุรกิจออนไลน์ที่จะเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตามที่ตั้งความหวังได้ไม่ยาก” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“เครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสร้างการรับรู้ให้กับตัวแบรนด์มากยิ่งขึ้น ด้วยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีรู้ฟีดแบ็กของสินค้า” (ฝ่ายบัญชีวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมใช้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีแต่มี 5 กลยุทธ์สำคัญซึ่งถือว่างบัจจะที่จะทำให้ผู้ประกอบการเอาชนะสงครามการค้าผ่าน Social Commerce และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและเพิ่มยอดขายบนโลกออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าบริการที่ดีที่สุดในทุกที่ที่ลูกค้าอยู่ ยิ่งคุณรู้จักลูกค้าของคุณมากเท่าไร คุณยังสามารถระบุช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการลงทุนเพื่อทำการตลาดได้มากขึ้นเท่านั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

3. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความเข้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา

น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความเข้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความเข้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง พบว่า การสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ เป็นตัวกลางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำการซื้อขายสินค้า โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างไม่มียึดจำกัดปฏิเสธไม่ได้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานเทคโนโลยี และต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยายซึ่งผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีที่เรียกกันว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ถูกนำมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ถูกนำมาเป็นสิ่งที่คนในสังคมนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง” (ฝ่ายบัญชีวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง ผลิตภัณฑ์ การซื้อขาย การศึกษา เป็นต้น การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจ” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยี” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยายซึ่งผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือของการตลาดออนไลน์” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำให้ประสบความสำเร็จสูงในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การตลาด และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีที่รู้พีคแบ็กของสินค้าว่าเป็นเช่นไร จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันไม่ควรมองข้ามการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารด้วยการใช้ตัวอักษรเป็นส่วนใหญ่ จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของบทความเป็นอย่างมากว่าจะมีวิธีการนำเสนออย่างไรให้น่าดึงดูดใจลูกค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “แพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้เพื่อโปรโมทสินค้ามากขึ้น ยังมีข้อมูลว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เอสเอ็มอีที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ระบุว่าการทำวิดีโอช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าของร้านในที่สุดผู้ประกอบการสามารถใช้ไอเดียสร้างเนื้อหาวิดีโอคุณภาพขึ้นมาที่มีความสอดคล้องกับสินค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

4. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง พบว่า ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) ทั้งการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook), สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) แต่สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการทำงานมากนัก ดังนั้นการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญทั้งภาคผลิตภัณฑ์ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งการเล่นเฟซบุ๊ก, สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต แต่สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการทำงานมากนัก” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญทั้งภาครัฐกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การใช้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น Digital Economy” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-time Economy” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การใช้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-time Economy” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในคํานํางานมากนัก ดังนั้นการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักคํานํางานใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาครัฐกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) และ “การใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในคํานํางานมากนัก ดังนั้นการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักคํานํางานใช้เทคโนโลยีดิจิทัล” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“แต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมทสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้ประกอบการคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเหล่านั้นอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแต่ละสื่อสังคมออนไลน์จะมีวิธีโปรโมทสินค้าที่ขายอยู่อย่างไรให้ติดตลาด” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การทำให้สินค้ามีความหลากหลายในแต่ละประเภทมากขึ้น และก่อให้เกิดภาวการณ์การแข่งขันทางผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทำให้สินค้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าให้ตรงตามความพึงพอใจของตน” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การตลาดสัมพันธ์ภาพนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในทุก ๆ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และทุกกลุ่มลูกค้าตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กรผลิตภัณฑ์ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กรในที่นี่จะเน้นการตลาดสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าการตลาดสัมพันธ์ภาพ หมายถึงการตลาดที่เน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าด้วยแรงยึดเหนี่ยวหรือสิทธิประโยชน์เพื่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือองค์กรของเรา” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การตลาดสัมพันธ์ภาพมีความสำคัญยิ่งในปัจจุบันเพราะจะทำให้องค์กรสามารถรักษา ลูกค้าเก่าได้และลดอัตราการสูญเสียของลูกค้าให้น้อยที่สุด เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรต่อกิจการขณะเดียวกันจะแสดงถึงความพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

5. ปัญหาการลดราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการลดราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการลดราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้จึงทำให้เกิดภาวะขาดทุนจากการดำเนินกิจการเกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า และสินค้าที่มีการปรับลดราคาจะสามารถสร้างกำไรให้กับกลุ่มโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการจำหน่ายอีกด้วย โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้จึงทำให้เกิดภาวะขาดทุนจากการดำเนินกิจการเกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “เน้นการผลิตมากกว่าการทำการตลาดการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องขายสินค้าบนตลาดออนไลน์” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การดำเนินกิจการเกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ตามหลักการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“ซึ่งสินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า และสินค้าที่มีการปรับลดราคาจะสามารถสร้างกำไรให้กับกลุ่มโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการจำหน่ายอีกด้วย” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565)

“การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่., สัมภาษณ์. 2565)

“ลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต หมายความว่าพื้นที่การตลาดไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ที่สามารถมองเห็นได้อีกต่อไป ซึ่งยังมีพื้นที่การตลาดออนไลน์ เช่น

เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ที่คนส่วนหนึ่งชอบซื้อ” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความสะดวกสบายจัดส่งถึงหน้าบ้าน ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ผลิตภัณฑ์ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้จึงทำให้เกิดภาวะขาดทุนจากการดำเนินกิจการเกิดความสูญเสียงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“หลักการของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เน้นการผลิตมากกว่าการทำตลาดการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำเป็นต้องขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ให้เป็น เพราะลูกค้าส่วนหนึ่งอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต หมายความว่าพื้นที่การตลาดไม่ได้อยู่บนห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ที่สามารถมองเห็นได้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“อาจมีส่วนลดให้กับนักเรียน นักศึกษาที่แสดงบัตร รดโดยสารหรือสถานที่ท่องเที่ยว จะมีส่วนลดให้ผู้สูงอายุ เป็นต้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การค้าขายสินค้าและบริการให้ได้กำไรหรือมีลูกค้าเข้ามาอุดหนุนตลอด ตลอดจนเพิ่มยอดขายในระยะยาวได้นั้น มีปัจจัยหลากหลายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของตัวสินค้าและบริการ ราคา กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ และอีกหนึ่งสิ่งที่ขาดไปไม่ได้คือโปรโมชั่น “ลดราคา” ที่ครองใจผู้บริโภคทุกวัย” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์ 2565) และ “ปัจจุบันการเห็นเพียงแก่ราคาที่ถูกลดแล้ว อาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า เหตุผลหลักก็เป็นเพราะไม่มีราคาให้เปรียบเทียบนั่นเอง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

6. ปัญหาการมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสำหรับประชากรสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสำหรับประชากรสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสำหรับประชากรสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสำหรับประชากรสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด พบว่า การลดราคานั้นสร้างค่านิยมหรือภาพจำบางอย่างให้กับลูกค้าหรือไม่ เพราะถ้าเรากลับมาดูตัวเองนั้น จะเห็นว่าหลาย ๆ สินค้าแทบจะไม่สนใจตราบใดที่มันยังไม่ทำการลดราคาหรือไม่ก็เป็นสินค้าประเภทเดียวกันลดราคา เป็นต้น กลุ่มสินค้าที่มีทุนใหญ่การทำเรื่องแบบนี้ก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้เดือดร้อนอะไรมาก เพราะเงินสดหมุนเวียนเยอะ แต่กับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กยังไม่มีสภาพคล่องที่ดีแล้ว ไปทำตาม ก็อาจจะกลายเป็นปัญหาภายหลังตามมาได้ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“สำหรับหลาย ๆ ธุรกิจที่ทำโปรโมชันนั้นก็อยากให้คนเกิดการลองสินค้าใหม่ เลยมีการลดแลกแจกแถมกันเยอะ ๆ ชนิดดึงดูดให้คนยอมลองกันเสียหน่อย” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“แต่คำถามน่าคิดคือบางเจ้านั้นเล่นลดราคากระหน่ำจนน่าใจหายแล้วอดถามกันไม่ได้ว่าถ้ามันกลับมาเป็นราคาเต็มแล้ว คนที่เป็นลูกค้าจะยังซื้ออยู่หรือไม่แน่นอนว่าเราก็อาจจะบอกว่ามีลูกค้าที่มาซื้อราคาเต็มอยู่ซึ่งก็อาจจะด้วยเงื่อนไขบางประการเช่นต้องการ ณ เวลานั้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“คนที่เป็นลูกค้าจะยังซื้ออยู่หรือไม่แน่นอนว่าเราก็อาจจะบอกว่ามีลูกค้าที่มาซื้อราคาเต็มอยู่ซึ่งก็อาจจะด้วยเงื่อนไขบางประการเช่นต้องการ ณ เวลานั้น หรือไม่มีปัญหาเรื่องการเงิน แต่ก็ต้องกลับมาดูกันดี ๆ ว่าการลดราคานั้นสร้างค่านิยมหรือภาพจำบางอย่างให้กับลูกค้าหรือไม่” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ลูกค้าที่มาซื้อราคาเต็มอยู่ซึ่งก็อาจจะด้วยเงื่อนไขบางประการเช่นต้องการ ณ เวลานั้น หรือไม่มีปัญหาเรื่องการเงิน แต่ก็ต้องกลับมาดูกันดี ๆ ว่าการลดราคานั้นสร้างค่านิยมหรือภาพจำบางอย่างให้กับลูกค้าหรือไม่ เพราะถ้าเรากลับมาดูตัวเองนั้น จะเห็นว่าหลาย ๆ สินค้าเราก็แทบจะไม่สนใจเลยตราบใดที่มันยังไม่ทำการลดราคา

หรือไม่ก็เป็นสินค้าประเภทที่เราู้กันอยู่แล้วว่าเดี๋ยวก็คลดราคาเป็นต้น” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ราคาที่ต่ำกว่าเดิมสามารถทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก่อนตัดสินใจยอมเสี่ยงซื้อมาลองดูสักครั้ง และหากพวกเขาชอบสินค้าหรือบริการนั้นก็อาจจะกลับมาซื้ออีกทีหลังแม้ว่าจะไม่ลดราคาแล้วก็ตาม” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การขายสินค้าลดราคาเป็นวิธีที่มีความเสี่ยงต่ำในการเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้าที่ไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์มาก่อน” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ถ้าเรากลับมาดูตัวเองนั้นจะเห็นว่าหลาย ๆ สินค้าเราก็แทบจะไม่สนใจเลยตราบดีที่มันยังไม่ทำการลดราคาหรือไม่ก็เป็นสินค้าประเภทที่เราู้กันอยู่แล้วว่าเดี๋ยวก็คลดราคา” (ฝ่ายผลิต วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ถ้าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีทุนใหญ่ สเกลยักษ์ การทำเรื่องแบบนี้ก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้เดือดร้อนอะไรมาก เพราะเรามีเงินสดหมุนเวียนเยอะแต่กับธุรกิจขนาดเล็ก ยังไม่มีสภาพคล่องที่ดีแล้วไปทำตามก็อาจจะกลายเป็นปัญหาภายหลังตามมาได้” (ประธานวิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“อาจจะด้วยเงื่อนไขบางประการเช่นต้องการ ณ เวลานั้น หรือไม่มีปัญหาเรื่องการเงินแต่ก็ต้องกลับมาดูกันดี ๆ ว่าการลดราคานั้นสร้างค่านิยมหรือภาพจำบางอย่างให้กับตัวลูกค้าหรือไม่” (รองประธานสมาชิกวิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ธุรกิจที่ทำโปรโมชันนั้นก็อยากให้คุณเกิดการลองสินค้าใหม่ เลยมักมีการลดแลกแจกแถมกันเยอะ ๆ ชนิดดึงดูดให้คุณยอมลองกันเสียหน่อย” (ฝ่ายบัญชี วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“คนที่เป็ลูกค้าจะยังซื้ออยู่หรือไม่แน่นอนว่าเราก็อาจจะบอกว่ามีลูกค้าที่มาซื้อราคาเต็มอยู่” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“เพิ่มยอดขายยอดฮิตที่สุดเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มยอดขายหรือล้างสต็อกแต่ไม่ใช่ว่าจะเป็วิธีที่ได้ผลเสมอไป ธุรกิจใหญ่ที่มีเงินถึงสามารถขายสินค้ราคาถูกในจำนวนมากได้ง่าย” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

7. ปัญหาการมอบของแถมหรือเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการมอบของแถมหรือเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการมอบของแถมหรือเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด พบว่า การคิดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยกลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การทำส่วนลด สะสมแต้ม ทำรีวิวลินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้า หรือแจกของฟรีเมื่อยืมให้กับลูกค้าที่อยู่ให้กลุ่มเป้าหมาย เพราะการทำของแถมแจกลูกค้า ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้งานผ่านการพบเห็นจากภายนอก โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การทำธุรกิจนอกจากยอดขายและการทำกำไรให้กับบริษัทซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการทำให้ทุกธุรกิจอยู่รอดอีกปัจจัยที่ธุรกิจต้องการนั่นคือ การเป็นที่รู้จักเพราะยิ่งกลุ่มเป้าหมาย รู้จักคุณมากเท่าใดนั่นทำให้คุณขายสินค้าและบริการเขาได้ง่ายขึ้นเท่านั้น” (ผอ.กลุ่มงานประสาน และสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) และ “การทำกำไรให้กับบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการทำให้ทุกธุรกิจอยู่รอดอีกปัจจัยที่ธุรกิจต้องการนั่นคือการเป็นที่รู้จัก เพราะยิ่งกลุ่มเป้าหมายรู้จักคุณมากเท่าใดนั่นทำให้คุณขายสินค้าและบริการเขาได้ง่ายขึ้น” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565)

“กลุ่มเป้าหมายรู้จักคุณมากเท่าใดนั่นทำให้คุณขายสินค้าและบริการเขาได้ง่ายขึ้นเท่านั้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำไมทุกหน่วยงานจึงจำเป็นต้องการฝ่ายการตลาดที่จะทำหน้าที่คิดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“กลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การทำส่วนลด สะสมแต้ม ทำรีวิวลินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และที่สอดคล้องคือการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้าหรือแจกของฟรีเมื่อยืมให้กับลูกค้าที่อยู่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองต้องการเพราะการทำของแถมแจกลูกค้า ไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ของเรายังถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์

แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้งาน ผ่านการพบเห็นจากภายนอก” (ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การทำของแถมแจกลูกค้าไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ของเรา ยังถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้งาน” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “กลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การทำส่วนลด สะสมแต้ม ทำรีวิวลินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และที่สอดคล้องคือการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้า” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ทำหน้าที่คิด โปร โมชั่น ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยกลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “แจกของฟรีเมียมให้กับลูกค้าที่อยู่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองต้องการเพราะการทำของแถมแจกลูกค้าไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ของเรา” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และที่สอดคล้องคือการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้า หรือแจกของฟรีเมียมให้กับลูกค้าที่อยู่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองต้องการ” (กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การมอบของแถมของรางวัลของขวัญเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าสินค้าของเราซึ่งเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่า มีประโยชน์ ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “คิด โปร โมชั่น ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยกลยุทธ์ที่การตลาดใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การทำส่วนลด สะสมแต้ม เป็นต้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ทำรีวิวลินค้า ชื่อ 1 แกรม 1 การซื้อสินค้าแลกแต้มหรือคืนเงิน และที่สอดคล้องคือการทำแถมคู่ไปกับตัวสินค้า” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

8. ปัญหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด พบว่า ผู้คนในชนบทควบคุมกับการทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้า

และบริการ โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจของลูกค้าให้มีความสนใจต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ในปัจจุบันการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ซึ่งในอดีตต้องยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในชนบทควบคู่กับการทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ซึ่งในอดีตต้องยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในชนบทควบคู่กับการทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้าและบริการ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “แนวคิดไปเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผลิตภัณฑ์ควรมีตัวระบุที่ไม่ซ้ำกันซึ่งสามารถใช้แชร์ในระบบนิเวศได้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ และใช้ระบุผลิตภัณฑ์ได้ทั้งในร้านค้าจริงและในโลกธุรกิจอีคอมเมิร์ซ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ข้อมูลประจำตัวของผลิตภัณฑ์ (เช่น ใครเป็นผู้ผลิต) และข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องตรวจสอบได้ผ่านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แนวทางนี้ช่วยให้ตลาดกลางตรวจสอบได้ว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถูกต้องและครบถ้วนผ่านรหัสที่ใช้ร่วมกันทั่วโลกซึ่งจดทะเบียนกับองค์กรที่ออกและจัดการตัวระบุเหล่านั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “ระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากลที่ไม่ซ้ำกันซึ่งใช้ได้ทั้งในร้านค้าจริงและบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การลงทะเบียนทำให้ผู้บริโภคระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้า” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“การสอดแทรกความเป็นไทยเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจน โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจของลูกค้าให้มีความสนใจต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มาเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งจะรวบรวมแนวคิดไปเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งจะรวบรวมแนวคิดไปเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ซึ่งในอดีตต้องยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของผู้คนในชนบทควบคู่กับการทำเกษตรกรรมและได้ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นทั้งแหล่งผลิตของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ใช้ระบบการระบุตัวตนที่ใช้ได้ในระบบนิเวศทั่วโลกช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกประเทศระบุผลิตภัณฑ์ได้อย่างราบรื่น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

9. ปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาไส้ปกระดาดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด พบว่า การให้บริการไม่พูดแทรกไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจ

ตรงกันพูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการไม่พูดมากจนเกินจริงพูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการและใช้ถ้อยคำที่มีความเหมาะสม ซึ่งการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจ และน้ำใจบริการที่ดีจะสร้างสัมพันธที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เจ้าหน้าที่ในการให้บริการมีการให้บริการที่ดีมีการใช้ถ้อยคำชวนฟังน้ำเสียงไพเราะชัดเจนพูดมีหางเสียงมีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการผู้มาติดต่อขอรับบริการเมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็ว” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการผู้มาติดต่อขอรับบริการ เมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็ว และด้วยน้ำใจบริการที่ดีจะสร้างสัมพันธที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังจะนำผลที่เกิดขึ้นหรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)” อีกทั้ง “การใช้ถ้อยคำชวนฟังน้ำเสียงไพเราะชัดเจนพูดมีหางเสียงมีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มากไม่พูดแทรกไม่กล่าวคำตำหนิ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการใช้ถ้อยคำที่มีความเหมาะสม ซึ่งการให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีหางเสียงมีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มากไม่พูดแทรกไม่กล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกันพูดให้เกิดประโยชน์” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีการใช้ภาษาหรือโทนที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถอิงได้ตามแนวทางของเพจให้เหมาะสม เนื่องจากแอดมินเพจก็เปรียบเสมือนตัวแทนของเพจ และเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของเพจนั่นเอง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “เนื่องจากแอดมินเพจ เป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ติดตามทั้งหมด และภาษาก็เป็นสิ่งกลางสำคัญ ดังนั้นการใช้ภาษาให้ถูกต้องและเหมาะสมจึงมีความจำเป็นต่ออาชีพนี้มาก ๆ ไม่ใช่แค่ความถูกต้องของหลักภาษาหรือระดับภาษาเท่านั้น” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกันพูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการไม่พูดมากจนเกินจริงพูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการและใช้ถ้อยคำที่มีความเหมาะสม” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “สร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังจะนำผลที่เกิดขึ้นหรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565) และ “คอยตอบคำถามให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ อยู่เสมอ แน่ใจว่าต้องรู้จักข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพจเป็นอย่างดี รวมถึงข้อมูลรอบ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เพจทำเช่นกันเพื่อที่จะได้รับมือได้กับทุกคำถามที่เจอ” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง. สัมภาษณ์. 2565)

10. ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เกี่ยวกับปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด เพื่อเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง พบว่าผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่สร้างประโยชน์ในการประกอบผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านเส้นทางออนไลน์โดยนับได้ว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์ และการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งต้องมีการวางแผนกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมทั้งต้องใช้ทักษะในการสื่อสารด้วยข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ต้องมีความสามารถในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “มีความสามารถในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์

ให้กับสินค้าและบริการ” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้ง “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาซื้อสินค้าและบริการของตนเอง อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์” (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) และ “การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ และลดต้นทุนในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าอีกด้วย” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“ลดต้นทุนในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าอีกด้วยแต่ปัญหาที่พบเห็นในปัจจุบัน คือ ผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่สร้างประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเท่าที่ควร” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านเส้นทางออนไลน์โดยนับได้ว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์และการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ, สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2565)

“ต้องมีการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องใช้ทักษะในการสื่อสารด้วยข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค” (ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ผู้ประกอบการยังไม่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่สร้างประโยชน์ในการประกอบธุรกิจเท่าที่ควร ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านเส้นทางออนไลน์โดยนับได้ว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจออนไลน์” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“การใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างธุรกิจออนไลน์ เช่น การทำเว็บไซต์และการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งต้องมีการวางแผนกำหนดทิศทางของธุรกิจ” (ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้สืบค้นหาความรู้ทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ” (กรรมการ วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทอง

1. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทองของวิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการโฆษณาออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทอง โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทอง พบว่า ประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งการกำหนดนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ได้แก่ เงินทุน เทคโนโลยี พนักงาน และการบริหารงาน เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง หรือดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม” (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)

“ผลิตภัณฑ์ใหม่จะประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกหน่วยงานร่วมมือกัน” (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ” (ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด. สัมภาษณ์. 2565) และประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทองมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคุณภาพมากยิ่งขึ้น” (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการกำหนดความต้องการของตลาดในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยได้อย่างชัดเจน” (รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)

“ในปัจจุบันการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น” (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

2. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา สับปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา

น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป โดยงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือก ประเด็นในการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวอย่างมากซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไปโดยงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของนักวิชาการพัฒนาชุมชน ปฏิบัติการ (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด (สัมภาษณ์. 2565) และประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

“การสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป โดยงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือก ประเด็นในการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (ครูวิทยฐานะครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ (กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของ กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของรองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“หากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวอย่างมากซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร” (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี

วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

3. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่า การทำการตลาดออนไลน์สามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและตรวจเช็คถึงลูกค้าที่เข้ามาชมได้ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำการตลาดแบบเดิมเป็นอย่างมากจึงช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจที่สุด โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การทำการตลาดออนไลน์สามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและตรวจเช็คถึงลูกค้าที่เข้ามาชมได้ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าและบริการ (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

“หากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำการตลาดแบบเดิมเป็นอย่างมากจึงช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจที่สุด (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด (สัมภาษณ์. 2565) และประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

“ในช่วงเริ่มต้นนั้นการตลาดอาจเป็นเรื่องยากของผู้ประกอบการหน้าใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ แต่การศึกษาหาข้อมูล และการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาด จะสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพิ่ม เดิมความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น (รองประธานสมาชิก วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทาง อินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

4. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรด ตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ พบว่า การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพการขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็น ที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการจะเห็นได้ว่าการขาย โดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมี ประสิทธิภาพการขาย โดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุน การบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของนักวิชาการ

พัฒนาชุมชนปฏิบัติการ (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด (สัมภาษณ์. 2565) และประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)

“พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการจะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสาร (ครูวิทยฐานะครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และรองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

“ในการขายสินค้าแต่ละอย่างนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยในปัจจุบันมีกลยุทธ์หรือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก (ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

5. ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยสรุปประเด็นสำคัญ ความสำเร็จของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ พบว่า เมื่อมีการทำให้ผู้ขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเป็นการสื่อสาร

การตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขายและมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

“เมื่อมีการทำให้ผู้ขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ เพิ่มเติม (ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน. สัมภาษณ์. 2565)”

“ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขายและมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น (นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด (สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และรองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565)”

“การส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้นนั่นเอง (ครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

“การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่. สัมภาษณ์. 2565) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของฝ่ายบัญชีวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565) และกรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ (สัมภาษณ์. 2565)”

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง” ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปราย และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง
3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูล

1. การศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ทฤษฎีสื่อออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับ การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทองที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การศึกษาโดยการสังเกตการณ์ เพื่อค้นหาพฤติกรรมที่แท้จริงในการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยใช้เทคนิคการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Informal Observation)

และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ร่วมกันโดยใช้ช่วงที่มีการประชุมเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัดตราด จำนวน 2 คน อาจารย์วิทยาลัยชุมชนตราด จำนวน 2 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จำนวน 1 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จำนวน 7 คน รวมทั้งหมด 12 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ โดยทำไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อจะได้ศึกษาประเด็นต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งเมื่อประเด็นใดวิเคราะห์แล้วไม่มีความชัดเจนก็จะตามไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี

3. การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าได้ข้อมูลเพียงพอแล้วหรือยังข้อมูลนั้นได้ตอบปัญหาของการวิจัยแล้วหรือไม่ หากผู้วิจัยพบว่าได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกัน ผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าข้อมูลที่แท้จริงเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ดังต่อไปนี้

3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่

3.1.1 แหล่งเวลา ถ้าเวลาต่างกันข้อมูลที่ได้รับจะเหมือนกันหรือไม่

3.1.2 แหล่งสถานที่ ถ้าสถานที่ต่างกันข้อมูลที่ได้รับจะเหมือนกันหรือไม่

3.1.3 แหล่งบุคคล ถ้าบุคคลผู้ให้ ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมอยู่อีกหรือไม่

3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การ ตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยลงไปเก็บแต่ละครั้งจะแตกต่างกันอย่างไรในกรณีที่ไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวม ข้อมูลสนามผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวผู้วิจัยให้มีหลายคนขึ้น

3.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ถ้าใช้แนวความคิดทฤษฎีที่แตกต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกต ควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็คือการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วยนั่นเอง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง พบว่า

1. การโฆษณาออนไลน์ พบว่า การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้ เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ และเหมาะแก่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ซึ่งความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นั้นยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในยุคนี้ ควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และหากมีการตั้งราคาแบบนี้กัน เป็นส่วนใหญ่เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง จะมีเพจในการโปรโมทของสำนักงานในการโปรโมทสินค้า OTOP ทั้งหมดชื่อเพจ OTOP Today

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการจัดเบรกของชุมชน อาหารว่าง อาหารพื้นถิ่น และมีรายการยูทูปเบอร์ไปโปรโมทให้กับชุมชน โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการ

ให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ห้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และหากผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เข้ามาติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษโดยมีการจัดนาที่ทอง การจัดโปรโมท ชื้อ 2 แกรม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาท ขึ้นไปจะมีการแจกบัตรแลกซื้อสินค้าภายในงานฟรี เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ เป็นต้น และหากมีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย ในช่วงเทศกาลเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะภายใต้สถานการณ์สุดพิเศษการมีโปรโมชันดี ๆ การจัดโปรโมชัน ลดราคา ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์

4. การขายโดยบุคคลออนไลน์ พบว่า การตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดโดยตรง วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทางที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น หากมีแอดมินในการดูแลสื่อออนไลน์ที่รู้จักกันในฐานะของผู้ดูแลเพจนั้นๆ และยังคงรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ ทักเข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ ซึ่งพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง ด้วยวิธีการการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่ม ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับปะรดตราดสีทอง เป็นต้น

5. การตลาดทางตรงออนไลน์ พบว่า ในบริการบางอย่างคุณสามารถลงทะเบียนสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ จดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความ แจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์ มักจะพยายามที่จะเก็บรวบรวมของข้อมูล รูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการให้ความรู้การพัฒนาของกลุ่มเกี่ยวกับความรู้ในการพัฒนาสื่อ ออนไลน์แต่สุดท้ายแล้วกลุ่มจะได้รับ อย. เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และการจัดทำสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทอง และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาลับประดตราดสีทอง พบว่า

1. การรักษาต้นทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้วิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้คน ไปจากเดิม ซึ่งการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการคิดว่าถ้าถ้าวางจำหน่ายเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

2. การสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือ การตลาดออนไลน์ เป็นตัวกลางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของเครือข่าย สื่อสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ผู้คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำการซื้อขายสินค้า โดยการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้าน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญทั้งภาคผลิตภัณฑ์ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม

3. สินค้าบางชนิดหากมีการลดราคาก็จะสามารถดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อสินค้า และสินค้าที่มีการปรับลดราคาจะสามารถสร้างกำไรให้กับกลุ่ม โดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการจำหน่ายอีกด้วย โดยกลุ่มสินค้าที่มีทุนใหญ่การทำเรื่องแบบนี้ ก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้เดือดร้อนอะไรมากเพราะเงินสดหมุนเวียนเยอะแต่กับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กยังไม่มีความคล่องที่ดีแล้วไปทำตาม ก็อาจจะกลายเป็นปัญหาลูกค้าตามมาได้ โดยการทำให้ลูกค้าไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาจดจำแบรนด์ ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักผ่านการใช้งานผ่านการพบเห็นจากภายนอก โดยความโดดเด่นที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น ทั้งแหล่งผลิตศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่มา เสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่สินค้าและบริการ โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจของลูกค้าให้มีความสนใจต่อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจ และน้ำใจบริการที่ดีจะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยการวางแผนกำหนดทิศทางของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมทั้งต้องใช้ทักษะในการสื่อสารด้วยข้อความที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

จากการศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

1. การประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งการกำหนดนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ได้แก่ เงินทุน เทคโนโลยี พนักงาน และการบริหารงาน เป็นต้น

2. ซึ่งการทำตลาดออนไลน์สามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและตรวจเช็คถึงลูกค้าที่เข้ามาชมได้ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำตลาดแบบเดิมเป็นอย่างมากจึงช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจที่สุด

3. เมื่อมีการทำให้ผู้ขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบตัวต่อตัวเพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขายและมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การโฆษณาออนไลน์ พบว่า การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการเองควรนำเอาสิ่งนี้มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย มีกลยุทธ์ใดบ้างที่ควรรู้เพื่อผลักดันให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง โดยส่วนใหญ่จะมีการสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ และเหมาะแก่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เนื่องจากเข้าถึงได้ง่ายสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ซึ่งความโดดเด่น มีคุณภาพมาตรฐานพร้อมที่จะจำหน่ายทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศได้ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นั้นยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเด่นชัด โดยผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการในยุคนี้ควรมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และหากมีการตั้งราคารูปแบบนี้กันเป็นส่วนใหญ่เพราะค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทองจะมีเพจในการโปรโมทของสำนักงานในการโปรโมทสินค้า OTOP ทั้งหมดชื่อเพจ OTOP Today สอดคล้องกับผลการศึกษาของจเร เกื้อนพวงแก้ว และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้

สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรง และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

2. การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยวทางออนไลน์เกี่ยวกับการจัดเบรกของชุมชน อาหารว่าง อาหารพื้นถิ่น และมีรายการยูทูบเบอร์ไปโปรโมทให้กับชุมชน โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีพลังอำนาจที่ผู้คนนำไปใช้ประโยชน์ในหลายแง่มุม ซึ่งแม้ว่าวัตถุประสงค์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจะมาจากต้องการให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้องค์กรในปัจจุบันยากที่จะหลีกเลี่ยงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และหากผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วยทำให้วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เข้ามาติดต่อสอบถามและสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของเมทิกา พวงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร์ วรพงศ์ (2563) ที่กล่าวว่า เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าทางการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

3. การส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่า วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษโดยมีการจัดนาทิทอง การจัด โปรโมท ชื้อ 2 แกรม 1 และหากมีการซื้อตั้งแต่ 200 บาท ขึ้นไปจะมีการแจกบัตรแลกซื้อสินค้าภายในงานฟรี เป็นต้น ซึ่งวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดมีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นเกิดการทดลองใช้ เป็นต้น และหากมีการจัด โปรโมชันส่งเสริมการขาย

ในช่วงเทศกาลเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะภายใต้สถานการณ์สุดพิเศษการมีโปรโมชั่นดี ๆ การจัดโปรโมชั่น ลดราคา ในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจเร เกื้อนพวงแก้ว และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด 5 ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ และ สอดคล้องกับแนวคิดของศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2555) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบัน ให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้น เพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จะต้องให้วิธีการแจกคูปองส่วนลดในขนาด ที่ใหญ่ขึ้น

1.4 การขายโดยบุคคลออนไลน์ พบว่า การตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้า ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียงจังหวัดตราดโดยตรง วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง จังหวัดตราด มีการตัดตั้งเพจสำหรับการทำการขายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยเรียง จังหวัดตราด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทางที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น หากมีแอดมินในการดูแลสื่อออนไลน์ที่รู้จักกัน ในฐานะของผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กนั้นและยังต้องรับมือกับทุกสถานการณ์ที่ผู้คนบนโลกออนไลน์ทักเข้ามาไม่ว่าจะทั้งทางอินบ็อกซ์หรือคอมเมนต์บนหน้าเพจ ซึ่งพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง ด้วยวิธีการทำให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภค เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง เป็นต้น สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของเมธิกา พวงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริม การตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า สมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยี สำหรับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการ และภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ การตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็น วิธีคิด การใช้เทคโนโลยีหรือการใช้สื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของกุลชลี พวงเพชร (2564) ที่กล่าวว่า เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย

5. การตลาดทางตรงออนไลน์ พบว่า ในบริการบางอย่างคุณสามารถลงทะเบียนสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมการแข่งขันลงคะแนนในแบบสำรวจ จดหมายข่าวออนไลน์ของเราหรือข้อความ

แจ้งเตือนหรือเข้าร่วมในหนึ่งในการขายออนไลน์ มักจะพยายามที่จะเก็บรวบรวมของข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการให้ความรู้การพัฒนาของกลุ่มเกี่ยวกับความรู้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์แต่สุดท้ายแล้วกลุ่มจะได้รับ อย. เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และการจัดทำสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทอง และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของจร เดือนพวงแก้ว และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ที่พบว่า การทำโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มคนที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของเรานั้น ไม่ได้สร้างผลดีให้กับธุรกิจของคุณสักเท่าไร เพราะจะทำให้คุณเสียค่าโฆษณาออนไลน์จำนวนมากไปโดยเปล่าประโยชน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของกุลชติ พวงเพ็ชร์ (2564) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

จากการศึกษาปัญหาในการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาถ้วยระดตราดสีทอง

พบว่า การรักษาค้นทุนให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้วิถีชีวิต และพฤติกรรมของผู้คนไปจากเดิม ซึ่งการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์มผู้ประกอบการคิดให้ถี่ถ้วนว่าควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์เป็นตัวกลางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นไปที่ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และทำการซื้อขายสินค้า โดยการเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญทั้งภาคผลิตภัณฑ์ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ที่พบว่า ปัญหาอุปสรรค พบว่า อุปกรณ์ราคาแพง ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ วัตถุดิบบางอย่างไม่สามารถหาได้ในพื้นที่ ขาดแรงงาน ขาดเงินทุนหมุนเวียน และขาดแคลนน้ำที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่าวิสาหกิจชุมชน

ของตนยังไม่ประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 630) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วเข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

จากการศึกษาความสำเร็จของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแครง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผ่าลับประดตราดสีทอง

พบว่า การประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกจำหน่ายได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยมากมายที่เกิดจากทรัพยากรภายในองค์กรหรือสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งการกำหนดนโยบายการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ได้แก่ เงินทุน เทคโนโลยี พนักงาน และการบริหารงาน เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดออนไลน์สามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพและตรวจเช็คถึงลูกค้าที่เข้าชมได้ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์หรือแฟนเพจ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำตลาดแบบเดิมเป็นอย่างมากจึงช่วยลดต้นทุนได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็เหมาะกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจที่สุด เมื่อมีการทำให้ผู้ขายติดต่อไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงแบบตัวต่อตัว เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการในการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขายและมีรูปแบบวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเจนนิเฟอร์ (Jennifer, 1998) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมและสื่อสารการตลาดสารสนเทศ โดยบทความนี้มีการทบทวนขั้นตอนต่างๆ ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกำไรและความสำเร็จของการทำการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนส่วนบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีความมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่ดึงดูดต่อตราหือ สินค้า และองค์กร โดยมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นคุณประโยชน์ที่ดีในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ความรู้ต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมาย

อีกด้วย โดยการการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดถ้าเปรียบเทียบ การประชาสัมพันธ์กับการตลาดจะเห็นได้ว่างานทั้งสองมีความทับซ้อนกันเพราะต้องใช้เครื่องมือ สื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสำเร็จและความอยู่รอด ทางธุรกิจขององค์กรเหมือนกัน โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อผลที่ดีในการดำเนินงานขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. จัดทำสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์จำนวนมากได้ และสามารถโต้ตอบกันกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที สามารถรับรู้ฟีดแบ็กของสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ เป็นต้น
2. มีการกำหนดแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างศักยภาพและความเข้มแข็ง ของการโฆษณาออนไลน์ ให้สามารถขับเคลื่อนโครงการในระดับวิสาหกิจชุมชนได้
3. มีการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น รายละเอียดให้บริการ และช่องทางการสื่อสาร เพิ่มมากขึ้น บอกต่อปากต่อปากเน้นการบอกซ้ำ ๆ โดยให้แต่ละชุมชนใช้บุคลากรในชุมชน เป็นผู้ประชาสัมพันธ์
4. วางแผนการจัดการบริหารและบริการการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างความประทับใจอยู่เสมอ และรักษามาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ เช่น การตอบแชทด้วยภาษา ที่สุภาพ การอธิบายและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ เป็นต้น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ ที่ประทับใจให้กับวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ ชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาตำบลประดตราดสีทอง เป็นวิธีการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (Questionnaire) เพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง

2. จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เช่น วิไลน้ำมันเหลืองตรา ดอกบัว” ลินค้า OTOP จังหวัดตราด และตะกร้าสาน ช้างทูน จังหวัดตราด เป็นต้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกับน้ำพริกเผา सबประดตราดสีทอง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2553). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ - ฮิล.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). **วิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดตราด. (2564). **น้ำพริกเผาตับปะรดตราดสีทอง วิสาหกิจชุมชน บ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด**. ตราด : กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดตราด.
- กรรมการ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เรวดี สุขมัน เป็นผู้สัมภาษณ์. (สัมภาษณ์ 31 กรกฎาคม 2565). ที่วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด.
- กุลชลี พวงเพชร. (2564). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไร้สานฝัน ตำบลนิคมสร้างตนเองอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. **Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. 11 (2) : 1455 - 1467.
- ครูวิทย์ฐานะ ครูชำนาญการ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เรวดี สุขมัน เป็นผู้สัมภาษณ์. (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2565). ที่วิทยาลัยชุมชนตราด จังหวัดตราด.
- แคทรียา ตั้งเจริญ. (2554). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จเร เกื้อนพวงแก้ว และคณะ. (2563). **การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการ การสื่อสาร). จันทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โขมิตานนท์. (2555). **กิจกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์**. นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ชนิกานต์ หนูทองคำ. (2562). **การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัชฎา อัครศรีวร และกฤษณ์ท ศานทวิ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อ ดิจิทัล ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2558). การศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม:
กรณีศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2558). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- ณัฐพัชร วรพงศ์. (พฤษภาคม - มิถุนายน 2563). “การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ก่อน
เชื้อเห็ด วิสาหกิจชุมชนเห็ดและผักหลากหลายชนิดปลอดสารพิษสู่ชีวิตพอเพียง จังหวัด
ราชบุรี”. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 6 (3) : 157 - 170.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). สื่อออนไลน์ ที่มีคนไทยใช้งานมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 - 2564.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>. 29 พฤศจิกายน 2564.
- เดมิ ณ โสมคำ และเมธา เกรียงปริญญากิจ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
ของนิตยสารออฟฟี่ เซียลไทยแลนด์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558
นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2564). การสร้างมูลค่าเพิ่มและได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <https://thainews.prd.go.th/th/home>. 11 พฤศจิกายน 2564.
- นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เรวดี สุขมัน เป็นผู้สัมภาษณ์.
(สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2565). ที่สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดตราด.
- นิธิดา พระยาอ และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิต
ในจังหวัดขอนแก่น.” วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.). 3 (1) : 38 - 51.
- ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เรวดี สุขมัน เป็นผู้สัมภาษณ์.
(สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2565). ที่วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด.
- ผอ.กลุ่มงานประสานและสนับสนุนการบริหารการพัฒนาชุมชน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เรวดี สุขมัน
เป็นผู้สัมภาษณ์. (สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2565). ที่สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดตราด.
- ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนตราด เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เรวดี สุขมัน เป็นผู้สัมภาษณ์.
(สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2565). ที่วิทยาลัยชุมชนตราด จังหวัดตราด.
- ฝ่ายบัญชี วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เรวดี สุขมัน เป็นผู้สัมภาษณ์.
(สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2565). ที่วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด.
- ฝ่ายผลิต วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เรวดี สุขมัน เป็นผู้สัมภาษณ์.
(สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2565). ที่วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด.

- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>. 11 พฤศจิกายน 2564.
- พัฒนัณมล อ่อนสำลี. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563). “วิสาหกิจชุมชนกับการตลาดยุคใหม่ และสังคมดิจิทัล,” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. 14(2) : 179 - 201.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อออนไลน์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaigoodview.com/library/contest2553/type1/tech03/26/benefit.html>. 11 พฤศจิกายน 2564.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภาณิกา สัจจะบุตร. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. (พฤษภาคม - สิงหาคม 2563). “แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึงตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี,” วารสารปัญญาวิวัฒน์. 12 (2) : 55 - 66.
- รองประธานสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เรวดี สุขมัน เป็นผู้สัมภาษณ์. (สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2565). ที่วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้ง จังหวัดตราด.
- รวรรณ องค์กรุฑรภษา. (2559). “การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง,” วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6 (1) : 31.
- วัลย์ลดา พรหมเวียง. (2561). การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านสารสนเทศต้นแบบบ้านคลองทรายใน ICT 418 KL YALA. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วิรัตน์ อู่ปรมย์. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2563). “การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี,” วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช. 33 (2) : 35 - 51.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2555). “องค์กรแห่งนวัตกรรมทางเลือกของผู้ประกอบการยุคใหม่,” วารสารนักบริหาร. 30 (2) : 21, 36.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร,” วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า. 2(3) : 79 - 96.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม (Social Networking). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>. 18 เมษายน 2565.
- สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2559). ประเภทและรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- สุจิตรา ศรีเมืองบุญ, ไกรจิต สุตะเมือง และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พงวรินทร์.
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). ประเภทของ Social Media. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/>. 11 พฤศจิกายน 2564.
- สุรศักดิ์ ปาเส. (2555). สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงใหม่. แพร่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดแพร่ไทยอุตสาหกรรมพิมพ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อัมพร แซ่โซว. (2556). พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.
- อารยา เสือเดช. (2559). กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนสายบัว. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (ชนบทศึกษาและการพัฒนา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (มกราคม - มีนาคม 2563). “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์,” วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 15 (1) : 94 - 108.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Boopen, S. (2015). “The Effect of Mining Foreign Direct Investment Inflow on the Economic Growth of Zimbabwe. **Journal of Economic Structures**. 9 (1) : 1 - 17.
- Brannan. (1995). The Effect of Age, Ethnicity and Geographical Location on Impotence and Quality of Life. **British journal of urology**. 75 (5) : 651 - 655.
- Broderick, A. and Pickton, D. (2005). **Integrated Marketing Communications**. New Jersey : Pearson Education UK.
- Copley, P. (2007). “Key Messages from the National Prospective Tonsillectomy Audit,” **The Laryngoscope**. 117 (4) : 24.
- David, S. and Martina, R. (2011). “Marketing Communications Mix of Universities-communication with Students in an Increasing Competitive University Environment,” **Journal of Competitiveness**. 3 (1) : 58 - 71.
- Deuze, M. (2003). “The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online,” **New Media & Society**. 5 (2) : 203 - 230.
- Egan, J. (2007). “The Association between Social Capital and Mental Health and Behavioural Problems in Children and Adolescents: an Integrative Systematic Review,” **BMC Psychology**. 2 (1) : 31.
- Etzel, Walker and Stanton. (1997). **Fundamentos de Marketing Marketing**. New York : Mc Graw-Hill Company.
- Facebook**. (2022). (Online). Available : <https://www.google.com/search?q=facebook>. 11 November 2021.
- Jennifer, R. (1998). “Actions of Azadirachtin, a Plant Allelochemical, Against Insects,” **Pesticide Science**. 54 (3) : 277 - 284.
- Kitchen and Schultz. (2000). A response to ‘Theoretical Concept or Management Fashion,’ **Journal of Advertising Research**. 40 (5) : 17 - 21.

