

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่นำทรัพยากรต่าง ๆ มาจัดการและมีกระบวนการบริหารในขั้นตอนการดำเนินงานโดยผู้ประกอบการมีเป้าหมายเพื่อการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และสามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ (ธนวุฒิ พิมพักิ, 2556 : 1)

ประเภทของธุรกิจในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ความหมายของแต่ละธุรกิจมีดังนี้ (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2552; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

ธุรกิจผลิตสินค้า หมายถึง ธุรกิจที่มีการใช้เครื่องจักรหรือการผลิตด้วยมือเพื่อแปรรูปวัตถุดิบ ชิ้นส่วน และปัจจัยนำเข้าอื่น ๆ ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เพื่อวางจำหน่าย ลักษณะการประกอบการในธุรกิจผลิตสินค้าจะครอบคลุมการผลิตขนาดย่อยที่เป็นวิสาหกิจชุมชน

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ธุรกิจบริการมีจำนวนมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยแต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความชำนาญและอาศัยแรงงานที่มีฝีมือในการดำเนินงาน เช่น ธุรกิจการศึกษา ธุรกิจการบันเทิง ธุรกิจสุขภาพ ธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการค้าส่งและค้าปลีกทั้งสินค้าใหม่หรือสินค้าใช้แล้วให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีการแปรรูปสินค้านั้น ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก

รวมถึงการเป็นนายหน้าหรือตัวแทนซื้อขายและสถานบริการน้ำมัน ธุรกิจขนาดย่อมโดยมากเป็นธุรกิจการค้าและทำหน้าที่กระจายสินค้าแก่ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกล

ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีโอกาสประสบความสำเร็จ ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมี 7 ข้อ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2557) ดังนี้

1. มีความมุ่งมั่นเป็นแรงผลักดันและความต้องการประสบความสำเร็จไม่กลัวความล้มเหลวโดยมองความล้มเหลวที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต
2. มีความชอบและกล้าเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยรู้จักการบริหารงานอย่างรอบคอบและระมัดระวังเพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด
3. มีความเชื่อมั่นและกล้าเรียนรู้สิ่งใหม่ตลอดชีวิต
4. มีวิสัยทัศน์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
5. มีมนุษยสัมพันธ์และทักษะการสื่อสาร
6. มีความกล้าในการตัดสินใจและสามารถยอมรับการจัดการกับผลของการตัดสินใจ รวมถึงปรับตัวเมื่อเผชิญปัญหาเฉพาะหน้าที่ไม่สามารถคาดการณ์หรือควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นได้
7. รู้ค่าของเวลาใช้เวลาได้คุ้มค่าและมีความตรงต่อเวลา

จากการศึกษาแนวความรู้เกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจขนาดย่อมและการเป็นผู้ประกอบการพบว่า ธุรกิจขนาดย่อมมีทุนในการดำเนินกิจการและขนาดการจ้างงานที่ต่ำมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการแข่งขันผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยเฉพาะกิจการร้านค้ากาแฟขนาดย่อมซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจบริการที่นอกจากจะต้องมีวัตถุดิบและเครื่องมือที่ดีแล้ว ทรัพยากรบุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานเช่นกัน (สราวุธ พุฒนวล. 2562)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง อย่างไรก็ตามการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการจะนำไปเป็นแนวทางในการเสาะแสวงหากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี **แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้ากาแฟ**

กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ประชาชนนิยมบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 - 2561 มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.06 โดยประเทศที่มีความต้องการกาแฟมากที่สุด

ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น ตามลำดับ รวมคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 64 ของความต้องการทั้งหมด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

สำหรับประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศปี 2561 อยู่ที่ 95,000 ตันต่อปี แต่ภายในประเทศผลิตได้เพียง 23,617 ตัน จึงต้องนำเข้าถึง 68,616 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 72 เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

รูปแบบของร้านกาแฟที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่ โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว อาทิ ตามตลาดนัด หรือไนท์มาร์เก็ตต่าง ๆ
2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะเล็ก ๆ 2 - 3 โต๊ะ รวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งชมระokaแฟ
3. ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้นนอกเหนือจากรูปแบบร้านกาแฟที่ได้กล่าวไปแล้ว ธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ Franchise หรือ Non-franchise

เอกลักษณ์ของร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ คือ การสนับสนุนและควบคุมคุณภาพของสินค้าผ่านระบบ Franchise ซึ่งส่งผลให้สินค้า ตรายี่ห้อ ลักษณะ รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดให้เหมือนกันในทุกสาขา รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟประเภท Franchise ส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Stand-alone หรือ ร้านประเภทมุมกาแฟ โดยมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือปั๊มน้ำมัน เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักอาจแบ่งได้เป็น กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เจ้าของกิจการชาวต่างชาติ หรือพนักงานบริษัทที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ

ร้านกาแฟประเภท Non-franchise มีการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อนทำให้อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระตุ้นตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟ นอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ร้านกาแฟน้ำร้อน ร้านกาแฟที่มีธีม นิยาย หรือการ์ตูน เป็นต้น

โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตร.ม. และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าโต๊ะที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ดวงภา เพียรราษฎร์ (2555 : 1) สรุปว่า ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Stand-alone เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตร ขึ้นไป ร้าน Stand-alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 700,000 บาท ขึ้นไป
2. Corner ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีพื้นที่นั่งจำนวนเล็กน้อย เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 500,000 - 300,000 บาท
3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หางานทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ เงินทุนเริ่มต้นประมาณ 10,000 - 20,000 บาท

การประกอบธุรกิจรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย ประกอบด้วย (กรมพัฒนาการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558)

1. ธุรกิจบุคคลธรรมดา เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวไม่ได้ร่วมลงทุนกับคนอื่น ทำให้มีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินงานอย่างเต็มที่
2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นการตกลงทำกิจกรรมร่วมกันและแบ่งกำไรระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน โดยทุกคนจะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกในหนี้สินของกิจการโดยไม่จำกัดจำนวนหุ้นส่วน ชนิดนี้กฎหมายไม่ได้บังคับให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด การจัดตั้งหุ้นส่วนชนิดนี้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย ผู้เป็นหุ้นส่วนสามารถโอนหุ้นให้บุคคลอื่นได้ไม่เหมือนกับห้างหุ้นส่วนประเภทแรก ลักษณะของห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ หุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบหนี้สินของกิจการไม่จำกัดจำนวน และหุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบหนี้สินของกิจการจำกัดจำนวนไม่เกินจำนวนเงินที่ตนลงทุน

4. บริษัทจำกัด การจัดตั้งกิจการจะต้องมีผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 7 คน โดยการแบ่งเงินลงทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน ผู้ถือหุ้นจำกัดความรับผิดชอบ ไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ยังส่งไม่ครบ กำหนดโดยคณะกรรมการบริษัททำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า

สราวุธ พุฒนวล (2562) กล่าวว่า มิติที่สำคัญที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าการบริการเหล่านั้นเป็นการบริการที่มีคุณภาพธุรกิจร้านกาแฟมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. Reliability การสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นที่เกิดจากการที่พนักงานของร้านกาแฟมีการให้บริการที่ถูกต้อง ไม่ผิดพลาดและตรงเวลา
2. Assurance เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้พนักงานต้องมีความรู้ มีอริยาบถที่ดีและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ
3. Tangibles คือ สิ่งที่ลูกค้าได้มองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในส่วนร้านกาแฟนั้น เครื่องมือ อุปกรณ์การชงกาแฟ ตู้เบเกอรี่ เครื่องแบบพนักงาน รวมถึงการตกแต่งสถานที่ เป็นต้น
4. Empathy การเอาใจใส่ของทางร้านกาแฟที่มีต่อลูกค้า เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จะมีการจดจำชื่อของลูกค้าและข้อมูลของกาแฟที่ได้มาซื้อเป็นประจำ และการเอาใจใส่ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมที่ทางร้านให้ความใส่ใจเป็นร้านแรกของโลกที่มีการให้ความใส่ใจอย่างเป็นรูปธรรม เป็นต้น

5. Responsiveness การตอบสนองทันทีที่ลูกค้าร้องขอและไม่มีการปฏิเสธลูกค้า

นอกจากนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ดำเนินการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจในการบริการเพื่อเป็นการสนับสนุนและขยายตลาดให้แก่ภาคการผลิต ซึ่งร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพให้มีความเข้มแข็ง รวมทั้งการขยายโอกาสทางการตลาดด้วยระบบแฟรนไชส์ ให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งได้มีการส่งเสริมสร้างอาชีพผ่านโครงการ “บาริสต้ามีอาชีพ” ให้ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ มีอาชีพและรายได้ในวัยเกษียณ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)

จากที่กล่าวมา ธุรกิจร้านกาแฟมีความสำคัญ และยังคงเป็นที่ต้องการมาตลอดตั้งแต่อดีตและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นธุรกิจกลุ่มสำคัญที่ภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ ประกอบกับในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จึงเป็นการสำคัญที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจร้านกาแฟ และต่อเศรษฐกิจของประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์

ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนเพิ่มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจประกอบไปด้วย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง (Ellsworth, 1995)

สื่อออนไลน์ คือ การใช้สายนำสัญญาณและใช้ ซอฟต์แวร์ (Software) จัดการให้ข้อมูลในเครื่องหนึ่งไปแสดงผลบนเครื่องอื่นได้ สื่อมัลติมีเดียก็ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ และถูกนำไปใช้ประโยชน์ในระบบเครือข่ายเล็ก ๆ นั้น คือ การเริ่มใช้เป็นสื่อแบบออนไลน์ที่อาศัยสายสัญญาณที่เชื่อมต่อกันนำข้อมูลมัลติมีเดียจาก เครื่องแม่ข่ายกระจายไปแสดงผลที่ทุกเครื่องที่เป็นลูกข่ายในเครือข่าย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายข้อมูลไปทั่วโลก ซึ่งการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้โดยการผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web : WWW) และเมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ก็จะพบเว็บไซต์ (พรพิไล เลิศวิชา, 2544)

Milne & Mason (2000 : 113 - 114) กล่าวว่าหลักการบริหารจัดการสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดสามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจ ทั้งในด้านขนาด ภาพประกอบ ตัวอักษร ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษรที่เป็นสากล สามารถอ่านได้จากบราวเซอร์ทุกชนิด รวมไปถึงการใส่ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation ซึ่งขั้นตอนของการพัฒนาเว็บไซต์มีทั้งหมด 6 ขั้นตอนประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) พัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งจะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักและแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใส่ในเว็บไซต์
2. การวิเคราะห์ (Analysis) ตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผนที่วางไว้ และจัดข้อมูลให้เชื่อมโยงต่อกันและเข้าใจได้ง่ายรวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนการทำงาน
3. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเว็บ ข้อมูลจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันหน้าต่อหน้าอย่างมีความหมายและเหมาะสม การจัดเนื้อหาขององค์ประกอบของภาพ ข้อความต่าง ๆ และที่สำคัญจะต้องมีอีเมลในกรณีที่ผู้เข้าชมมีความประสงค์ต้องการติดต่อด้วย

4. การดำเนินงาน (Implementation) เข้าสู่งานเข้ารหัสในรูปแบบของ HTML และเมื่อได้ไฟล์ของเว็บเพจในรูปแบบของ HTML แล้ว ต่อไปคือ การนำไฟล์เหล่านี้ไปบรรจุลงในเว็บไซต์ต่อไป

5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งมีเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

6. การแก้ไขปรับปรุง (Improvement) ให้เว็บไซต์น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตลอดจนเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจาก ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณวันละ 6 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทย สังเกตได้จากกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้งานเฟซบุ๊ก การทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 (Hootsuite & Wearesocial, 2018) พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 57 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Social Media Users) จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้มือถือทั้งหมด 55.56 ล้านคน ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 นั้น ภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 หรือประมาณ 11 ล้านคน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Active Social Media Users) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 หรือประมาณ 5 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือประมาณ 4 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็น ร้อยละ 75 รองลงมา คือ ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 72 ไลน์คิดเป็นร้อยละ 68 เฟซบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 55 และอินสตาแกรมคิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ (ไวโลกรณ์ สำเภาทอง, 2561)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ทิพวัลย์ ชันธะ (2554) ได้กล่าวว่า รูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าไปร่วมในสารนั้นได้ อย่างไรก็ตามหากเราพิจารณารูปแบบของสื่อบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

1. Web Site ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจ โดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่โฮมเพจ (Home Page) มีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านธุรกิจ และส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง สินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้ คือ การติดต่อกับองค์กร ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบการจัดทำเว็บไซต์ มีความเป็นไดนามิก (Dinamic) สูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับไปที่เจ้าของเว็บ เพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บนั้นได้ในทันที ดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิก (Click) เลือกดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง

2. Banner Advertise เป็นลักษณะของการโฆษณาแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอน โดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268×60 และ 120×60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ต่อผู้เข้าชมและ เป็นอินเทอร์เน็ตแอคทีฟ คือ มีไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิกที่แบนเนอร์

3. Search Engine เป็นการนำ URL ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นแล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com เป็นต้น บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ช ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่อัปโหลดไฟล์สมัครที่ละเว็บ ข้อมูลที่ต้องกรอก ได้แก่ URL ชื่อโฮมเพจ คำบรรยาย และคำที่ใช้ค้นหา เป็นต้น เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ เช่น โรงแรม ระยอง ทรายดำ เป็นต้น

4. Web Board พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจ จากการสังเกต พบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งงบการทำตลาดสูง ในขณะเดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางที่ใช้งบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย

5. E-mail Newsletter การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้านี้ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถมองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล

6. Advertorial หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำเว็บนั้น ๆ เรียกว่า บทความโฆษณา เช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการเป็นรายเดือนโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี

7. Social Network เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่ง ที่ใช้หรือนำการสื่อสารของมนุษย์ให้มาออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะเรียกว่า Online Community บริษัทต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งานและอัปเดตให้ทันสมัยได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายถูก และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้

การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ. 2559) หนึ่งในนั้นได้แก่ เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี แบ่งออกเป็น 3 ประเภทการใช้งาน คือ User, Group และ Page แตกต่างตามวัตถุประสงค์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2560) ได้ให้ความหมายของเฟซบุ๊ก หมายถึงเว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2547 เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกได้ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพียงแค่สมัครปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดบนเว็บไซต์นี้ มีบริการต่าง ๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้

สื่อออนไลน์มีกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มตามช่วงอายุได้ดังต่อไปนี้ (เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ. 2553) ดังนี้

1. กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการโหยหาอดีต (Nostalgia) และชอบเล่าเรื่องราวในอดีตให้ลูกหลานหรือคนภายนอกได้รับรู้

2. กลุ่ม Generation B หรือ Baby Boomers เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 45 - 63 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมากซึ่งคนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่จะเป็นข้าราชการระดับสูง แต่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนก็จะมีตำแหน่งงานเทียบเท่าผู้บริหาร โดยสามารถแบ่งตามรูปแบบการใช้ชีวิตของ Baby Boom เป็น 3 กลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่ม Best คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 - 50 ปี มีนิสัยชอบความล้ำสมัย และความพยายามก้าวทันเทคโนโลยี โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารและการดูแลสุขภาพ

2.2 กลุ่ม Bright คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 - 57 ปี มีนิสัยชอบดูแลสุขภาพทั้งกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็กๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิท อยู่เสมอโดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทาง Website เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า เช่น อีเมล (E-mail)

2.3 กลุ่ม Basic คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 - 63 ปี ซึ่งมักจะเกษียณแล้ว มักนิยมใช้สื่อประเภททีวี นิตยสาร และพฤติกรรมสนใจเทคโนโลยีที่มีใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่ หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น เว็บไซต์ที่มีการออกแบบให้ดูง่าย ตัวหนังสือขนาดใหญ่จัดเรียงเป็นระเบียบ เป็นต้น

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

4. กลุ่ม Generation Y กลุ่มนี้มีอายุ 16 - 29 ปี กลุ่มนี้มีตั้งแต่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ไปจนกระทั่งกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งพวกเขาเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และทันช่วงยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย กลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยใจร้อนชอบการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด นิยมความทันสมัย ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมนานาโหลดภาพเพลง

5. กลุ่ม Generation Z กลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นผู้ที่อายุ 1 - 15 ซึ่งมีอายุน้อยที่สุด โดยเติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก และยังเป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างข้อมูลตามความต้องการของตัวเองได้ เด็กกลุ่มนี้จะมีอุปนิสัยรักอิสระชอบความเป็นส่วนตัว ชอบใช้สื่อออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และมักชอบเล่นเกมออนไลน์เป็นประจำ

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้ (Fayossy, 2558)

1. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media)

2. สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์, รีทวิต, แชร์, คอมเมนต์ ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำแนวคิดเรื่องสื่อเฟซบุ๊กมาเป็นแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร ไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ ที่ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ (ชนกฤต วันตะเมธ. 2557 : 1) นอกจากนี้ยังหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2540 อ้างถึงใน เอกยุทธ ภมรกุล. 2558)

เอกยุทธ ภมรกุล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือ กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรหรือบริษัทได้ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจ้างพนักงาน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด และยังคงวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือบริษัท

กันยารัตน์ (2553 อ้างถึงใน ปุณยาพร กลลเกม. 2559) การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) คือ ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรนั้นบรรลุวัตถุประสงค์เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าและบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยมีการวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Planning) เพื่อกำหนดทิศทางที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์องค์กรที่กำหนดไว้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่จะมีรูปแบบหรือเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายซึ่งอาจเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (Kotler, 2003) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดพื้นฐาน มีทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้ (ดำรงณ์ พินิจคุณ, 2556; อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เป็นเครื่องมือที่ถูกตรวจสอบ วิเคราะห์อย่างละเอียด และก่อให้เกิดการโต้เถียงกันอย่างมากกันอย่างมาก นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เงินมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ในการแนะนำโน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า/บริการนั้น ๆ และต้องบอกด้วยว่าใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มคนมากกว่าเจาะจงรายบุคคล ซึ่งกลุ่มคนอาจจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงเกาหลีหรือกลุ่มคนที่ชอบกีฬา เป็นต้น การโฆษณาไม่ได้ใช้กับกลุ่มของธุรกิจเท่านั้น แต่หน่วยงานอื่น ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานการกุศล หน่วยงานราชการ ก็ได้ใช้โฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ความหมายของการโฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไป เป็นความหมายที่ให้ไว้โดย สมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอและส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล มีการจ่ายเงินและระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผยพอจะกล่าวสรุปได้ว่าการโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีการใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และ 3) การสื่อสารต้องมีการโน้มน้าวในการใช้ซื้อสินค้า/บริการ (กมล ชัยวัฒน์, 2561)

เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเนื่องจากการโฆษณาจะมีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการโฆษณาไปยังตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer) และการโฆษณาไปยังตลาดธุรกิจ (Business to Business)

สุทธิธ ฐชาติ (2554 : 68 - 73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนโดยมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูล

ข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น เมนูอาหาร บริการต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกหลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบความคิดวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี นั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

1. ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการการของธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1.1 การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็น ค่าตอบแทนในการลงโฆษณาสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ

1.2 การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโปรโมทข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจร้านกาแฟไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน

1.3 การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขึ้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นเป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

1.5 การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

ประเภทของการโฆษณา จะต้องประกอบไปด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว ไลน์ เป็นต้น
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ ป้ายไฟวิ่ง เletcher คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
4. สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Media) เช่น รถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง สายการบิน รถไฟ เป็นต้น
5. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา
6. สื่อสังคมออนไลน์สื่อออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook เป็นต้น
7. สื่อพิเศษอื่น ๆ เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ จาน พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น

สราวุธ พุฒนวล (2562) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different : Art Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่าโพรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย ริจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้นริจอยส์จึงสามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญถ้าไม่มีโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า
3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งทางด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า
4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักคืออยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูชันซิล หมากฝรั่ง ล็อตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

การโฆษณามีความสำคัญต่อบุคคล หน่วยงานต่าง ๆ มากมายตั้งแต่องค์กรผลิตสินค้าและบริการ บริษัทโฆษณา ผู้จัดจำหน่ายสินค้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค ตลอดจนสถาบันต่าง ๆ ดังนี้ (เครือวัลย์ ธัชกุล. 2542)

1. การโฆษณามีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะการโฆษณาเป็นการชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น DTAC โฆษณาเชิญชวนให้คนไทย มีน้ำใจต่อกัน เคารพกฎหมาย เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

2. การโฆษณามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพเชิงลบ การโฆษณาบางอย่างเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับองค์กรได้ และการโฆษณาบางอย่างอาจช่วยอธิบายให้ผู้รับข่าวสารเชิงลบมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ที่ว่าบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลด้านการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 สามปีติดต่อกันจากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

3. การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย เพราะการโฆษณาเป็นการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้คนได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปกับการจ้างพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นสินค้ามวลชน มีตลาดหรือลูกค้ามาก ถ้าพิจารณาราคาต่อรายหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดและสามารถไปได้ไกลที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์น่าจะประมาณ 300,000 บาท ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคน เมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมาก คุ่มค่า ดังคำกล่าวที่ว่า “การโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาต่ำสุด”

4. การโฆษณาช่วยปกป้องสินค้าและบริการจากคู่แข่ง หรือต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของกลุ่มแข่ง บางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้าชิ้นนั้นเป็นของไม่ดีหรือไม่เป็นที่ต้องนิยม ซึ่งต่างจากในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องมีโฆษณา ดังนั้นปัจจุบันหากคู่แข่งมีการโฆษณา ก็จำเป็นต้องโฆษณาและบางครั้งต้องทุ่มงบโฆษณาอย่างหนัก เพื่อยึดฐานลูกค้าเดิมไว้พร้อมสร้างฐานลูกค้าใหม่ เช่น การโฆษณา มาม่า ยำยำ ไวไว หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC TRUE เป็นต้น

5. การโฆษณาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการแยกแยะเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้ ความและยังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติด้วย นั่นคือทำให้สินค้าและบริการมีมาตรฐานสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ต่อไป การโฆษณาจะชี้ให้เห็นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ตัวอย่างปลากระป๋องเหมือนกันแต่คุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติเหตุหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา หรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การศึกษา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ มีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน (เชาว์ โรจนแสง, 2561) เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนหรือชุมชนการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (Corporate Image) ซึ่งจะช่วยแนะนำ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นช่องทางในการชี้แจงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท ตลอดจนใช้ในการประชาสัมพันธ์กับคนภายในองค์กร

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้ (สราวุธ พุฒนวล, 2562)

1. ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้

2. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้ เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาต่าง ๆ ไม่ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เป็นต้น

ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจร้านกาแฟไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้ากาแฟให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของร้านค้ากาแฟให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

1.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอกทั้งที่เป็นลูกค้า ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือสนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

1.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการธุรกิจร้านค้ากาแฟมากขึ้น

1.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้งป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2. วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

2.1 การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจร้านค้ากาแฟลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของธุรกิจร้านค้ากาแฟสามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้งข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ซึ่งธุรกิจร้านค้ากาแฟสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

2.3 การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทดลองชิมเมล็ดกาแฟชนิดต่าง ๆ หรือชมขั้นตอนการชงกาแฟแบบต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้สื่อต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยกันส่งเสริมการขาย

ฐิติ ฐชาติ (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน

รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

มิดด์เดิลตัน (Middleton, 1994) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ
2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจกระทำได้หลายวิธี เช่น การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในตลาดนักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนโฆษณาแต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำอยู่ทั่วไป ได้แก่

3.1 การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัททัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้ไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชน

3.2 การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

3.3 การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

3.4 การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.5 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

3.6 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะทัศนคติคือความโน้มเอียงในการเรียนรู้หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าใจมีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจแล้ว แนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ ก็จะส่งผลให้เกิดการคล้อยตามและซื้อสินค้าและบริการหรือปฏิบัติตามคำร้องขอได้ตลอดไป (เขาว์ โรจนแสง. 2561)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภค เช่น การลดราคา คุปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม การชิงโชคชิงรางวัล เป็นต้น และผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง การแข่งขันการขาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขาย จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาดเท่านั้น พิงระวัง ความสับสนระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมลชัยรัตน์. 2561) ซึ่งการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น (Middleton. 1994)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด และมักจะใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา ซึ่งการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงการส่งเสริมการขาย
2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น หรือในบางครั้งการส่งเสริมการขายอาจเป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านอกฤดูกาลให้มากยิ่งขึ้น
3. เป็นส่วนที่ช่วยเสริมแผนรณรงค์ทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) และทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านามากขึ้น
4. เป็นการรักษาลูกค้าเดิมลูกค้านำเข้าไว้ เนื่องจากในช่วงที่มีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงปลายปี เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

5. เป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีข้อเสนอพิเศษที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและมากขึ้นด้วย เช่น ซื้อ 2 ชิ้น ราคาต่อหน่วยถูกกว่าซื้อ 1 ชิ้น เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายพอจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในขั้นการแนะนำสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ วิธีที่ใช้คือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การใช้คู่มือ การแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น

2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ วิธีที่ใช้ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคู่มือแจกไปพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือคู่มือตรงหัวมุมที่ติดไปพร้อมกับการโฆษณาทางนิตยสาร หรือของแถม เป็นต้น

3. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เดิม บางบริษัทจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานานจนมีลูกค้าที่ใช้กันอยู่เป็นประจำ กับการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา สำหรับวัตถุประสงค์ในข้อนี้เป็นวิธีการในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และหาวิธีป้องกันคู่แข่งขึ้นที่มีอยู่เดิมและกำลังจะเข้ามาในตลาดใหม่ ๆ ด้วย เป็นการทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ ในส่วนวิธีการสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

3.1 ระบุวิธีการใช้ใหม่ ๆ

3.2 ดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่บริษัทจะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายควรต้องดึงดูดลูกค้าของกลุ่มแข่งขันด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.4 กระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น

3.5 กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้น โดยมีวิธีการ เช่น การใช้หีบห่อส่วนเพิ่มการให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีการกักตุน

4. เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นผลเนื่องมาจากการที่คู่แข่ง มีการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตหลายบริษัทต้องหันไปใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าเอาไว้และเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การใช้คู่มือ ส่วนลด การแถม เป็นต้น

5. เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาและการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความสนใจในข่าวสารที่ลงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลางจะกระตุ้นให้พ่อค้าปลีกมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีการดึงดูดสินค้าและให้ความร่วมมือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้เป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีคู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอาจจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าซึ่งตราสินค้าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้วไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้อีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวน เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปชื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกล็ดลอน

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นมากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจมากขึ้น และอาจเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจอีกด้วย

1. วิธีการส่งเสริมการขาย สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1 สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการรับประกันคุณภาพ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับลูกค้า เช่น โชนที่นั่งพิเศษสำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย หรือ ต้องการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า มีให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี เป็นต้น

1.2 การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำใบคูปองมามอบให้กับลูกค้าเพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการของร้านกาแฟได้

1.3 การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของร้านกาแฟเพื่อที่จะได้ของแถมชิ้นนี้ หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่กำหนด เพื่อนำมาแลกของแถมนี้ได้

1.4 การลดราคา (Price-offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการของธุรกิจร้านกาแฟที่ต่ำกว่าปกติภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัทนั้น ๆ ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ธุรกิจร้านกาแฟ โรงแรม ร้านอาหาร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ มักจะมีการร่วมมือกัน เพื่อที่จะสามารถช่วยกันนำสินค้าและบริการของตนมาร่วมมือกันลดราคาให้กับลูกค้าของตนเองได้ เช่น ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 2 แก้ว ลูกค้าสามารถนำไปลดราคาขนมหวานของร้านนี้ได้

1.5 การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขันโดยใช้ทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ดื่มเครื่องดื่มฟรี บัตรกำนัล หรือ ส่วนลด เป็นต้น

1.6 การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับฉั้รับของรางวัลต่าง ๆ อาทิเช่น บัตรกำนัลรับเครื่องดื่มพร้อมขนมหวาน เป็นต้น

1.7 การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกม และลุ้นว่าได้รางวัลหรือไม่ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น

1.8 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้าให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการออกแบบให้น่าดึงดูด น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยงาม ถึงอย่างไรก็ไม่ควรโฆษณาเกินจริงจนเกินไป เช่น การทำแผ่นพับนำเสนอรายการนำเที่ยว เป็นต้น

1.9 การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบเงินสด บัตรกำนัล ส่วนลด หรือบริการพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้นด้วย

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

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (Direct Marketing Association : DMA) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้สื่อการโฆษณาเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือเกิดธุรกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ ได้

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศแคนาดา (Direct Marketing Association of Canada) ให้ความหมายว่า เป็นช่องทางในรูปแบบการโฆษณา ที่องค์การธุรกิจและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ทำการสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า โดยใช้เทคนิคการโฆษณา

เดย์ตัน เบิร์ด (Draton Bird, 2009 : 105) ได้เขียน ความหมายไว้ในหนังสือ Commonsense Direct Marketing ว่าการตลาดทางตรง คือ กิจกรรมการโฆษณาใด ๆ ที่สร้างหรือใช้ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าในลักษณะบุคคล

ฟิลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997 : 178) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

บูน และเคิร์ตซ์ (Boone and Kurtz, 1995 : 623) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 225) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door Selling)

สุวินา คังโพธิสุวรรณ (2561 : 98) การตลาดทางตรง คือ การที่ผู้ขายใช้สื่อการโฆษณาติดต่อกับลูกค้าหรือลูกค้ามุ่งหวังโดยตรง และพยายามสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เช่นการขายตรง (Direct Sale) การตลาดทางโทรทัศน์ (Home Shopping) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาทจะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

2. เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าตนเป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow Up Strategy) สมมติ โครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียม มีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่น่าสนใจเกิดความต้องการ 20 คนส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มคนที่จะต้องติดตามต่อไปดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์แต่ใช้การตลาดทางตรงแทนโดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

4. เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

เบนเน็ต (Bennett. 1993) ได้กล่าว การตลาดทางตรง หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ขายกระทำแล้วส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะพยายามมุ่งขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น จดหมายทางการขายตรงการตลาดโดยใช้โทรศัพท์การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายทางเคเบิลโทรทัศน์ และการขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้บริโภคประจำตอบรับทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือมาพบด้วยตนเอง

การตลาดทางตรงสามารถใช้ได้หลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณของบริษัทเป็นสำคัญว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบดังนี้ (สราวุธ พุฒนวล, 2562)

1. การใช้จดหมายทางตรง
2. การใช้โทรศัพท์
3. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือใบแทรก
4. การใช้แคตตาล็อก
5. การใช้สื่อกลางแจ้ง
6. การใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์
7. การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
8. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
9. การใช้เครื่องจักรเพื่อรับคำสั่งซื้อ
10. การใช้โฆษณาที่ตอบกลับได้โดยตรง
11. การใช้โทรศัพท์มือถือ
12. การจัดทำรายการโทรทัศน์เพื่อแฝงโฆษณา

คารา ทีปะปาล (2553) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณาและจุลสารผ่านมาการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวดสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมล วอยซ์เมล

1.1 โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คือการรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำ ได้ทันที

1.2 อีเมล (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้งานสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

1.3 วอยซ์เมลล์ (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเข้าไว้ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

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

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่ว โลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรทัศน์ หรือวิทยุ

4. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่นๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler, 1997)

4.1 การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) เป็นการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่ออธิบายบรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์ พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตาม หมายเลข โทรศัพท์ ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

4.2 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่

บ้านและโทรศัพท์ ชื่อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

4.3 การตลาดโดยใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่น ๆ จัดทำไว้เพื่อเสนอขายให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การจ่ายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

4.4 การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้นเครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้นลูกค้าสามารถรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

4.5 การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่วไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

กมล ชัยวัฒน์ (2551) การตลาดทางตรงนั้นทั้งจุดเด่นและจุดด้อยหลายประการดังต่อไปนี้

1. จุดเด่นของการตลาดทางตรง

1.1 การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุม จำนวนมากอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจำหน่าย

1.2 ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งส่วนได้ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

1.3 ความถี่ สามารถเลือกกระตือรือร้นได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับสื่อที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาได้ตามต้องการ เพื่อเพิ่มความถี่

1.4 ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

1.5 ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้น จะใช้เวลาสั้นกว่ามาก

1.6 การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการส่วนตัวได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในจดหมาย

2. จุดด้อยของการตลาดทางตรง

2.1 ปัจจัยของภาพลักษณ์ การตลาดทางตรงจะมีการส่งจดหมายไปหาผู้รับหากจดหมายนั้นผู้รับไม่ได้เรียกร้องจะเรียกว่า จดหมายขยะ แม้ว่าจดหมายนั้นจะมาจากบริษัทชื่อดังก็ตาม โดยผู้รับข่าวสารบางรายอาจทิ้งจดหมายนั้น ซึ่งปัญหานี้จะเพิ่มมากขึ้น หากมีการส่งจดหมายไปหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความเสียหาย

2.2 ความถูกต้อง แม่นยำ จากจุดเด่นของการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าถึงบุคคลที่สามารถระบุกลุ่มที่เป็นลูกค้า โดยประสิทธิภาพของวิธีการนั้น จะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือรายชื่อที่ใช้แต่ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้รายชื่อนั้นไม่ถูกต้อง เช่น การเปลี่ยนอาชีพ การย้ายที่อยู่ การย้ายที่ทำงาน และอื่น ๆ หากรายชื่อนั้น ไม่ได้รับการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการเลือกย่อมนลดลงคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอและปัญหาในการรักษาฐานข้อมูลนั้น คือค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้นเมื่อต้องการคุณภาพที่สูงมากขึ้น

2.3 การสนับสนุนเนื้อหาการโฆษณาที่มีลักษณะการตอบสนองโดยตรงการสร้างอารมณ์และความรู้สึกมีจาก โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบของจดหมายทางตรงและบริการออนไลน์ที่มักจะไม่สามารถสร้างความรู้สึกตามที่ต้องการได้

2.4 ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากค่าไปรษณีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น ค่าไรของธุรกิจจากจดหมายทางตรงจะได้รับผลกระทบทันทีเช่นเดียวกับค่าใช้จ่ายของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจ แคตตาล็อกดังนั้น บางบริษัทจึงเปลี่ยนมาใช้อีเมลเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2561 : 98) อธิบาย ถึงความสำคัญของการตลาดทางตรง หลายประการด้วยกัน ได้แก่

1. ความสำคัญต่อกิจการ

1.1 กิจการสามารถคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากในปัจจุบันกิจการสามารถจัดหาหรือซื้อรายชื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่กิจการสนใจ เช่น รายชื่อของคนในกลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มผู้สนใจด้านสุขภาพ กลุ่มผู้เล่นกีฬาต่าง ๆ ฯลฯ

1.2 กิจการสามารถลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมโดยการตลาดทางตรง จะเป็นการทดสอบว่าลูกค้ารู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอย่างไร กิจการควรจะลงทุนในผลิตภัณฑ์ตัวนี้ต่อไปหรือไม่

1.3 กิจการสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าด้วยวิธีการของการตลาดทางตรง

1.4 กิจการสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ทำการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้าทุกปี เสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.5 กิจการสามารถควบคุมเวลา ในการเข้าหาลูกค้า คือ กำหนดได้ว่าจะติดต่อกับลูกค้าเมื่อใด

1.6 กิจการสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมการตลาดทางตรง

1.7 กิจการสามารถวัดผลการตอบสนองของการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการทำการตลาดทางตรง เช่น ผลการตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่องทางการติดต่อแต่ละประเภท ตลอดจนช่วงเวลา และลักษณะของข้อความที่ส่งไปถึงลูกค้า

1.8 กิจการสามารถใช้การตลาดทางตรงช่วยเหลือคนกลาง โดยการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าจำหน่าย และสามารถหาซื้อได้จากที่ใด

1.9 กิจการสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น จากการที่การตลาดทางตรงมีฐานข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ลูกค้าจะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

2.2 ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ตรงกับความต้องการได้จากรายการผลิตภัณฑ์ที่ส่งมาให้เลือก

2.3 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อให้ตนเองหรือสั่งซื้อให้ผู้อื่นได้

2.4 ลูกค้าไม่ต้องรู้สึกอึดอัดใจ และเสียเวลาที่ต้องพูดคุยกับพนักงานขาย

2.5 ลูกค้านบางคนจะรู้สึกอึดอัดที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภท หรือลูกค้านบางคนอาจจะอายที่มีปัญหาการเงินต้องการซื้อแบบผ่อนส่ง การตลาดทางตรงจะช่วยลูกค้าเหล่านี้

4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งนักขายที่ดีจำเป็นต้องวิเคราะห์การตลาดเป็นแม่นยำในการมองกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการขายได้ถูกต้อง มีระเบียบวินัย รับผิดชอบ เชื่อสัจจะมีความอดทน

ฐิติพร ฐชาติ (2554) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพร เลิศโกคานนท์ (2561) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายโดยการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้เสนอขายและผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารลักษณะเผชิญหน้า หรือผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างอิทธิพลหรือการจูงใจให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง โดยไม่ใช่สื่อ จึงทำให้ทราบปฏิกิริยาได้ตอบจากผู้รับสารในทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตนในสถานการณ์นั้น ๆ ได้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่า การขายโดยบุคคล ไว้ว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การที่ผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า ฉะนั้นการขายโดยบุคคลจึงเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายมีการโต้ตอบกัน

Malhotra (1998) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งที่สำคัญมากซึ่งจะให้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้ารวมถึงเครื่องสำอาง

2. เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ เป็นต้น จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

3. หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Service) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

นอกจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทที่ได้กล่าวไปนั้น ในปัจจุบันได้มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้นโดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทล้วนมีวัตถุประสงค์ จุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องรู้จักและทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้าน ทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีว่าการขายแบบกลุ่มเป้าหมายที่มีเป็นจำนวนมาก (Mass Selling)

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่นแนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกถึงความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่นต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 604) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

พิกทอน และบอร์เดอร์ริก (Pickton and Broderick, 2001 : 128) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย ไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

แมนนิง และรีซ (Manning and Reece, 1998 : 4) การขายโดยบุคคลเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ค้นหาความต้องการ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้น และการสื่อสารผลประโยชน์โดยการแนะนำ (Inform) หรือการย้ำเตือน (Reminding) หรือจูงใจ (Persuading)

ดันแคน (Duncan, 2008 : 88) ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดงานในหน้าที่ของการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (สราวุธ พุฒนวล, 2562)

1. การดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) โดยการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ ถือเป็นหน้าที่หลักของพนักงานขายที่ควรจะต้องปฏิบัติในส่วนนี้ พนักงานขายควรสร้างคำสั่งซื้อ รวบรวมคำสั่งซื้อ สนับสนุนคำสั่งซื้อและรับคำสั่งซื้อ

2. งานสร้างสรรค์การขาย (Creative Selling) คือพนักงานจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานขายของตนเอง เช่น พนักงานขายจะต้องใช้หลักจิตวิทยาในการแจ้งข้อมูลแก่ผู้บริโภค เชิญชวนและโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในตัวสินค้าและเห็นชอบคล้อยตามงานขายเพื่อส่งเสริมความนิยมของบริษัทและช่วยเหลือลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Missionary Selling)

งานขายในลักษณะนี้จัดอยู่ในประเภทของการขายทางอ้อม เช่น พนักงานขายจะต้องใช้หลักจิตวิทยาในการแจ้งข้อมูลแก่ผู้บริโภค เชิญชวนและโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในตัวสินค้าและเห็นชอบคล้อยตามงานเพื่อส่งเสริมความนิยมของบริษัทและช่วยเหลือลูกค้าในการใช้

ผลิตภัณฑ์ (Missionary Selling) แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จักสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและจัดหาข้อมูลในการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำเสนอสินค้าและบริการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1. ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

1.1 การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

1.2 การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยาซื้อได้แย้จากลูกค้าต่าง ๆ

1.3 การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

2. วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1 การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของออกไปนำเสนอสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกร้านและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย

2.2 การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางร้านอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่องของคำตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

2.3 การขายตามหน้าร้านของตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงเป็นการขายที่เกิดขึ้นภายในบริเวณร้าน

2.4 การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ของธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์เพื่อที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

เอกยุทธ ภูมิภูล (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 5 ลักษณะ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการ เช่น ร้านกาแฟต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านกาแฟนั้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าร้านกาแฟอื่น ๆ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ การขนส่ง การเก็บรักษาที่มีประสิทธิภาพสูง และมีมาตรฐานรองรับ เป็นต้น

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย (Sale Objectives) โดยทั่วไปของวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive Image for the Brand or Company) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งการสื่อสารสู่ทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Point) การที่จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัส เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การคิดวิสัยโฆษณา การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายในการวางแผนสื่อสารการตลาด

4. มีหลายฝ่ายเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลนอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย

5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) โดยแบ่งการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมจูงใจให้พนักงานขายของบริษัท เพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ กลยุทธ์และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

2.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงป้องกันและการสร้างให้เกิดผลในด้านบวกทางการตลาด กลยุทธ์นี้จึงช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติของการสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีหลายวิธี เช่น การจัดข่าวแจก การแจกทำบทความ แฝงโฆษณา การจัดการข่าวเชิงกลยุทธ์ การทำภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2.2 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการปกป้ององค์กรและชื่อเสียงไม่ให้เสียหายเพิ่มมากขึ้น

3. การตลาดขายตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมซึ่งมีการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือพนักงานขายของบริษัทซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้สนใจซื้อสินค้า และบริการ ได้แก่ พนักงานขายของหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน ตัวแทน ฯลฯ

5. การขาย ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่มีการติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ ไปสเตอร์ ธงราวสติ๊กเกอร์และการจัดหน้าร้าน

6. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อที่ได้บรรจุสินค้า หรือ จัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบสีสันทที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

7. การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การบริการหลังการขายสินค้าเพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจหมายรวมถึง การการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย

การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง การที่แสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือ บริการในทางบวกและลบ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรือ อุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้า หรือบริการได้
3. การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งและการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใย และบริการที่ดีแก่ลูกค้า

4. การบริหารช่วงวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง ดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤติกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องใช้อย่างประยุต์กับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) การโฆษณาออนไลน์ (2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ (4) การขายโดยบุคคลออนไลน์ (5) การตลาดทางตรงออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐปภัสร ศิริบุญญะพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนในการส่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน โดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ภาชนะบรรจุและความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านการนำเสนอด้านกายภาพ คือ การมีที่นั่งสะดวกสบายและการตกแต่งร้าน ปัจจัยด้านราคา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนและราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาง่าย และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

พนิดา อ่อนละอ (2559) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ พบว่า ลาซาด้าเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการดำเนินงานแบบสังเกตสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ก่อนการวางแผนกลยุทธ์ในขั้นต่อไป ในส่วนของการสื่อสารลาซาด้าจะเน้นให้ความสำคัญ

ด้านเนื้อหารวมทั้งระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อออนไลน์หรือสื่อในบริษัทที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเว็บไซต์ของลาซาด้าเองนั้นเป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าชมจำนวนมาก จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นานา ดิรไพบุลย์ (2560) วิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์การตลาดทางตรงการส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานการสื่อสาร ณ จุดซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After You ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดทางตรงด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After You ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการขายด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อและด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานร้าน After You ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

กรวิวัฒน์ แก้วตาธรวัดนา (2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่องได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อจองห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และเพื่อศึกษาแนวทางในการมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง และผู้ให้ข้อมูล ประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี โดยผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 3) การสื่อสารที่ชัดเจน 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเวชสำอาง ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ 2) สร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อ 4) สร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

ธัญกัญญา แท่งทอง และกรเอก กาญจนานโกสิน. (2561) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งอาหาร แกร็บฟู้ด ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (2) เพื่อหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) การตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับ $\bar{X} = 4.092$, $SD = .661$ (2) ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ($R = .702$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจสั่งอาหารแกร็บฟู้ดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา ($R = .632$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($R = .703$) ด้านการประเมินทางเลือก ($R = .579$) ด้านการตัดสินใจ ($R = .526$) ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ($R = .585$) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์,

การส่งเสริมการขาย, การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรารุช พุฒนวล (2562) วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนอง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนอง 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดระนองกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง จำนวน 300 คน (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตาราง) สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดระนองพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ลักษณะการใช้บริการ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในด้านกระบวนการจัดการที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.3 และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดและใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาการสร้างนวัตกรรมพร้อมทั้งความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจเพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอกอีกด้วย

จเร เดือนพวงแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน และพบว่าลักษณะของธุรกิจการ

ท้องในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทรพล ยินดีจันทร์ (2565) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทและขนาดของธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลประเภทของธุรกิจร้านอาหารและขนาดของธุรกิจร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรีทุกด้าน คือ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปวางแผนส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารและนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียอันจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