

การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดใน
ชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

MOTIVATION OF CONSUMER GROUPS BY MEANS OF COMMUNICATING MARKETING
IMAGES: A CASE STUDY OF YAI CHA COMMUNITY MARKET NAKHON PATHOM PROVINCE

¹องสมุห์ธนวัฒน์ เพี้ยกเขียน (ทตมะนิน)

²พระปลัดประพจน์ อยู่สำราญ และ³อุบล วุฒิพรโสภณ

¹Ongsamuh Thanawat Pheikyeian (Tatmanin)

²Phrapalad Prapoj Yusamran and³Ubol Wuthiphornsophon

วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวารวดี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

¹ mahabig999@gmail.com

Received 16 March 2021; Revised 16 May 2021; Accepted 19 August 2021



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเฉพาะ จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 ท่าน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า โดยใช้การสัมภาษณ์ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสำรวจความคิดเห็น ทำการวิเคราะห์และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทางการตลาดของชุมชนประกอบด้วย 1) ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น 2) ด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมและยุติธรรม 3) ด้านสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมการสื่อสารการตลาด และการจัดวางสินค้า 5) ด้านการบริการ 6) ด้านการบริหารจัดการ

2. การพัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การโฆษณาที่สื่อถึงคุณภาพ ความสวยงาม และจุดเด่นของสินค้า 2) การประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวก 3) การสื่อสารผ่านผู้ขาย พนักงานบริการทั้งหมดในตลาด และสื่อบุคคลอื่น 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษ 5) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของชุมชน ด้วยการออกแบบลักษณะของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ อาคารสถานที่ การตกแต่ง บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบผู้ขาย ที่สื่อความหมายและสร้างความประทับใจ

3. รูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดต้องจัดทำเป็นระบบ ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ด้วยการกำหนด 1) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาด ตามกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น 4) กลยุทธ์การใช้สื่อ

กิจกรรมและช่วงเวลาการใช้สื่อ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร 6) วิธีการตรวจสอบ ประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมายและการปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: สื่อสารภาพลักษณ์, การตลาด, พัฒนาภาพลักษณ์

Abstract

This research is Using participatory action research Collect information from in-depth interviews and individual group discussions. From the 15 key informants and analyzed the data using the triangular technique Using interviews Studying related documents Opinion poll Analyze and summarize the results according to the set objectives.

The findings founded that.

1. The desired marketing image of the community consists of. 1) Products or services that are offered such as having a good quality, trustworthiness, modern, and uniqueness. 2) Pricing of products or services having an appropriate and fair price. 3) Location for distribution and time period that consumers can access conveniently. 4) Promoting marketing, marketing communication activities, sales promotional equipment, and product placement. 5) servicing. 6) management.

2. Development of marketing image to create motivation for consumers consists of. 1) Advertising with digital technology showing quality, beauty, and distinction of the product. 2) public relations by presenting positive facts. 3) communicating through retailers, all service staff in the market, and other personal media. 4) organizing activities promoting special sales. 5) communication through the community's identity. By designing the identity of the product and packaging to be appropriate; the identity of buildings, location, decoration, atmosphere, signs, as well as seller uniforms reflect meaning and create a good impression that goes well together.

3. The form of conveying the marketing image; creating motivation for consumer groups that use services offered by markets needs to have a system where all concerned parties are able to carry on and reach the goal together by setting. 1) consumer groups, goals and consumption behavior. 2) reason for creating an image.

3) Communication strategies or marketing communication tools. Following target groups and objectives that were set such as advertisement, public relations, sales employees, etc. 4) Media-using strategies, activities and time frame using media. 5) Message presentation strategies. 6) Methods of assessment and evaluation of the image according to the goal and improvement in conveying the marketing image.

Keywords: Communicate image, Marketing, Develop brand image

บทนำ

ในปัจจุบัน “การสื่อสารทางการตลาด”ของผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการได้เข้ามามีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันจนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ “การสื่อสารทางการตลาด” นั้นเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณา ทั้งสื่อเฉพาะกิจเช่น ป้ายโฆษณา, ใบปลิว, แผ่นพับ, การส่งเสริมการขาย แม้การขายตรง เป็นต้น การนำสินค้ามาเผยแพร่ผ่านแนวทางการสื่อสารทางการตลาดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายแต่มีสินค้าบางประเภทที่ยังมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชน ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการไม่สามารถที่จะโฆษณาสินค้าของตนได้อย่างเสรี ซึ่งสินค้าที่เป็นที่ถูกจำกัดและถูกควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่สินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มรวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนและเครื่องอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ทำให้ต้องใช้ช่องทางใหม่ในการสื่อสารที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทันที ที่ถูกควบคุมการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนได้นั้นคือสื่อออนไลน์ ด้วยปัจจัยนี้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทต่าง ๆ จึงนำสินค้าและบริการของตนเข้าสู่กระบวนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก การสื่อสารการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้บริโภคในสังคมรวมทั้งมีบทบาทต่อการดำรงชีวิต การบ่มเพาะความเชื่อ ทศนคติ ความคิด ค่านิยม การประเมินคุณค่าต่อเรื่องราวต่าง ๆ และการปฏิบัติตนในด้านต่าง ๆ ของคนในสังคม ข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้จากสื่อสารการตลาดเป็นร่างแหที่ครอบคลุมทุกคนในสังคมไทย นั่นคือประสบการณ์ที่ผ่านสื่อโฆษณาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของผู้บริโภคในสังคม แต่เมื่อพิจารณาจากบริบทการเปลี่ยนแปลงสังคมโลกภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ย่อมมีผลต่อสังคมและวัฒนธรรมอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ แม้ว่าสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างกว้างขวางผ่านสื่อและเทคโนโลยีมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายจากทั่วทุกมุมโลก แต่สังคมยังขาดภูมิคุ้มกันจากการบริโภคผ่านสื่อ แม้ประเทศไทยจะมีสื่อหลากหลายรูปแบบและมีเป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคยังใช้สื่อโฆษณาและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความบันเทิงมากกว่าที่จะใช้เป็นแหล่งเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนา ดังนั้น จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงย่อมสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการณ์ของคนในสังคมที่ได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ “การรับรู้สื่อสารการตลาด” จึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่มีต่อสื่อซึ่งจะนำมาสู่การวางรากฐานในเรื่องของการรับรู้และเรียนรู้สื่อได้อย่างทั่วถึงต่อไป ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ การแจ้งบอกข่าวสาร และจงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น และการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาด (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556)

ตลาดชุมชนขยายชา จังหวัดหวัดนครปฐม เป็นตลาดขายของพื้นถิ่นในตำบลยายชาและตำบลใกล้เคียง ปัจจุบันความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงไป มีการเลือกซื้อและใช้สินค้าที่คำนึงถึงภาพลักษณ์และรูปแบบเพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนมากกว่าการเลือกใช้จากคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชื่นชอบความแปลกใหม่และความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาสินค้า รูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากเดิมที่เมื่อต้องการเลือกดูหรือซื้อสินค้านั้นจำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนามาเป็นการจำหน่ายอีกรูปแบบที่เปิดเพียงครั้งคราว โดยการจัดพื้นที่เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ที่เรียกว่า “ตลาดออนไลน์” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้พบเห็นสินค้าจริง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นใน

รูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด ซึ่งมีปัญหาขาดการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องกระทำอย่างเร่งด่วนเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจมาใช้บริการตลาดชุมชน ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากปัญหาดังกล่าว การสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและเพื่อเป็นนโยบายส่งเสริมพัฒนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมมากขึ้น แล้วยังสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและให้มีกระแสเงินหมุนเวียนในจังหวัดนครปฐมมากขึ้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวชุมชนและการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคของผู้มาใช้บริการตลาด ยังไม่ได้รับในการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จึงทำให้ประชาชนทั่วไปนั้นคิดว่าไม่น่าสนใจ

การวิจัยครั้งนี้ตระหนักถึงความจำเป็นของความสำเร็จของปัญหาที่จะนำมาพัฒนาชุมชน ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการ ตลาดใน ชุมชนยายชา เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนในอำเภอสามปรานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยการมีส่วนร่วมจากประชาชนองค์กรภาครัฐและเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คงอยู่ชุมชนอย่างยั่งยืน และยังให้มีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่ตั้งมาเหล่านี้ไปยังเยาวชนและอนุชนคนรุ่นหลัง เป็นการพัฒนาชุมชนสู่เศรษฐกิจในระดับประเทศสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนยายชา อำเภอสามปราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนยายชา อำเภอสามปราน จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนยายชา อำเภอสามปราน จังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ คือภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณะชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมหลายด้านทั้งด้านส่วนตัว (Private) และมิตติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์นั้นในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะสังคมปัจจุบัน เป็นสังคมข่าวสารและสังคมการสื่อสารบุคคลและองค์กรจะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากรจึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดผลประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในหน่วยงาน หากภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสียหน่วยงานหรือองค์กรย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝัง

รากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาคือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

2. แนวคิดการส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาดคือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและสนใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้บริโภคกระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยินเสียง การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นทำให้เกิดความพึงพอใจ และต้องตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจในการซื้อ เพราะฉะนั้นแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ประชาสัมพันธ์และโฆษณาออกไป

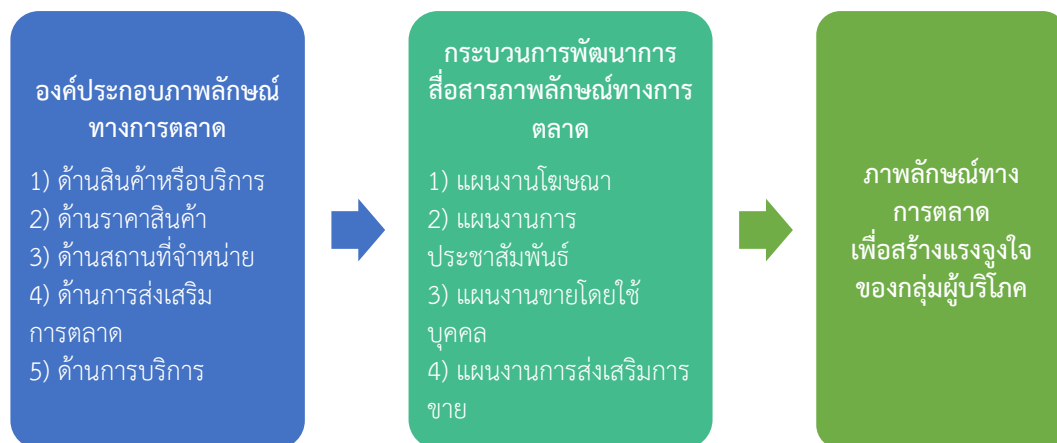
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นมีความสำคัญต่อการให้บริการกับผู้บริโภค คุณภาพการบริการนั้นมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ การศึกษา ดังนี้ ความหมายคำว่า การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้อง ขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้ บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการ ทั้งสิ้นการจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอเป็น ธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี กิจการ ค่าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะ ช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็น ความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อม กัน ทั้งองค์กร”การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็น

สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือ เป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรม 5 ส. กิจกรรม 5 ส เป็นกิจกรรมกลุ่มคุณภาพ ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนทั้ง องค์กรจึงจะนำไปสู่คุณภาพมาตรฐาน โดยเริ่มจากนโยบายคุณภาพขององค์กร และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ระดับ สูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรม 5 ส ดังนี้ 1) จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรม 5 ส ขององค์กร 2) จัดตั้งกลุ่มกิจกรรม 5ส เพื่อรับผิดชอบพื้นที่ตามที่คณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรม 5 ส ได้กำหนด ไว้ 3) กลุ่มกิจกรรม 5 ส. เริ่มประชุม เรื่องจัดทำแผนการดำเนินงาน และกำหนดเป้าหมาย 4) ประกาศกิจกรรม 5 ส. โดยติดหน้าห้องหรือด้านหน้าของบริเวณที่ปฏิบัติงาน 5) ปฏิบัติกิจกรรม 5 ส. 6) รับการตรวจสอบภายใน 7) เชิญผู้ตรวจสอบภายนอกทำการประเมิน 8) นำผลการประเมินมาจัดทำแผนดำเนินกิจกรรม 5 ส. ครั้งถัดไป ประโยชน์ของกิจกรรม 5 ส. 1) เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม 2) เกิดความสะดวกในการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพ และลดอุบัติเหตุในการทำงาน 3) สร้างกิจนิสัยให้ทุกคนในองค์กรรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบสวยงาม 4) สร้างภาพลักษณ์และความประทับใจต่อลูกค้าและองค์กร (วิทยา สุหฤทธำรง, ยุพา กลอนกลาง และสุนทร ศรีลังกา, 2550)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย คือ เสนอรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคของผู้มาใช้บริการตลาดของชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้นงานวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research-PAR) โดยประกอบด้วยกิจกรรม 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด โดยใช้กระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษากลุ่มเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมจำนวน 15 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มองค์กรชุมชน จำนวน 4 รูป/คน (2) กลุ่มกรรมการตลาดชุมชน จำนวน 6 คน (3) กลุ่มผู้ซื้อผู้มาใช้บริการตลาด จำนวน 5 คน

ระยะที่ 2 ปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research-PAR) ในกิจกรรมการสร้างเครือข่ายในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไข่ทองเค็มของชุมชนยายชา โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ “กิจกรรมการพัฒนา ‘การสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด’ เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาด” มีขั้นตอนดังนี้

1. การประชุมวางแผนร่วมกับชุมชน เพื่อหากิจกรรมที่เหมาะสมต่อสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด ชุมชนในชุมชนยายชา โดยได้กิจกรรมทางเลือกด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาดเพราะสอดคล้องกับบริบทของชุมชนที่มีสินค้าการบริการสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการฝึกอบรมกิจกรรมการเรียนรู้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด โดยมีผู้นำและสมาชิกของกลุ่มในส่วนของการแปรรูปไข่เค็ม เป็นผู้นำในการส่งเสริม สนับสนุน ด้านองค์ความรู้ งบประมาณ การผลิต การตลาด ให้กับกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในการเรียนรู้

ระยะที่ 3 การสร้างเครือข่ายส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มแปรรูปไข่ทองเค็มชุมชนยายชาโดยการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ ค้นหาแนวทางการสร้างเครือข่ายในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ไข่ทองเค็มของชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง รวมจำนวน 8 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านการส่งเสริมสื่อสารภาพลักษณ์ จำนวน 2 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวิชาการด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการด้านการส่งเสริมการบริการ จำนวน 2 คน กลุ่มที่ 4 กลุ่มประกอบการที่เป็นสมาชิกตลาดชุมชนยายชา 2 จำนวน เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2563 ณ องค์การบริหารส่วนตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เวลา 13.00 น.

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ และการสังเกตกิจกรรม โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัย ความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล และภาษาที่ใช้ โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสนทนากลุ่มเฉพาะ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนยายชา จังหวัด นครปฐม และนำเสนอภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนยายชา จังหวัดนครปฐม โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในประเด็นเกี่ยวกับ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน วัน/เดือน/ปีเกิด อายุ เพศ ผู้ดูแลใกล้ชิดและอาชีพหลักของผู้ให้สัมภาษณ์ และ (2) ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

1. ศึกษาภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ชุมชนยายชา จังหวัดนครปฐม จากการศึกษพบว่าภาพลักษณ์ทางการตลาดของชุมชนยายชา มีความล้มเหลวขาดการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาดไร้ซึ่งแรงจูงใจไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มีความขัดแย้งขึ้นทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้จัดการตลาดจนถึงผู้จำหน่ายสินค้าในตลาด เมื่อการพัฒนาล้มเหลวการจัดจำหน่ายก็ไม่ต่อเนื่อง ในตลาดนั้นยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากพอที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้ จากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐมุ่งประเด็น

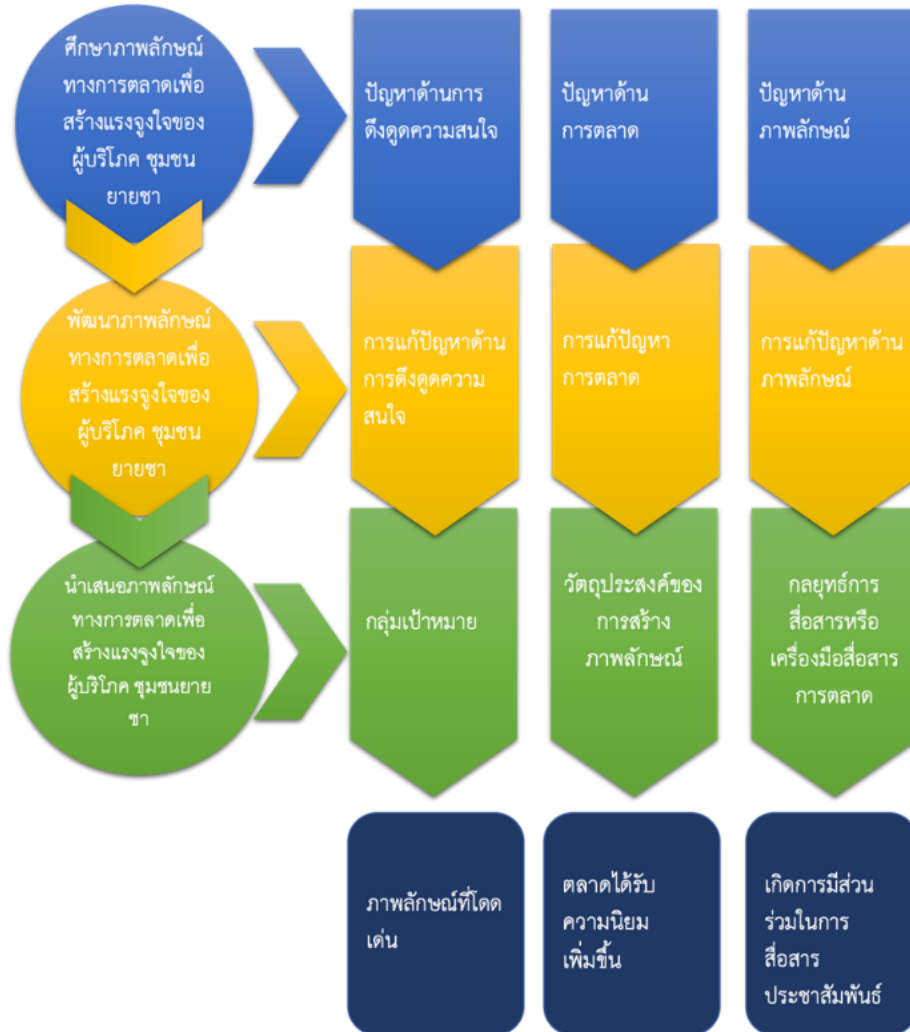
ที่ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายไม่ให้ความร่วมมือ เมื่อขอข้อมูลจากผู้จัดการตลาด กลับได้ข้อมูลว่าหน่วยงานภาครัฐเข้ามาแทรกแซงไม่ให้อิสระในการจัดการซึ่งไม่สอดคล้องกันในขณะที่ผู้จัดจำหน่ายมีความต้องการให้ประชาสัมพันธ์มากขึ้น แต่กลับไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อความขัดแย้งเกิดขึ้นจึงถือเป็นข้อบกพร่องอย่างยิ่ง ในการจัดการภาพลักษณ์ทางการตลาด นี่คือนโยบายที่สำคัญในชุมชนซึ่งประกอบด้วยปัญหา 3 ด้าน ดังนี้ 1) ปัญหาด้านการดึงดูดความสนใจ 2) ปัญหาด้านการตลาด 3) ปัญหาด้านภาพลักษณ์ ตลาดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุดเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งตลาดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลาในการจัดตลาดนัด แต่ละแห่งซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ตลาดเป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชนตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัดข้าง ๆ สวนสาธารณะหรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมาเพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกัน สะดวก ส่วนขนาดของตลาดแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดวิธีจัดจำหน่าย การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคย่อมต้องการบรรจุกฎลักษณะหนึ่ง แต่หากจำหน่ายผ่านคนกลางเป็นคนกลางประเภทใด มีวิธีการซื้อของเข้าร้านอย่างไร วางขายสินค้าอย่างไร เพราะพฤติกรรมของร้านค้าย่อมมีอิทธิพลต่อโอกาสขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่จำหน่ายในแหล่งเดียวกันด้วย

2. การพัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ชุมชนยายชา จังหวัดนครปฐม จากการลงพื้นที่ตลาดในชุมชนยายชา ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหาต่างๆในข้างต้น จึงมีความต้องการดำเนินงานจัดการวิจัยเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ชุมชนยายชา การให้ความร่วมมือไม่เป็นไปตามที่ควรเนื่องจากกลุ่มผู้จัดจำหน่ายจะเปิดร้านเฉพาะวัน ขยายบ้างหยุดบ้างไม่แน่นอนขาดความต่อเนื่องในการให้ข้อมูล เมื่อขอความร่วมมือทางหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นที่ดูแลอยู่กลับถูกกล่าวปฏิเสธด้วยเหตุผลว่าเป็นเรื่องการเมืองท้องถิ่นไม่สามารถเข้าไปเกี่ยวข้องได้จึงไม่สะดวกให้ข้อมูลจนกระทั่งเกิดปัญหาโรคระบาด ซึ่งเคราะห์ร้ายส่งผลทำให้ตลาดต้องปิดตัวลงนี่คือบทเรียนที่ผู้วิจัยได้เห็นถึงโทษของความขัดแย้งทางการเมืองท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อคนในชุมชนอย่างเห็นได้ชัด

3. นำเสนอภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ชุมชนยายชา จังหวัดนครปฐม จากการลงพื้นที่ตลาดในชุมชนยายชา ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหายังขาดการนำเสนอภาพลักษณ์ทางการตลาดที่พบเห็นเด่นชัดเลยก็คือความต่อเนื่องในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้เด่นชัด ผู้วิจัยได้ขอข้อมูลจากผู้จัดการตลาดจึงได้ทราบข้อมูลว่า การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เงินทุนแต่ในปัจจุบันผู้ที่สนับสนุนตลาดโดยตรงไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องแล้ว เนื่องจากได้ลาออกจากตำแหน่งผู้นำท้องถิ่นในชุมชน ส่วนการจัดการเท่าที่ได้ตอนนี้คือ การแนะนำปากต่อปากซึ่งแน่นอนจากปัญหาข้างต้น เมื่อไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากพอที่จูงใจผู้บริโภคก็ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยได้จึงส่งผลให้ไม่มีการแนะนำกันปากต่อปากดังที่ผู้จัดการตลาดกล่าวไว้ นี่คือนโยบายของการโฆษณา จึงกล่าวได้ว่าถ้าตลาดไม่ดีพอก็จะอยู่ได้ไม่นาน มีการกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดย

จำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร

สรุปองค์ความรู้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 ภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชน ยายชา จังหวัดนครปฐม โดยภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราห้อยของสินค้า ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน ลูกคารู้สึกพึงพอใจหลังจากให้ความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ดีมี

คุณภาพ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่เสียไป ภาพลักษณ์เป็นตัวแทนที่ดีที่อยู่ในชื่อของชุมชนวิธีการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค การจะทำให้ธุรกิจการค้าขายของคุณประสบความสำเร็จ การสร้างความโดดเด่นของสินค้าถือว่ามีความสำคัญ แต่จะให้สินค้าและบริการของคุณได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ต้องสร้าง “แรงจูงใจ” ให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของสินค้าและบริการของเราด้วย ดังนั้น การจูงใจ จึงกลายเป็นกลไกสำคัญ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เรือนอาศัย เป็นต้น หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้า พัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ชุมชนยายชา จังหวัด นครปฐม แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน เพราะตลาดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้อง จากการสัมภาษณ์พบว่า ประชาสัมพันธ์ในตอนนี้ถ้ามีหลักเกณฑ์หรือมีการดำเนินการตลาดที่เปลี่ยนแปลงระบบมีการจัดการมีงบประมาณถ้าเกิดสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในการพัฒนารูปแบบประชาสัมพันธ์จะเปลี่ยนแปลงแล้วอาจจะมียี่ห้อที่เพิ่มขึ้นมา เรามีการลงโฆษณาในกลุ่มใหญ่กว้างออกไปในพื้นที่นอกเหนืออำเภอสามพราน และมีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อพัฒนารูปแบบประชาสัมพันธ์ของเราให้ทันสมัยขึ้น อยากให้มีการพัฒนาคือให้ปรับเปลี่ยนแผนการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้นจัดสถานที่ลงประชาสัมพันธ์ Facebook ทีวีวิทยุสื่อต่าง ๆ การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์คือต้องไปตามยุคตามสมัยในตอนนี้คือมี Facebook มีกลุ่ม LINE ต่าง ๆ เราได้ลงโพสต์ได้ลงตามโฆษณาสื่อทีวีแล้วแค่ปรับไปตามยุคของเทคโนโลยี ใช้การประชาสัมพันธ์นี้ทางสื่อโซเชียลเวลาไปออกบูธเราจะมีที่ตั้งป้ายชื่อตลาดของเราที่เราไปออก อยากไปออกโทรทัศน์ต้องการความต่อเนื่อง และอยากให้มีการตั้งป้ายตามแนวทางไหลทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนได้ทราบและลงทางโทรทัศน์หรือวิทยุชุมชน การพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ มีจัดสถานที่ให้กับลูกค้าที่มาซื้อของในตลาดบริการที่นั่นมีน้ำบริการให้กับลูกค้า มีการวิเคราะห์แผนทางการตลาด โอกาสทางการตลาด วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อจะมาปรับใช้ในตลาดในชุมชนของเราให้ดียิ่งขึ้น อยากจะขยายให้มีหลายช่องทางในการค้าขายให้พ่อค้าแม่ค้าได้มีแหล่งค้าขายเพิ่มขึ้น แต่ยังคงติดงบประมาณต่าง ๆ ที่ยังไม่พอ และอาจจะมีการขยายช่องทางในทางออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าและมีรายได้เพิ่มเติมมากขึ้น นำเสนอภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ชุมชนยายชา จังหวัดนครปฐม การนำเสนอภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ชุมชนยายชา จังหวัดนครปฐม การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม และกลยุทธ์การนำเสนอการนำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม และสื่อสังคมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าโดยง่าย โดยลูกค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ค, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตาม ตลาด

ชุมชนขยายขนาดจะพัฒนาด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการในตลาด การคมนาคมขนส่ง และห้องน้ำสาธารณะ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์กับตลาดนัดกลางวันและกลางคืนอื่นๆ ที่มีรูปแบบคล้ายตลาดชุมชนขยาย โดยสื่อที่นำมาเสนอคือ 1.ใช้รถกระจายเสียงวิ่งให้ทั่วในพื้นที่บริการ 2.ขึ้นป้ายคัทเออร์หรือบิลบอร์ดให้ชัดเจน 3.ใช้ประโยชน์จากวิทยุชุมชนให้เป็นประโยชน์ และ 4.ประชาสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์ นอกจากนี้มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเรื่องราว เนื้อหา ประสบการณ์บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้แต่เดิมชุมชนได้มีการพัฒนาตลาดของชุมชนอยู่โดยการรวมกลุ่มกันจัดตั้งขึ้นที่วัดเดชาวนุสรณ์ บริเวณภายในวัดโยมมีผู้นำชุมชนเป็นผู้ริเริ่มแต่ทำมาได้ซักระยะหนึ่งเกิดปัญหาด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ปัญหาด้านการดึงดูดความสนใจในชุมชนขยาย ยังคงประสบปัญหาในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนขยายนั้น ชุมชนสามารถผลิตสินค้าได้แต่ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพราะชุมชนส่วนใหญ่เป็น ผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้ในการออกแบบ นอกจากนี้การทำบรรจุภัณฑ์นั้นใช้ทุนสูง ซึ่งชุมชนก็ไม่ได้มีทุนในการทำมากนัก เพราะขายอยู่เพียงในชุมชน และใช้สอยจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในครัวเรือนมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ของชุมชนส่วนใหญ่จึงทำเพียงแคใส่ถุงพลาสติก ติดสติ๊กเกอร์เพราะมีต้นทุนต่ำสอดคล้องกับการให้ข้อมูลผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ชุมชนได้รวมกลุ่มมีการบริหารจัดการเกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และส่งผลต่อการมีความพร้อมในการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เสริมความรู้ ความเข้าใจถึงขั้นตอนกระบวนการในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมและต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ การมีส่วนร่วมในกระบวนการของการทำงานกลุ่มชุมชน จึงจะสามารถแข่งขันกับท้องตลาดทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้จึงได้นำกระบวนการในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมและต่อยอดสู่รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สินค้าที่เหมือนกัน ประเภทเดียวกัน มีความแตกต่าง เกิดเป็นทางเลือกสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภค มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าชุมชนได้ โดยได้ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการนำรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมมาพัฒนาต่อยอดสู่รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) ปัญหาด้านการตลาดการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง กลุ่มผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง สินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม ดังนั้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องดูดี ไม่เหมือนใคร โดดเด่น ดึงดูดใจตอบโจทย์ให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค สร้างการตลาดด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการที่สะดวก ประหยัดและรวดเร็ว การเลือกบรรจุภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับผู้ใช้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สำนักปลัดฝ่ายนโยบายและแผน ลักษณะของสินค้า คุณสมบัติทางการกายภาพ ประกอบด้วย ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสมของแข็งของเหลว ผู้ออกแบบต้องทราบ คุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น กลิ่น การแยกตัว เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมีลักษณะเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติทางฟิสิกส์หรือทางเคมีอย่างไร เพื่อจะได้เลือกวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันรักษาได้ดี 3) ปัญหาด้านภาพลักษณ์ตลาดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุดเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งตลาดจะมีสินค้าที่หลากหลาย

มากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลาวันและเวลาในการจัดตลาดนัด แต่ละแห่งซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีตลาดเป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชนตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัดข้าง ๆ สวนสาธารณะหรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมาเพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกัน สะดวก ส่วนขนาดของตลาดแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดวิธีจัดจำหน่าย การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคย่อมต้องการบรรจุภัณฑ์ลักษณะหนึ่ง แต่หากจำหน่ายผ่านคนกลางเป็นคนกลางประเภทใด มีวิธีการซื้อของเข้าร้านอย่างไร วางขายสินค้าอย่างไร เพราะพฤติกรรมของร้านค้าย่อมมีอิทธิพลต่อโอกาสขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในพื้นที่จำหน่ายในแหล่งเดียวกันด้วย

ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ในข้างต้น จึงมีความต้องการดำเนินงานจัดการวิจัยเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ชุมชนขยาย การให้ความร่วมมือไม่เป็นไปเท่าที่ควรเนื่องจากกลุ่มผู้จัดจำหน่ายจะเปิดร้านเฉพาะวัน ขยายบ้างหยุดบ้างไม่แน่นอน ขาดความต่อเนื่องในการให้ข้อมูลเมื่อขอความร่วมมือทางหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นที่ดูแลอยู่กลับถูกกล่าวปฏิเสธรด้วยเหตุผลว่าเป็นเรื่องการเมืองท้องถิ่นไม่สามารถเข้าไปเกี่ยวข้องได้จึงไม่สะดวกให้ข้อมูลจนกระทั่งเกิดปัญหาโรคระบาด ซึ่งเคราะห์ร้ายส่งผลทำให้ตลาดต้องปิดตัวลงนี่คือบทเรียนที่ผู้วิจัยได้เห็นถึงโทษของความขัดแย้งทางการเมืองท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อคนในชุมชนอย่างเห็นได้ชัดดังนี้ 1) การแก้ปัญหาด้านการดึงดูดความสนใจการส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการขายโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่การรักษาลูกค้าเก่า การส่งเสริมลูกค้าให้ซื้อในปริมาณมากขึ้น การเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายที่ให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ และการเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า 2) การแก้ปัญหาลูกค้าตลาดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุดเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งตลาดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลาวันและเวลาในการจัดตลาดนัด แต่ละแห่งซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีตลาดเป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชนตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัดข้าง ๆ สวนสาธารณะหรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมาเพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกัน สะดวก ส่วนขนาดของตลาดแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน เพราะตลาดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้และสิ่งที่สำคัญคือ ในตลาดมี

สินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลายและราคามีความเหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป อยู่ใกล้บริเวณที่พัก ไม่ต้องเดินทางไปไกล จึงทำให้ตลาดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดมากขึ้น 3) การแก้ปัญหาด้านภาพลักษณ์ต้องมองหาอัตลักษณ์ของบุคคลหรือชุมชนน่าจะศึกษาได้จากภาพตัวแทนที่แสดงออกมา เป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ซึ่งอาจจะแสดงผ่านสื่อต่าง ๆ หรือแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การใช้ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภค เป็นต้น อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่หลายประการ อัตลักษณ์เป็นเรื่องการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา อัตลักษณ์เป็นเรื่องการให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อย ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม อัตลักษณ์เป็นเรื่องการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง ส่วนเอกลักษณ์ของที่นี่คือ มีสื่อเป็นเอกลักษณ์มีแบรนด์สินค้าที่นำออกเป็นเอกลักษณ์มีการแต่งตัวที่ย้อนยุคโบราณเป็นอัตลักษณ์ของตลาดของเรามีชุดชมรมในรูปแบบของชุมชน

ผู้วิจัยได้นำแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้กับผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดชุมชนจึงกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย ในทางการตลาดธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า หรือสมาชิก กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มประชาชนทั่วไป นอกจากจะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการบริโภค 2) วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ การรู้จัก การมีใจโน้มเอียง การชอบ และการเชื่อมั่น 3) กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย 4) กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม โดยทั่วไปจะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ 5) กลยุทธ์การนำเสนอสาร อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ การพัฒนาการส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรงการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขาย ตลาดชุมชนเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่ง และได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุดเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายซึ่งตลาดจะต้องมีสินค้าที่หลากหลายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลาตามผลผลิตทางการเกษตรส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในชุมชน ซึ่งจะทำให้เห็นว่าตลาดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ ควรสร้างอัตลักษณ์ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่โดดเด่น ซึ่งทำให้สิ่งนั้น เป็นสิ่งที่รู้จักหรือจำได้ในการศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคลหรือชุมชนน่าจะศึกษาได้จากภาพตัวแทนที่แสดงออกมา เป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ซึ่งอาจจะแสดงผ่านสื่อต่าง ๆ หรือแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การใช้ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภค เป็นต้น อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่หลายประการและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตาม

กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์พนักงานขาย กลยุทธ์การใช้สื่อ และกิจกรรม เพื่อการนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารชักจูงใจ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ให้องค์กรภาครัฐควรส่งเสริมให้การสนับสนุนการให้ประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการตกลงตัดสินใจ หาแนวทางแก้ปัญหาเรื่องต่างๆ ในชุมชน เพื่อสร้างความสามัคคีในชุมชนให้เข้มแข็งกับทุกหน่วยงาน
- 2) ส่งเสริมให้องค์กรภาครัฐการสนับสนุนงบประมาณเงินทุนในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ การจัดอบรม และสร้างช่องทางการทำกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ให้กับประชาชน เพื่อได้มีความรู้ความสามารถและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันวางนโยบายในการทำงานที่สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนขยาย และในพื้นที่อื่น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

- 1) ควรมีการจัดกิจกรรมอย่างจริงจังเพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- 2) ควรมีการอบรม เพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดแนวคิดการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน
- 3) ควรมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดในชุมชนขยาย เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด อันประกอบด้วยการประชาสัมพันธ์ ที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาด ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดียิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ต่างๆ และพัฒนาการจัดการปัญหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยใช้กระบวนการจากการศึกษาในครั้งนี้
- 3) ควรมีการวิจัยเพื่อการพัฒนาศูนย์อบรมในการสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดของตลาดชุมชน ให้เกิดประสิทธิภาพและต่อยอดทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- ถาวร กนกวลีวงศ์. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ 20 ปี. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60.
- ถาวร กนกวลีวงศ์. (2561). วิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ เพื่อส่งเสริม และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- ปณิดา พุ่มแย้ม. (2544). การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิต สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา), บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2550). *ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทรีเอชั่น.
- วีรัช อภิรัตน์กุล. (2542). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริภรณ์ เกียรติเกรียงไกล. (2560). *การจัดทำคู่มือ 5 ส*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยอาชีวศึกษาเทคนิคบริหารธุรกิจ.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). *ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2530). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