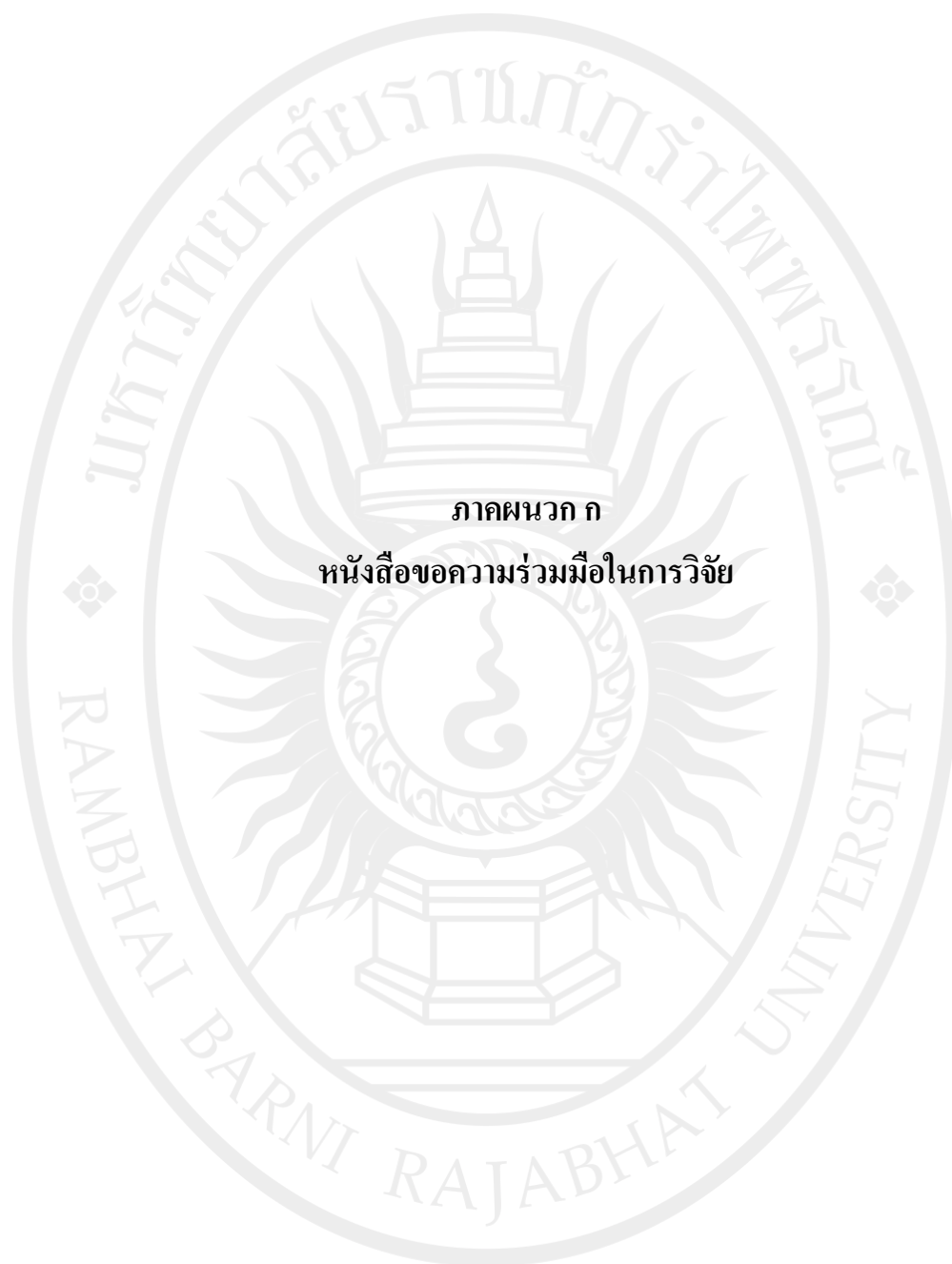
- Kitchen, P.J. and Burgmann, I. (2010). **Integrated Marketing Communication**. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Kliatchko, J. (2005). "Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC)," **International Journal of Advertising**. 24 (1) : 7 - 34.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool," **Journal of Retailing**. 49 (4) : 48 - 64.
- _____. (2003). **Marketing Management, Managing Advertising, Sales Promotion, Public Relation, and Direct Marketing**. New Jersey : Person Education.
- Lane Keller, K. (2001). "Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs," **International Journal of Advertising**. 4 (1) : 20.
- McConnell and Huba. (2007). **Citizen Marketers: When People are the Message**. Kaplan Publishing.
- McConnell, B. and Huba, J. (2002). **Creating Customer Evangelists : How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force**. Dearborn Trade Publishing.
- Mulhern, F. (2013). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity. **In The Evolution of Integrated Marketing Communications**. New York : Routledge.
- Newman, N. (2009). "The use of Optical Coherence Tomography in Neurology," **Reviews in Neurological Diseases**. 6 (4) : 5 - 20.
- Porcu, L. Barrio-García. S.D. and Kitchen, P.J. (2012). **How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of its Main Drivers and Effects**. New York : Routledge.
- Sankosik, N. (2006). "Consistent Geological-simulation Modeling in Carbonate Reservoirs, A Case Study from the Khuff Formation, Persian Gulf," **Journal of Petroleum Science and Engineering**. 109 (1) : 260 - 279.
- Schultz, D.E. and Kitchen, P.J. (2000). A Response to 'Theoretical Concept or Management Fashion,'" **Journal of Advertising Research**. 40 (5) : 31.
- Shrimp. (2010). **Advertising & Promotion**. 5th ed. Fort Worth. TX : The Dryden Press.

- Simpson, L.S. (2006). "Enhancing Food Promotion in the Supermarket Industry: A Framework for Sales Promotion Success," **International Journal of Advertising**, 25 (2) : 223 - 245.
- Skoler. (2009). "Why the News Media Became Irrelevant--And How Social Media Can Help," **Nieman Reports The Nieman Foundation For Journalism At Harvard University**, 63 (3) : 12.
- Smith. P.R. and Zook. Z. (2011). **Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies**. New York : Kogan Page Publishers
- Weber, K., Story, M. and Harnack, L. (2006). "Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sites," **Journal of the American Dietetic Association**, 106 (9) : 1463 - 1466.
- Yeshin, T. (2012). **Integrated Marketing Communications**. New York : Routledge.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๘๒



คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายมนตรี ฮมแสน พัฒนาการจังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ
และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อ
การให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็น
แนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์
ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สำนักงานพัฒนาชุมชน
จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-
๕๔๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้าน การสื่อสารการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.กริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

คณบดีคณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๘๓

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน น.ส.อัมพร ธรรมชาติ นักวิชาการพัฒนาชุมชนจังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้งจังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ
และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อ
การให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็น
แนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์
ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร้งจังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ สำนักงานพัฒนาชุมชน
จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-
๕๔๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้แก่ นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHA BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๘๔

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.กรรณิกา สุภาภา ผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนจังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ
และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อ
การให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็น
แนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์
ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิทยาลัยชุมชนตราดหรือ
สถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-๕๔๒๔ เป็นผู้
ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางการสื่อสารการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้แก่นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.รุจิพัฒน์ แก้วตาธวัฒนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๘๕

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์**เรียน** นายเพชร แก้วดี ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ
และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อ
การให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็น
แนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์
ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิทยาลัยชุมชนตราดหรือ
สถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-๕๔๒๔ เป็นผู้
ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการศึกษาและการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้แก่ นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ภุรพฒน แก้วธาธวันวัฒนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๘๖

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางนารีรัตน์ ทศรัตน์ ประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-๕๔๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด และทางด้านนวัตกรรมการสื่อสารให้นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.กฤษิพัฒน์ แก้วตารนวัฒนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๕๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๘๗

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายสุพัฒน์ สุนทรเวช รองประธานวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ นวัตกรรมสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา น้ำพริกเผาสับประตตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-๕๔๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางการสื่อสารการตลาด และทางด้านการ นวัตกรรมสื่อสารให้แก่นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สุวิวัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๘๘

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวอลิสา พยัฆสิงห์ ฝ่ายผลิตวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ
และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อ
การให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็น
แนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์
ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่
จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-
๕๕๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางการสื่อสารการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้แก่ นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.รุจิรัตน์ แก้วตาธนวนัดนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAH BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๘๘

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางพาทิ ปันชู ฝ่ายบัญชีวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ
และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อ
การให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็น
แนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์
ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่
จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-
๕๔๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางการสื่อสารการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.รุจิรัตน์ แก้วตาธนวนินนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๙๐

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอมความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางชมภู รอดคำ กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ
และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อ
การให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็น
แนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์
ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอมความ
อนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่
จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-
๕๕๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(อาจารย์ ดร.พิชญ์พัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๙๑

คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์**เรียน** นางทองเย็น แพทย์นุเคราะห์ กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิติศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ
และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อ
การให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็น
แนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์
ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่
จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-
๕๕๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้แก่ นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอ.....ื่อ

(อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ แก้วตาธนวนัดนา)

คณบดีคณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิติศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๙๒

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางสาวบังอร แพทย์นุเคราะห์ กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด


ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญ
และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่เหมาะสมต่อ
การให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็น
แนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิดประโยชน์
ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่
จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-๖๕๐-
๕๔๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(อาจารย์ ดร.ปฐิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๙๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJI BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ที่ อว ๐๖๓๑.๑๒/๐๙๓

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ๒๒๐๐๐

๑ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลทำวิทยานิพนธ์

เรียน นางพัชระ สุขชะ กรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด

ด้วยนางสาวเรวดี สุขมัน นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
นวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง
การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด กรณีศึกษา
น้ำพริกเผาไส้ปะรดตราดสีทอง

ในการนี้ คณะนิเทศศาสตร์ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ
เชี่ยวชาญและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน การสื่อสารการตลาด ฯลฯ เป็นอย่างดีที่
เหมาะสมต่อการให้ข้อมูลสำคัญแก่นักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ซึ่งข้อมูลจากท่าน
จะเป็นแนวทางส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ จักเกิด
ประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่จังหวัดตราด วิสาหกิจชุมชนอื่นๆ และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึง
ขอความอนุเคราะห์ท่านให้นักศึกษาเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ ในวันและเวลาที่ท่านสะดวก ณ วิสาหกิจชุมชนบ้าน
ห้วยแร่จังหวัดตราดหรือสถานที่ที่ท่านกำหนด โดยมอบหมายให้ นางสาวเรวดี สุขมัน เบอร์โทรศัพท์ ๐๙๔-
๖๕๐-๕๔๒๔ เป็นผู้ประสานงาน

ทั้งนี้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ
กรุณาจากท่านในครั้งนี้ นับว่าท่านได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด และทางด้าน
นวัตกรรมการสื่อสารให้นักศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๓๙-๓๑๕๑๑๑ ต่อ ๑๑๒๙๐

มือถือ ๐๘๖-๔๔๕๗๑๗๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี “ภูมิปัญญาแห่งภาคตะวันออกสู่สากล”

RAMBHAJ BARNI RAJABHAT UNIVERSITY: Wisdom of the East Leads to Internationalization



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการศึกษา

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่
จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ-นามสกุล เพศ

อายุ ปี ที่อยู่/ สถานที่ทำงาน

เบอร์โทรศัพท์ ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง/ประสบการณ์ ปี

ส่วนที่ 2 ปัญหาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง
ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

1. การใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของ
วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

2. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองของ
วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

3. การใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความเข้าใจ
กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทองมีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....
.....

4. การใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองมีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

5. การลดราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ในมีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

6. การมอบส่วนลดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ในมีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

7. การมอบของแถมหรือเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ในมีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

8. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด ในมีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด
 ในมีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

10. การใช้สื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด เพื่อเชื่อมโยงกับ
 สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองมีปัญหาหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองของ
 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด

1. ด้านการโฆษณาออนไลน์

1.1 ท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของ
 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

1.2 ท่านมีการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อ
 ออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.3 ท่านมีการบอกราคาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผา सबประดตราดสีทองในสื่อออนไลน์ของ
 วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

2.1 วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งข้อมูลผลการดำเนินงาน
 ในสื่อออนไลน์ให้ประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.2 วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีระบบการบริหารที่ดีในสื่อออนไลน์
 หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.3 วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการแจ้งผลการดำเนินกิจกรรมที่เกิด
 ประโยชน์ต่อสังคมในสื่อออนไลน์ หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์

3.1 วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่ผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ หรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

3.2 วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีข้อเสนอพิเศษ เช่น การลดราคา การให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางในสื่อออนไลน์ หรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

3.3 วิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการลดราคา ให้ของแถม ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่, วันแม่แห่งชาติ, วันสำคัญทางศาสนา ฯลฯ ในสื่อออนไลน์ หรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

4. ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์

4.1 ในสื่อออนไลน์ของวิชาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองคอยให้บริการตลอดเวลาหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

4.2 ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

4.3 ในสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีพนักงานที่มีทักษะการพูดโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทอง หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

5. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

5.1 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นสื่อออนไลน์ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทอง หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

5.2 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด สามารถเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองผ่านไปสู่สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคได้ หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5.3 วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด มีสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาตราดสีทองและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ได้ง่ายและเหมาะสม หรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ***

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวเรวดี สุขมัน
วัน เดือน ปีเกิด	28 มีนาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลลำปาง เลขที่ 280 ถ.พหลโยธิน ตำบลหัวเวียง อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง 52000
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	80/55 หมู่บ้านเอสวิลล์ รังสิต ลำลูกกาคลองสี่ ถนนพระองค์เจ้าสายคลองสี่ ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือนายต. เลขที่ 1 ซอยรามคำแหง 162 ถนนรามคำแหง เขต/แขวง สะพานสูง กทม. 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนลำปางกัลยาณี จังหวัดลำปาง
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนลำปางกัลยาณี จังหวัดลำปาง
พ.ศ. 2557	นิเทศศาสตรบัณฑิต นศ.บ. (การสื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2566	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นศ.ม. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี