



การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ
สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF SMALL RADIO STATION
OPERATORS IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์

ของ

ชนอนันต์ จันทร์ทิพย์

ลิขสิทธิ์ © ๒๕๖๕ โดย อ.ดร.ณัฐพร นนทิพร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรกฎาคม 2565

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ
สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
ONLINE MARKETING COMMUNICATION OF SMALL RADIO STATION
OPERATORS IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์
ของ
ธนอนันต์ จันทร์ทิพย์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรกฎาคม 2565



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
Online Marketing Communication of Small Radio Station Operators
in Chanthaburi Province

ชนอนันต์ จันทร์ทิพย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนนา ฐูปแก้ว)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.กฤษพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี)

..... กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร.กฤษพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ธนอนันต์ จันทร์ทิพย์. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ภุรีพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา

ประธานกรรมการ

ปร.ค. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี

กรรมการ

ปร.ค. (การจัดการเทคโนโลยี)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรกับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่เป็นกลุ่มประชากรจำนวน 46 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และใช้สถิติ Chi-square หาความสัมพันธ์ลักษณะประชากรกับสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้านคือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด โดยลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ทางด้านการโฆษณา และลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ ประเภทสื่อ Facebook มากที่สุด ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคแห่งการสื่อสารยุคใหม่ และยังเป็นการขยายฐานการเข้าถึง

ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ฟังของสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กให้เติบโตขึ้นต่อไป

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์, สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Tanaanun Chantip. (2022). **Online Marketing Communication of Small Radio Station Operators in Chanthaburi Province**. Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Arts). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Dr. Puripat Keawtathanawattana	Chairman
Ph.D. (Innovative Communications)	
Assistant Professor Dr. Chamroen Kangkasri	Member
Ph.D. (Technology Management)	

Abstract

This research aimed to study the online marketing communication of small radio station operators in Chanthaburi Province and the relationship between demographic variables and online media of small radio station operators in Chanthaburi Province. This research used quantitative research methodology by using a questionnaire to collect data from 46 small radio station operators in Chanthaburi Province. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, F-test, One-way ANOVA, Scheffe's method and Chi-square to find the relationship between demographic variables and online media.

The results of the research were found that small radio station operators in Chanthaburi Province market online through marketing communication tools in 5 areas; online advertising, online public relations, online promotion, online sales and online direct marketing at a high level. The most frequently used marketing communication tool was online public relations. Small radio station operators in Chanthaburi Province with different income levels employ different online marketing communication tools in advertising. The demographic characteristics most correlated with online media, specifically in Facebook age, income and education at the .05 level of significance. A small radio station operators can be understood as a guide to the process. Adjust marketing communication strategies to be able to cope with the changes in a new era of communication and also expanding their reach to targeted people to further increase their audience of small radio station operators and enable further growth.

Keywords: Marketing communication, Online marketing, Small Radio Station Operators

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. ภูริพัฒน์ แก้วตาชนวิวัฒนา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินันทนา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อเสนอแนะและกล่อมเกลาวินิจฉัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ทางวิชาการยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ดังปรากฏชื่อในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ ให้ความอนุเคราะห์ ระยะเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้ง ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนตลอดจนเจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้ความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทาง ในการศึกษาต่อไป

ธนอนันต์ จันทร์ทิพย์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมา.....	1
	ปัญหาคำวิจัย.....	8
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
	ประโยชน์ของการวิจัย.....	9
	ขอบเขตของการวิจัย.....	9
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
	สมมติฐานในการวิจัย.....	12
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง.....	13
	ลักษณะของวิทยุกระจายเสียง.....	13
	คุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก.....	16
	แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	19
	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	19
	ภาพรวมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	19
	อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Device).....	19
	ช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่าง ๆ.....	19
	กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต.....	20
	ปัจจัยที่ใช้ประกอบการซื้อสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	20
	เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม.....	20
	ความสำคัญของสื่อออนไลน์.....	21
	กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	(ต่อ)	
	ประเภทของสื่อออนไลน์.....	23
	รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์.....	24
	แนวคิดการบริหารจัดการสื่อออนไลน์.....	27
	กลยุทธ์สื่อออนไลน์.....	28
	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์.....	31
	ความหมายของตลาดออนไลน์.....	31
	ลักษณะของตลาดออนไลน์.....	31
	รูปแบบของการตลาดออนไลน์.....	32
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	34
	ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	34
	ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด.....	34
	กระบวนการสื่อสารการตลาด.....	34
	ประเภทและคุณลักษณะของสื่อออนไลน์.....	35
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	35
	การโฆษณา.....	35
	การประชาสัมพันธ์.....	39
	การส่งเสริมการขาย.....	45
	การขายโดยบุคคล.....	49
	การตลาดทางตรง.....	52
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
	การกำหนดประชากร.....	63
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	97
วิธีดำเนินการวิจัย.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	100
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	118
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	120
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	129

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัด จันทบุรี จำแนกตามเพศ (N = 46).....	70
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของของผู้ประกอบการสถานีวิทยุ ทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ (N = 46).....	71
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัด จันทบุรี จำแนกตามรายได้ (N = 46).....	71
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัด จันทบุรี จำแนกตามการระดับการศึกษา (N = 46).....	72
5	แสดงจำนวนร้อยละของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ (N = 46).....	73
6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (N = 46).....	74
7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการโฆษณาออนไลน์ (N = 46).....	75
8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (N = 46).....	77
9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (N = 46).....	79
10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (N = 46).....	81
11	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (N = 46).....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

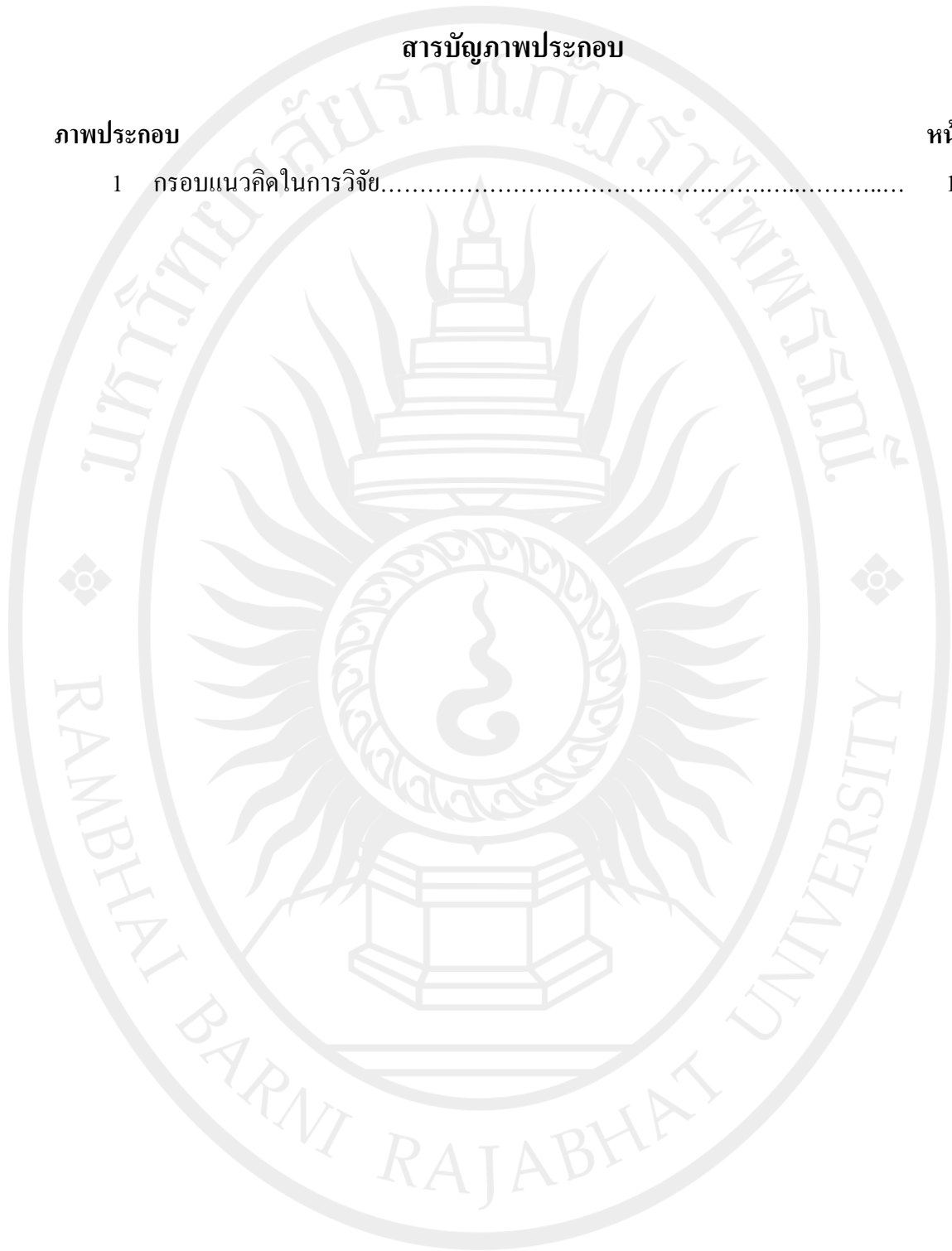
ตาราง	หน้า
12	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test 85
13	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจ ขนาดเล็ก จำแนกตามอายุ..... 86
14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจ ขนาดเล็ก จำแนกตามรายได้..... 87
15	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการวิद्यธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัด จันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการโฆษณา (Advertising)..... 88
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิद्यธุรกิจ ขนาดเล็ก จำแนกตามระดับการศึกษา..... 89
17	จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามเพศ..... 91
18	จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามอายุ..... 92
19	จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามรายได้..... 93
20	จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา..... 95

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
---	---------------------------	----



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

หากเมื่อเรานึกถึงการสื่อสาร เป็นที่แน่ชัดว่าการสื่อสารถือเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จำเป็นอย่างยิ่ง ประชาชนทุกคนต้องมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล (Face to Face Communication) และการสื่อสารที่มีสื่อกั้นกลางหรืออาศัยสื่อต่าง ๆ (Interposed Communication) เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) สื่อเฉพาะกิจ (Special Media) สื่อประเพณี และสื่อท้องถิ่น (Traditional and Folk Media) และสื่อมวลชน (Mass Media) เพื่อที่จะสามารถดำรงตนอยู่ในกลุ่มหรือในสังคมนั้น ๆ ได้อย่างมีความสุข ในอดีตที่ผ่านมาการสื่อสารจากสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากประชาชนจำนวนมาก จากประชาชนหลายกลุ่มวัย สื่อที่กล่าวถึงนั่นคือ วิทยุกระจายเสียง โดยไม่ว่าจะเดินทางไปแห่งใดภายในประเทศไทย ก็จะพบประชาชนต่างฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก ทั้งนี้ก็เนื่องด้วยเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมีความใกล้ชิดประชาชนเป็นอย่างมาก แถมมีราคาถูก จึงทำให้ประชาชนสามารถซื้อและเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้ สามารถติดตั้งได้ง่ายในสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ในรถยนต์ส่วนบุคคล บ้านพัก สถานที่ทำงาน ฯลฯ นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ วิทยุกระจายเสียงจึงกลายเป็นสื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงได้เป็นอย่างดี การสื่อสารผ่านวิทยุกระจายเสียงจะมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกสามารถรับฟังได้สร้างความใกล้ชิดเป็นกันเอง สามารถรับฟังไปด้วยและทำงานอื่นร่วมด้วยได้ ถือเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงผู้ฟังได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในวงการต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2540 : 8)

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสาร หรือเรียกว่าเป็นการปฏิรูปสื่อ นับตั้งแต่ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 และฉบับ พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังคงไม่หยุดนิ่ง พร้อมกันกับระเบียบปฏิบัติและกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรที่ดำเนินงานด้านวิทยุกระจายเสียงจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดดอย่างเช่นในปัจจุบัน ซึ่งการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงในยุคที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย จึงมีความยุ่งยากและซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้อกำหนดข้อปฏิบัติบังคับต่าง ๆ ของสำนักงานโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการแข่งขันในด้านธุรกิจที่มีมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อเอื้อต่อการจัดการ “การสื่อสาร (Communication)” หรือ “การขนส่งข่าวสาร (Transfer of Information)” ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพ (Image) เสียง (Voice) หรือทางด้านข้อมูล (Data) ประชาชนสามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วและเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงที่ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก มีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตของประชาชน จากการใช้อัตราการเติบโตขึ้นทุกที่ทั้งในด้านขนาดและปริมาณข่าวสาร ทำให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย อาทิ วิทยุบนอินเทอร์เน็ต วิทยุผ่านดาวเทียม วิทยุบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ตลอดจนมีการแข่งขันกันเองระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียง 3 ประเภท คือ ประเภทบริการสาธารณะ ประเภทบริการธุรกิจ และประเภทบริการชุมชน (สุมน อยู่สิน. 2557 : 1 - 5)

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อยุธยา (ออนไลน์. 2562) ได้กล่าวว่าสื่อวิทยุยังคงมีความสำคัญและยังคงจำเป็นต่อสังคมต่อไป เพราะวิทยุกระจายเสียงมีจุดเด่นและข้อดีที่ได้เปรียบมากกว่าในบรรดาสื่อทั้งหมดสื่อวิทยุมีสิ่งที่ดีที่สื่ออื่นไม่มีก็คือความผูกพัน มี Relationship มีความสัมพันธ์ระหว่างคนฟังกับดีเจ ความสัมพันธ์นี้หายากจากสื่ออื่น ในหนังสือไม่มีผู้อ่านไม่ได้เห็นหน้าตาคนเขียนทีวีก็ไม่มีดีเจ คือตัวตนจริง ๆ ของคน ๆ นั้น ดีเจที่ประสบความสำเร็จจะมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัวที่ทำให้คนฟังรู้สึกคุ้นเคย มีความสัมพันธ์ที่พอดีกับคนฟัง ไม่ได้ใกล้ชิดไปเหมือนคนในครอบครัวที่พูดอะไรก็ไม่ฟัง ไม่ได้ห่างไปจนไม่รู้จักรู้จัก ผู้ฟังถามอะไรหรือปรึกษาเรื่องอะไรสื่อวิทยุสามารถให้คำตอบได้ กิจกรรมเช่นนี้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างดีเจ และผู้ฟัง และวิทยุก็ไม่เคยหายไปจากผู้ฟังแต่วิทยุแค่เปลี่ยนดีไวซ์เท่านั้น วิทยุเป็นสื่อในพื้นที่ ถ้าในต่างจังหวัดก็จะเป็นคลื่นวิทยุท้องถิ่นฐานคนฟังอาจจำกัดด้วยพื้นที่ แต่เทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยทำให้สื่อวิทยุทั้งในส่วนกลางและวิทยุท้องถิ่นดีขึ้นด้วยซ้ำ สามารถขยายออกไปสู่แอปพลิเคชัน ออนไลน์ ขยายฐานคนดู คนฟังทำให้มีสปอนเซอร์เข้ามามากขึ้นเมื่อก่อนสื่อวิทยุไม่มีใครให้ความสนใจเคยทำสปอตโฆษณาวิทยุตัวเองไม่ก็ร้อยบาทจนมาถึงยุคปัจจุบันสื่อวิทยุแกรมมีมีรายได้ 700 ล้านบาท และภาพรวมรายได้จากโฆษณาในสื่อวิทยุ ปี 2561 อยู่ที่ 4,800 ล้านบาท ในอดีตการฟังวิทยุจำกัดพื้นที่ เราแพ้ทีวีมาตลอดเพราะไม่เห็นภาพ แต่ตอนนี้เทคโนโลยีทำให้วิทยุดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีแอปพลิเคชัน A Time Online ได้เห็นภาพการจัดรายการในห้องส่ง ห้องจัดรายการก็มีสปอนเซอร์ มีโลโก้เหมือนในทีวี มีการตัดต่อคลิปรายการ ทำให้การฟังวิทยุตอนนี้ไม่จำกัดพื้นที่แล้ว สามารถดูหรือฟังได้ทั่วโลก แกรมมีสปอนเซอร์เข้ามามากขึ้นด้วยความคิดของคนยังยึดติดที่ว่าฟังวิทยุต้องผ่านเครื่องรับวิทยุเท่านั้น แต่ยุคสมัยเปลี่ยนไป การฟังวิทยุก็เปลี่ยนดีไวซ์ตามยุคนี้ คนฟังไม่ได้ซื้อเครื่องรับวิทยุแล้ว

เลยทำให้คนคิดว่าวิทยุตายแล้ว แต่จริง ๆ ไม่เป็นเช่นนั้นวิทยุยังอยู่เพียงแค่เปลี่ยนดีไวซ์ ซึ่งทำให้ชีวิตง่ายมากขึ้น ไม่ได้ฟังผ่านวิทยุอย่างเดียว ไม่ต้องแบกเครื่องรับวิทยุติดตัวไปด้วยสามารถฟังได้ผ่านมือถือ คอมพิวเตอร์ กลายเป็นข้อดีของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้สื่อวิทยุได้รับความนิยมมากขึ้น เทคโนโลยีไม่ได้ทำให้วิทยุตาย แต่กลับทำให้การฟังวิทยุสะดวกสบายมากขึ้น

เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Social Network) คือ การรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องหรือกิจกรรมที่เหมือนกันมารวมตัวในลักษณะสังคมเสมือน (Virtual Communication) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถทำความรู้จัก แบ่งปันประสบการณ์รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และเนื่องจากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เจ้าของกิจการล้วนต่างให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อาทิ Website, Blog, My Space, Face book, You tube และ Twitter เป็นต้น โดยผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของ Red Bridge Marketing เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาจากความคิดเห็นของสมาชิกในเครือข่ายพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78 ทั่วโลก วางใจและเชื่อในความเห็นเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงถึงในเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต (Bilgihan and Bujisic. 2015 : 43)

ปัจจุบันประชาชนชาวไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีการใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 90 และใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันมากถึงร้อยละ 8 จากสถิติ “Similar Web” และ “Alexa” ซึ่งเป็นหน่วยงานในการจัดอันดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย มีผลอันดับ 1 ตรงกันคือ คนไทยเข้าใช้งาน “Google.co.th” มากที่สุด คนไทยมีพฤติกรรมดูวิดีโอออนไลน์มากถึงร้อยละ 57 และคนไทยร้อยละ 27 ดูวิดีโอออนไลน์ทุกวัน และมีพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce ร้อยละ 71 ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 70 เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ร้อยละ 62 ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ ร้อยละ 52 โดยซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และสมาร์ตโฟน (2018 Digital Yearbook)

การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับต่อธุรกิจจากผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจ กิจกรรมทางการตลาด มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการตลาด กิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบหลักคือส่วนประสม

การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การดำเนินกิจกรรมการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และของธุรกิจร่วมกันในแง่ความรู้ตึกนิกคิด การรับรู้ความหมายความเข้าใจ ความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้บริโภค และกิจการตลอดจนสร้างการยอมรับร่วมกันระหว่างกิจการและผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการที่กิจการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ส่วนกิจการก็ได้รับผลตอบแทนกลับคืนในรูปของผลกำไร การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อความหมายให้ลูกค้ามุ่งหวังรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนตัดสินใจซื้อ (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2561 : 27 - 32)

การสื่อสารเชิงพาณิชย์ เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อกิจการหรือธุรกิจมีเป้าหมายมุ่งที่จะสร้างพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหลายรูปแบบกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผู้ส่งสารในการสื่อสารเชิงพาณิชย์มีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร และในเวลาเดียวกันนั้นผู้รับสารมักจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง ผู้ส่งสารจึงพยายามที่จะสื่อสารให้ผู้รับสารยอมรับสารที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการคือการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็น ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อของผู้รับสารโดยมีเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่ผลกำไรแก่ผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารเชิงพาณิชย์จะสำเร็จได้เมื่อมีความสอดคล้องกันระหว่างเจตนาของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมของผู้รับสาร การสื่อสารเชิงพาณิชย์เป็นกิจกรรมและกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งผลของการสื่อสารเชิงพาณิชย์ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ (ปิยฉัตร ล้อมชวการ. 2550 : 118 - 119)

จากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนไทย ทำให้เห็นชัดว่ามีการพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนาวิทยุกระจายเสียงเพื่อก้าวเข้าสู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญและหากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาผสมผสานในธุรกิจของวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ดังเช่นกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานของคลื่น Green Wave ที่หยิบยกเรื่องราวประสบการณ์จริงของผู้ฟัง 1 เรื่องหลัก แล้วนำมาขยายเล่าเรื่องย่อย ๆ ผ่านการบูรณาการและเชื่อมโยงสู่ช่องทางสื่อสารให้สอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหานั้น ๆ ทำให้รายการวิทยุ Club Friday สะท้อนรูปแบบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ชัดเจนนอกจากนั้นหากเนื้อหาของรายการสอดคล้องกับความสนใจของผู้ฟังแล้ว ผู้ฟังจะเป็นผู้เลือกช่องทางเข้าถึงเนื้อหาของสื่อ นั้น ๆ ตามพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อของตน หรือเรียกว่า Content is the King, the Queen is the Platform (สุวิทย์ สาสนพิจิตร. 2557 : 117; อ้างถึงใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เงี้ยววงศ์. 2557 : 113 - 114)

หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 วิทยุกระจายเสียง นับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการปกครองอย่างเห็นได้ชัดจากการที่มีการควบคุมการกระจายข่าวสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับแก่กลุ่มข้าราชการและกลุ่มประชาชน เรียกระบบวิทยุกระจายเสียงยุคนี้ว่า “ยุคการผูกขาดรัฐ” (พ.ศ. 2473 - 2501) เนื่องจากวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่รัฐถือครองสิทธิ์มาตั้งแต่แรกเริ่มที่ได้มีการออกอากาศเรียกได้ว่าเป็นยุคแรกของวิทยุกระจายเสียง โดยเริ่มเปิดโอกาสให้ประชาชนมีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้ ทั้งที่ก่อนหน้านี้กฎหมายไม่ได้อนุญาตให้เอกชนมีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครองมาก่อน วิทยุกระจายเสียงในยุคแรกนั้นจึงมีภาพการเป็นเครื่องมือทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัด ในปี พ.ศ. 2482 จากการที่วิทยุกระจายเสียงได้ถูกโอนไปให้ขึ้นอยู่กับสำนักโฆษณาการ ทั้งที่ก่อนหน้านี้ที่เคยอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ความรู้ด้านการปกครองระบอบประชาธิปไตยกับข้าราชการและประชาชน นับว่าวิทยุกระจายเสียงในยุคแรกนั้นเป็นเพียงสื่อในการสร้างความชอบธรรมให้แก่รัฐและขยายแนวคิดด้านประชาธิปไตยแก่คณะผู้ปกครองคณะใหม่ จากนโยบายที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหารายการในรูปแบบข่าวสารทางราชการ การปราศรัย ละคร เพลงปลุกใจ ที่มีแก่นของสื่อในฐานะกระบอกเสียงของรัฐบาลและส่วนราชการ (วารสาร กสทช. ออนไลน์. 2561)

ยุคที่สอง เรียกระบบวิทยุกระจายเสียงยุคนี้ว่า “รูปแบบการให้สัมปทานอุปถัมภ์” (พ.ศ. 2502 - 2531) ได้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วทั้งในเขตพื้นที่ส่วนกลางและในเขตพื้นที่ส่วนภูมิภาคต่าง ๆ วิทยุกระจายเสียงได้เปิดดำเนินการในเชิงพาณิชย์เสียส่วนใหญ่ โดยมีหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของ ส่วนสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กในส่วนภูมิภาคนั้น ได้มีบริษัทธุรกิจด้านโฆษณาและบันเทิงเข้าดำเนินการ จำนวนสถานีวิทยุกระจายเสียงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับได้ว่าเป็นช่วงของระบบคู่ขนาน คือ การที่เอกชนดำเนินการควบคู่ไปพร้อม ๆ กับรัฐ ในลักษณะการแบ่งอำนาจระหว่างรัฐและเอกชน โดยเอกชนมีอำนาจทางเศรษฐกิจควบคุมสถานี ส่วนรัฐมีอำนาจเป็นเจ้าของสถานีตามกฎหมาย จึงถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจในระบบอุปถัมภ์ การสัมปทานสถานีหรือประมวลเวลาได้นั้น ผู้ประมวลจะต้องมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้มีอำนาจในส่วนราชการ (วารสาร กสทช. ออนไลน์. 2561)

ยุคที่สาม ซึ่งเป็นยุคสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด เรียกระบบวิทยุกระจายเสียงยุคนี้ว่า “ยุคธุรกิจการเมืองเต็มรูปแบบ” (พ.ศ. 2532 - 2536) เป็นรูปแบบภายใต้การให้สัมปทานแบบมีการแข่งขัน รัฐเปิดโอกาสให้เอกชนสัมปทาน โดยรัฐใช้คลื่นความถี่ที่อยู่ในครอบครองของรัฐ เอื้อประโยชน์ให้กับเอกชน ส่งผลต่อรัฐหรือคนของรัฐได้รับประโยชน์สูงสุด

(อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2544 : 108 - 119) ยุคนี้นับได้ว่าระบบวิทยุกระจายเสียงมีการเปิดเสรีอย่างจริงจัง ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงเติบโตอย่างมาก มีรายได้หมุนเวียนจากค่าโฆษณาทางศาล ระบบวิทยุกระจายเสียงเกือบทั้งหมดของประเทศไทยตกอยู่ภายใต้อิทธิพลทางธุรกิจ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา การดำเนินการธุรกิจเปลี่ยนแปลงจากระบบธุรกิจขนาดเล็กสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นลักษณะที่กลุ่มธุรกิจสื่อมวลชนขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการวิทยุกระจายเสียง อำนาจการเป็นเจ้าของสื่ออยู่ในมือของกลุ่มธุรกิจเพียงไม่กี่กลุ่ม เป็นยุคที่ถือได้ว่ากิจการวิทยุกระจายเสียงเข้าสู่ระบบทุน การผลิตตรายการจึงมุ่งตอบสนองการทำกำไรทางธุรกิจเป็นสำคัญ (วารสาร กสทช. ออนไลน์. 2561)

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 10 ข้อ 3 (ค) อนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงทางธุรกิจระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ ที่ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการทางธุรกิจ จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นกลุ่มกิจการสื่อสารวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่ ให้หารายได้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการบริการธุรกิจได้ชั่วโมงละสิบสองนาทิตั้ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้ว ต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาทิตั้ง หรือการจัดเก็บค่าสมาชิกหรือโดยวิธีการอื่นใด โดยกิจการวิทยุธุรกิจขนาดเล็กต้องให้บริการประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในพื้นที่ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง อย่างถูกต้อง และเป็นการส่งเสริมวิชาชีพสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง ส่งเสริมอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้มีความก้าวหน้า วิद्यุธุรกิจขนาดเล็ก จึงเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ หลายประการ เช่น วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ มีราคาถูกกว่าวิทยุโทรทัศน์ สามารถออกอากาศเสนอข่าวได้ในทันที ขณะที่เหตุการณ์เกิดขึ้น และสามารถติดตามรายงานเหตุการณ์เหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเสนอข้อมูลได้บ่อยครั้ง หากมีกรณีสำคัญเร่งด่วน ข้อได้เปรียบของการรับฟังข่าววิทยุกระจายเสียงอีกประการหนึ่งคือ ผู้ฟังสามารถทำกิจวัตรประจำวันหรืองานอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กันได้ (สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย. ออนไลน์. 2557)

สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ให้บริการเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ หรือเขตบริการส่งกระจายเสียงเป็นลักษณะแนวแคบไม่ไช่แพร่กระจายไปสู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เสนอเนื้อหาสาระสำคัญให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษด้านเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม และศาสนา การส่งกระจาย

เสียงของวิทยุธุรกิจขนาดเล็กต้องมีกำลังส่งไม่เกิน 500 วัตต์ เสาส่งสัญญาณสูงไม่เกิน 60 เมตร และครอบคลุมรัศมีกระจายเสียงไม่เกิน 20 กิโลเมตร ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2555 และประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงสำหรับการทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2558 ซึ่งมีสาระสำคัญคือแยกประเภทกิจการกระจายเสียง ให้ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง ต้องดำเนินการยื่นคำขออนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงให้ตรงตามประเภท ตามที่ ต้องการประกอบกิจการ ได้แก่ ประเภทบริการสาธารณะ ประเภทบริการชุมชน และประเภทบริการธุรกิจดังกล่าว ปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนด โดยผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการทางธุรกิจจะต้องเป็นนิติบุคคลที่สัญชาติไทยที่มีผู้ถือหุ้นอันเป็นทุนหรือที่ผู้ลงทุนไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 และภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่การให้บริการ หรือเป็นรัฐวิสาหกิจ บริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง โดยต้องมีระบบบริหารจัดการทางการเงินที่เหมาะสมกับการประกอบกิจการธุรกิจอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการหารายได้ของสถานีวิทยุกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมกรับฟังวิทยุกระจายเสียงของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เปลี่ยนไป ในอดีตผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นเพียงผู้รับสาร แต่ปัจจุบันเมื่อจำนวนสื่อมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) โดยผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงมีโอกาสในการเลือกเนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสมตามลักษณะการดำเนินชีวิตของตนเอง ทำให้เกิดการปรับตัว ดำเนินการวางแผน และปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของกิจการวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เกิดขึ้นในทุก ๆ ที่ เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ดี เป็นการขยายฐานการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ฟังของสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก และส่งเสริมรายได้ของสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก

สำหรับสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีนั้น มีการเปิดดำเนินการจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการในแต่ละสถานีล้วนให้ความสำคัญต่อเรื่องพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ฟังรายการ และนำเทคโนโลยีในเรื่องของการสื่อสารออนไลน์มาใช้ปรับตัวดำเนินการวางแผนและปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของกิจการวิทยุธุรกิจ

ขนาดเล็ก เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์และการตลาดทางตรงออนไลน์ เช่นเดียวกันกับสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการดึงดูดความสนใจให้เกิดความชอบในสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ พร้อมทั้งรักษากลุ่มภักดีต่อสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เห็นได้จากการเกิดขึ้นของเว็บไซต์ที่ให้บริการเว็บมีการพัฒนารูปแบบ และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นได้ว่าสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโตขึ้นได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีและในพื้นที่อื่น ๆ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่ให้เติบโตต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกันอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์ประเภทของสื่อออนไลน์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้รู้ถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี
2. ได้รู้ถึงตัวแปรลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี
3. ได้รู้ถึงความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์
4. ได้ผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี และสถานีวิทยุทธกิจอื่น ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. มุ่งศึกษาลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
2. มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์
3. มุ่งศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากเอกสารหนังสืองานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งแจก แบบสอบถาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 ถึงเดือนกรกฎาคม 2564

นิยามศัพท์

สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี หมายถึง สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก จำนวน 46 ราย ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง ที่มีการผลิตรายการ โดยมีการออกอากาศผ่านเครื่องส่งกระจายเสียงไม่เกิน 500 วัตต์ ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 10 ข้อ 3 (ค) ที่ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการทางธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้ อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ผู้ประกอบการในเขต อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลด้านการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมสาธารณะประโยชน์ร่วมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูลด้านการลดราคาซื้อช่วงเวลาออกอากาศ การแถมระยะเวลาการออกอากาศ การจัดโปรโมชั่น

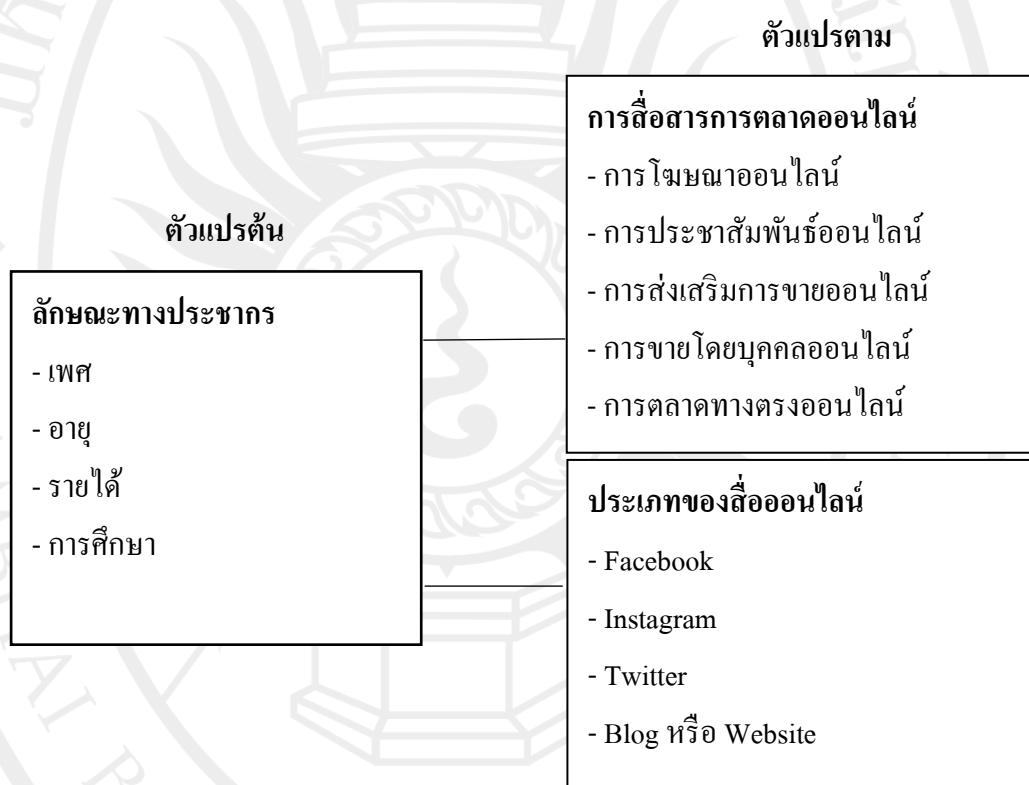
ออกอากาศการทำสัญญาตามที่กำหนด เช่น ผลิตสปอตสินค้าให้ฟรี เป็นต้น เพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจ ผู้ใช้บริการรายใหม่รวมไปถึงรักษาสถานะผู้ใช้บริการรายเก่าให้เกิดความภักดีต่อสถานี โดยใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขต อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูล การการถ่ายทอดสดผ่านทางสื่อออนไลน์และมีการตอบกลับของผู้ที่มีความสนใจ เพื่อเพิ่มความสนใจและการดึงดูดใจในการใช้บริการ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทาง ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

การตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบการให้ข้อมูล ด้วยการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความสนใจสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี เช่น การส่งข้อความผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น โดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทาง ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 46 ราย ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาการส่งเสริมการตลาด 5 วิธีด้วยกัน คือ 1) การโฆษณาออนไลน์ 2) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 4) การขายโดยบุคคลออนไลน์ และ 5) การตลาดทางตรงออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ และการสื่อสารการตลาด และความคิดเห็นของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกระจายเสียง ที่ได้ทำการศึกษาเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ แนวทางในการอธิบาย และวิเคราะห์ถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง

ลักษณะของวิทยุกระจายเสียง

ลักษณะของวิทยุกระจายเสียง พิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปแบบ วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อเสียงที่นำเสนอคำพูด (Spoken) และเสียงเพลง (Song) ในลักษณะรายการต่าง ๆ ซึ่งได้รับการวางแผน กำหนดวิธีการนำเสนอ ด้วยรูปแบบรายการ (Format) แบบต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

2. เนื้อหา วิทยุกระจายเสียงนำเสนอเนื้อหาหลายประเภทได้แก่

- 2.1 ข่าว เพื่อการรายงานให้ผู้ฟังทราบว่าเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร

เป็นข่าวประเภทต่าง ๆ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น โดยนำเสนอ ทั้งข่าวที่มีรายละเอียด เจาะลึกและข่าวที่มีลักษณะเป็นการสรุปเนื้อหาเพื่อนำมาเสนอเป็นข่าวสั้นข่าวโม่ง เป็นระยะ ๆ ตลอดเวลาของการกระจายเสียงของสถานี

2.2 ความรู้ ผู้ฟังสามารถรับรับสารประเภทความรู้จากวิทยุกระจายเสียงได้หลายประเภท เช่น เรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง สุขภาพ สัตว์เลี้ยง กฎหมาย เทคโนโลยี เป็นต้น ในบางสถานีที่กำหนดความโดดเด่น (Identity) ของสถานีไว้ว่า เป็นสถานีเพื่อข่าวสาร (Information Station) อาจนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพตา สุขภาพจิต เป็นต้น

2.3 ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่อยู่คู่กับวิทยุกระจายเสียงมานาน มีการนำเสนอหลายรูปแบบ ในสมัยแรกความบันเทิงผ่านวิทยุกระจายเสียงมีหลากหลาย เช่น ละครแนวต่าง ๆ ได้แก่ ชีวิตรันทศ บู้ มีการนำเสนอนาฏดนตรี (ลิเก) เรื่องเกี่ยวกับจักร ๆ วงศ์ ๆ นิทานพื้นบ้าน ขำขัน (เป็นการเล่าเรื่องตลกให้ผู้ฟังได้ฟัง) เพลงประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ต่อมาเนื้อหาและรูปแบบที่มุ่งให้ความบันเทิง จะเป็นเนื้อหาในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับคารา นักร้อง โดยการพูดคุยของศิลปิน การร้องเพลง เล่นเกม

2.4 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสมของสื่อวิทยุกระจายเสียงในด้านความสามารถในการชักจูง โน้มน้าวให้ผู้ฟังคล้อยตาม อีกทั้งยังสามารถย้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้ฟังด้วยการออกอากาศซ้ำ ๆ แถมราคาค่าใช้จ่ายในการผลิตและการกระจายเสียงก็คุ้มค่างับผลที่จะได้รับ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเนื้อหาอีกประเภทหนึ่งที่นิยมนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง

บำรุง สุขพรรณ (2522 : 24) ได้พูดถึงคุณลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียง มีดังนี้

1. สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้กว้างกว่าและสามารถเข้าถึงประชาชนประชาชนบางคน ที่สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์เข้าถึงไม่ได้
2. ผู้ฟังมีความสุขเพลิดเพลินเหมือนมีส่วนร่วมด้วยกับรายการ
3. ราคาถูกกว่าโทรทัศน์มาก
4. เลือกรับฟังได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์
5. ผู้ฟังรู้สึกคล้ายกับผู้ประกาศวิทยุมาขึ้นพูดคุยอยู่ตรงหน้า
6. มีความรวดเร็วในการเสนอข่าว ทำให้คนฟังมีความเชื่อมั่นในข่าวสารจากวิทยุว่าเป็น Primary Facts คือ เป็นข้อเท็จจริงเบื้องต้นที่จะติดตามหารายละเอียดจากสื่อชนิดอื่นต่อไปได้
7. ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกว่าได้ฟังเรื่องเดียวกันพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะให้ความเชื่อมั่นในข่าวสารและคำแนะนำทางวิทยุ
8. วิทยุไม่ต้องการด้านเทคนิคมากเท่ากับโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์มีเทคนิคทางภาพเพิ่มขึ้นมาอีกจึงเป็นงานที่มีภาระยุ่งยากกว่าวิทยุมาก
9. วิทยุต้องการคนทำงานมากกว่าโทรทัศน์
10. การรับฟังรายการวิทยุ ผู้ฟังรับฟังได้ตลอดเวลาเพราะใช้แต่การได้ยินเท่านั้น

คุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง

1. จุดเด่นของวิทยุกระจายเสียง

1.1 ความฉับไว (Immediacy) วิทยุกระจายเสียงมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องความรวดเร็วฉับไว เกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ไหน วิทยุกระจายเสียงสามารถรายงานให้ทราบได้ทันทั่วทั้งที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีทันสมัย ผู้ฟังมีโอกาสรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ได้ในเวลาเดียวกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น (Real Time) เช่น การเกิดไฟไหม้ ผู้สื่อข่าวรายงานเหตุการณ์ดังกล่าวทางโทรศัพท์เข้ามาที่สถานีวิทยุผ่านเครื่องส่งกระจายเสียงออกอากาศไปยังผู้ฟังได้ทันที เป็นต้น

1.2 การเป็นสื่อแห่งจินตนาการ (Imagination) แม้วิทยุจะเป็นสื่อเสียงแต่ออกสกุค (Charles Osgood) แห่ง CBS New, CBS Radio Network กล่าวกับผู้ฟังรายการเป็นประจำว่า “See you on the Radio” ซึ่งก็มีเสียงคัดค้านออกสกุคว่า เป็นคำกล่าวที่เหลวไหล นำหัวเราะ เพราะวิทยุเป็นสื่อสำหรับฟัง อาจจะฟังเพลงหรือคำพูด ส่วนโทรทัศน์จะเป็นสื่อสำหรับการดู แต่สำหรับออกสกุคนั้น มีความเชื่อว่าวิทยุสามารถเห็นได้ (Visual) และเห็นได้มากกว่าโทรทัศน์อีกโดยการเห็นผ่านจินตนาการของตนเอง เมื่อได้ฟังได้คิด และเกิดจินตนาการเป็นภาพขึ้นในใจ (Hiebert. 1988 : 147)

1.3 ความสามารถเข้าถึงผู้ฟัง (Accessibility) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้การฟังเป็นหลัก ดังนั้นแม้ผู้ฟังอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับสารจากวิทยุได้ ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์ที่ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน นอกจากนี้วิทยุกระจายเสียงยังสามารถไปถึง (Reach) ผู้ฟังได้ เพราะเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมีราคาไม่แพง อาจกล่าวได้ว่าทุกครัวเรือนต่างมีเครื่องรับวิทยุและบางบ้านอาจเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุหลายเครื่อง ดังนั้นการส่งสารผ่านสื่อวิทยุ จึงมีโอกาสเข้าถึงผู้ฟังได้มา

1.4 ความสะดวกในการพกพา (Portable) เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการันพบทรานซิสเตอร์ ทำให้สามารถผลิตเครื่องรับวิทยุที่มีประสิทธิภาพสูง แต่มีขนาดเล็กลง จึงสะดวกในการพกพาคิดตัวไปในที่ต่าง ๆ ฟังพร้อมกับทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นไปเล่นกีฬา จ่ายตลาด หรือทำกิจกรรมใด เป็นต้น

1.5 ความเป็นส่วนตัว (Personal) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่ให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้รับสารสูง ดังได้กล่าวแล้วว่าผู้คนส่วนใหญ่มักมีเครื่องรับวิทยุในครอบครองหลายเครื่อง อาจจะมีตั้งไว้ในห้องนอน ในครัว หรือที่อื่น ๆ ดังนั้นขณะที่คุณแม่เลือกฟังสรุปข่าวขณะทำกับข้าว

ลูกสาวอาจฟังเพลงของวัยรุ่นในห้องนอน เป็นต้น การฟังวิทยุจึงกลายเป็นกิจกรรมส่วนตัวของแต่ละคนผ่านการเลือกฟังสถานีที่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของตน

1.6 การให้อำนาจแก่ผู้ฟังในการเลือกฟัง (Selectivity) วิทยุกระจายเสียงมีลักษณะคล้ายกับนิตยสาร ในด้านการให้โอกาสแก่ผู้ฟังในการเลือกฟังรายการได้หลากหลาย เนื่องด้วยวิทยุเป็นสื่อที่เรียกว่า “Niche Medium” หรือสื่อเฉพาะกลุ่ม คือแต่ละสถานีจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กว้างนัก และเลือกรูปแบบรายการที่ดึงดูดผู้ฟังกลุ่มนี้ไว้ให้ได้ ด้วยเหตุผลนี้ จึงมีสถานีหลากหลายรูปแบบหลายสไตล์ให้เลือกฟัง เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อความบันเทิง สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อความรู้ สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการค้า และสถานีวิทยุกระจายเสียงมิได้มุ่งประโยชน์ทางการค้า เป็นต้น

1.7 การใช้เป็นสื่อเสริม (Supplementary Medium) สถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อเสริม ในความหมายของสื่อเสริม คือ การฟังวิทยุไม่ใช่กิจกรรมหลักที่ผู้ฟังนั่งล้อมวงฟังรายการวิทยุด้วยกันเหมือนในสมัยแรก ๆ แต่เป็นการเปิดวิทยุไว้ข้างตัวในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ขับรถ ทำงาน หรือฟังเพลง ฯลฯ ก่อนนอน เป็นต้น

สรุปได้ว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสาร สาระความรู้ ความบันเทิง อีกทั้งยังสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างภาครัฐกับประชาชน ตลอดจนสร้างความมั่นคงของประเทศ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทุกเพศ ทุกกลุ่มอาชีพ มีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจผู้ฟังให้คล้อยตาม ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ง่าย จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในการศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดที่เกี่ยวกับวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก

สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ให้บริการเฉพาะเจาะจงในพื้นที่หรือเขตบริการส่งกระจายเสียงเป็นลักษณะแนวแคบไม่ใช่แพร่กระจายไปสู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เสนอเนื้อหาสาระสำคัญให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษด้านเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม และศาสนา การส่งกระจายเสียงของวิทยุธุรกิจขนาดเล็กต้องมีกำลังส่งไม่เกิน 500 วัตต์ เสาส่งสัญญาณสูงไม่เกิน 60 เมตร และครอบคลุมรัศมีกระจายเสียงไม่เกิน 20 กิโลเมตร ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2555 และประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของ

เครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงสำหรับการทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2558 ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ แยกประเภทกิจการกระจายเสียงให้ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง ต้องดำเนินการยื่นคำขออนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ให้ตรงตามประเภทที่ต้องการประกอบกิจการ คือ ประเภทบริการสาธารณะ ประเภทบริการชุมชน และประเภทบริการธุรกิจ ปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนด ทั้งนี้ใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง มีอายุ 1 ปี

ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ. 2555 ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงธุรกิจต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. คุณสมบัติ ผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงกิจการทางธุรกิจจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1.1 เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

1.2 ผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงกิจการทางธุรกิจจะต้องเป็นนิติบุคคลที่สัญชาติไทยที่มีผู้ถือหุ้นอันเป็นทุนหรือที่ผู้ลงทุนไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่การให้บริการ หรือเป็นรัฐวิสาหกิจ บริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง โดยต้องมีระบบบริหารจัดการทางการเงินที่เหมาะสมกับการประกอบกิจการธุรกิจ

2. ผังรายการและสัดส่วนของรายการ

ต้องมีรายการที่เป็นข่าวหรือสาระที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้าในรายการข่าวสารตามวรรคแรก หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการข่าวเล่าข่าวและวิเคราะห์ข่าวรายการสนทนาปัญหา เหตุการณ์ปัจจุบัน และรวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่มีความคิดเห็นโต้แย้งกันในสังคม ประเด็นทางการเมืองทั้งในระดับชาติ และท้องถิ่น และประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะและรายการสารประโยชน์ หมายถึง รายการที่สร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ให้แก่ประชาชนในชุมชน โดยส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นระหว่างกัน ให้การศึกษา ความรู้ และทักษะที่จำเป็นต่อประชาชนผู้ฟังมีเนื้อหาที่ส่งเสริมการพัฒนาในประเด็นสุขภาพ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ประชาธิปไตย ประเพณีวัฒนธรรม เป็นต้น รวมถึงให้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์สาธารณะ

3. การหารายได้

ให้หารายได้จากค่าธรรมเนียมและการบริการธุรกิจได้ ชั่วโมงละสิบสองนาทีกครั้ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกิน ชั่วโมงละสิบนาทีก การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือโดยวิธีการอื่นใด

4. หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ทดลองประกอบกิจการ

4.1 มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการคัดเลือก จัดหา กำกับดูแลสถานี รวมถึง การประกาศและโฆษณาที่ให้ไป ตามมาตรฐานทางวิชาชีพและจริยธรรมของสื่อ และมีหน้าที่ ต่อการส่งเสริมเข้าถึงสื่อได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความเป็นกลาง ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ตลอดจนสร้างความสมานฉันท์ และไม่ใช้สื่อในทางที่จะทำให้เกิดความแตกแยก อันจะเป็น การกระทบต่อสังคมในระดับครอบครัว และระดับชุมชน ความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดีของประชาชน สิทธิส่วนบุคคลและประโยชน์สาธารณะ

4.2 ต้องรับผิดชอบในการกระทำของผู้อำนวยการสถานีที่ได้กระทำไปในการควบคุมดูแล และบริหารสถานีเสมือนเป็นการกระทำของตนเอง เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำดังกล่าว ตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วยและได้ใช้ความระมัดระวังในการป้องกันตามสมควรแล้ว

4.3 มีหน้าที่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ. 2551 หรือขอบเขตและเงื่อนไขการทดลองประกอบกิจการ

4.4 มีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายอื่น ๆ โดยเคร่งครัด (สำนักงานคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. 2560 : 52 - 53)

สรุปได้ว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เป็นสื่อกระจายเสียงที่ให้บริการเฉพาะเจาะจง มีเป้าหมายในการให้บริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการธุรกิจ ตามประกาศคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเป็นสื่อที่ตั้งอยู่ในชุมชน จึงมีความใกล้ชิดผู้ฟังและมีการนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง กว้างขวาง มีอัตราค่าบริการโฆษณาในราคาที่ไม่แพงและมีการดำเนินการด้านเทคนิคที่ยุ่งยาก น้อยกว่าโทรทัศน์ การรับฟังรายการวิทยุผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทุกช่วงเวลา จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในการศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุ ธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ศุรางคนา วายุภาพ (ออนไลน์, 2557) ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือสพทอ. เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 โดยปีนี้เป็นปีแรกที่มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเพศที่สาม นอกเหนือจากเพศชายและเพศหญิง ด้วยเหตุผลที่ว่างงานสำรวจที่ผ่านมาของหลาย ๆ สำนัก ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลของเพศที่สามอย่างชัดเจน ซึ่ง สพทอ. เล็งเห็นว่าหากมีการจำแนกเพศให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบันจะทำให้ได้ผลการสำรวจที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการที่จะผลิตสินค้าและบริการ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงการทำตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) หรือกำหนดช่องทางการขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต โดยทาง สพทอ. ได้เริ่มวางแผนสำรวจบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่กลางเดือนเมษายน จนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2557 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 16,596 คน แบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 55.60 เพศชายร้อยละ 43.10 และเพศที่สามเพียงร้อยละ 1.30 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของการสำรวจออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ภาพรวมของการใช้งานอินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 46 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.20 ชั่วโมงต่อวันหรืออาจจะมากกว่า ปัจจุบันนี้ คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า “กลุ่มเพศที่สาม” มีจำนวนค่าเฉลี่ยชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อยู่ที่ 62.10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Device)

“สมาร์ทโฟน” เป็นอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสำรวจใช้งานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 77.10 และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.60 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วย “คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 69.40 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 6.20 ชั่วโมง และสำหรับการใช้งาน “สมาร์ตทีวี” ในยุคทีวีดิจิตอล ระยะเริ่มต้น พบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจเพียงร้อยละ 8.40 เท่านั้นที่ใช้ อุปกรณ์นี้ โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 3.40 ชั่วโมงต่อวัน

ช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่าง ๆ

ผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 50 ระบุว่าช่วงเวลา 08.01 - 16.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจกคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ อย่างไรก็ตาม ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสำรวจ

กว่าร้อยละ 40 ยังมีการใช้งานสมาร์ตโฟนในช่วงเวลานี้เช่นกัน และในช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน ตั้งแต่ 16.00 - 24.00 น. สมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานเพื่อเข้าถึง อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด นอกจากนี้ อุปกรณ์อย่างแท็บเล็ตและสมาร์ตทีวีก็ถูกใช้งานมากขึ้นในช่วงเวลานี้ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่น

กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 78.20 อันดับ 2 อ่านข่าวหรืออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 7.60 และอันดับ 3 ค้นหาข้อมูลร้อยละ 56.50 ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูล โดยมีกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 รับ - ส่งอีเมล ร้อยละ 82.60 อันดับ 2 ค้นหาข้อมูลร้อยละ 73.30 และอันดับ 3 อ่านข่าวหรืออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.80 และยังพบอีกว่ากลุ่มเพศที่สามเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในหลายกิจกรรม

ปัจจัยที่ใช้ประกอบการซื้อสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ โปรโมชันที่ถูกรู้จัก ข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายมีมากพอต่อการตัดสินใจซื้อ และระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์ นอกจากนี้ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บ ซึ่งพบว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจมากกว่าความคิดเห็นของ Blogger หรือโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าผลการสำรวจจะชี้ให้เห็นว่าคนไทยจะมีการใช้งาน อินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ทาง สทท. ได้แสดงความกังวลว่าอาจจะเป็นการสร้างภัยให้โดยไม่รู้ตัว เนื่องจากผู้ใช้บางส่วนมากยังไม่ตระหนักถึงภัยคุกคามออนไลน์ โดยจะเห็นได้จากผลการสำรวจ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง พบว่า กว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสำรวจ มักจะเช็คอินเซมอ ซ้ำยังตั้งค่าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเป็น “Public” อีกด้วย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม

ในปี 2557 เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 93.70) LINE (ร้อยละ 86.80) และ Google (ร้อยละ 34.60) ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2556 จะเห็นว่าการสลับตำแหน่งกันระหว่าง LINE (ร้อยละ 61.10) และ Google (ร้อยละ 63.70) สำหรับ Instagram และ Twitter มีผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 โดยในปีนี้มีผู้ใช้งาน Instagram ร้อยละ 34.10 ในขณะที่ปี 2556 มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 12.00 และ Twitter มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 16.10 ในขณะที่ปี 2556 มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 8.20 เท่านั้น

นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นอีกว่าตัวเลขการซื้อขายสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มีมากขึ้นกว่าปีก่อน ๆ โดยมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดของการซื้อขายอยู่ที่ 4,000 บาทต่อครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยสูงสุดของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นจำนวนเงินมากถึง 15,000 บาท โดยที่ผู้ใช้งานกว่าร้อยละ 75 ไม่ตั้งรหัสผ่านก่อนเข้าเครื่อง และไม่ทำการล้างข้อมูลเมื่อเลิกใช้ หรือนำโทรศัพท์มือถือไปขายต่อ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถือมีความสัมพันธ์ต่อการถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยกลุ่มมิจฉาชีพ

ความสำคัญของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันได้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งผู้รับสารด้วยกันเองอีกด้วย ทั้งนี้สมาชิกในสังคมออนไลน์จะมีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบการสื่อสาร (Types of Interaction) สังคมออนไลน์ (Social Network) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

สื่อออนไลน์ คือ การใช้สายนำสัญญาณและใช้ซอฟต์แวร์ (Software) จัดการให้ข้อมูลในเครื่องหนึ่งไปแสดงผลบนเครื่องอื่นได้ สื่อมัลติมีเดียก็ได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ และถูกนำไปใช้ประโยชน์ในระบบเครือข่ายเล็ก ๆ นั้น คือ การเริ่มใช้ป็นสื่อแบบออนไลน์ที่อาศัยสายสัญญาณที่เชื่อมติดต่อกันนำข้อมูลมัลติมีเดียจาก เครื่องแม่ข่ายกระจายไปแสดงผลที่ทุกเครื่องที่เป็นลูกข่ายในเครือข่าย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกระจายข้อมูลไปทั่วโลก ซึ่งการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้โดยการเชื่อมผ่านเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web, WWW) และเมื่อใช้โปรแกรมบราวเซอร์ (Browser) เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ก็จะพบเว็บไซต์ (พรพิไล เลิศวิชา. 2544 : 21)

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอด 24 ชั่วโมง เพียงแค่เขียนแฟ้มข้อมูลและบรรจุข้อมูลนั้นลงคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นจะมีได้เป็นตัวอักษรเท่านั้น แต่อาจจะประกอบไปด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง (Ellsworth. 1995 : 6)

เว็บไซต์มีการพัฒนาไปในหลายรูปแบบ การศึกษาให้เข้าใจถึงการทำงานของเว็บไซต์ได้นั้น จะต้องเข้าใจถึงรูปแบบและวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์เสียก่อน เนื่องจากเว็บไซต์ที่แตกต่างกันจะมีฟังก์ชัน (Function) การทำงานที่แตกต่างกัน เพราะจะถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับการใช้งานมากที่สุด

กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์มีกลุ่มผู้ใช้บริการสื่อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มตามช่วงอายุได้ดังต่อไปนี้ (เศรษฐพงษ์ มะลิวรรณ. 2553 : 37 - 43) ดังนี้

1. กลุ่ม Swing Generation คือ กลุ่มที่มีอายุ 63 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์ มีจำนวนน้อยมากที่ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สื่อออนไลน์ในกลุ่มนี้มักใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อนเก่า เนื่องจากกลุ่มนั้นจะมีการโหยหาอดีต (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 โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร และการดูแลสุขภาพ

2.2 กลุ่ม Bright คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 51 - 57 ปี มีนิสัยชอบดูแลสุขภาพ ทั้งทางกายและทางใจ เช่น ไปปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกาย และชอบพบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพราะคนกลุ่มนี้มักจะพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่เสมอ โดยมักใช้เทคโนโลยีสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เพื่อติดต่อกับเพื่อนเก่า เช่น อีเมล (E-mail) เป็นต้น

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 กลุ่มนี้นิยมความทันสมัย ดิจิทัลเทคโนโลยี โดยเฉพาะในการเล่นเกมนต่าง ๆ มีการดาวน์โหลดภาพ ดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

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

ประเภทของสื่อออนไลน์

ลักษณะสื่อออนไลน์มีรูปแบบจำนวนมากมายโดยสื่อออนไลน์ที่เราพบเห็นได้ทั่วไปสามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้ 7 ประเภทดังนี้ (ทิพวัลย์ ชันธมฆะ. 2554 : 64)

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเหมือนหนังสือหรือไดอารี่ออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านทางเว็บบล็อก ซึ่งแต่ละบล็อกจะจัดข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ Google Earth, เว็บไซต์ Blogger.com, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Bloggang.com, เว็บไซต์ Answers เป็นต้น

2. ประเภทแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงข้อความผ่านทางกระดานสนทนา (Web Board) ซึ่งโดยผู้ใช้งานสามารถมาตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวความเคลื่อนไหวในแวดวงสังคมที่เป็นที่สนใจ เช่น เว็บไซต์ pantip.com, เว็บไซต์ Mthai.com, เว็บไซต์ Kapook.com เป็นต้น

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นสื่อที่มีการสร้างรูปแบบสถานการณ์ให้ผู้เล่นได้เข้าไปเล่นเป็นตัวละครต่าง ๆ เพื่อฝ่าด่านสะสมคะแนนและเพิ่มระดับความสามารถของตัวละครที่ผู้เล่นสมทบทำอยู่ในขณะนั้น โดยสามารถพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่น ๆ ผ่านการแชทได้ในเวลาเดียวกันซึ่งเกมออนไลน์ที่นิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ เกมมังกรหยกออนไลน์, เกม Second Life, เกม Ragnarok, เกม Audition, เกม Pangya เป็นต้น

4. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) สมาชิกต้องการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า และหาเพื่อนใหม่ โดยเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อนซึ่งใช้วิธีส่งข้อความ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ขณะที่บางเว็บไซต์มีการพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ สำหรับเพิ่มลูกเล่นให้สื่อสาร มีสีสันมากขึ้น เช่น การเล่นเกมระหว่างสมาชิก การส่งสินค้าที่มีอยู่เฉพาะบนโลกดิจิทัลให้สมาชิกในเครือข่าย ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5), กูเกิ้ลพลัส (Google+) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

5. ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เป็นเว็บไซต์สำหรับบริการฝากรูปในสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยลดการสิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังใช้แลกเปลี่ยนรูปภาพ และขายรูปภาพออนไลน์ได้ด้วย ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ Flickr.com, เว็บไซต์ Photoshop Express และเว็บไซต์ Photobucket.com

6. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บสำหรับใช้เผยแพร่ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ให้กับผู้สนใจเข้ามาชมหรือดาวน์โหลดได้โดยที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา และยังสามารถดูซ้ำได้ เช่น เว็บไซต์ Youtube.com, เว็บไซต์ Imeem.com, เว็บไซต์ Multiply.com, เว็บไซต์ Yahoo, เว็บไซต์ Video.com และเว็บไซต์ Ustream.tv.com เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ - ขาย (Business - commerce) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมาย ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขาย หรือโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อความและพูดคุยได้เช่นกัน และมักจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า เช่น เว็บไซต์ Amazon.com, เว็บไซต์ eBay.com, เว็บไซต์ Tarad.com, และเว็บไซต์ Loveshoping.com เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญ ในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปี 2560 นักการตลาดหลายท่านหันมาให้ความสำคัญในการสร้างสื่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และในปี 2561 นักวิชาการหลายท่านให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า อัตราเติบโตของสื่อนี้จะเพิ่มมากขึ้น

ก่อนหน้านี้ไม่นานการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดเป็นลักษณะของธุรกิจที่ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด แต่สถานการณ์เปลี่ยนไปเมื่อเกิด World Wide Web ขึ้นมาด้วยคุณลักษณะของการแสดงข้อมูล เป็นภาพ และเสียงได้ในเวลาเดียวกัน รวมถึงความสามารถในการถ่ายโอนข้อมูล จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างง่ายดาย เป็นการเปิดระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถแพร่ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดกลุ่มหนึ่งเห็นศักยภาพของสื่อนี้ว่าสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายหรือการตลาดโดยบุคคลก็ตาม

ซึ่งในระยะแรก แพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจนี้ตั้งอยู่ในสถานที่ ๆ เดียวมีลักษณะเฉพาะมากมายเกินกว่าจะยกสินค้าและบริการบางส่วนไปจัดแสดงงานยังที่อื่น นับเป็นก้าวแรกของการสร้างสรรค์อินเทอร์เน็ตให้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างเช่นทุกวันนี้

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

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

อย่างไรก็ดีนักการตลาดในหลาย ๆ ประเภทธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบรับศักยภาพของเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ตไว้อย่างน่าสนใจ เช่น การจัดทำกิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) ให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเล่นเกมออนไลน์ชิงรางวัลส่วนลดห้องพักในโรงแรม เป็นต้น ลักษณะนี้เองที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่สนใจในกิจกรรมประเภทดังกล่าวได้อย่างแม่นยำว่าการสุ่มแจกโบรชัวร์อย่างที่เคยทำกันมาพร้อมกันนี้ยังเป็นการเก็บฐานข้อมูล (Database) เพื่อบริหารลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าคาดหวังได้ในอนาคต

2. Banner Advertise เป็นลักษณะของการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอน โดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268*60 และ 120*60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหว เพื่อเรียกความสนใจ ต่อผู้เข้าชมและเป็นอินเทอร์แอคทีฟ คือ มีไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิกไปที่แบนเนอร์ โดยการวางแบนเนอร์กระทำกัน 2 ลักษณะ คือ การแลกแบนเนอร์ เช่น รีสอร์ทหน้าแบนเนอร์ไปแลกกับเว็บร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนมาพักหาข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์ตนเอง อีกลักษณะหนึ่งคือการเข้าพื้นที่ โฆษณาในเว็บท่า (Portal Site) เช่น www.sanook.com, www.hotelthailand.com เป็นต้น

3. Search Engine เป็นการนำ URL ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นแล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com เป็นต้น บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ช ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่อัปโหลดไปที่เสิร์ช โดยที่มีข้อมูลที่ต้องกรอกได้แก่ URL ชื่อโฮมเพจ คำบรรยาย และคำที่ใช้ค้นหา เป็นต้น

เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ เช่น โรงแรม ระยอง ทรายดำ เป็นต้น

4. Web Board พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจ จากการสังเกต พบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งงบการทำตลาดสูง ในขณะที่เดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้น ได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อย ๆ เท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง ที่ใช้งบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย

5. E-mail Newsletter การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถมองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจเหล่านั้น ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล

E-Mail Newsletter หรือจดหมายข่าว สามารถส่งได้ในปริมาณมากทั่วโลก โดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งข้อความผ่านไปรษณีย์ทั่วไป ที่พบเห็นได้ทั่วไปมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การส่งข้อความแจ้งข่าวทางการตลาด และในรูปแบบที่มีการออกแบบให้สวยงามเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทไปพร้อม ๆ กัน

6. Advertorial หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำเว็บนั้น ๆ เรียกว่า บทความโฆษณา เช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการที่มีการกำหนดเป็นรายเดือนโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี

บทความโฆษณานี้เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ง่ายใช้เวลาน้อย และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเวลาเดียวกัน จากอัตราค่าบทความโฆษณาที่มีราคาสูง ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจในรูปแบบสื่อนี้ เป็นกลุ่มระดับกลาง จนถึงรายใหญ่ ซึ่งจัดงบประมาณทำการตลาดไว้ประจำทุกปี และมักเลือกบทความในช่วงเทศกาล ซึ่งผู้เข้าค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องการหาข้อมูลสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนกันมาก

7. Social Network เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่ง ที่ใช้หรือนำการสื่อสารของมนุษย์ให้มาออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะเรียกว่า Online Community บริษัทต่าง ๆ ได้มีการเริ่มหันมาใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งาน และอัปเดตให้ทันสมัยได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย

สังคมดังกล่าวมีการขยายตัวแบบ Network หรือเครือข่ายเป็นสังคมที่เราสามารถรู้จักเพื่อน ๆ ของเพื่อน และทำให้เป็นเพื่อนของเราได้ อีกด้านหนึ่งเพื่อนของเรา อยากรู้จักเพื่อน ๆ ของเราก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ ไป คล้ายเครือข่ายแมงมุมที่โยงกันไปมา Online Community ทำให้เกิดชุมชนที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้นและเมื่อถึงระดับหนึ่ง ก็จะมีข้อมูลของพฤติกรรมมากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาดและช่วยในการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีที่ทันใจ นอกจากนี้สื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีความเหมาะสม ข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป นักสื่อสารการตลาดจึงต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสม โดยดูจากปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อของธุรกิจที่ได้วิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้ จะทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ที่กำลังเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวนปัจจุบัน

แนวคิดการบริหารจัดการสื่อออนไลน์

มิล และเมสัน (Milne and Mason, 2000 : 113 - 114) กล่าวว่าหลักการบริหารจัดการสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดสามารถทำได้โดยการสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ทั้งในด้านขนาด ภาพประกอบ ตัวอักษร ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ใช้ตัวอักษรที่เป็นสากล สามารถอ่านได้จากบราวเซอร์ทุกชนิด รวมไปถึงการใส่ข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ เสียง ภาพเคลื่อนไหว หรือ Animation ซึ่งขั้นตอนของการพัฒนาเว็บไซต์มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การวางแผน (Planning) พัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งจะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลัก และแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใส่ในเว็บไซต์
2. การวิเคราะห์ (Analysis) ตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผนที่วางไว้ และจัดข้อมูลให้เชื่อมโยงต่อกันและเข้าใจได้ง่ายรวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือที่จะช่วยสนับสนุนการทำงาน
3. การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนที่เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างเว็บ ข้อมูลจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันหน้าต่อหน้าอย่างมีความหมายและมีเหมาะสม การจัดเนื้อหาขององค์ประกอบของภาพ การจัดเนื้อหาของข้อความต่าง ๆ และที่สำคัญจะต้องมีอีเมล ในกรณีที่ผู้เข้าชมมีความประสงค์ต้องการติดต่อด้วย

4. การดำเนินงาน (Implementation) เข้าสู่งานเข้ารหัสในรูปแบบของ HTML และเมื่อได้ไฟล์ของเว็บเพจในรูปแบบของ HTML แล้ว ต่อไปคือการนำไฟล์เหล่านี้ไปบรรจุลงในเว็บไซต์ต่อไป

5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งมีเพื่อแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเมื่อเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

6. การแก้ไขปรับปรุง (Improvement) ให้เว็บไซต์น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตลอดจนเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

พิกตล และ โบเคอริค (Pickton and Broderick, 2005 : 49) ได้แบ่งประเภทของเว็บไซต์ไว้ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์แสดงตัว (Presence Website) เปรียบเสมือนการโฆษณาจากสื่อชนิดอื่น ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศทางหน้าหนังสือพิมพ์ หรือภาพนิ่งจากสื่อโทรทัศน์ นำลงมาบรรจุไว้บนอินเทอร์เน็ต นับเป็นพัฒนาของการใช้เว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดและมักมีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ หน้าหลักเรียกว่า “Homepage” และป้ายแถบโฆษณา หรือ “Banner” หรือประกาศเฉพาะกิจ เช่น “Pop-up” ที่มีช่องให้คลิก เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องหรือบรรดาเครือข่ายพันธมิตรอีกด้วย

2. เว็บไซต์ร้านค้า (On - line Store Website) ที่เปิดโอกาสให้ทำมาตุรกิจได้ เหมือนตลาดจริงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดของสินค้าและบริการซึ่งลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อทันที และสามารถใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตแล้วรับสินค้าหรือบริการนั้นไปได้เลย

ทิพวัลย์ ชันธมะ (2554 : 64) กล่าวว่า การที่จะทำให้เว็บไซต์สามารถส่งเสริมการตลาดได้ในอนาคต ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เช่น อาจมีการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดชุมชนที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่ง ก็จะมีข้อมูลของพฤติกรรมมากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยในการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

กลยุทธ์สื่อออนไลน์

เดอะ ทัวริส อี-กิต (The Tourism e-Kit, 2010 : 92 - 94) ได้จัดระดับของกลยุทธ์ของเว็บไซต์ไว้ 4 ระดับด้วยกัน คือ เว็บเพจอย่างง่าย (Very Simple Webpage) เว็บไซต์พื้นฐาน (Basic Website) เว็บไซต์มาตรฐาน (Standard Website) และเว็บไซต์ที่ใช้กลยุทธ์ของเว็บในการจัดการ (Manageable

Online Strategy) เกณฑ์ในการจัดลำดับนั้นอาศัยวิธีการบริหารจัดการเว็บไซต์ การวางแผน การจัดการโครงสร้างให้เหมาะสมกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ระบบการสืบค้น และขนาดของเว็บไซต์องค์ประกอบกลยุทธ์ของเว็บ ตามแนวคิดของ The Tourism e-Kit ได้แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ๆ ได้แก่

1. ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ รูปแบบการเขียนเนื้อหาเว็บไซต์ ระบบบริหารจัดการเว็บไซต์ เว็บโฮสต์ โดเมนเนม
2. การสืบค้น เช่น การระบุคำค้น (Keyword) การสร้างเนื้อหาหรือจำนวนเว็บเพจใหม่ในแต่ละเดือน การจัดลำดับของเสิร์ชเอนจินในแต่ละเดือน
3. การตลาดออนไลน์ เช่น การสื่อสารผ่านอีเมล การให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ การแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอ การโฆษณา และการทำการตลาดอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ของเว็บอาจแบ่งตามโครงสร้างหรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ เทคโนโลยี (Technology) สารสนเทศ (Information) ชุมชนการสื่อสาร (Communication Community) เนื้อหา (Content) การตลาดออนไลน์ (Internet Marketing) กลยุทธ์ของเว็บไซต์และองค์ประกอบที่ได้กล่าวมานี้จะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการสื่อสารสุขภาพในปัจจุบัน

หากย้อนไปเมื่อ 20 ปีที่แล้ว การเข้าถึงข้อมูลหรือการรับบริการสุขภาพต้องอาศัยวิธีการพบแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เท่านั้น แต่เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบ วิธีการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้ต้องการข้อมูลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพในด้านต่าง ๆ การป้องกันโรค การรักษา การฟื้นฟู ข้อมูลยา การแพทย์ทางเลือก เป็นต้น สามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพนั้นโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ หรือสื่อกลางไปยังแหล่งข้อมูลสารสนเทศสุขภาพที่มีอยู่จำนวนมากทั่วโลก ซึ่งช่วยให้ประชาชนมีโอกาส มีทางเลือกด้านสุขภาพมากขึ้น ลดภาระของแพทย์ ประหยัดเงินและเวลาในการพบแพทย์

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ทั่วโลก โดยจะเป็นการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องจากทั่วโลกมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ในการติดต่อกันระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์จำเป็นต้องมีการระบุว่าจะมาจากไหน ส่งไปให้ใครซึ่งต้องมีการระบุ ชื่อเครื่อง (คล้ายกับเลขที่บ้าน) ในอินเทอร์เน็ตใช้ข้อตกลงในการติดต่อที่เรียกว่า TCP/IP (ข้อตกลงที่ทำให้คอมพิวเตอร์ติดต่อกันได้) ซึ่งจะใช้สิ่งที่เรียกว่า “ไอพี - แอดเดรส” (IP - address) ในการระบุชื่อเครื่องจะไม่มีเบอร์ที่ซ้ำกันได้

อินเทอร์เน็ตเป็นคู่แข่งใหม่ทางการค้า เพราะผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้านำสามารถชมภาพ และรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ในทันที ณ เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตน ระยะเวลา สามารถบริการขายลูกค้าได้ทั่วโลกพร้อม ๆ กัน โดยไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เท่าวิธีอื่น

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงจากที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย บนรถเมล์ สวนสาธารณะ เป็นต้น อีกทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็มีประสิทธิภาพมากขึ้นและราคาถูกลง เสมือนการส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เนื่องจากการเผยแพร่สารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์มีโอกาสเผยแพร่ในวงกว้าง ทั้งยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ที่สำคัญยังเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางผู้ใช้สามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ผ่านทางเว็บไซต์ ผู้คนจำนวนมากค้นหาข้อมูลสุขภาพ สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้เว็บบอร์ด บล็อก แชนท อีเมล เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารสุขภาพในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูลสุขภาพ คือ ความถูกต้องชัดเจน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น นอกจากการนำเสนอข้อมูลที่ต้องระมัดระวังแล้วนั้น ผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ ยังต้องเพิ่มความระมัดระวัง และรอบคอบให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปใช้นั้น อาจหมายถึง ชีวิต ข้อมูลสุขภาพบนเว็บไซต์ที่มีอยู่อย่างล้นหลามในปัจจุบัน ผู้บริโภคข้อมูลสุขภาพจึงจำเป็นต้องรู้จักวิธีการพิจารณา และเลือกใช้ข้อมูลนั้นอย่างชาญฉลาด ชาน ที จิน และพรดี จันทรเวชสมาน (2554 : 110 - 112) ได้นำเสนอหลักการพิจารณาและเลือกใช้ข้อมูลสุขภาพบนเว็บไซต์ไว้ดังนี้

1. กลุ่มของเว็บไซต์โดยตระหนักว่าแอดเดรสเว็บไซต์ที่มีชื่อ โดเมนเป็น .com มักมีเป้าหมายเชิงธุรกิจมากกว่า .gov, .edu หรือ .org
2. เว็บไซต์มีชื่อผู้เขียนหรือไม่ มีการเปิดเผยผู้เป็นเจ้าของ และวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนหรือไม่ อาจดูจากหัวข้อ “เกี่ยวกับเรา”
3. เนื้อหาจัดทำขึ้นเฉพาะหรือเหมาะสมสำหรับชุมชนหรือไม่
4. ข้อมูลนั้นอยู่บนพื้นฐานของงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และมีข้อมูลทันสมัยหรือไม่ เพื่อความมั่นใจในกรณีที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิง
5. ข้อมูลนั้นสอดคล้องกับข้อมูลในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือหรือไม่
6. เว็บไซต์ที่เสนอทางรักษาด้วยปาฏิหาริย์ หรือเว็บที่ขอให้ผู้ใช้ให้รายละเอียดส่วนบุคคล หรือจ่ายเงินเป็นเว็บไซต์ที่พึงระมัดระวังในการใช้งาน

7. ข้อมูลต้องไม่คลุมเครือ หากยังมีความไม่เข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ควรมีการเขียนกำกับอธิบายหรือหมายเหตุไว้

สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่เป็นระบบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถสนทนาโต้ตอบกันไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ๆ ใดก็ได้หรือไกล ไม่มีขอบเขตไร้พรมแดน ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จำนวนมาก เช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter, TikTok เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เว็บไซต์ที่ให้บริการเว็บมีการพัฒนารูปแบบ และเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นได้ว่า สื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโตขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ความหมายของการตลาดออนไลน์

นชกฤต วันตะเมธ (2555 : 319) สรุปความหมายการตลาดออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคล ส่วนดันแคน (Duncan. 2008 : 346) ให้ความหมาย พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ไว้ว่าหมายถึง การซื้อขาย สินค้าและบริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์

ดังนั้น เห็นได้ว่า ความหมายของการตลาดออนไลน์และพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่มีจุดเน้นต่างกันโดยการตลาดออนไลน์เน้นที่การสื่อสารเรื่องการตลาดโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ได้มีเฉพาะการซื้อขายเท่านั้น ในขณะที่พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์เน้นการซื้อขายและการติดต่อกันทางธุรกิจโดยใช้สื่อออนไลน์

ลักษณะของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางกับผู้บริโภค เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เป็นรูปแบบการสื่อสารของทางเข้าถึงผู้บริโภค และสื่อสารได้โดยไม่จำกัดระยะทาง สถานที่และเวลา และเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือมีอำนาจในการซื้อ เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีต้นทุนในการดำเนินการ แต่มีความยืดหยุ่น เพราะสามารถออกแบบรูปแบบการตลาดออนไลน์ได้หลากหลายทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว เป็นสื่อผสม ผู้ส่งสารสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อ หรือติดต่อได้อย่างสะดวก ประหยัดเวลา

ในการเลือกซื้อสินค้า สามารถวัดผลได้ง่าย เก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้าสามารถคำนวณหาประสิทธิภาพด้านเงินทุนของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้

รูปแบบของการตลาดออนไลน์

การตลาดดิจิทัลครอบคลุมแพลตฟอร์มที่หลากหลายทั้งสื่อ ช่องทาง เครื่องมือ บริการ และโปรแกรมประยุกต์ กอร์ด (Kord, 2011 : 73) รูปแบบของการตลาดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ใหญ่ ๆ ดังนี้ (นชกฤต วันตะเมธล์, 2555 : 325 - 333)

1. การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) ป๊อปอัพ (Pop - ups) บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ผู้สนับสนุนเว็บไซต์ (Sponsorship) เว็บไซต์สืบค้น (Search Engine) อีเมล (Email) การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing or Word - Mouth Marketing) การตลาดแบบเชื่อมโยง (Affiliate Marketing) เว็บไซต์ (Website) บล็อก (Blog) การกระจายข่าวสารไทยย่อ (Really Simple Syndication RSS) กระดานสนทนา (Web Board) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) การโฆษณาย่อยออนไลน์ (Online Classified Advertisements) การสร้างชุมชนออนไลน์เสมือนจริง (Online Virtual Communities) การตลาดผ่านยูทูป (YouTube Marketing)

2. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ได้แก่ บริการส่งข้อความสั้น (Short Message Service SMS) การส่งมัลติมีเดีย (Multimedia Message Service MMS) การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือแอปพลิเคชัน (Application) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. การใช้การตลาดผ่านโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactive Television) ได้แก่ ทีวีอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ระบบสัมผัสผ่านจอโทรทัศน์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ต หรือการใช้ระบบสัมผัสผ่านจอโทรทัศน์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) เป็นขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนการสั่งซื้อออนไลน์ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การค้นหา (Searching) ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการผ่านโปรแกรมค้นหาต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

2. การสั่งซื้อ (Ordering) หลังจากผู้บริโภคค้นพบสินค้าหรือบริการที่ต้องการแล้วจะทำการสั่งซื้อโดยการระบุรายการสินค้าที่เลือกไว้ในระบบตะกร้าช้อปปิ้ง หลังจากนั้นระบบจะทำการคำนวณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าที่ต้องการได้จนกว่าจะมีการยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงิน

3. การชำระเงิน (Payment) เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะทำการดำเนินการชำระเงิน ค่าสินค้าและบริการ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้ระบุไว้ในรายการสั่งซื้อ ซึ่งวิธีการชำระเงินมีหลายหลายช่องทางโดยผู้จำหน่ายจะระบุวิธีการชำระเงินไว้ ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ตามที่สะดวก

4. การจัดส่งสินค้า (Delivery) หลังจากลูกค้าชำระเงินแล้ว ระบบจะแสดงวิธีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าเลือก ซึ่งมีหลายวิธี ได้แก่ การจัดส่งผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด การจัดส่งผ่านบริษัทขนส่ง การนัดรับสินค้า ณ จุดนัดรับสินค้า เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าโดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เริ่มต้นมาเวลานานกว่า 20 ปี แล้วโดยเริ่มจากการใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) ระหว่างคู่ค้าโดยการส่งข้อมูลทางธุรกิจ เช่น ใบสั่งซื้อ ใบส่งของ และใบเรียกชำระเงิน เป็นต้น ในระยะเวลาต่อมา ระบบ World Wide Web จึงถูกพัฒนาขึ้น โดย CERN Lab for Particle Physics ในกรุงเจนีวา เมื่อปี ค.ศ. 1991 โดยมีเว็บเบราว์เซอร์ชื่อ Mosaic เป็นเว็บเบราว์เซอร์รุ่นแรก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเว็บเบราว์เซอร์ของ Netscape และ Internet Explorer ในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีองค์ประกอบและมีผู้มีส่วนร่วมคล้ายกับตลาดทั่วไป เพียงแต่มีการรวบรวมเทคโนโลยีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับเทคโนโลยีการสื่อสารและขั้นตอนต่าง ๆ ในการค้าไว้ด้วยกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายสามารถเปรียบเทียบและตรวจเช็คข้อมูลของกันได้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และบริการ (ญาณกาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560 : 1)

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ที่เป็นระบบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถทำการตลาดไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ๆ โลกหรือไกล ไม่มีขอบเขตไร้พรมแดน เป็นการทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้นนั่นเอง การทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น โฆษณาบน Google, Facebook, YouTube หรือแม้แต่การทำบล็อก (Blog) ที่นับวันจะมีการพัฒนาให้เจริญเติบโตแบบก้าวกระโดด เพื่อเข้าถึงการบริการทางการค้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นได้ว่าสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจให้มีการเติบโตขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิจัยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นชกฤต วันตะเมต์ (2555 : 2 - 4) เสนอว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจผู้บริโภค คอยย้ำเตือนความทรงจำ สร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และองค์กร สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ โดยเสนอความหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ต่อมามีการเสนอแนวคิดการจัดการสื่อสารที่ เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) ซึ่งสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies : MA) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า “เป็นแนวคิด ของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงการเพิ่มมูลค่าของแผนเชิงรุก ซึ่งแผนดังกล่าว จะประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบร่วมกัน คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2009 : 531) ซึ่งทำให้การใช้สื่อที่หลากหลายดังกล่าว มีเอกภาพหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สอดคล้องกัน ทำให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การตลาดทางตรง แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิง กิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่างมีจุดแข็งและข้อจำกัดตลอดจนวัตถุประสงค์ของการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องรู้จักและเข้าใจลักษณะของเครื่องมือแต่ละชนิด เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นชกฤต วันตะเมต์, 2555 : 2)

กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดเริ่มต้นจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Series) การเข้ารหัส (Encoding) เป็นการแปลงความคิดเป็นภาษาหรือสัญลักษณ์แล้วนำข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านช่องทางหรือสื่อ (Chanel Hedia) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายหรือ ผู้รับสาร (Receiver) จะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยการแปลงภาษาหรือสัญลักษณ์เพื่อความเข้าใจ

จากนั้นผู้บริโภคเป้าหมายจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับมายังผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ แต่ทั้งนี้ ในกระบวนการสื่อสารจะมีสิ่งรบกวนหรืออุปสรรคในการสื่อสาร (นรทฤต วันตะเมธ. 2555 : 3)

ประเภทและคุณลักษณะของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Online Media) คือ ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) เกมออนไลน์ โปรแกรมสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนออนไลน์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ วิทยูออนไลน์หรือเว็บเรดิโอ โทรทัศน์ออนไลน์หรือเว็บทีวี เป็นต้น

คุณสมบัติของสื่อออนไลน์ เป็นสื่อกลางนำตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวไปสู่ผู้รับสาร นับเป็นสื่อผสมที่ดึงดูดความสนใจ สื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ข่าวสารจึงมีความทันสมัย สามารถให้รายละเอียดข่าวได้ดีเพราะมีเนื้อที่ไม่จำกัด สามารถเชื่อมต่อข้อมูลได้มากมาย ระยะเวลาในการเผยแพร่ยาวนาน เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ และผู้รับสารเป็นผู้กำหนดการรับสารได้เอง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจที่ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ (นรทฤต วันตะเมธ. 2557 : 1)

การโฆษณา

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เป็นเครื่องมือที่ถูกตรวจสอบ วิเคราะห์อย่างละเอียด และก่อให้เกิดการโต้เถียงกันอย่างมาก นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เงินมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาคือการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลในการแนะนำ โน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า/บริการนั้น ๆ และต้องบอกด้วยว่าใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาคือการสื่อสารถึงกลุ่มคนมากกว่าเจาะจงรายบุคคล ซึ่งกลุ่มคนอาจจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงเกาหลีหรือกลุ่มคนที่ชอบกีฬา เป็นต้น การโฆษณามีได้ใช้กับกลุ่มของธุรกิจเท่านั้น แต่หน่วยงานอื่น ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานการกุศล หน่วยงานราชการ ก็ได้ใช้โฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ความหมายของการ โฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไป เป็นความหมายที่ให้ไว้โดยสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอและส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคล มีการจ่ายเงินและระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย พอจะกล่าวสรุปได้ว่าการโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และ 3) การสื่อสารต้องมีการโน้มน้าวในการใช้ซื้อสินค้า/บริการ (กมล ชัยวัฒน์. 2561 : 5)

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา เท่ากับการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณะ ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า (กฎ) การกระทำต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 274)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 การโฆษณา หมายถึงการกระทำที่ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงในหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารเผยแพร่ ติดกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใด ๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 224)

ฐิติทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณา การบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 112) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีชีวิตบุคคล

เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นการโฆษณา ต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินนั้น ถือเป็นค่าตอบแทน ในการลงโปรโมทสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ

2. การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโปรโมท ข้อมูลสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้ อย่างทั่วถึงกัน

3. การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ในการทดลองสั่งซื้อ สร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อ ผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณา ไม่เหมาะสมและไม่เป็นเป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่

5. การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริง แต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมุติก็สามารถจูงใจได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณา ทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ใช่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

1. ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีความสำคัญต่อบุคคล หน่วยงานต่าง ๆ มากมายตั้งแต่องค์กรผลิตสินค้าและบริการ บริษัทโฆษณา ผู้จัดจำหน่ายสินค้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค ตลอดจนสถาบันต่าง ๆ ดังนี้ (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2542 : 6)

1.1 การโฆษณามีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะการโฆษณานั้น เป็นการชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น DTAC โฆษณาเชิญชวนให้คนไทยมีน้ำใจต่อกัน เคารพกฎหมาย เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

1.2 การโฆษณามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพเชิงลบ โดยการโฆษณาบางอย่างเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับองค์กรและการโฆษณาบางอย่างอาจช่วยอธิบายให้ผู้รับข่าวสารเชิงลบมีความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ที่ว่าบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลด้านการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 สามปีติดต่อกัน จากกรมการประกันภัยกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

1.3 การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย เพราะการโฆษณาเป็นการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้คนได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปกับการจ้างพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นสินค้ามวลชน มีตลาดหรือลูกค้ามาก ถ้าพิจารณาราคาคอรัยหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดและสามารถไปได้ไกลที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ละประมาณ 300,000 บาท ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคน เมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมากกว่า คุ่มค่ากว่า ดังคำกล่าวที่ว่า “การโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ต่ำสุด”

1.4 การโฆษณาช่วยปกป้องสินค้าและบริการจากคู่แข่ง หรือต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของกลุ่ม บางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นเป็นของไม่ดีหรือไม่เป็นที่ต้องนิยม ซึ่งต่างจากในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องมีโฆษณา ดังนั้นปัจจุบันหากคู่แข่งมีการโฆษณา ก็จำเป็นต้องโฆษณาและบางครั้งต้องทุ่มงบโฆษณาอย่างหนัก เพื่อยึดฐานลูกค้าเดิมไว้และพร้อมสร้างฐานลูกค้าใหม่ เช่น การโฆษณา มามา ย่ำยา ไวไว หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC TRUE เป็นต้น

1.5 การโฆษณาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้ และยังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติด้วย นั่นคือทำให้สินค้าและบริการมีมาตรฐานสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ การโฆษณาจะชี้ให้เห็นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ตัวอย่าง ปลากระป๋องเหมือนกัน แต่คุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

2. ประโยชน์ของการโฆษณา

ประโยชน์ของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

2.1 สินค้าใหม่ (New Product) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและทดลองใช้สินค้า

2.2 สินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว (Established Product) การโฆษณาช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าอื่นหันมาสนใจ และเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ทำการโฆษณามากขึ้น

2.3 สินค้าที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานแล้ว การโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภค มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และมีความภุมิที่ได้ใช้สินค้า

2.4 การโฆษณาช่วยตอกย้ำชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ควรซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

2.5 การโฆษณามีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโฆษณา ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะเด่นของสินค้าที่อาจถูกมองข้าม หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาใหม่ โดยให้พิจารณาถึงความสำคัญถึงความสำคัญของลักษณะเด่นของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค อย่างไร เช่น ควรใช้น้ำยาล้างจานดีกว่าใช้ผงซักฟอกล้างจาน เพราะน้ำยาล้างจานใช้สะดวก ช่วยทำให้อ่างจานสะอาด และไม่ทิ้งคราบไขมันบนจาน ซึ่งดีกว่าผงซักฟอก

2.6 สำหรับสินค้าที่มีการใช้ตราร่วมกัน (Family Brand) การโฆษณาสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่งจะช่วยสร้างการยอมรับสำหรับสินค้าโดยรวมได้ เช่น การโฆษณาเครื่องทำความเย็น มิตรชुบิชิ ว่าเป็นสินค้าคุณภาพทำให้เกิดการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ที่ใช้ยี่ห้อมิตรชुบิชิ ว่าเป็นสินค้าคุณภาพด้วย

2.7 ช่วยส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่ใช้การขายโดยพนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขาย ให้แก่ธุรกิจ หรือสินค้าอุตสาหกรรม การโฆษณามีส่วนช่วยให้พนักงานขายขายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณาแล้ว เมื่อพนักงานขายมาติดต่อจึงสามารถ นำเสนอสินค้าได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีประโยชน์ในการสร้างยอดขายสินค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติภัยหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษาหรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การศึกษา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ มีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน (เชาว์ โรจน์แสง, 2561 : 5)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 124) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิด การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและบริการที่เสนอขาย ให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของบริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

1.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือ บริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และ เห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

1.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

1.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้งป้องกันและแก้ไข ความเข้าใจผิด เพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2. วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

2.1 การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจ ลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชน สามารถกระทำได้โดยทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร หรือเป็นการการแจ้งข่าวสารหรือสถานการณ์ เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การเข้าร่วมงาน ประจำปีของเมืองสำคัญ หรืองานสำคัญประเทศต่าง ๆ หรืองานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ให้การสนับสนุน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

2.3 การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM Trip) ในเส้นทางท่องเที่ยวใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนช่วยกันส่งเสริมการขาย

ฐิติ ฐูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจ ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

มิดล์เคิลตัน (Middleton, 1994 : 18 - 35) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสารและดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ
2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจกระทำได้หลายวิธี เช่น การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในตลาดนักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง ในการลงบทความเหมือนโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำอยู่ทั่วไป ได้แก่

3.1 การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและตัวแทนบริษัท เข้ามาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้อ่านไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชน

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 ร่วมงานประจำปีของเมือง หรือของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุพชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

3.6 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาส หรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

1. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการจัดการตลาดแผนใหม่เพราะการส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยทั้งการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาช่วยบรรจงเผยแพร่สินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการรวมทั้งการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสำคัญหนึ่งของการจัดการการตลาด เพราะด้วยระบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารของธุรกิจอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความเข้าใจในนโยบายและแผนการดำเนินงานของธุรกิจ เกิดการยอมรับในแนวทางหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจและในที่สุดก็จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนภารกิจของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วย

การจะให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจนั้น จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เป็นที่ประทับใจและนิยมชมชอบ ทุกธุรกิจจะต้องมีบุคลิกภาพ และเอกลักษณ์ที่เกิดจากการดำเนินงาน โดยที่บุคลิกและเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพให้เกิดขึ้นในจิตใจคนได้นั้น ภาพที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า “ภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ หรือจินตภาพ” ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อธุรกิจ

ในการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานก็คือภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพราะหากธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ดีลูกค้าเป้าหมายจะมีความรู้สึกเป็นมิตร ให้ความไว้วางใจ

และยอมรับ แต่ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ไปในทางเสื่อมเสียธุรกิจนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ลูกค้ำเป้าหมายจะระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน

ดังนั้น การตลาดจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความไว้วางใจจากลูกค้ำ แต่การที่ลูกค้ำจะให้ความเข้าใจต่อธุรกิจ ก็จำเป็นที่ธุรกิจนั้นต้องสร้างความเข้าใจที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี มีการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้ำที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ในจิตใจของลูกค้ำทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจในธุรกิจ สินค้าและบริการ

บทบาทและหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ำนิยม เชื่อถือ และไว้วางใจธุรกิจ ธุรกิจใดที่ประชาชนเกิดรู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่มีเกียรติ น่าเชื่อถือและไว้วางใจ สินค้าหรือบริการก็จะได้รับความนิยมตามไป หรือจะดำเนินการด้านการตลาดอย่างไรก็จะได้รับการสนับสนุนตลอดเวลา โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องกระทำเป็นระบบ และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องเข้าใจที่มาของภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง
2. การประชาสัมพันธ์จะไม่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่จะคอกย้ำภาพลักษณ์บวกของธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้เด่นชัดขึ้น สร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อป้องกันภาพลักษณ์แทรกแซงอันอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบมาสู่สถาบันได้
3. การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี จำเป็นต้องมีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ตรวจสอบและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจที่ปรากฏต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ให้ข่าวสารการดำเนินงานของธุรกิจแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เป็นพื้นฐานของความรู้สึกและสร้างความประทับใจต่อไป และมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

2. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์

จุดมุ่งหมายของการเสนอขายสินค้าและบริการ คือ การต้องการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการแข่งขันในทางการตลาดที่รุนแรงมาก ในลักษณะระบบการค้าแบบเสรี ส่งผลให้มีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลากหลายตราสินค้า ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าใด การโฆษณาสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามวิถีในการโฆษณา ก็ยังมีการแข่งขันและใช้เทคนิคการจูงใจในการเสนอขายอย่างมาก การดำเนินธุรกิจจึงต้องหันมา

สร้างความรู้สึที่ดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจในปัจจุบันจึงไม่มีแต่เฉพาะเพียงการ โฆษณาสินค้าเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง เพราะในทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การที่บุคคลจะตัดสินใจใด ๆ จำเป็นต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจหลายประการ และประการหนึ่งที่สำคัญคือ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าและบริษัทผู้ผลิต

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการใด ๆ โดยตรง ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาที่มุ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการแสดงให้เห็นสรรพคุณที่เหนือกว่าคู่แข่งอันเป็นหลัก แต่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นถึงการสร้างความรู้สึที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อสินค้า

3. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริโภค จึงเป็นกุญแจดอกสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ เพราะผู้บริโภคคือแหล่งที่มาของรายได้ของกิจการปรัชญาของการดำเนินธุรกิจ คือ “ลูกค้าคือผู้ถูกต้องเสมอ” (The Customer is Always Right)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ นับตั้งแต่ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างตามอายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ความสนใจ แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในความพึงพอใจต่อสินค้าต่อผู้ผลิต บริการที่สะดวกและได้รับความประทับใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการบริโภคสินค้าที่เคยใช้อยู่ตามปกติ และจะมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็น การทดลองบริโภคสินค้าใหม่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมก็ดี และการที่จะเลือกใช้สินค้าใหม่ของบริษัทโดยอ้อมมีผลมาจากการให้ความเชื่อถือในสินค้าและผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง นับว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการให้ความเชื่อถือและเกิดความมั่นใจที่จะเลือกบริโภคสินค้า

ดังนั้น ในการจัดการการตลาด หากมีนโยบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสร้างมั่นใจในสินค้าหรือบริการ การสร้างความมั่นใจในเรื่องราคา การปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างยุติธรรม และการขายการตลาด ก็จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เนื้อหาสาระที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเลือกเฟ้นและมีเนื้อหาในลักษณะการโน้มน้าว

หรือชักจูงใจให้คล้อยตามด้วยความสมัครใจ เช่น การชี้แจงถึงผลประโยชน์ของการเลิกบุหรี่ การอธิบายถึงการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ อธิบายถึงการใช้นวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการตลาดโดยทั่วไป เรามักจะคิดถึงการตลาดเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Marketing) คือ การขายสินค้าเพื่อหากำไร หรือนัยหนึ่ง เรามักจะคิดถึงเรื่องการขาดทุนหรือได้กำไร เป็นตัวเงิน แต่แท้ที่จริงแล้ว มีตลาดประเภทหนึ่ง คือ ตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับความคิดอ่าน การสร้างความรู้สึที่ดี การโน้มน้าวใจ กระตุ้นและจูงใจ ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ ตัวอย่างของการตลาดเพื่อสังคมที่เด่นชัดในประเทศไทย ก็คือ โครงการตาวิเศษ ซึ่งเป็นการเสนอความคิด เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา失明 และมลภาวะของแม่น้ำเจ้าพระยา ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมนี จะเป็นการรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมกันปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่สังคมที่ดีกว่า

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคนั้น จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการเรียนรู้หรือความรู้สึที่นักคิดของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าใจ มีความรู้สึที่ดีต่อธุรกิจแล้ว แนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ ก็จะส่งผลให้เกิด การคล้อยตามและซื้อสินค้าและบริการ (เชาว์ โรจน์แสง. 2561 : 5)

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โฆษณาคอนซูเมอร์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมทางการตลาด

การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอจูงใจพิเศษให้กับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมตามที่กิจการผู้จัดการส่งเสริมการขายได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

การส่งเสริมการขาย หมายถึง โปรแกรมที่มีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภค ร้านค้า หรือทั้งผู้บริโภคและร้านค้า ตลอดจนหน่วยงานขาย โดยมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้บรรลุ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้จ่ายจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการลดราคา หรือเสนอคุณค่าเพิ่ม

การส่งเสริมการขาย หมายถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งหวังหรือ กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า/ใช้บริการมากขึ้น บ่อยขึ้นหรือเร็วขึ้น โดยใช้วิธีการ ส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง ผู้บริโภค และหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขาย คือ

1. กิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น
2. กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่หน่วยงานหรือพนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภค หรือคนกลางและผู้บริโภค

3. กิจกรรมที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อโดยเฉพาะ

การส่งเสริมการขาย จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น พึงระวังความสับสนระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยรัตน์. 2561 : 6 - 10)

สุทธิทธิ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง 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

มิดด์เดิลตัน (Middleton. 1994 : 18 - 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

1. ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด และมักจะใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา ซึ่งการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1.1 เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงการส่งเสริมการขาย

1.2 กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น บางครั้งการส่งเสริมการขายอาจเป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออกจกฤดูกาลให้มากยิ่งขึ้น

1.3 เป็นส่วนที่ช่วยเสริมแผนรณรงค์ทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) และทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากขึ้น

1.4 เป็นการรักษาลูกค้าเดิมลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากในช่วงที่มีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงปลายปี เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.5 เป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีข้อเสนอพิเศษที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและมากขึ้นด้วย เช่น ซื้อสินค้า 2 ชิ้น ราคาต่อหน่วยถูกกว่าซื้อสินค้า 1 ชิ้น เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

โดยปกติแล้วการส่งเสริมการขาย ถูกใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาดสั้น ๆ แต่ในบางครั้งก็อาจจะมีระยะยาวได้เช่นกัน เช่น การสะสมยอดซื้อ เพื่อสะสมคะแนน เป็นต้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายก็คือ การเพิ่มยอดขาย ส่วนในรายละเอียดอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่น ๆ ของตราสินค้า และสร้างความผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ เท่ากับเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าในระยะยาว ในอดีตการส่งเสริมการขายใช้เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าเป็นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แนวความคิดดังกล่าวในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก กล่าวคือ นักการตลาดบางส่วนได้หันมาใช้การส่งเสริมการขายในระยะยาว เช่น การจัดให้มีการสะสมแต้มปี การสะสมยอดซื้อ การจัดให้มีเหตุการณ์พิเศษ การใช้เครดิตการ์ด (บัตรส่วนลด) การใช้บัตรสมาชิก ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาอยู่ในต่างจังหวัด สายการบินต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นในทันทีทันใด ได้แก่ การลดราคา การแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายพอจำแนกได้ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในขั้นการแนะนำสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ วิธีที่ใช้คือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การใช้คู่มือ การแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น

2.2 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะมี การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ วิธีที่ใช้ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีคู่มือแจกไปพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือคู่มือตรงหัวมุมที่ติดไปพร้อมกับการโฆษณาทางนิตยสารหรือของแถม เป็นต้น

2.3 เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เดิม บางบริษัทจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานานจนมีลูกค้าที่ใช้กันอยู่เป็นประจำ กับการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา

สำหรับวัตถุประสงค์ในข้อนี้เป็นวิธีการในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้และหาวิธีป้องกันคู่แข่งที่มีอยู่เดิม และกำลังจะเข้ามาในตลาดใหม่ ๆ ด้วย เป็นการทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ ในส่วนวิธีการสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 ระบุวิธีการใช้ใหม่ ๆ

2.3.2 ดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่บริษัทจะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์

2.3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ควรต้องดึงลูกค้าของคู่แข่งด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.3.4 กระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น

2.3.5 กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้น โดยมีวิธีการ เช่น การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีการกักตุน

2.4 เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นผลเนื่องมาจากการที่คู่แข่ง มีการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตหลายบริษัทต้องหันไปใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าเอาไว้ และเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การใช้คุปอง ส่วนลด การแถม เป็นต้น

2.5 เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาและการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความสนใจในข่าวสารที่ลงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค และพ่อค้าคนกลางจะกระตุ้นให้พ่อค้าปลีกมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีการตั้งแสดงสินค้าและให้ความร่วมมือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วย

3. บทบาทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้ถูกให้คำจำกัดความในฐานะเป็นเครื่องมือที่เสนอคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า หรือเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการผลักดันสินค้าของร้านค้าหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพิ่มยอดขายในทันทีทันใด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาท ดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอรูปแบบของสิ่งจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันทีทันใด เช่น การใช้คูปอง หรือการลดราคา การคืนกำไรในรูปแบบของเงิน การแข่งขัน การชิงโชค หรือการเพิ่มจำนวนสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การแจกของที่ระลึก เพื่อให้ผู้บริโภคคำนึงถึงยี่ห้อสินค้าหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะมีข้อเสนอที่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ในขณะที่การโฆษณามีผลต่อจิตใจและอารมณ์ที่เสนอเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อสินค้านั้นแล้ว การส่งเสริมการขายยังเป็นตัวกระตุ้นให้กับคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก การให้รางวัลหรือการลดราคาให้กับร้านค้า เป็นการกระตุ้นทางการเงินให้กับผู้ค้าปลีกในการที่จะสต็อกและให้การสนับสนุนสินค้าของผู้ประกอบการ เป็นต้น

3.2 การส่งเสริมการขายเป็นตัวแรงที่ได้รับความนิยมออกแบบมาเพื่อให้เร่งกระบวนการในการขายและทำยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

การขายโดยบุคคล

ฐิติฤทธิ์ ชูชาติ (2544 : 74 - 81) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรอง ซักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 17) กล่าวว่า iva การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการของบริษัท ขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพร เลิศโกคานนท์ (2561 : 6 - 7) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายโดยการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้เสนอขายและผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารลักษณะเผชิญหน้าหรือผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างอิทธิพลหรือการจูงใจให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง โดยไม่ใช่สื่อ จึงทำให้ทราบปฏิกิริยาได้ตอบจากผู้รับสารในทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตนในสถานการณ์นั้น ๆ ได้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่าขายโดยบุคคลไว้ว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การที่ผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า ฉะนั้น การขายโดยบุคคลจึงเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายมีการโต้ตอบกัน

อาเคอร์ (Aaker. 1996 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีว่าการขายแบบกลุ่มเป้าหมายที่มีเป็นจำนวนมาก (Mass Selling)
2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยาข้อโต้แย้งจากลูกค้า
3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกถึงความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น

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

แมนนิง และรีซ (Manning and Reece. 1998 : 4) การขายโดยบุคคลเกี่ยวข้องกับ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ค้นหาความต้องการ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้น และการสื่อสารผลประโยชน์ โดยการแนะนำ (Inform) หรือการย้ำเตือน (Reminding) หรือจูงใจ (Persuading)

พิกทอน และบอร์เคอร์ริค (Pickton and Broderick. 2001 : 128) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย ไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้า

หรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ดันแคน (Duncan, 2008 : 88) ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

1. ความสำคัญของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการซึ่งเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขาย และนำไปสู่รายได้ที่เป็นเครื่องวัดถึงความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจ การขายโดยบุคคลมีความสำคัญ ดังนี้

1.1 เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการขายสินค้าหรือบริการที่มีผู้ซื้อน้อยราย แต่ซื้อเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าที่มีราคาสูงจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวังมีจำนวนน้อยและลูกค้ามุ่งหวังแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างเหมาะสำหรับการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยบุคคลมากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น เพราะลูกค้ามุ่งหวังเหล่านี้ต้องการการเสนอขายที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างใกล้ชิดและเหมาะสม

1.2 การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ทำให้สามารถติดต่อสื่อสาร และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ซื้อได้ดีกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น เนื่องจากสามารถจัดข้อสงสัยหรือโต้แย้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้ามุ่งหวังได้ทันที

1.3 การขายโดยบุคคล สามารถรับรู้ถึงความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าได้ดีกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น เนื่องจากมีการเผชิญหน้ากับลูกค้ามุ่งหวัง สามารถสังเกตปฏิกิริยา และความรู้สึกที่แสดงออกของลูกค้ามุ่งหวังได้ทันที

2. ลักษณะของการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 47) กล่าวว่าการขายโดยบุคคลมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1 การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2.2 การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยาข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ

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

3. วิธีการขายโดยบุคคล

ฉลอมศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 48) กล่าวถึง วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.1 การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย

3.2 การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่องการค้าลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่องของค่าตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

3.3 การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงเป็นการขายที่เกิดขึ้นภายในบริษัท

3.4 การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

การตลาดทางตรง

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

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศแคนาดา (Direct Marketing Association of Canada) ให้ความหมายว่า เป็นช่องทางในรูปแบบการโฆษณาที่องค์กรธุรกิจและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ทำการสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้าโดยใช้เทคนิคการโฆษณา

บูน และเคิร์ตซ์ (Boone and Kurtz. 1995 : 623) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997 : 178) ให้ความหมายว่าการตลาดทางตรง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

เดรย์ตัน เบิร์ด (Drayton Bird, 2009 : 105) ได้เขียนความหมายไว้ในหนังสือ Commonsense Direct Marketing ว่าการตลาดทางตรง คือ กิจกรรมการโฆษณาใด ๆ ที่สร้างหรือใช้ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าในลักษณะบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 225) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคมเปญสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือคูปองจากสื่อไปใช้ การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่ ทั้งนี้ จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door - to - Door Selling)

สุวีณา คัง โปธิสุวรรณ (2561 : 98) การตลาดทางตรง คือ การที่ผู้ขายใช้สื่อการโฆษณาติดต่อกับลูกค้าหรือลูกค้ามุ่งหวังโดยตรง และพยายามสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้น

1. ความสำคัญของการตลาดทางตรง

สุวีณา คัง โปธิสุวรรณ (2561 : 98) อธิบาย ถึงความสำคัญของการตลาดทางตรงหลายประการด้วยกัน ได้แก่

ความสำคัญต่อกิจการ

1. กิจการสามารถคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากในปัจจุบันกิจการสามารถจัดหาหรือซื้อรายชื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่กิจการสนใจ เช่น รายชื่อของคนในกลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มผู้สนใจด้านสุขภาพ กลุ่มผู้เล่นกีฬาต่าง ๆ ฯลฯ

2. กิจการสามารถลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมโดยการตลาดทางตรง จะเป็นการทดสอบว่าลูกค้ารู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอย่างไร กิจการควรลงทุนในผลิตภัณฑ์ตัวนี้ต่อไปหรือไม่

3. กิจการสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าด้วยวิธีการของการตลาดทางตรง

4. กิจการสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ทำการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้าทุกปี เสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. กิจการสามารถควบคุมเวลา ในการเข้าหาลูกค้า คือ กำหนดได้ว่าจะติดต่อลูกค้าเมื่อใด

6. กิจการสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมการตลาดทางตรง

7. กิจการสามารถวัดผลการตอบสนองของการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการทำการตลาดทางตรง เช่น ผลการตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่องทางการติดต่อแต่ละประเภท ตลอดจนช่วงเวลา และลักษณะของข้อความที่ส่งไปถึงลูกค้า

8. กิจการสามารถใช้การตลาดทางตรงช่วยเหลือคนกลาง โดยการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบว่ามีส่วนจำหน่าย และสามารถหาซื้อได้จากที่ใด

9. กิจการสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น จากการที่การตลาดทางตรงมีฐานข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

ความสำคัญต่อลูกค้า

1. ลูกค้าจะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

2. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ได้จากรายการผลิตภัณฑ์ที่ส่งมา

ให้เลือก

3. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อให้ตนเองหรือสั่งซื้อให้ผู้อื่นได้

4. ลูกค้าไม่ต้องรู้สึกอึดอัดใจ และเสียเวลาที่ต้องพูดคุยกับพนักงานขาย

5. ลูกค้าบางคนจะรู้สึกอายนที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภท หรือลูกค้าบางคนอาจจะอายที่มีปัญหาการเงินต้องการซื้อแบบผ่อนส่ง การตลาดทางตรงจะช่วยลูกค้าเหล่านี้ได้

2. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

ดารา ทีปะปาล (2553 : 72) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้ หลายช่องทางดังต่อไปนี้

2.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่ นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีด้วยกันหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณียบัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจดสาร ผ่านทางการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบันมีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมลล์ วยซ์เมลล์

2.1.1 โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คือ การรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำได้ทันที

2.1.2 อีเมล (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

2.1.3 วอยซ์เมล (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเข้าไว้ ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

2.2 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่פקของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะตั้งผลิตภัณฑ์ แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ แคตตาล็อกบางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อก ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ หรือวิทยุ

2.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct - response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler, 1997 : 68)

2.4.1 การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct - response Advertising) เป็นการใส่สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่ออธิบายและเพื่อบรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

2.4.2 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At - home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรง กล่าว คือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์

เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากทางบ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้าน และโทรศัพท์ ซื้อ โดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

2.4.3 การตลาดโดยใช้วีดิทัศน์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่อง โทรทัศน์ซึ่งวีดิทัศน์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณามาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ ในรูปแบบของแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีก ธนาคาร องค์กร การท่องเที่ยว และอื่น ๆ จัดทำไว้ เพื่อเสนอขายให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งเรียกว่า การจ่ายตลาดทางไกลผ่าน เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

2.5 การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบ เครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวาง เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อโดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้ เช่น เสื้อเชิ้ตแขน ยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้นเครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพ ผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่าย ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลข ที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิต และสถานที่ในการจัดตั้งผลิตภัณฑ์ จากนั้นลูกค้าสามารถ รับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

2.6 การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโดยทั่วไปเรียกว่าระบบออนไลน์

3. จุดเด่นของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2551 : 32) การตลาดทางตรงนั้นมีจุดเด่นหลายประการ ดังต่อไปนี้

3.1 การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถ ที่จะเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุม จำนวนมาก อาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการครอบคลุม ที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจำหน่าย

3.2 ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งส่วนได้ ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

3.3 ความถี่ สามารถเลือกระดับความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับสื่อที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาได้ตามต้องการ เพื่อเพิ่มความถี่

3.4 ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

3.5 ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้นจะใช้เวลาสั้นกว่ามาก

3.6 การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการส่วนตัวได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในจดหมาย

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือในการช่วยให้ผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีสามารถคิดกลยุทธ์ และวางแผนในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการดึงดูดความสนใจให้เกิดความชอบในสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่พร้อมทั้งรักษากลุ่มลูกค้าเก่าให้เกิดความภักดีต่อสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกรัตน์ ตตวรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซ็อบ ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงนโยบายหลัก คือ บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำ และเป็นมิตร ซึ่งพนักงานขาย จะทำหน้าที่ขายค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้าโดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จักสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึง ชัดเจน ไม่ซับซ้อน คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมาก ลูกค้านัดสินใจซื้อได้เร็ว ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดี ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

ชวัลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อ โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความนิยมใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต 3) เพื่อศึกษาถึงสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต และ 4) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความชอบในเว็บไซต์ประเภทต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 กลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ (1) มีภาพที่สวยงาม ชัดเจน (2) มีข้อความที่น่าสนใจ และด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมาก มีอยู่ 4 ปัจจัย คือ (1) เพื่อต้องการนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม ในขณะที่โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ธรรมดาไม่สามารถทำได้ (2) ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น (3) พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และ (4) สินค้าใหม่ ๆ มีวงจรชีวิตที่สั้นอันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย 3) ด้านสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมาก มี 4 ประเภท คือ (1) สินค้าจำพวกซอฟต์แวร์ (2) สินค้าประเภทหนังสือ (3) สินค้าประเภทบริการ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ (4) สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 4) ด้านความชอบใช้บริการในเว็บไซต์ กลุ่มเป้าหมาย ชอบบริการจำพวกโปรแกรมสำหรับสนทนามากที่สุด และความชอบใช้เว็บไซต์ทางด้านบริการค้นหาข้อมูลในระดับมาก

ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย. พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลที่เป็นจริง

ด้านการท่องเที่ยวและได้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และพบว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคม และชุมชน เป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้

ณัฐมน แก้วพิฑูล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟัง รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ และศึกษาความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่มของกลุ่มผู้ฟัง วิทยากร และนักเรียนการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเจ้าของสถานี ของวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางสื่อใหม่ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม ผลการศึกษาด้านความสนใจ พบว่า ด้านครอบครัว สภาพครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว ด้านงานเป็นงานประจำที่มีเวลาเข้าออกที่แน่นอน ด้านอาหาร นิยมทานอาหารที่บ้าน สื่อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สื่อใหม่ (เฟสบุ๊ก, ไลน์, เว็บบอร์ด) และสรุปความสำเร็จของกลุ่มตัวอย่างมุ่งที่เรื่องงานเป็นหลัก เจ้าของสถานีมีการใช้สื่อสารการตลาด 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา โดยโฆษณาผ่านสื่อเฟสบุ๊ก สื่อเว็บบอร์ดและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำและการกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดการตัดสินใจเลือกฟังสถานีวิทยุ การส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่จะเน้นกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่าง คนฟังกับสถานีวิทยุ ผ่านทางเว็บบอร์ด และเฟสบุ๊กของผู้ฟัง และกระตุ้นให้มีคนฟังรายการทางสถานีเพิ่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ เน้นข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการบำเพ็ญสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม โดยจะประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บบอร์ด เฟสบุ๊กของสถานี และหนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีวิทยุ การสนับสนุนทางการตลาด เน้นกิจกรรมการโปรโมทคลื่น รูปแบบของรายการ นักจัดรายการและเจ้าของสถานี โดยทางสถานีจะส่งนักจัดรายการไปช่วยเป็นพิธีกร การสนับสนุนเงินรางวัลและสิ่งของให้กับบริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานต่าง ๆ กิจกรรมทางการตลาด เน้นการเปิดตัวสถานีให้เป็นที่รู้จักแก่คนหมู่มาก สร้างการรับรู้ สร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย

รุ่งทิwa ดุลยะสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติของ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาด้านการตลาดและการขายรวมถึงรับรู้ข้อมูลจากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ระดับความของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.400) รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.740$) และลำดับสุดท้ายคือการตลาดทางตรงแต่ก็อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.466$) การทดสอบ สมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง ซึ่งใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่น อัตโนมัติทุกด้าน ข้อเสนอแนะในภาพรวม องค์กรควรจะรักษามาตรฐานในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อรักษาลูกค้าไว้อย่างยั่งยืน และควรมีการเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าจัด เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ หรือการนัดสังสรรค์กับลูกค้าก็อาจจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ชุนตพร ศิริผล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 396 คน ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามและระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่นำมาใช้ในการศึกษานี้สามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 50.40 ซึ่งผลการศึกษาผู้บริหารคลินิกเสริมความงามควรมีการเพิ่มช่องทางในการขายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มการสร้างคุณค่าในตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติให้สูงขึ้น

ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล การให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ด้วยวิธีการการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด จำนวน 400 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายละเอียดการใช้สื่อออนไลน์ พบว่าเครือข่ายออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมสื่อสารการตลาดไว้ในเว็บไซต์หลักของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทางเว็บไซต์ และการให้บริการข้อมูลของธุรกิจต่อผู้ใช้บริการผ่านสื่อเว็บไซต์จากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อยอดขายที่สูงขึ้นของธุรกิจ และการใช้บัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการของธุรกิจผ่านเว็บไซต์ และมีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และเดินทางมารับด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลให้ลูกค้ามีความเกิดความรู้สึกพิเศษกับธุรกิจ และยังพบว่าตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียน และขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ

จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ได้วิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มี 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แนวทางการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการตลาด ควรประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมและหลากหลาย มีการบริหารจัดการร่วมกัน อย่างเป็นระบบ กำหนดแนวปฏิบัติที่ดี เน้นสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย มีการตรวจสอบและควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อออนไลน์

