

## การสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน ของชุมชนเทศบาล ตำบลบางม่วง

### MARKETING COMMUNICATION OF SUSTAINABLE GREEN COMMUNITY CONCEPT OF BANG MUANG SUBDISTRICT MUNICIPALITY COMMUNITY

Received: 15 February 2023

Revised: 10 June 2023

Accepted: 28 August 2023

คุณากร วิวัฒนากรวงศ์\*

Kunakorn Wiwattanakornwong\*

รชฎา ขำบุญ\*\*

Rachata Khumboon\*\*

นาวพงศ์ ตันฑติลิก\*\*\*

Navapong Tonthadilok\*\*\*

สุรัชชัย สวนทับทิม\*\*\*\*

Surachai Suantubtim\*\*\*\*

ชัชชดา จิระนันทิพร\*\*\*\*\*

Chatchuda Jiranuntiporn\*\*\*\*\*

---

\*, \*\*, \*\*\*, \*\*\*\* วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*, \*\*, \*\*\*, \*\*\*\* College of Innovative Business and Accountancy (CIBA), Dhurakij Pundit University

\* Email: kunakorn.wiw@dpu.ac.th

\*\* Email: rachata.khn@dpu.ac.th

\*\*\* Email: navapong.tok@dpu.ac.th

\*\*\*\* Email: Surachai.sua@dpu.ac.th

\*\*\*\*\* สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

\*\*\*\*\* Business Administration (Chinese Program), Rajamangala University of Technology  
Rattanakosin

\*\*\*\*\* Email: zhou.rmutr@gmail.com

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาหารูปแบบและแนวทางในการสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง 2. ปัจจัยในการเลือกสื่อและแนวโน้ม การสื่อสารการตลาดในอนาคต ซึ่งเทศบาลตำบลบางม่วงมีการผสมผสานรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบ กึ่งชุมชนเมือง จึงมีเปิดโอกาสให้ชุมชนออกมาร่วมกันแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการลดผลกระทบจากกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้สามารถเติบโตควบคู่ กับการพัฒนาของชุมชนเมือง ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวบ้านในชุมชนในเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอ บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 37 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการเขียนเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหาและ สรุปผล โดยอาศัยความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผล

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่หันมาสื่อสารผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Media เช่น Facebook Tiktok Line รวมถึง Youtube ส่งผลให้การ สื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อประชาชนหันไปทำการสื่อสารการตลาด บนออนไลน์มากยิ่งขึ้น นักการตลาดและนักวางแผนสื่อก็ต้องปรับตัวเรื่องการใช้สื่อมากขึ้น ในขณะที่ ยังคงมองว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ก็ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และ การเข้าถึงสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะต้องควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ก็ตาม จึงได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งหาแหล่งรายได้ของ ชุมชน เช่น ตลาด เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ศูนย์รวมใจแห่งชุมชน ในการ สร้างรายได้และการรับรู้ถึงชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการสื่อสาร การตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วงมีความสำคัญต่อการพัฒนา ชุมชนและคุณภาพชีวิต ต่อมาจึงวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงกระบวนการวางแผนสื่อ ในขั้น ตอนแรกเป็นการเข้ารับโจทย์การสื่อสารการตลาด หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ต่อมาจึงประชุมฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ วางวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดงบประมาณเพื่อเป็น กรอบในการวางแผนให้กระบวนการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กระบวนการวางแผนสื่อและการ สื่อสารการตลาด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด วางแผนสื่อ พร้อมทั้ง นำเสนอแผนเพื่อพิจารณาอีกครั้ง ก่อนออกแบบผลิตและดำเนินการซื้อสื่อ เผยแพร่สื่อ และติดตาม ประเมินประสิทธิผลสื่อต่อไป ซึ่งปัจจัยในการเลือกใช้สื่อได้มีการพิจารณาจากด้านตลาดเป้าหมาย ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านการยอมรับสื่อ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน ชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง

## Abstract

The purpose of this study is to examine the patterns and techniques of marketing communications for the sustainable green community concept in the Bang Muang sub-district municipal community, as well as the considerations for media selection and future trends in marketing communications. Bang Muang sub-district municipal community has a combination of lifestyles in a semi-urban style. Therefore, there is an opportunity for the community to come out and share their opinions. Participate in reducing the impact of human activities on the environment and preserving natural resources so that they can grow along with the development of the urban community. This study employs a mixed-methods approach, utilizing both quantitative and qualitative research methodologies. Quantitatively, a sample of 400 villagers in the Bang Muang sub-district of the Bang Yai District in the Nonthaburi Province was selected through simple random sampling. Data was collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including the average frequency, percentage, and standard deviation. Qualitatively, in-depth interviews were conducted with a purposive sample of 37 samples. The data was analyzed through descriptive writing methods and content analysis, and conclusions were drawn based on consistency and causality.

The research revealed that individuals are gravitating towards online communication methods, particularly social media platforms such as Facebook, TikTok, Line, and YouTube, leading to a decline in offline marketing efforts. Marketers and media planners are also adapting to this shift in media usage, recognizing the importance of both online and offline marketing communications. The Bang Muang municipality community has embraced the sustainable green community concept in marketing communication, focusing on creating a circular economy through community markets and income sources. This approach is crucial for the development of the community and improvement of the quality of life. To ensure the success of the marketing strategy, the first step is to embrace the marketing challenge. This involves conducting a market analysis to align with the goals of marketing communications. Then, a team meeting should be held to establish objectives, media usage strategies, marketing campaigns, and a budget to guide the planning process in a cohesive manner. The media planning and marketing communication process should clearly define the goals and style of marketing communications, including the selection of media, design and production, dissemination, and evaluation of effectiveness. The target audience is a key consideration in media selection, considering factors such as the product or service and audience receptiveness to different media.

**Keywords:** Marketing Communication, Sustainable Green Community Concept, Bang Muang Sub-district Municipal Community

## บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างสังคมมีเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของสังคมเมือง การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ในขณะที่พื้นที่สีเขียวลดลงอย่างต่อเนื่อง สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร (2558) จากข้อกำหนดองค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุให้เมืองที่มีสิ่งแวดล้อมดีควรมีพื้นที่สีเขียวอยู่ที่ 9 ตารางเมตร/คน ซึ่งจากข้อมูลสำนักงานสวนสาธารณะ กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2560 พบว่า กรุงเทพมหานครมีพื้นที่สีเขียวเพียง 6.43 ตารางเมตร/คน ประกอบกับข้อมูล องค์การสหประชาชาติ (UN) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2557 มีประชากรทั่วโลกอาศัยในเมืองใหญ่ทั้งสิ้นร้อยละ 54 และคาดว่า ปี พ.ศ. 2593 จะมีการย้ายถิ่นฐานเข้าในเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 66 คิดเป็น 2 ใน 3 ของประชากรทั่วโลก โดยหนึ่งทวีปที่จะมีการไหลเข้าสู่เมืองของประชากรในอัตราสูงที่สุด คือ เอเชีย

สำหรับสถานการณ์ประชากรหลังไหลเข้าสู่เมืองของประเทศไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสถานการณ์โลก จากข้อมูลนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า ประเทศไทยมีประชากรเมือง จำนวน 22.42 ล้านคน หรือ ร้อยละ 31.44 ของจำนวนประชากรทั่วประเทศที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองและเทศบาล ซึ่งเป็นผลให้มีพื้นที่ชุมชนและสิ่งปลูกสร้างเพิ่มขึ้น และพื้นที่เกษตรกรรมลดลง

แนวคิดเรื่องชุมชนสีเขียวที่ยั่งยืน เริ่มเป็นแนวคิดที่สังคมเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน อันเป็นผลให้เกิดผลกระทบต่องreen environment อย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษ ซึ่งรวมถึงการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติด้านพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการสร้างของเสียให้เหลือน้อยที่สุด ชุมชนสีเขียวช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและลดรอยเท้าทางนิเวศน์โดยรวมด้วยการนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้ การลดสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยการมุ่งเน้นไปที่แนวทางการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน การเพิ่มประสิทธิภาพด้านพลังงาน และการยอมรับแหล่งพลังงานหมุนเวียน ชุมชนเหล่านี้มีส่วนร่วมในความพยายามระดับโลกในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อันก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและสร้างโอกาสในการทำงาน ด้วยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานหมุนเวียน อาคารประหยัดพลังงาน และระบบขนส่งที่ยั่งยืน ชุมชนเหล่านี้ส่งเสริมนวัตกรรม ดึงดูดธุรกิจสีเขียว และสร้างการจ้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น พลังงานหมุนเวียน การก่อสร้างและการขนส่งสาธารณะ ทั้งนี้ชุมชนและสังคมจึงควรเห็นความสำคัญและร่วมกันสร้างตัวอย่างของวิถีการปฏิบัติที่ยั่งยืนในระดับท้องถิ่นเพื่อจัดการกับความท้าทายระดับโลกต่อไป

ทั้งนี้ จึงเป็นความท้าทายสำคัญในการพัฒนาเมืองในเขตพื้นที่เป้าหมายคือ ชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ให้มีพื้นที่สีเขียวอย่างยั่งยืน เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั้งในบริบทการพัฒนาในระดับภูมิภาคและระดับโลก

หากวิเคราะห์ในมุมมองการสื่อสารการตลาด ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่จะมีช่วยในการนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์การพัฒนาชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วงสู่แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าตลาดน้ำชุมชน และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้เป็นอย่างดี

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาหารูปแบบและแนวทางในการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง ปัจจัยในการเลือกสื่อ และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคต

## แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดชุมชนสีเขียว (Green Community)

ชุมชนสีเขียว เป็นหนึ่งในการจัดการพื้นที่สีเขียวอย่างยั่งยืนของเมืองขนาดเล็กที่มีจำนวนประชากรต่ำกว่า 10,000 คน มีมาตรฐานขนาดพื้นที่สีเขียว 21-40 ตารางเมตร/คน (ศิริวรรณ ศิลพัชรนันท์ และคณะ, 2551) ในการเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งให้กับชุมชน เสริมสร้างอาชีพตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน ร่วมกับการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนเข้มแข็ง สามารถจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้โดยอาศัย กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกภาคส่วนของท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชนของตนเอง เป้าหมายนำไปสู่ ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไป ให้ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อโลก และช่วยลดโลกร้อน (สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 15 ภูเก็ต, 2554)

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

อลิสรา รุ่งนรินทร์ ชรินทร์สาร (2561) กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกันโดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งมีราคาสูง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต้องใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะเป็นค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองกับผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายตรงโดยบุคคลที่สองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทางสื่อมวลชนที่ใช้การโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท หรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทเหนือตราในสายตาของสาธารณชน

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือลงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

2.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังเจรจาซื้อขายผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามขั้นทันที

2.5 การจัดแสดงสินค้า (Selling Point/Event) เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่มีที่ใช้การจัดแสดงสินค้า เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นการจัดแสดงสินค้ามักได้เป็นที่มาพิเศษตามทางเดินหน้าประตูหรือในพื้นที่จัดในโดดเด่นมากกว่าปกติ ซึ่งนับว่าเป็นจุดในการสื่อสาร (Contact Point)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเครื่องมือของการสื่อสาร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนการสื่อสารการตลาด แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง ได้อย่างเหมาะสม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ และการวางแผนสื่อ

สื่อ คือ ระบบการส่งข่าวสาร ได้แก่ สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ (M. A. Belch & G. E. Belch, 2013) ปัจจุบันสื่อได้พัฒนาจากเดิมเพื่อการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในการสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้สื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น (Marshall & Burnett, 2003) การเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามรูปแบบการใช้งาน สื่อในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งสามารถสร้างโอกาสให้กับนักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อมากยิ่งขึ้น

