

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

1.1 ประเภทของธุรกิจร้านอาหาร

ต่อลาก สมภักดิ์, ออนไลน์. (2562). อธิบายถึงพื้นฐานเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหาร สิ่งแรกที่เจ้าของร้าน (ในอนาคต) ควรรู้ คือ จะเปิดร้านอาหารแบบไหนที่เหมาะสมกับเรามากที่สุด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด นั่นก็คือการเลือก "คอนเซ็ปต์ร้านอาหาร" นั่นเอง ผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านอาหารต้องรู้จักกับประเภทของร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจพิจารณาว่าร้านอาหารแบบไหนเหมาะสมกับธุรกิจที่เราต้องการจะทำในเบื้องต้น 8 ประเภท ดังนี้

1.1.1 ร้านอาหารประเภท Fast food ร้านอาหารประเภทนี้จะเน้นความสะดวก รวดเร็ว ไม่เน้นการบริการต้องใช้ความรู้และพนักงานที่รักการบริการมาก ๆ ร้านอาหารประเภทนี้จึงเหมาะกับคนที่คิดว่ามีระบบที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว และน่ากิน ไม่เน้นรสชาติไม่ต้องอร่อยมากแต่กินได้เน้นการเสิร์ฟด่วน เช่นการเปิดร้านข้าวแกง ก็เป็นร้านอาหารประเภท Fast food ในแบบไทยนั่นเอง

1.1.2 ร้านอาหารประเภท Fast casual เป็นร้านอาหารที่มีมากในปัจจุบัน โดยเป็นส่วนผสมระหว่าง Fast food กับร้านประเภท casual จะเน้นไปที่อาหารที่มีคุณภาพ และการบริการที่

ดีในระดับกลางๆ เพิ่มเดิมความสะดวกรวดเร็วให้มากขึ้น เช่น ร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการขายทั้งรสชาติอาหารและความรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่นร้าน สะจิบังราเมน เป็นต้น

1.1.3 ร้านอาหารประเภท Casual คือร้านอาหารนั่งสบายๆ มีอาหารให้เลือกมากมายมีบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ร้านแนวนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดกลาง เพราะไม่ต้องห่วงเรื่องความเร็ว ลูกค้าสามารถรอได้ในเวลาที่ไม่นานนัก ร้านประเภทนี้มักเกิดจากความชอบส่วนตัวของเจ้าของ เช่น เจ้าของร้านที่ชอบเก็บของเก่า ก็จะนำของเก่ามาตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศด้วยการเปิดเพลงเก่า เพื่อดึงลูกค้าที่มีความชอบเหมือนกันมาใช้บริการ

1.1.4 ร้านอาหารประเภท Fine Dining เป็นประเภทของร้านอาหารระดับหรูเหมาะสำหรับการเลี้ยงรับรองแขก และกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูง การเลือกร้านอาหารประเภทนี้ เจ้าของร้านอาจอยู่ในสังคมที่มีกำลังซื้ออยู่แล้ว หรือเป็นที่รู้จัก เป็นเซฟซื้อตั้งมาก่อน จะยิ่งสร้างฐานลูกค้าได้ไม่ยากนัก

1.1.5 ร้านอาหารประเภท Catering เป็นประเภทที่เน้นการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบไม่ต้องมีหน้าร้าน แต่ต้องมีครัวกลางเอาไว้เก็บอุปกรณ์ เน้นอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการแบบเข้าถึง ส่งถึงที่ เจ้าของร้านจะต้องมีความเอาใจใส่อย่างมาก แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เก่ง และบริหารคนได้ดี ส่วนใหญ่การลงทุนของธุรกิจประเภทนี้จะหมดไปกับอุปกรณ์การตกแต่งเป็นส่วนใหญ่

1.1.6 ร้านอาหารประเภท Delivery เป็นการส่งอาหารตามออเดอร์โดยเฉพาะ อาจไม่มีหน้าร้าน เน้นรสชาติอาหาร และเป็นอาหารที่หากินที่ไหนไม่ได้ หรือเป็นอาหารที่เฉพาะกลุ่ม เช่นอาหารทะเลราคาสูง อาหารคลีน อาหารมังสวิรัต เป็นต้น เจ้าของร้านที่เก่งในการทำการตลาดจะได้เปรียบ เพราะยุคนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อของออนไลน์ จนเกิดค่านิยมชอบสั่งอาหารแบบ Delivery ตามไปด้วย การสร้างคอนเทนต์ดี ๆ จะสามารถเรียกลูกค้าทางออนไลน์ได้จำนวนมาก

1.1.7 ร้านอาหารประเภท Food Truck เป็นประเภทที่ไม่ต้องสนใจเรื่องทำเล เพราะอยู่ไม่เป็นที่ ที่ไหนคนจำนวนมากก็จะย้ายร้านไปที่นั่น และไม่เน้นการบริการ แต่เน้นใส่ใจในความแปลกใหม่ของอาหารและรสชาติมากกว่า ใช้งบประมาณไม่สูง

1.1.8 ร้านอาหารประเภท Buffet ร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารให้กับผู้ที่ต้องการความคุ้มค่า มีการกำหนดราคาเป็นรายบุคคล เช่น ร้านชาบู ร้านหมูกระทะ จะไม่เน้นที่การบริการ แต่เจ้าของร้านต้องมีทักษะเรื่องการตลาดและการคิดคำนวณต้นทุนให้แม่นยำเพื่อที่จะเรียกลูกค้าให้เข้ามาร้านอาหารเยอะๆ และต้นทุนไม่สูงมาก

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. (2555). กล่าวว่า ร้านอาหาร สามารถสรุปตามประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการ ดังนี้

การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง

การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านขนาดเล็ก และร้านขนาดใหญ่ โดยกำหนดให้ร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดต่ำกว่า 100 ตารางเมตรเป็นร้านขนาดเล็ก และร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดมากกว่า 100 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดใหญ่

การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านบรรยากาศหรูมาก และร้านที่มีบรรยากาศหรูน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศภายในร้านลักษณะการตกแต่งร้าน

การศึกษาประเภทของร้านอาหาร เพื่อให้สามารถนำไปสรุปปัจจัยในการออกแบบ และจัดทำเครื่องมือในการวิจัย เพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ที่ไปส่งผลกระทบต่อความน่าเข้าร้าน

ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร คือ การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงขนมหวานที่จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค ครอบคลุมทั้งการบริการแบบนั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ทั้งการรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธในยานพาหนะ เช่น รถไฟ เรือ หรือเครื่องบินที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่น ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2557)

ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่คงทนต่อภาวะเศรษฐกิจได้ดีแม้ในยามที่เศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ซึ่งประชาชนทั่วไปต้องรับประทานอาหารทุกวัน (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

รูปแบบการประกอบธุรกิจร้านอาหาร

การประกอบธุรกิจรูปแบบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วย (กรมพัฒนาการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558)

ธุรกิจบุคคลธรรมดา เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวไม่ได้ร่วมลงทุนกับคนอื่นทำให้มีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินงานอย่างเต็มที่

ห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นการตกลงทำกิจกรรมร่วมกันและแบ่งกำไรระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน โดยทุกคนจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกในหนี้สินของกิจการโดยไม่จำกัดจำนวนหุ้นส่วน ชนิดนี้กฎหมายไม่ได้บังคับให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

ห้างหุ้นส่วนจำกัด การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนชนิดนี้จดทะเบียนนิติบุคคลตามกฎหมาย ผู้เป็นหุ้นส่วนสามารถโอนหุ้นให้บุคคลอื่นได้ไม่เหมือนกับห้างหุ้นส่วนประเภทแรก ลักษณะของห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวน และ หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบหนี้สินของกิจการจำกัดจำนวนไม่เกินจำนวนเงินที่ตนลงทุน

บริษัทจำกัด การจัดตั้งกิจการจะต้องมีผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 7 คน โดยการแบ่งเงินลงทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบ ไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ยังส่งไม่ครบ ดำเนินโดยคณะกรรมการบริษัททำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า

สราวุธ พุฒนวล (2562) กล่าวว่า มิติที่สำคัญที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการเหล่านั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพธุรกิจร้านอาหารมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

Reliability การสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นนั้นเกิดจากการที่พนักงานของร้านอาหารมีการให้บริการที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาดและตรงเวลา

Assurance เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้พนักงานต้องมีความรู้ มีอัธยาศัยที่ดีและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ

Tangibles คือ สิ่งที่ลูกค้าได้มองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในส่วนร้านอาหารนั้น เครื่องมือ อุปกรณ์การอาหาร เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแบบพนักงาน รวมถึงการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น

Empathy การเอาใจใส่ของทางร้านอาหารที่มีต่อลูกค้า เช่น ร้านอาหารส่วนใหญ่จะมีการจดจำชื่อของลูกค้าและข้อมูลของอาหารที่ได้มาซื้อเป็นประจำ และการเอาใจใส่ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

Responsiveness การตอบสนองทันทีที่ลูกค้าร้องขอและไม่มีการปฏิเสธลูกค้า

เมื่อพิจารณาธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่เป็นนิติบุคคลพบว่า ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2557 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 7,907 ราย ทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 47,780 ล้านบาท โดยภาคตะวันออกมีจำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหารเป็นอันดับสามรองจาก กรุงเทพมหานคร และ ภาคใต้ ตามลำดับ และมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 23.12 รองจาก กรุงเทพมหานคร (สำนักข้อมูลธุรกิจ, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ทราบถึงรูปแบบการประธุรกิจร้านอาหารแบบต่าง ๆ ซึ่งมีการจำแนกประเภทแตกต่างกันตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่น รูปแบบการจัดทะเบียนลักษณะในการให้บริการ ขนาดของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงความข้อแตกต่างของธุรกิจร้านอาหารใน

จังหวัดจันทบุรีได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารได้

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวในส่วนของคุณข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 10 อำเภอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถที่จะประเมินและเลือกผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เหมาะสม เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามขั้นตอนการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์

2.1 ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันได้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

2.1.1 กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการโหยหาอดีต (nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

2.2.2 กลุ่ม Generation B หรือ Baby boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45-63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของ Baby boom เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่ม Best คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-50 ปี มีนิสัยชอบความล้ำสมัย และความพยายามก้าวทันเทคโนโลยี โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและการดูแลสุขภาพ

2) กลุ่ม bright คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-57 ปี มีนิสัยชอบดูแลสุขภาพทั้งกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ โดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทาง website เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า เช่น อีเมล (E-mail) เป็นต้น

3) กลุ่ม Basic คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-63 ปี ซึ่งมักจะเกษียณแล้ว มักนิยมใช้สื่อประเภททีวี นิตยสาร และพฤติกรรมการสนใจเทคโนโลยีที่มีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูง่าย ตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นระเบียบ เป็นต้น

2.2.3 กลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2522 มีอายุระหว่าง 30-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งต้องรับเทคโนโลยีเนื่องจากจำเป็นต้องเป็นผู้ใช้ (User) โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลใช้ติดต่อสื่อสาร รู้จักแบ่งเวลาระหว่างงาน การใช้สื่อออนไลน์กับครอบครัวอย่างสมดุล (Work – life balance)

2.2.4 กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16-29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อนชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมนาน์ โหลดภาพเพลง เป็นต้น

2.2.5 กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1-15 ซึ่งมีอายุน้อยที่สุดโดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

2.2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ทิพวัลย์ ชันธะ (2554:64) ได้กล่าวว่า รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปร่วมในสารนั้นได้ อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณารูปแบบของสื่อบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

2.2.1 Web site ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจ โดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่โฮมเพจ (Home Page) มีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านธุรกิจ และส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง สินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้คือ การติดต่อกับองค์กร ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบการจัดทำเว็บไซต์มีความเป็นไดนามิก (Dinamic) สูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับไปที่เจ้าของเว็บ เพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์นั้นได้ในทันที ดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิก (Click) เลือกดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ดีนักการตลาดในหลายๆ ประเภทธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบรับศักยภาพของเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ตไว้อย่างน่าสนใจ เช่น การจัดทำกิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) ให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเล่นเกมออนไลน์ซึ่งรางวัลส่วนลดห้องพักในโรงแรม เป็นต้น ลักษณะนี้เองที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจในกิจกรรมประเภทดังกล่าวได้อย่างแม่นยำว่าการสุ่มแจกโบรชัวร์อย่างที่เคยทำกันมาพร้อมกันนี้ยังเป็นการเก็บฐานข้อมูล (Database) เพื่อบริหารลูกค้าให้เป็นลูกค้าคาดหวังได้ในอนาคต

2.2.2 Banner Advertise เป็นลักษณะของการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอน โดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268*60 และ 120*60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ต่อผู้เข้าชมและ เป็นอินเทอร์เน็ตแอกทิฟ คือมีไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิกที่แบนเนอร์

การวางแบนเนอร์กระทำกัน 2 ลักษณะ คือ การแลกแบนเนอร์ เช่น รีสอร์ทนำแบนเนอร์ไปแลกกับเว็บร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนมาพักหาข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์ตนเอง อีกลักษณะหนึ่งคือ การเช่าพื้นที่โฆษณาในเว็บทำ (Portal Site) เช่น www.sanook.com, www.hotelthailand.com เป็นต้น

2.2.3 Search Engine เป็นการนำ URL ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นแล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com เป็นต้น บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ช ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่อัปโหลดข้อมูลที่ควรกรอก ได้แก่ URL ชื่อโฮมเพจ คำบรรยาย และคำที่ใช้ค้นหา เป็นต้น เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ เช่น โรงแรมระยอง ตราด เป็นต้น

2.2.4 Web board พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจ จากการสังเกต พบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งงบประมาณการตลาดสูง ในขณะเดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางที่ใช้งบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย

2.2.5 E-mail Newsletter การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถ

มองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้น และระยะยาวเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล

E-Mail Newsletter หรือจดหมายข่าว สามารถส่งได้ในปริมาณมากทั่วโลก โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับการส่งข้อความผ่านสื่อไปรษณีย์ทั่วไป ที่พบเห็นทั่วไปมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การส่งข้อความแจ้งข่าวทางการตลาด และในรูปแบบที่มีการออกแบบให้สวยงาม ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทไปพร้อมๆกัน

2.2.6 Advertorial หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำเว็บนั้นๆ เรียกว่า บทความโฆษณา เช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการ เป็นรายเดือนโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี

บทความโฆษณานี้เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ง่ายใช้เวลาน้อย และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเวลาเดียวกัน จากอัตราค่าบทความโฆษณาที่มีราคาสูงทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจในรูปแบบสื่อนี้ เป็นกลุ่มระดับกลาง จนถึงรายใหญ่ ซึ่งจัดงบประมาณการทำการตลาดไว้ประจำปี และมักเลือกบทความในช่วงเทศกาล ซึ่งผู้เข้าค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องการหาข้อมูลสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนกันมาก

2.2.7 Social Network เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่ง ที่ใช้หรือนำการสื่อสารของมนุษย์ให้มาออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะเรียกว่า Online Community บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งาน และอัปเดตให้ทันสมัยได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย สังคมดังกล่าวมีการขยายตัวแบบ Network หรือเครือข่ายเป็นสังคมที่เราสามารถรู้จักเพื่อนๆ ของเพื่อน และทำให้เป็นเพื่อนของเราได้ อีกด้านหนึ่งเพื่อนของเรา อยากรู้จักเพื่อนๆ ของเราก็สามารถทำได้เช่นกัน การรู้จักกันต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายแมงมุมที่โยงกันไปมา Online Community ทำให้เกิดชุมชนที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้นและเมื่อถึงระดับหนึ่ง ก็จะมีข้อมูลของพฤติกรรมมากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยในการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ มากขึ้นอีกด้วย