จุฑามาศ อินจันทร์ (2563) ได้วิจัยเรื่อง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงการใช่วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ผ่านเครื่องมือทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และการให้บริการต่าง ๆ อันนำไปสู่แนวทางในการพัฒนา การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี ในอนาคต โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 10 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามการใช่วิทยุธุรกิจ ขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการใช่วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อ ส่งเสริมการตลาดของสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมมากที่สุด 2) ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษาแตกต่างกันใช่วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่ง ฝ่ายหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทสินค้า ขนาดธุรกิจ และการจดทะเบียน แตกต่างกันใช่วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด จันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสะดวกรวดเร็วและมีราคา ถูก สามารถผลิตข้อมูลข่าวสารตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิद्यุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอมะขาม 3) อำเภอโป่งน้ำร้อน 4) อำเภอสอยดาว 5) อำเภอนายายอาม 6) อำเภอแก่งหางแมว 7) อำเภอเขาคิชฌกูฏ 8) อำเภอท่าใหม่ 9) อำเภอแหลมสิงห์ 10) อำเภอขลุง ซึ่งขึ้นทะเบียน จำนวนทั้งสิ้น 46 ราย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ออนไลน์. 2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิद्यุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - ended) และคำถามปลายเปิด (Open - ended) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิद्यุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้สื่อประเภทสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิद्यุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎีการศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรกานันท์. 2543 : 50) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจงและความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อวิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } ioc = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนชนก พรหมณศิริ รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ และการศึกษา มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
4. อาจารย์ ดร.สันดุสิตธิ์ บริวรงค์ระกุล ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
5. อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์ รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่าง ข้อคำถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ได้ค่า IOC มีค่า 0.92

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียงจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบัก (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปจึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟา สัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ

สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีมีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารหนังสืองานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 46 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ณ สถานประกอบการ ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม และอำเภอเขาคิชฌกูฏ ด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากแต่ละตัวแทนผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวันและเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
 2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
 3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล
- โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ลักษณะผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเภทการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ด้านเพศ ใช้สถิติ t - test ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านการศึกษา ใช้สถิติ F - test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ ใช้สถิติ Chi - square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอมะขาม 3) อำเภอโป่งน้ำร้อน 4) อำเภอสอยดาว 5) อำเภอนายายอาม 6) อำเภอแก่งหางแมว 7) อำเภอเขาคิชฌกูฏ 8) อำเภอท่าใหม่ 9) อำเภอแหลมสิงห์ 10) อำเภอขลุง จำนวนทั้งสิ้น 46 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	หมายถึง	ประชากร
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t - Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F - Distribution

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงค่าความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ โดยผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ (N = 46)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	67.40
หญิง	15	32.60
รวม	46	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 67.40 รองลงมา เป็นเพศหญิง ร้อยละ 32.60

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ (N = 46)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	2	4.30
36 - 40 ปี	5	10.90
มากกว่า 40 ปี	39	84.80
รวม	46	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี มากที่สุดร้อยละ 84.80 รองลงมา มีอายุ 36 - 40 ปี ร้อยละ 10.90 และน้อยที่สุดมีอายุ 25 - 30 ร้อยละ 4.30

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ (N = 46)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	5	10.90
20,001 - 30,000 บาท	21	45.70
30,001 - 40,000 บาท	16	34.80
มากกว่า 40,000 บาท	4	8.70
รวม	46	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 และน้อยที่สุดมีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
จำแนกตามการระดับการศึกษา (N = 46)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	2.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	11	23.90
อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า	7	15.20
ปริญญาตรี	21	45.70
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	6	13.00
รวม	46	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.90 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ และร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ (N = 46)

ประเภทสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	29	63.00
Instagram	4	8.70
Twitter	1	2.20
Blog หรือ Website	12	26.10
รวม	46	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ Blog หรือ Website คิดเป็นร้อยละ 26.10 Instagram คิดเป็นร้อยละ 8.70 และน้อยที่สุด Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งมีเกณฑ์คะแนนชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (N = 46)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับกาสื่อสาร การตลาดออนไลน์
การโฆษณาออนไลน์	3.98	1.14	มาก
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.30	1.13	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายออนไลน์	3.96	1.09	มาก
การขายโดยบุคคลออนไลน์	3.96	1.17	มาก
การตลาดทางตรงออนไลน์	3.76	1.31	มาก
รวม	3.99	1.07	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 1.07) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 1.13) รองลงมาคือ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.14) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.09) เท่ากันกับด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.17) และด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการโฆษณาออนไลน์
 (N = 46)

	การโฆษณาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการโฆษณารายการข่าวผ่านสื่อออนไลน์	4.04	1.21	มาก
2	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการโฆษณารายการเพลงผ่านสื่อออนไลน์	4.17	1.23	มากที่สุด
3	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการโฆษณารายการบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์	3.93	1.25	มาก
4	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการบอก รายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ หรือบริการ ของสถานีฯ	3.93	1.20	มาก
5	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการบอก รายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการรวมทั้ง ความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า	3.95	1.21	มาก
6	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการชักจูงใจ ให้รับรู้ และจดจำรายการ หรือบริการของสถานีฯ	4.06	1.22	มาก
7	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการกล่าวถึงประโยชน์ของรายการ หรือบริการของสถานีฯ	3.91	1.20	มาก
8	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการชักชวนให้เกิดความต้องการซื้อรายการ หรือบริการของสถานีฯ	4.08	1.17	มาก
9	สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่าน มีการกระตุ้น เร่งเร้า ให้ซื้อรายการหรือบริการ ของสถานีฯ	3.78	1.19	มาก
	รวม	3.98	1.14	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.14) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุทธขนาดเล็ก มีการโฆษณารายการเพลงผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 1.23) รองลงมาคือสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการชักชวนให้เกิดความต้องการซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 1.17) สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการชักจูงใจ ให้รับรู้ และจดจำรายการหรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.22) สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการโฆษณารายการข่าวผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.21) สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการรวมทั้งความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.21) สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการโฆษณารายการบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.25) สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.20) สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการกล่าวถึงประโยชน์ของรายการหรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.20) และสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการกระตุ้น เร่งเร้าให้ซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการประชาสัมพันธ์
 ออนไลน์ (N = 46)

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอข่าว เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ	4.26	1.18	มาก
2 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอ ข่าว สารและ ข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การรายงาน สถิติ ผู้ติดเชื้อ โควิด-19 ในจังหวัด เป็นต้น	4.34	1.17	มาก
3 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการนำเสนอ สาระความรู้ที่มีประโยชน์ เช่น การดูแลตนเอง ให้ปลอดภัยจากการป้องกันโควิด-19 เป็นต้น	4.34	1.17	มาก
4 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเปิด รับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟังในการพัฒนารายการ ต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ	4.21	1.22	มาก
5 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอ ความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชน เช่น เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ ประชาชน เช่น ภาวะวิกฤติอุทกภัย ภาวะวิกฤติ โควิด-19 เป็นต้น	4.50	1.18	มากที่สุด
6 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการส่งเสริม คุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริม อาชีพ, การศึกษา, ประเพณีวัฒนธรรม เป็นต้น	4.15	1.19	มาก
รวม	4.30	1.13	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 1.13) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการเสนอความช่วยเหลือ แก่สังคม บริการสังคมและชุมชน เช่น เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ประชาชน เช่น ภาวะ วิกฤติอุทกภัย ภาวะวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 1.18) รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กมีการเสนอข่าวสาร และข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การรายงานสถิติ ผู้ติดเชื้อ โควิด-19 ในจังหวัด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 1.17) เท่ากันกับ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการนำเสนอ สารความรู้ ที่มีประโยชน์ เช่น การดูแลตนเองให้ปลอดภัย จากการป้องกันโควิด-19 ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 1.17) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอข่าว เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 1.18) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการเปิดรับ ฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง ในการพัฒนารายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานี ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 1.22) และสถานีวิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กมีการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ, การศึกษา, ประเพณี วัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการส่งเสริมการขาย
 ออนไลน์ (N = 46)

การส่งเสริมการขายออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการมอบ ส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อรายการหรือ บริการของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด	3.84	1.11	มาก
2 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการมอบ ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการ ของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด	3.91	1.09	มาก
3 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีของแถม หรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรายการหรือ บริการของสถานีฯ ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์ เป็นต้น	4.06	1.18	มาก
4 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการให้ ลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจจะซื้อรายการ ต่าง ๆ หรือ บริการได้ทดลอง ออกอากาศฟรี ตามเงื่อนไขที่ทางสถานีกำหนด	3.93	1.18	มาก
5 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเพิ่ม ช่วงเวลาในการออกอากาศทางสถานีฯ ให้ลูกค้า ที่ซื้อเวลา หรือ ใช้บริการ เช่น เป็นลูกค้าที่ซื้อ รายการต่าง ๆ หรือ ใช้บริการเป็นประจำ มาอย่างยาวนาน, เป็นลูกค้าที่มียอดการซื้อ รายการหรือบริการมากที่สุด เป็นต้น	4.06	1.21	มาก
รวม	3.96	1.09	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.09) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการเพิ่มช่วงเวลาในการออกอากาศทางสถานีฯ ให้ลูกค้าที่ซื้อเวลาหรือใช้บริการ เช่น เป็นลูกค้าที่ซื้อรายการต่าง ๆ หรือใช้บริการเป็นประจำมาอย่างยาวนาน, เป็นลูกค้าที่มียอดการซื้อรายการหรือบริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.21) เท่ากันกับ สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีของแถมหรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ในช่วงวันหยุดเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.18) รองลงมา สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการให้ลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจจะซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการ ได้ทดลอง ออกอากาศฟรีตามเงื่อนไขที่ทางสถานีฯ กำหนด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.18) สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.09) และสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการขายโดยบุคคล
 ออนไลน์ (N = 46)

การขายโดยบุคคลออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านจำเป็นต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊กของสถานีฯ	3.69	1.19	มาก
2 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะเสนอขายรายการหรือบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการ	3.93	1.23	มาก
3 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของรายการ หรือบริการต่าง ๆ และการดำเนินธุรกิจของสถานีฯ	3.97	1.23	มาก
4 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในลักษณะโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ	3.91	1.27	มาก
5 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดีและดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	4.02	1.25	มาก
6 สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ	4.21	1.26	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

การขายโดยบุคคลออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
7 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยติดตามผลการซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของทางสถานีฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.00	1.21	มาก
รวม	3.96	1.17	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.17) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 1.26) รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดีและดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.25) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยติดตามผลการซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของทางสถานีฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.21) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของรายการหรือบริการต่าง ๆ และการดำเนินธุรกิจของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.23) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะเสนอขายรายการหรือบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.23) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในลักษณะโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.27) และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊กของสถานีฯ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มประชากร ด้านการตลาดทางตรง
 ออนไลน์ (N = 46)

การตลาดทางตรงออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับการสื่อสาร การตลาดออนไลน์
1 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถาบันฯ ในลักษณะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	3.26	1.27	มาก
2 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อให้ข้อมูล ข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสถาบันฯ	3.21	1.31	มาก
3 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	4.17	1.12	มาก
4 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ	4.04	1.21	มาก
5 สถาบันวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website ฯลฯ ของลูกค้าและมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ	4.10	1.23	มาก
รวม	3.76	1.13	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.13) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญ ของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 1.12) รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กมีฐานข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook Instagram Twitter Blog หรือ Website ฯลฯ ของลูกค้า และมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 1.23) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Blog หรือ Website เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.21) สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ ในลักษณะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.27) และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อให้ข้อมูลข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ของสถานี ($\bar{X} = 3.21$, S.D. = 1.31) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศ แตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ด้านเพศ ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวน ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก
ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	.535	44	.584
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	.028	44	.981
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	.665	44	.975
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	.288	44	.484
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	.004	44	.580

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการผู้ประกอบการ
สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตาม เพศ
ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการ
สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาด
ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี
การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี
การสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า F (Independent Sample F-test) เพื่อใช้
เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
ด้านอายุ ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig
มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กร
จำแนกตามอายุ

ด้านการโฆษณา (Advertising Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.590	2	.975	.739	.483
ภายในกลุ่ม	56.722	43	1.319		
รวม	58.672	45			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.683	3	1.894	1.511	.224
ภายในกลุ่ม	54.470	43	1.267		
รวม	58.072	45			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.756	3	1.585	1.365	.267
ภายในกลุ่ม	48.788	42	1.162		
รวม	53.544	45			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.341	3	2.708	2.183	.104
ภายในกลุ่ม	60.294	43	1.402		
รวม	61.845	45			
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Online)	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.288	3	.644	.491	.615
ภายในกลุ่ม	56.362	43	1.311		
รวม	57.650	45			

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็ก จำแนกตามรายได้

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.276	3	3.425	2.973	.042*
ภายในกลุ่ม	48.397	42	1.152		
รวม	58.672	45			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.683	3	1.894	1.511	.224
ภายในกลุ่ม	52.390	42	1.147		
รวม	58.072	45			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.756	3	1.585	1.365	.267
ภายในกลุ่ม	48.788	42	1.162		
รวม	53.544	45			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.341	3	2.708	2.183	.104
ภายในกลุ่ม	53.503	42	1.274		
รวม	61.844	45			

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.489	3	2.830	2.418	.080
ภายในกลุ่ม	49.160	42	1.170		
รวม	57.650	45			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน ด้านการโฆษณา (Advertising) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการวิद्यธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการโฆษณา (Advertising)

รายได้	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	มากกว่า 40,000
10,000 - 20,000	-	-1.038 (.301)	-1.369 (.119)	-1.966 (.074)
20,001 - 30,000		-	.331* (.042)	-.928 (.481)
30,001 - 40,000			-	-.331* (.042)
มากกว่า 40,000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ด้านการโฆษณา (Advertising) จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโฆษณามากกว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการโฆษณา (Advertising)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.708	4	4.177	4.081	.070
ภายในกลุ่ม	41.964	41	1.024		
รวม	58672	45			
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.639	4	3.160	2.851	.063
ภายในกลุ่ม	45.434	41	1.108		
รวม	58.072	45			
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.931	4	3.733	3.964	.080
ภายในกลุ่ม	38.613	41	.942		
รวม	53.554	45			
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17.383	2	4.346	4.007	.080
ภายในกลุ่ม	44.462	41	1.084		
รวม	61.845	45			

ตาราง 16 (ต่อ)

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.4785	4	3.697	3.536	.094
ภายในกลุ่ม	37.636	41	1.045		
รวม	52.421	45			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุ ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการสถานีวิทยุ ขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

1. เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

H_1 : เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า Chi - square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ ด้านเพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อออนไลน์	เพศ	
	ชาย	หญิง
Facebook	20 (64.50)	9 (60.00)
Instagram	1 (3.20)	3 (20.00)
Twitter	0 (0.00)	1 (6.70)
Blog หรือ Website	10 (32.30)	2 (13.30)
รวม	31 (100.00)	15 (100.00)

Chi - square = 6.758, Sig. = .080

จากตาราง 17 พบว่า ขอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

2. อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

H_1 : อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า Chi-Square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ด้านอายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามอายุ

ประเภท สื่อออนไลน์	อายุ		
	25 - 30 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
Facebook	0 (0.00)	3 (60.00)	26 (66.70)
Instagram	2 (100.00)	1 (20.00)	1 (2.60)
Twitter	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.60)
Blog หรือ Website	0 (0.00)	1 (20.00)	11 (28.20)
รวม	2 (100.00)	5 (100.00)	39 (100.00)

Chi - square = 23.784*, Sig. = .001

*Sig. < .05

จากตาราง 18 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.70 มีอายุมากกว่า 40 ปี รองลงมา ร้อยละ 60.00 มีอายุ 36 - 40 ปี ส่วนผู้ใช้ Instagram ส่วนใหญ่ร้อยละ 100.00 มีอายุ 25 - 30 ปี รองลงมา ร้อยละ 20.00 มีอายุ 36 - 40 ปี และร้อยละ 2.60 มีอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Twitter มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 2.60 มีอายุมากกว่า 40 ปี สำหรับ Blog หรือ Website มีผู้ใช้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.20 มีอายุมากกว่า 40 ปี และร้อยละ 20.0 มีอายุ 36 - 40 ปี

3. รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

H_1 : รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า Chi-Square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ด้านรายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามรายได้

ประเภทสื่อออนไลน์	รายได้			
	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
Facebook	3 (60.00)	19 (90.50)	6 (37.50)	1 (25.00)
Instagram	2 (40.00)	1 (4.80)	1 (6.30)	0 (0.00)
Twitter	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.30)	0 (0.00)
Blog หรือ Website	0 (0.00)	1 (4.80)	8 (50.00)	3 (75.00)
รวม	5 (100.00)	21 (100.00)	16 (100.00)	4 (100.00)

Chi-square = 25.571*, Sig. = .002

*Sig. < .05

จากตาราง 19 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ รายได้ ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.50 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รองลงมาร้อยละ 60.00 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 37.50 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และน้อยสุด ร้อยละ 25.00 มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Instagram ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.00 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 6.30 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และร้อยละ 4.80 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สำหรับ Twitter มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 6.30 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ส่วน Blog หรือ Website นั้นส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.00 มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 50.0 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท น้อยสุด ร้อยละ 4.80 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์ กับประเภทของสื่อออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า Chi - square เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ ด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสื่อออนไลน์	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
Facebook	1 (100.00)	10 (90.90)	4 (57.10)	13 (61.90)	1 (16.70)
Instagram	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (19.00)	0 (0.00)
Twitter	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (16.70)
Blog หรือ Website	0 (0.00)	1 (9.10)	3 (42.90)	4 (19.00)	4 (66.70)
รวม	1 (100.00)	11 (100.00)	7 (100.00)	21 (100.00)	6 (100.00)

Chi - square = 21.510*, Sig. = .043

*Sig. < .05

จากตาราง 20 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 100.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า รองลงมา ร้อยละ 90.90 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.10 มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และร้อยละ 16.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Instagram มีเพียงลำดับเดียวคือ ร้อยละ 19.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับ Twitter มีเพียงลำดับเดียวเช่นกัน คือ

ร้อยละ 16.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ส่วน Blog หรือ Website นั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือ ร้อยละ 42.90 มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวศ. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยสุด ร้อยละ 9.10 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

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

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีกับประเภทของสื่อออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 46 ราย ในเขตพื้นที่ 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารของการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ข้อมูลที่ได้จากเอกสารหนังสืองานวิจัย บทความตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง แนวคิดการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งข้อมูลเอกสาร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - ended) และคำถามปลายเปิด (Open - ended) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย

1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีใช้ ประกอบด้วย ประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ได้แก่ Facebook Instagram Twitter และ Blog หรือ Website

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในสถานีวิทยุทธกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายชื่อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ดังนี้

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร.เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พรหมณศิริ รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม คณบดีคณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

- 4) อาจารย์ ดร.สันคูลิทธิ บريفงษ์ตระกูล ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและ
เทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- 5) อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์ รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียงจำนวน 30 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบัก (Cronbrach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปจึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีมีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี เป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 67.40 รองลงมา เป็นเพศหญิง ร้อยละ 32.60 ส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 40 ปี มากที่สุดร้อยละ 84.80 รองลงมา มีอายุ 36 - 40 ปี ร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดมีอายุ 25 - 30 ปี ร้อยละ 4.30 มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 และน้อยที่สุดมีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.70 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.90 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.20

ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้

พบว่า ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ Blog หรือ Website คิดเป็นร้อยละ 26.10 Instagram คิดเป็นร้อยละ 8.70 และน้อยที่สุด Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.20

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.98 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการโฆษณารายการเพลงผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการชักชวนให้เกิดความต้องการซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 4.08 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการชักจูงใจ ให้รับรู้ และจดจำรายการหรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 4.06 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กของท่านมีการโฆษณารายการข่าวผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการรวมทั้งความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการโฆษณารายการบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.93 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการกล่าวถึงประโยชน์ของรายการหรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการกระตุ้น เร่งเร้าให้ซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.30 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชน เช่น เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ประชาชน เช่น ภาวะวิกฤติอุทกภัย ภาวะวิกฤติโควิด-19 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการเสนอข่าวสารและข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การรายงานสถิติ ผู้ติดเชื้อ โควิด-19 ในจังหวัด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เท่ากัน กับสถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์ เช่น การดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากการป้องกันโควิด-19 มีค่าเฉลี่ย 4.34 สถานีวิทยุทธขนาดเล็กมีการเสนอข่าว เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ

มีค่าเฉลี่ย 4.26 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่าน มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง ในการพัฒนารายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 4.21 และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่านมีการส่งเสริม คุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ, การศึกษา, ประเพณี วัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่านมีการเพิ่มช่วงเวลาในการออกอากาศทางสถานีฯ ให้ลูกค้าที่ซื้อเวลาหรือใช้บริการ เช่น เป็นลูกค้าที่ซื้อรายการต่าง ๆ หรือใช้บริการเป็นประจำอย่างยาวนานเป็นลูกค้าที่มียอด การซื้อรายการหรือบริการมากที่สุด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.06 เท่ากันกับสถานีมีของแถมหรือส่วนลด ให้กับลูกค้าที่มาซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีการให้ลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจจะซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการ ได้ทดลอง ออกอากาศฟรีตามเงื่อนไขที่ทางสถานี กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.93 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่านมีการมอบของแถมเมื่อลูกค้าซื้อรายการ ต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ ตามจำนวนที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรของท่านมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ตามจำนวน ที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดี และดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.02 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่คอยติดตามผลการซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของทางสถานีฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.00 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กร มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของรายการ หรือบริการต่าง ๆ และการดำเนินธุรกิจของสถานีฯ ค่าเฉลี่ย 3.97 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะเสนอขายรายการหรือบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในลักษณะโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กรจำเป็นต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่

เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊กของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

5. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีฐานข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website ฯลฯ ของลูกค้า และมีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.10 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ย 4.04 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ ในลักษณะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.26 สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อให้ข้อมูลข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสถานีฯ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้านนั้น มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ด้านโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนการส่งเสริมการขายออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เท่ากัน โดยมีการตลาดทางตรงออนไลน์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุขนาดเล็กในจังหวัด

จังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

3. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

4. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์

ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า เพศของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

2. อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า อายุของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละ พิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.70 มีอายุมากกว่า 40 ปี รองลงมา ร้อยละ 60.00 มีอายุ 36 - 40 ปี ส่วนผู้ใช้ Instagram ส่วนใหญ่ ร้อยละ 100.00 มีอายุ 25 - 30 ปี รองลงมา ร้อยละ 20.00 มีอายุ 36 - 40 ปี และร้อยละ 2.60 มีอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Twitter มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 2.60 มีอายุมากกว่า 40 ปี สำหรับ Blog หรือ Website มีผู้ใช้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.20 มีอายุมากกว่า 40 ปี และร้อยละ 20.00 มีอายุ 36 - 40 ปี

3. รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า รายได้ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละ พิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.50 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 60.00 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 37.50 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และน้อยสุด ร้อยละ 25.00 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้ Instagram ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.00 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 6.30 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และร้อยละ 4.80 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สำหรับ Twitter มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 6.30 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ส่วน Blog หรือ Website นั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.00 มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 50.00 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท น้อยสุด ร้อยละ 4.80 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อใช้การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่ ร้อยละ 100.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า รองลงมา ร้อยละ 90.90 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 61.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.10 มีระดับการศึกษานุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า และร้อยละ 16.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้ Instagram มีเพียงลำดับเดียว คือ ร้อยละ 19.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับ Twitter มีเพียงลำดับเดียวเช่นเดียวกันคือร้อยละ 16.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ส่วน Blog หรือ Website นั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.70 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือ ร้อยละ 42.90 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยสุดร้อยละ 9.10 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า/ปวช.หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

1. ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กมีการโฆษณารายการเพลงผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในลำดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัลรัตน์ ทองช่วย และบำรุง ศรีนวลปาน (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ที่ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ก็ได้นำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม และผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น และยังพบว่าประเภทสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมสำหรับการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดคือสินค้าประเภทบริการ เช่น

โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของนชกฤต วันตะเมล์ (2555) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสาร ได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ในการแนะนำ โน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กมีการเสนอความช่วยเหลือ แก่สังคม บริการสังคมและชุมชน เช่น เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูล ไปสู่ประชาชน เช่น ภาวะวิกฤติอุทกภัย ภาวะวิกฤติโควิด-19 อยู่ในลำดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริงด้านการท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางเที่ยว และพบว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคม ผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากร การท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเชาว์ โรจน์แสง (2561) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติภัยหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษาหรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การศึกษา การบริการสังคม ด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการมีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

3. ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีการเพิ่มช่วงเวลาในการออกอากาศทางสถานีฯ ให้ลูกค้าที่ซื้อเวลาหรือใช้บริการ เช่น เป็นลูกค้าที่ซื้อรายการต่าง ๆ หรือใช้บริการเป็นประจำอย่างยาวนาน เป็นลูกค้าที่มียอดการซื้อรายการหรือบริการมากที่สุด เป็นต้น เท่ากันกับสถานีของท่านมีของแถม หรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ ในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกัน

เป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึง ชัดเจน ไม่ซับซ้อน คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมาก ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็ว ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ

4. ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม อยู่ในลำดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัตน์ ลตวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซ็อป ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงนโยบายหลักคือ บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำ และเป็นมิตร ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ขายค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้าโดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของนชกฤต วันตะเมลล์ (2555) ที่สรุปว่า การขายโดยบุคคล นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์มากในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างการสื่อสารสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเสนอตัวช่วยเหลือ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5. ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (Online Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กมีการติดต่อกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องในโอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

ต่อกัน อยู่ในลำดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 สอดคล้องกับงานวิจัยของจร เลื่อนพวงแก้ว (2563) ศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด จันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูล ข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคคือ นักท่องเที่ยวสามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังกลุ่ม นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการตอบสนองของลูกค้า นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2553) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่ง จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

ส่วนที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับประเภทของสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อเฟสบุ๊ค โดยเมื่อใช้ การเปรียบเทียบค่าร้อยละพิจารณาประกอบ พบว่ามีการใช้สื่อ Facebook มากที่สุด สอดคล้องกับ งานวิจัยของณัฐมน แก้วพิบูล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้พึ่ง รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ และศึกษา ความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงของรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่ ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สื่อใหม่ ได้แก่ เฟสบุ๊ค นอกจากนี้แล้วผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ทางด้านพฤติกรรมของสุรางคณา วายุภาพ (2557) ที่กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีแอปพลิเคชันยอดนิยมที่สุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 93.70)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ท้องถิ่น วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และในปัจจุบันวิทยุยุทธกิจขนาดเล็กลงควรให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทอย่างยิ่งในทุกองค์กร ที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วไม่จำกัดเวลา และสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีราคาถูก ผู้ประกอบการสามารถผลิตข้อมูลข่าวสารเพื่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. การเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลการบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก และสามารถเจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสารได้ถูกกับเป้าหมายตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารการตลาด รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี

3. นำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น และเป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งกับกลุ่มผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงและกลุ่มผู้บริโภค ในการประมวลผลการวิจัยเพื่อความหนักแน่นของงานวิจัย และศึกษาการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ ด้วย และเพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ควรจะดำเนินการ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีอื่น เช่น Focus Group เนื่องจากจะสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึก ทำให้เกิดประโยชน์ในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งด้วยความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ด้านสื่อที่เกิดขึ้น รวมไปถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถูกพัฒนาขึ้นตามยุคสมัย ซึ่งอาจส่งผลถึงช่องทางการสื่อสาร ที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในอนาคต ถือเป็นแง่มุมหนึ่งที่น่านำมา

ศึกษาด้วยเช่นกัน ว่าหากช่องทางการสื่อสารนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไป อันอาจส่งผลอย่างมากต่อการส่งสาร ที่ถูกส่งไปยังผู้รับสารย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2. ควรทำการวิจัยโดยการขยายพื้นที่ไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเฉพาะสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในเขตจังหวัดจันทบุรี จึงควรวิจัยกับองค์กรอื่นที่ใช้ระบบวิทยุทธกิจขนาดเล็กเหมือนกัน เพื่อการยืนยัน

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้สื่อวิทยุทธกิจขนาดเล็ก ทักษะคิดและความพึงพอใจสื่อ ที่อาจจะส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นไปอีก และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อวิทยุทธกิจขนาดเล็กให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นการใช้สื่อวิทยุทธกิจขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอันส่งผลต่อการพัฒนาสื่อวิทยุกระจายเสียงในทุกมิติรอบด้าน



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารประกอบการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารประกอบการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). สื่อมวลชนในปี 2000. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร ชัยกุล. (2542). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- จรูญ เกื้อนพวงแก้ว. (2563). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จุฑามาศ อินทร์จันทร์. (2563). การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา. (2557). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชุนตพร ศิริผล. (2560). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าคลินิคเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ชาน ลี จิน และพรดี จันท์เวชสมาน. (2554). “หาหมอกูเกิลดีไหม อินเทอร์เน็ตทางเลือกใหม่ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพ แต่ก็ต้องรู้จักใช้อย่างชาญฉลาด,” *Reder's Digest* วรรณสาร. 2 (11) : 85 - 92.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ใน โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์.

- เซาว์ โรจน์แสง. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ
อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce). เอกสารวิชาการกลุ่มงานคณะกรรมการการพาณิชย์
และทรัพย์สินทางปัญญา สำนักกรรมการ 1. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการ
สภาผู้แทนราษฎร.
- ณัฐมน แก้วพิบูล. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟัง รูปแบบการสื่อสารการตลาด
ผ่านช่องทางสื่อใหม่ของสถานีวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสาร
การตลาด). เชียงราย : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ทิพวัลย์ ชันธมะ. (2554). วิเคราะห์หนังสือบันเทิงคดีสำหรับเด็กก่อนวัยรุ่นที่ได้รับรางวัล
ในการประกวดหนังสือในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2521 - 2544.
ปริญญาโท อ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมตต์. (2555). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บำรุง สุขพรรณ. (2522). วิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยรัตน์. (2561). การสื่อสารการตลาด. (เอกสารการสอน)
พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน).
พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปิยฉัตร ส้อมชวการ. (2550). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
[http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426\(8\).txt](http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426(8).txt). 28 เมษายน 2564.
- พรพิไล เลิศวิชา. (2544). มัลติมีเดียกับโรงเรียนในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยี
อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- ภูริพัฒน์ แก้วดารณวัฒนา. (2561). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. คุุญ์บัณฑิต ปร.ด. (นิเทศศาสตร์
นวัตกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีเกริก.

- รติวัลย์ รัตนสิน. (2555). “การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร,” วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 8 (2) : 153 - 173.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- รุ่งทิวา คุณยะสิทธิ์. (2558). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติ ยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ : กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วารสารวิชาการ กสทท. (2561). **กิจการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย อดีต ปัจจุบัน และแนวทางการพัฒนาในอนาคต.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tci-thaijo.org>. 15 มิถุนายน 2564.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพร เลิศโกคานนท์. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). “การปรับตัวของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อหลายหน้าจอ,” วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 9 (2) : 113 - 114.
- เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ. (2553). **เครือข่ายสังคม (Social Networking).** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://vcharkarn.com/varticle/40698>. 17 เมษายน 2564.
- สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย. (2557). **วิทยุชุมชนกับการประกอบธุรกิจสื่อ : แนวทางพึ่งพาตนเอง.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.prachatai.com/category. 23 เมษายน 2564.
- สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อุษยา. (2562). **วิทยุไม่ตายแค่เปลี่ยนดีไวซ์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.brandinside.asia.com. 25 เมษายน 2564.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). **คุณสมบัติ ผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงกิจการทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : ญาไทการพิมพ์.
- _____. (2563). **โครงการการพัฒนาทักษะการผลิตรายการวิทยุท้องถิ่นอย่างมีคุณภาพและสร้างสรรค์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://broadcast.nbtc.go.th/radio-radio_test-radio_allow. 15 พฤษภาคม 2564.
- สุมน อยู่สิน. (2557). **การบริหารวิทยุกระจายเสียงเพื่อบริการสาธารณะ.** (เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 1 - 8). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุรางคณา วายุภาพ. (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.thumbsup.in.th/thailand-internet-user-profile-2014>.

18 มีนาคม 2564.

สุวิมล ศิริกานันท์. (2543). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวีณา คั้งโพธิสุวรรณ. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน).

พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ออลบุ๊กส์พับลิชชิง จำกัด.

_____. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2544). ระบบวิทยุและโทรทัศน์ โครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2550). การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีชีอป. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. New York : Free Press.

Bilgihan, A., and Bujisic, M. (2015). “The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking,” **Electronic Commerce Research and Applications**. 14 (4) : 43.

Boone, L.E. and Kurtz, D.L. (1995). **Contemporary Marketing**. Ed 8. Fortworth : Dryden Press.

Drayton Bird. (2009). **Commonsense Direct Marketing**. 4 th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Duncan, T. (2008). **Principles of Advertising and IMC**. ed.2. New York : McGraw - Hill/Irwin.

Ellsworth, J.H. (1995). **Marketing on the internet : Multimedia Strategy for the World Wide Web**. USA : John Wiley & Son.

Hiebert, E.H. (1988). **Science and Media Awareness**. New York : Row Publisher.

Kord. (2011). **Borrowing Brilliance : the Six Steps to Business Innovation by Building on the Ideas of Others**. New York, N.Y. : Gotham.

Kotler Philip and Armstrong Gary. (1997). **Marketing an Introduction**. 4th eds. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

- Kotler, P. and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Pearson
Prentice Hall.
- Kotler. (1997). **Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control**.
New York : Prentice - hall.
- Manning, G.L. and Reece, B.I. (1998). **Selling Today: Building Quality Partnership**. ed 7.
New Jersey : Prentice - hall.
- Middleton Victor, T.C. (1994). "Marketing Implications for Attractions," **Tourism Management**.
10 (3) : 18 - 35.
- Milne, A. and Mason, D. (2000). "**Tourism, Web - raising and Community Development**,"
New York : Prentice - hall.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2001). **Integrated Marketing Communications**. Harlow England :
Pearson Education.
- Pickton, D and Broderick, A. (2005). **Integrated Marketing Communications**. 2nd eds.
London : FT Prentice Hall.
- The Tourism e-Kit. (2010). **Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW**. Sydney :
Tourism New South Wales.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เขวนารถ พันธุ์เพ็ง | รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.รัตน์ชนก พรหมณ์ศิริ | รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม | คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก |
| 4. อาจารย์ ดร.สันคูสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล | รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 5. อาจารย์ ดร.นิสากร ยินดีจันทร์ | รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้สื่อประเภทสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ทั้งนี้การตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วนและตรงกับความ เป็นจริง

นายชนอนันต์ จันทร์ทิพย์

ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี

1.1 เพศ

1. หญิง
 2. ชาย

1.2 อายุ

- 25 - 30 ปี
 31 - 35 ปี
 36 - 40 ปี
 มากกว่า 40 ปี

1.3 รายได้

- 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

1.4 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

2. ท่านใช้สื่อออนไลน์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. Facebook
 2. Instagram
 3. Twitter
 4. Blog หรือ Website
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการสถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)					
1. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงของท่านมีการโฆษณารายการข่าวผ่านสื่อออนไลน์					
2. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงของท่านมีการโฆษณารายการเพลงผ่านสื่อออนไลน์					
3. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงของท่านมีการโฆษณารายการบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์					
4. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงของท่านมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ					
5. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงของท่านมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับรายการหรือบริการรวมทั้งความสะดวกสบายที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้า					
6. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงของท่านมีการชักจูงใจให้รับรู้ และจดจำรายการหรือบริการของสถานีฯ					
7. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงของท่านมีการกล่าวถึงประโยชน์ของรายการหรือบริการของสถานีฯ					
8. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กลงของท่านมีการชักชวนให้เกิดความต้องการซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
9. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการกระตุ้น เร่งเร้า ให้ซื้อรายการหรือบริการของสถานีฯ					
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation)					
1. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอข่าว เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ					
2. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอ ข่าวสารและ ข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การรายงานสถิติ ผู้ติดเชื้อ โควิด -19 ในจังหวัด เป็นต้น					
3. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการนำเสนอ สาระความรู้ที่มีประโยชน์ เช่น การดูแลตนเองให้ ปลอดภัยจากการป้องกันโควิด-19 เป็นต้น					
4. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเปิดรับฟัง ความคิดเห็นจากผู้ฟังในการพัฒนารายการต่าง ๆ หรือบริการของสถานีฯ					
5. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเสนอ ความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชน เช่น เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ประชาชน เช่น ภาวะวิกฤติอุทกภัย ภาวะวิกฤติโควิด-19 เป็นต้น					
6. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการส่งเสริม คุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ, การศึกษา, ประเพณีวัฒนธรรม เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion)					
1. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการมอบ ส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อรายการหรือบริการ ของสถานียุทธกิจตามจำนวนที่กำหนด					
2. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการมอบของ แถมเมื่อลูกค้าซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของ สถานียุทธกิจ ตามจำนวนที่กำหนด					
3. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีของแถมหรือ ส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาซื้อรายการหรือบริการของ สถานียุทธกิจในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น					
4. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการให้ลูกค้า รายใหม่ที่มีความสนใจจะซื้อรายการต่าง ๆ หรือ บริการได้ทดลองออกอากาศฟรีตามเงื่อนไข ที่ทางสถานียุทธกิจ กำหนด					
5. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการเพิ่ม ช่วงเวลาในการออกอากาศทางสถานียุทธกิจ ให้ลูกค้า ที่ซื้อเวลา หรือใช้บริการ เช่น เป็นลูกค้าที่ซื้อรายการ ต่าง ๆ หรือใช้บริการเป็นประจำอย่างยาวนาน, เป็นลูกค้าที่มียอดการซื้อรายการหรือบริการมาก ที่สุด เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็ก				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การขายโดยบุคคลออนไลน์ (Online Personal Selling)					
1. สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กของท่านจำเป็นต้องมี พนักงานหรือเจ้าหน้าที่เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับ รายการหรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊กของสถานีฯ					
2. สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรม ของลูกค้า เพื่อที่จะเสนอขายรายการหรือบริการ ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการ					
3. สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของ รายการหรือบริการต่าง ๆ และการดำเนินธุรกิจ ของสถานีฯ					
4. สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือ เจ้าหน้าที่ที่มีทักษะในการให้ข้อมูลในลักษณะโน้มน้าว ชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อรายการหรือ บริการต่าง ๆ ของสถานีฯ					
5. สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงานหรือ เจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการที่ดี และดูแลเอาใจใส่ต่อ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
6. สถานีวิทยธุรกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างเป็นธรรม					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
7. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่คอยติดตามผล การซื้อรายการต่าง ๆ หรือบริการของทางสถานีฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
การตลาดทางตรงทางออนไลน์ (Online Direct Marketing)					
1. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับรายการหรือบริการต่าง ๆ ของสถานีฯ ในลักษณะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง					
2. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อให้ข้อมูล เกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสถานี					
3. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องใน โอกาสวันสำคัญของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีต่อกัน					
4. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์ของผู้ประกอบการ สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็ก				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. สถานีวิทยุทธกิจขนาดเล็กของท่านมีฐานข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Facebook, Instagram, Twitter, Blog หรือ Website ฯลฯ ของลูกค้า และมี การจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

.....

.....

.....

.....



ประวัติย่อผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายชนอนันต์ จันทร์ทิพย์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 16 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10 หมู่ที่ 5 ตำบลพลับพลา อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 22000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	10 หมู่ที่ 5 ตำบลพลับพลา อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 22000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2554	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2559	นิเทศศาสตบัณฑิต นศ.บ. (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2565	นิเทศศาสตมหาบัณฑิต นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี