

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” อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง 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 วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ถือเป็นพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้กลุ่มธุรกิจชุมชนที่ยังไม่มีความพร้อมในการทำธุรกิจ ให้สามารถพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งต่อไป เสรี พงศ์พิศ นำเสนอลักษณะสำคัญ 7 ประการ ของวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีดังต่อไปนี้ (ณัฐพัชร 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 กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประรดตราดสีทอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก

ในปัจจุบันมีการนำสื่อออนไลน์มาใช้กับวงการสื่อข่าวผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต พาเลทหรือเครื่องคอมพิวเตอร์รับส่งข่าวสารผ่านทางจีเมล (G-mail) อีเมล (E-mail) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้รับข่าวสารสามารถอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้จากหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมสื่อสารใหม่ ๆ มาใช้โดยการทำเว็บไซต์ การสร้างแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ 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 ซึ่งปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหน้าโฆษณาที่มีต้นทุนสูง 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 ความรู้ตี้อย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ 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 ตำบลประตาราศีทอง 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 หรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กคนอื่น 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 โรงแรมมีปุมเชื่อมต่อให้จองได้ทันที โดยระบบจะเชื่อมต่อกับระบบการจองของบู๊คกิ้งคอตคอม (Booking.com)
3. ระบบสถิติ (Insights) โดยเฉพาะเจ้าของแฟนเพจเท่านั้นที่สามารถดูข้อมูลได้ข้อมูลต่าง ๆ จะอยู่ในรูปตัวเลขและกราฟซึ่งจะบอกถึงจำนวนคนที่กดไลค์ จำนวนแฟนเพจกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจ เช่น การแชร์ การคอมเมนต์ การโพสต์ข้อความ ซึ่งจะให้ทราบข้อมูลของผู้ที่ให้ความสนใจกับเฟซบุ๊กแฟนเพจและสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดอื่น 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 รวมทั้งบอกคุณค่าและลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่งกัน เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (ชนิกานต์ หนูทองคำ, 2562 : 19)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

กุลชลี พวงเพ็ชร์ (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 และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าทางการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญ 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 โดยการใช้อุปกรณ์ต่าง 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 อินเทอร์เน็ตออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่การกระจายช่องสัญญาณทีวีจำนวนมากมาย 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 และคิเชน (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 เพื่อทำให้เกิดการฉีกก้ำกั้วที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และองค์กร ต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอคงที่และเป็นหนึ่งเดียวนั่นเอง

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) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนี้มีมากมายหลากหลาย 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 ย่อมมีประวัติยาวนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึง สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา 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 เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (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. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (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 โปสเตอร์ 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 ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริม การกินคืออยู่ดีของประชาชน
- 4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการ การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกัน 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 ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้วพ่าย 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 บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง 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 ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ 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 ทีปะपाल (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 โดยเริ่มแรกมีอีเมลเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารในลักษณะการส่งต่อและในเวลาต่อมาได้มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ 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 ทรายขาว ทรายขาวนวล 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 (พิสิษฐ์ 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 โดยใช้อีเมลล์การไป 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 การขายทางแคตาล็อก (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) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก 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 ตลอดจนการเลือกใช้สื่อ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย 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 ซึ่งในนิยามของดันแคน (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 และข้อมูลรีวิวนำร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่เขียนแนะนำ 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 เกื้อนพวงแก้ว 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

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

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

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

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 ซึ่งสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งตอบสนองตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

โดยในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยแร่ จังหวัดตราด กรณีศึกษาน้ำพริกเผาสับประดตราดสีทอง เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

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 กรณีศึกษาน้ำพริกเผา सबปะรดตราดสีทอง เกี่ยวกับการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น