2.3 กลยุทธ์ของสื่อออนไลน์

The Tourism e-Kit (2010) ได้จัดระดับของกลยุทธ์ของเว็บไว้ 4 ระดับด้วยกัน คือ เว็บเพจอย่างง่าย (very simple webpage) เว็บไซต์พื้นฐาน (basic website) เว็บไซต์มาตรฐาน (standard

website) และเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์ของเว็บในการจัดการ (manageable online strategy) เกณฑ์ในการจัดลำดับนั้นอาศัยวิธีการบริหารจัดการเว็บไซต์ การวางแผนการจัดการโครงสร้างให้เหมาะสมกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ระบบการสืบค้น และขนาดของเว็บไซต์องค์ประกอบกลยุทธ์ของเว็บตามแนวคิดของ The Tourism e-Kit ได้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่

2.3.1 ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ รูปแบบการเขียนเนื้อหาเว็บไซต์ ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เว็บโฮสต์ โดเมนเนม

2.3.2 การสืบค้น เช่น การระบุคำค้น (keyword) การสร้างเนื้อหาหรือจำนวนเว็บไซต์ใหม่ในแต่ละเดือน การจัดลำดับของเสิร์ชเอนจินในแต่ละเดือน

2.3.3 การตลาดออนไลน์เช่น การสื่อสารผ่านอีเมล การให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์การแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอ การโฆษณา และการทำการตลาดอื่นๆ

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตทำให้ มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเครือข่ายแต่ละเจ้า เมื่อเกิดการแข่งขันจึงทำให้ อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาประสิทธิภาพ และการแข่งขันในเรื่องราคา เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจเครือข่ายของตน ที่สำคัญยังเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางผู้ใช้สามารถได้ตอบ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล ประสพการณ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ

2.4 รูปแบบของสื่อออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แบ่งเป็น 2 ประเภท (Fayossy,2558)

2.4.1 สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media)

2.4.2 สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์, รีทวีต, แชร์, คอมเมนต์ ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ ว่ามีความต้องการแตกต่างกัน ตามช่วงอายุหรือเจเนอเรชั่น รวมถึงรูปแบบของสื่อบนอินเทอร์เน็ตหลายประเภทและกลยุทธ์ของสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 10 อำเภอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถที่จะประเมินและเลือก

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เหมาะสม เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประกอบข้อมูลตามแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ร่วมด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดเป็นหนึ่งในทักษะสำคัญ ที่เหล่าผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องมีการศึกษา วางแผน และเรียนรู้ที่จะพัฒนาให้เกิดความเท่าทัน ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยแนวทางในการสื่อสารทางการตลาด ณ ปัจจุบัน มีแนวโน้มไปในทางการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 19 ในประเทศไทย จึงทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าสภาวะปกติ

จึงมีความเป็นที่ผู้ประกอบการ ควรจะต้องศึกษาถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบต่าง ๆ รวมถึงทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อนำมาประยุกต์ในการดำเนินกิจการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารของตน

ภิเชก (2553 อ้างถึงใน ปุณยาพร กลแกม, 2559) ระบุว่า การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) คือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร และติดต่อ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางโซเชียล มีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) Twitter เป็นต้น

การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

เฟซบุ๊ก

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี แบ่งออกเป็น 3 ประเภทการใช้งาน คือ User, Group และ Page แตกต่างตามวัตถุประสงค์

อินสตาแกรม

เป็นเครื่องมือการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการโพสต์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้

ทวิตเตอร์

เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยส่วนใหญ่จะใช้ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น

ยูทูบ

เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งหรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

ไลน์

เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3.1.1 อีเมลการตลาด (E-mail Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่รู้จักกันดี ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือข่าวประชาสัมพันธ์พิเศษต่าง ๆ ไปสู่ลูกค้าทางอีเมลโดยตรง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี โดยนิยมสื่อสารกับลูกค้าสมาชิก หรือเคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งหากมีการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ย่อมมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการตลาดแบบนี้จะช่วยให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

3.1.2 การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล มี 2 ลักษณะ คือ SEM เป็นการทำการตลาดที่ทำให้เว็บไซต์ของธุรกิจติดอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลลัพธ์ของ Search Engine เมื่อมีการค้นหาคำค้น หรือคำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และ SEO คือการซื้อพื้นที่ด้านขวาของหน้าแสดงผลลัพธ์ปกติ เมื่อมีการค้นหาคำค้น หรือ คำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งวิธีนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมในปัจจุบัน

3.1.3 PPC (Pay Per Click) คือ การลงโฆษณาบน Search Result Page เช่น Google เป็นต้น

3.1.4 การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด ในแต่ละเครือข่ายจะมีผู้ทรงอิทธิพลต่อลูกค้า เทคนิค

การใช้เครื่องมือการตลาดชนิดนี้คือผู้ประกอบการต้องค้นหาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลเหล่านี้และผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่เสมอ

3.1.5 แบนเนอร์เว็บไซต์ (Web Banner) คือป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยภายในเนื้อหา จะแสดงรูปภาพสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจ ดึงดูดผู้คนเข้าสู่เว็บไซต์นั้น ๆ

3.1.6 การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น (Affiliate Relationship) คือการอนุญาตให้บริษัทหนึ่งจัดวางเครื่องหมายการค้า หรือป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เข้าชมสามารถคลิกเพื่อเข้าไปสู่หน้าเว็บไซต์ได้

3.1.7 Remarketing คือการทำโฆษณาโดยมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ ซึ่งผู้ที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์เรียกว่า Potential Customer หรือ ลูกค้าที่มีกำลังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะมีโอกาสที่ซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าปกติ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ทำให้ทราบช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่ามีช่องทางแตกต่างกันไปตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกำหนดไว้ และทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 10 อำเภอ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถที่จะประเมินและเลือกผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่เหมาะสม เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประกอบข้อมูลตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545 : 34) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

ฉันทิช วรรณณอม (2554) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และรู้จักอย่างรวดเร็ว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ยังกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการให้ ข้อมูล ชักชวน และทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อบริหารจัดการการตลาด ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ และวิธีการที่ธุรกิจร้านอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิด แรงกระตุ้นจูงใจ ทัศนคติ ความต้องการในสินค้าและบริการ และพฤติกรรมที่ดีของสินค้าและบริการ ของธุรกิจร้านอาหาร

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ของธุรกิจร้านอาหาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

สุทธิพร ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของการค้า และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ของการค้า ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น ร้านอาหาร เมนูอาหาร สถานที่ตั้งของร้านอาหาร เมนูแนะนำ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจาก แนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบ ความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการ ธุรกิจร้านอาหารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้าง การรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ หรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจร้านอาหารนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่ม ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

4.1.1 ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 5 ประการ ดังนี้

1) การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็นค่าตอบแทนในการลงโปรโมทสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ

2) การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโปรโมทข้อมูลสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน

3) การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ให้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

5) การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

4.1.2 ประเภทของการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว ไลน์ เป็นต้น

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง เลเซอร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สายการบิน รถไฟ เป็นต้น

5) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา

6) สื่อสังคมออนไลน์สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์อีเมล อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7) สื่อพิเศษอื่น ๆ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

จากความรู้ข้างต้นการโฆษณา เป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการ โดย ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ หรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Youtube, Facebook, Twitter) และการโฆษณา รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้า และบริการของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย(Youtube, Facebook, Twitter)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็น ข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและ บริการ ธุรกิจร้านอาหารที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของ ธุรกิจร้านอาหารให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

4) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น

5) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้ง ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

4.2.2 วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

1) การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความ ต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของธุรกิจร้านอาหารสามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้ง ข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การ เข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารให้ การสนับสนุน ซึ่งธุรกิจร้านอาหารสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกัน ประชาสัมพันธ์

3) การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดอีเวนต์ หรือ นิทรรศการ เกี่ยวกับอาหาร

สุทธิพร ชูชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

Victor T.C. Middleton (1994 : 18-35) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ

2) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหาร ขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการในธุรกิจร้านอาหาร

4.3.1 ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

- 1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
- 2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยาข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ
- 3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

4.3.2 วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- 1) การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย
- 2) การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อผู้บริโภคร่วมทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่อง การสอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของผู้บริโภคติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่อง ของคำตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน
- 3) การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่าย หรือ เจ้าของกิจการ ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง จึงเป็นการขายที่ เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร

- 4) การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

ฐิติพร ฐชาติ (2554 : 68-73) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขาย

ทางอ้อม (Indirect Selling) คือไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

1) การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้คือการขายแบบ Mass selling

2) การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกร้อง ความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าเช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและ ลูกค้าทั่วไป

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่ง เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจร้านอาหาร

4.4.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1) เพื่อชักชวน กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารเร็วขึ้น

2) เพื่อรักษาลูกค้า และให้รางวัลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่ จงรักภักดี ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ

3) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ ของธุรกิจร้านอาหาร

4) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในช่วงที่อัตราการซื้อลดลง

- 5) เพื่อช่วยให้จัดทำได้ตามงบประมาณที่มีอย่างจำกัด
- 6) เพื่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้
- 7) เพื่อสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ตั้งรับ หางเกิดการ แย่งลูกค้าของธุรกิจคู่แข่งได้

- 8) เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดที่ สามารถช่วยสนับสนุนการโฆษณา
- 9) เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้น

4.4.2 วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

- 1) สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการรับประกันคุณภาพ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับลูกค้า เช่น สินค้าทดลองชิม
- 2) การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำใบคูปองมามอบให้กับลูกค้า เพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการได้
- 3) การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการก่อนที่จะ ได้ของแถมชิ้นนี้ หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่บริษัทกำหนด เพื่อนำมาแลกของแถม นี้ได้
- 4) การลดราคา (Price-offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการ ที่ต่ำกว่าปกติภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไข ของธุรกิจร้านอาหาร นั้น ๆ ด้วย
- 5) การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขัน โดยใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เงินสด การได้รับประทานอาหารฟรี เป็นต้น
- 6) การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับฉั้รับของรางวัลต่าง ๆ อาทิเช่น บัตรกำนัลรับประทานอาหารสุดหรู ฟรีบัตรลดราคารายการอาหาร เป็นต้น
- 7) การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกม และลุ้นว่าได้รางวัลหรือไม่ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น
- 8) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้าให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการ ออกแบบให้น่าดึงดูด น่าสนใจ มีภาพประกอบที่ สวยสดงดงาม ถึงอย่างไรก็ไม่ควรโฆษณาเกินจริงเกินไป

9) การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบเงินสดบัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคที่เป็นใช้บริการและซื้อสินค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้น

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68-73) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ครุณี อัสวพรชัย (2533: 44) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรง(Direct Marketing) ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้การตลาดทางตรง มีความสำคัญด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ

- 1) ช่วยให้ได้กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- 2) ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- 3) ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานหรือการขายทางโทรศัพท์

- 4) สามารถประเมินผลได้รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน

- 5) รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

การตลาดทางตรง มีความสำคัญด้านผู้บริโภค

- 1) มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

- 2) มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า

- 3) สร้างความพึงพอใจแก่ให้กลุ่มเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

ศิริสา สอนศรี (2541) ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึงระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่างๆ

โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเสียเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ตัวอย่างเช่น การทำการตลาดเปิดตัวรถยนต์โฟล์กสวาเกน

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ขายสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้สำหรับการสื่อสารนั้นมุ่งเน้น เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจจนนำไปสู่การซื้อ

4.5.1 ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

ดารา ทีปะปาล (2553) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1) การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณาและจุลสารผ่านการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมลล์ วอยซ์เมลล์

(1) โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คือการรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำได้ทันที

(2) อีเมลล์ (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

(3) วอยซ์เมลล์ (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเช่าไว้ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

2) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่พักของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะตั้งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อกบางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้บริโภค และ ได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทาง จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ หรือวิทยุ

4) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่นๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler, 2004)

(1) การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) เป็นการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60-120 วินาที เพื่ออธิบาย บรรยาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

(2) การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์ ซื้อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

(3) การตลาดโดยใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่อง

คอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่น ๆ จัดทำ ไว้เพื่อเสนอขายให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การจ่ายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

5) การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการ ได้เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ้งสีและขนาดด้วย จากนั้น เครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้น ลูกค้าสามารถรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปไว้ในภายหลัง

6) การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่ว ไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

4.5.2 จุดเด่นและจุดด้อยของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2551) การตลาดทางตรงนั้นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยหลายประการดังต่อไปนี้

1) จุดเด่นของการตลาดทางตรง

- การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุมจำนวนมากอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ต้องการจำหน่าย

(1) ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งส่วนได้ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

(2) ความถี่สามารถเลือกกระชับความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับสื่อที่ใช้เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาได้ตามต้องการเพื่อเพิ่มความถี่

(3) ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงาน ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูล เพิ่มเติมกับลูกค้า

(4) ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลา ใน การวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การ โฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้นจะ ใช้เวลาน้อยกว่ามาก

(5) การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการ ส่วนตัวได้เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในจดหมาย

2) จุดด้อยของการตลาดทางตรง

(1) ปัจจัยของภาพลักษณ์ การตลาดทางตรงจะมีการส่งจดหมายไปหาผู้รับ หากจดหมายนั้นผู้รับไม่ได้เรียกร้องจะเรียกว่า จดหมายขยะ แม้ว่าจดหมายนั้นจะมาจากบริษัท ชื่อ ดังก็ตามโดยผู้รับข่าวสารบางรายอาจทิ้งจดหมายนั้น ซึ่งปัญหานี้จะเพิ่มมากขึ้นหากมีการส่ง จดหมายไปหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความ เสียหาย

(2) ความถูกต้อง แม่นยำ จากจุดเด่นของการตลาดทางตรงที่สามารถ เข้าถึงบุคคลที่สามารถระบุกลุ่มที่เป็นลูกค้า โดยประสิทธิภาพของวิธีการนั้นจะขึ้นอยู่กับความ น่าเชื่อถือของข้อมูลหรือรายชื่อที่ใช้แต่ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้รายชื่อนั้น ไม่ถูกต้อง เช่น การเปลี่ยน อาชีพ การย้ายที่อยู่การย้ายที่ทำงาน และอื่น ๆ หากรายชื่อนั้น ไม่ได้รับการปรับปรุง ข้อมูลให้เป็น ปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการเลือกย่อมนลดลงคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในการ ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอและปัญหาในการรักษาฐานข้อมูลนั้น คือค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ขึ้นเมื่อต้องการ คุณภาพที่สูงมากขึ้น

(3) การสนับสนุนเนื้อหาการโฆษณาที่มีลักษณะการตอบสนองโดยตรง การ สร้างอารมณ์และความรู้สึกมีจาก โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของจดหมายทางตรงและบริการ ออนไลน์ ที่มักจะไม่สามารถสร้างความรู้สึกตามที่ต้องการได้

(4) ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าไปรษณีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าโฆษณา ของธุรกิจ จากจดหมายทางตรงจะได้รับผลกระทบทันทีเช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผลต่อ ธุรกิจ แคตตาล็อกดังนั้น บางบริษัทจึงเปลี่ยนมาใช้อีเมลเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

หนึ่งในรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง คือ การทำการตลาดแบบเนื้อหา สืบเนื่องจากข้อมูลข่าวสาร โฆษณา และสื่อต่าง ๆ เมื่อขึ้นไปปรากฏบนสื่อออนไลน์จะมีอายุของสารนั้นค่อนข้างสั้นมาก เพราะมีการแทนที่จากสารใหม่ ที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ส่งสารจำนวนมากทำการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ จึงทำให้สารของผู้ประกอบการนั้น จะถูกแทนที่ด้วยข้อมูลใหม่อย่างรวดเร็ว เว้นแต่เนื้อหาของสารนั้นเป็นที่พึงพอใจของสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดการส่งต่อ ทำให้สารที่เผยแพร่ออกไปนั้น มีการกลับมาปรากฏใหม่อีกครั้ง บนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการทราบถึงกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ความหมายของการตลาดแบบเนื้อหา คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ โดยใช้เงินน้อย หรือไม่ใช้เลย เป็นการโพสต์เนื้อหาที่มีประโยชน์ เปิดโอกาสให้ผู้อ่านเป็นผู้ที่เลือกเนื้อหาข่าวสารที่ตรงกับความต้องการตนเอง หรือ "มีคุณค่าพอ" ที่จะให้ผู้อ่านกดไลก์ ,แชร์ , คอมเมนต์ และแสดงความคิดเห็น (วิไลภรณ์, 2561)

ขั้นตอนของการทำการตลาดแบบเนื้อหา

1) กำหนดเป้าหมายของเนื้อหา มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- (1) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือทำให้จงรักภักดีต่อแบรนด์
- (2) เปิดตัวสินค้าใหม่ ต้องการรุกรตลาดด้วยความรวดเร็ว
- (3) ต้องการสร้างฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- (4) ปูทาง เพื่อกระตุ้นยอดขายในอนาคต ซึ่งก่อนจะกำหนดเป้าหมายได้

นั้น ต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์หามาเป็นอย่างดีแล้วว่า กลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารนั้นเป็นใคร ชอบไม่ชอบอะไร มีปัญหาอะไรบ้าง ถ้าพวกเขาต้องการคำตอบ พวกเขาจะไปที่ไหน

2) กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก เนื้อหาต่าง ๆ ที่จะสร้างขึ้นมา ต้องมีธีม หรือกลยุทธ์หลักขับเคลื่อนว่าจะสร้างเนื้อหาไปในทิศทางใด โดยทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย

(1) มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ เล่าเรื่องราว กระตุ้นอารมณ์ ที่มาที่ไป หรือ เอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ผู้บริหาร หรือกว่าจะมาเป็นแบรนด์นี้ได้ ต้องผ่านอะไรมาบ้าง หากต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่จุดเด่นของสินค้าอยู่ตรงไหน ส่วนผสมที่สำคัญ หายาก สกัดจากอะไรบ้าง ผลลัพธ์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น นำมาเล่าเป็นเรื่องราวได้เช่นกัน

(2) มุ่งเน้นให้ความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย หยิบยกปัญหาเด่น ๆ ที่กลุ่มลูกค้าประสบอยู่ มาเล่า มานำเสนอ พร้อมหาวิธีแก้ปัญหาให้พวกเขา จะทำให้แบรนด์มีคุณค่า จนเกิดการติดตามและแชร์ข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นวงกว้าง

(3) มุ่งการสร้างความบันเทิง หรือทำให้สะท้อนอารมณ์ เนื้อหาประเภทนี้โดยสถิติแล้ว จะได้รับการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด เพราะเข้าถึงความรู้สึกของมนุษย์ได้ดีที่สุด แต่เนื้อหาประเภทนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเวลาพอสมควร เช่น การสร้าง ไวรัลคลิป (Viral Video)

(4) ผลิตเนื้อหา หลักการของการผลิตเนื้อหานั้น ควรมี Action Plan และ Timing เช่น จำนวนเนื้อหาที่ต้องการต่อเดือน ประเภทเนื้อหาที่ต้องการ รูปภาพ บทความ คลิป วิดีโอ หรือหนังสือ ไวรัลต่างๆ ผู้รับผิดชอบ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

(5) ช่องทางกระจายเนื้อหา

(5.1) เลือกสื่อการเลือกสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละรูปแบบมีธรรมชาติของมันอยู่แล้ว ฉะนั้นการเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทแฟชั่นหากต้องการกระตุ้นสินค้าใหม่ ควรเน้นที่รูปภาพ และสื่อที่น่าจะตอบโจทย์เนื้อหาประเภทนี้ที่สุด เช่น อินสตาแกรม เป็นต้น

(5.2) เลือกผู้ทรงอิทธิพล ในทุกธุรกิจล้วนแล้วแต่มีผู้ทรงอิทธิพลด้านออนไลน์อยู่เป็น จำนวนมาก (Influencer) หรือที่เราเรียกติดปากกันว่า เน็ตไอดอล (Net idol) กูรู (GURU) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นอีกช่องทางสำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหา ให้แพร่ออกไปเป็นวงกว้างได้อย่าง รวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย

(5.3) เลือกช่วงเวลา เนื้อหาดี สื่อดี แต่เลือกช่วงเวลาไม่ดี อาจจะส่งผลเสียมากกว่า ผลดีได้ ทุกกระแสนบนโลกออนไลน์ มาเร็วไปเร็ว เป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อไหร่ที่มีกระแส หรือไวรัล อะไรบางอย่างที่ดังกว่า มีคนพูดถึงมากกว่า กระแสเก่าก็จะถูกลืมไปในที่สุด

(5.4) การโฆษณา ถ้าเนื้อหาดีอยู่แล้วนั้น การโฆษณาจะช่วยทำให้กระจายไปได้รวดเร็วขึ้น สร้าง Engagement ได้มากขึ้น

(5.5) ความสม่ำเสมอ ถือเป็นหัวใจหลักของการทำ Content Marketing ในยุค 4G ทุกวัน มีข้อมูลมากมายหลั่งเข้ามาในหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือมือถือของเรา ซึ่งเราไม่สามารถเห็นมันได้ ครบอย่างแน่นอน และถึงแม้เราจะเห็น แต่เนื้อหานั้น เรื่องนั้น ๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวเรา เราก็พร้อม จะเลื่อนผ่านมันไปโดยไม่สนใจแม้แต่น้อย การโพสต์เนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำเราได้ และที่สำคัญ จะช่วยให้ง่ายต่อการวัดผลของเนื้อหาด้วย

(5.6) วัดผล ปรับปรุงให้ดีขึ้น แบ่งได้เป็น การวัดผลเชิงปริมาณ และการวัดผลเชิงคุณภาพ

จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบเนื้อหา เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ เช่นการใช้ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ที่เป็นบุคคลที่มีตัวตนและได้รับความสนใจอย่างสูงจากสังคมออนไลน์ มาทำการสื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่สารตามที่ผู้ประกอบการต้องการ

เป็นการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรม และวัฒนธรรมของสังคมออนไลน์ ว่ามีความพึงพอใจต่อเนื้อหาใด ในช่วงเวลาใด และมีต่อการนำเสนอรูปแบบใดบ้าง จึงทำให้สามารถสร้างความสนใจได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างหากประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีการตลาด E-Marketing

บุญชาพร กลแกม (2559 อ้างจาก กันยารัตน์, 2553) การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) คือ ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรนั้น บรรลุวัตถุประสงค์เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าและบริการให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด โดยการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยมีการวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Planning) เพื่อกำหนดทิศทางที่สามารถ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์องค์กรที่กำหนดไว้พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ทำให้ทราบเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้วิเคราะห์เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ รวมถึงเครื่องมือใดที่ได้รับความนิยมหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี เพื่อนำไปกำหนดข้อมูลในแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประกอบข้อมูลตามแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และ หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง และผู้ให้ข้อมูล

ประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี โดยผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 1 การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 2 การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 3 การสื่อสารที่ชัดเจน 4 การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเวชสำอาง ได้แก่ 1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 2 สร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3 การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อ 4 สร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารทั้งในแง่ของกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองและข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่เขียนแนะนำ เก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 3 คน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์วงใน และเก็บแบบสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1 ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสัปดาห์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง 2 ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

รัชฎญักญ์ แท่งทอง และกรเอก กาญจนโกสิน (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแบริบฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหารแบริบฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค 2) เพื่อหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแบริบฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVAs) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจสั่ง อาหารแบริบฟู้ดผ่านแอป

พลีเชชน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้าน พฤติกรรมหลังซื้อ ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแก็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ($R = .702$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแก็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ($R = .632$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($R = .703$) ด้านการประเมินทางเลือก ($R = .579$) ด้านการตัดสินใจ ($R = .526$) ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ($R = .585$) โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

กฤษณ์ แก้วตาธนาวัฒนา (2561:85) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ด้วยวิธีการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด จำนวน 400 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายละเอียดการใช้สื่อออนไลน์พบว่าเครือข่ายออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมสื่อสารการตลาดไว้ในเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทางเว็บไซต์ และการให้บริการข้อมูลของธุรกิจต่อผู้ใช้บริการผ่านสื่อเว็บไซต์จากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อยอดขายที่สูงขึ้นของธุรกิจ และการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการของธุรกิจผ่านเว็บไซต์ และมีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และ

เดินทางมารับด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลให้ลูกค้ามีความเกิดความรู้สึกพิเศษกับธุรกิจ และยังพบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียนและขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ

จเร เกื่อนพวงแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และยังพบว่า การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีควรให้ความสำคัญ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจร้านอาหารในสถานะการณ์ปัจจุบันซึ่งมีการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์สูงและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว และยังอำนวยความสะดวกในหลายด้าน เช่นการเดินทาง การได้ส่วนลด แม้กระทั่งการลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ในปัจจุบันด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องสร้างช่องทางการสื่อสารของตนเอง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัยรวดเร็ว เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเพื่อดึงดูดความสนใจ โน้มน้าว ให้เกิดการซื้อสินค้า

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจงานวิจัย ดังนี้

1. ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงขอบเขตการศึกษาและผลการศึกษาที่ได้รับในงานวิจัยนั้น

2. ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในการดำเนินการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และมีแนวทางในการพัฒนาอย่างไร

3. ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา และแนวทางการตั้งประเด็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้