การวางแผนสื่อ (Media Planning) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร มีการกำหนดวัตถุประสงค์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาด เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกในธุรกิจการแข่งขันของสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดได้ว่าเราจะสื่อสารกับ
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านสื่อ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านสื่อจากการวิเคราะห์ตลาดนำไปสู่การวางแผนวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การพัฒนาและดำเนินการกลยุทธ์ด้านสื่อ ผู้วางแผนด้านการตลาดจะกำหนดแนวทางว่าจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งมาได้อย่างไร
4. การประเมินผลและการติดตามผล เพื่อวัดประสิทธิผลของสื่อว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยพิจารณา 2 ปัจจัย ได้แก่ บรรลุวัตถุประสงค์ด้านสื่อหรือไม่ตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และสามารถส่งเสริมวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการสื่อสารได้โดยรวมหรือไม่ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดตามหรือประเมินผล

ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อ (Media Selective) ในการเลือกใช้สื่อทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ที่มีอยู่มากมายในยุคดิจิทัลนั้นต้องวิเคราะห์องค์ประกอบ และปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด (ดาวโรจน์ บุญยมาลิก, 2549) ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านตลาดเป้าหมาย

เป็นการวิเคราะห์ถึงตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้รับสารที่สำคัญ เพราะมีพฤติกรรม การซื้อ และวิธีการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ทั้งที่อยู่ในส่วนของผู้บริโภคและกลุ่มอุตสาหกรรม

#### 2. ปัจจัยด้านสินค้า

เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาว่าอะไรที่มีคุณค่ากับผู้บริโภค มี 2 ประเภท ทั้งสินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้ และที่ไม่สามารถจับต้องได้

#### 4. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา เสงฆวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากระบวนการวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนสื่อ และนักสื่อสารการตลาดกิจกรรม 10 ท่าน ผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้งหมด 8 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ตลาดด้านสถานการณ์ทางการตลาด เป้าหมายการสื่อสารและการระบุกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้รับการพัฒนา ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมสูง และส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้ก้าวหน้าขึ้นไปอีกระดับ ทำให้สื่อใหม่ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย กลายเป็นสื่อหลักที่นักวางแผนสื่อเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม โดยที่สื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์มีลดบทบาท ฝ่ายสร้างสรรค์กิจกรรมต้องวางแผนการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมงาน แสดงความคิดเห็น และเป็นการตอบย้ำให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์สินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยในการเลือกสื่อที่สำคัญที่สุดคือการระบุกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยสื่อดั้งเดิมนั้นพบว่า สื่อโทรทัศน์สามารถวัดผลได้มากที่สุดจากสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ จากการซื้อผลการวิจัยจากบริษัทวัดผลและวิจัยโดยที่สื่อออนไลน์นั้น สามารถวัดประสิทธิผลของสื่อได้ละเอียด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อริสรา เหล่าวิชา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และการศึกษาวิธีการที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยม ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า สิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงาน รวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจและเข้าร่วมเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเชิญสื่อให้มาทำข่าวการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ต้องทำคู่ไปกับการส่งเสริมการขายที่ต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อให้อีกด้วย การจัดกิจกรรมนั้นต้องสร้างจุดเด่นที่มีเพียงแบรนด์หรืองานของเราเท่านั้นและไม่มีใครเหมือน เพราะการทำการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันมีมากมาย ทำให้ได้รับความสนใจทั้งจากผู้บริโภค และสื่อมวลชนต่าง ๆ เจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการมักจะทุ่มงบประมาณในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ เป็นจุดเด่น ออกแบบงานโครงสร้างต่าง ๆ ยิ่งใหญ่อลังการทั้งแสง สี เสียง เป็นต้น เช่น การเชิญผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงมีชื่อเสียงของวงการมาร่วมงาน ซึ่งดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นกระบอกเสียงในการเชิญชวนสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้มาทำข่าวในงานได้

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เพื่อศึกษาข้อมูลและนำไปเป็นกรอบแนวทางการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง คำนวนจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง จำนวน 5,246 คน ประกอบด้วย เพศชาย 2,883 คน และเพศหญิง 2,966 คน จากข้อมูลประชากรเทศบาลตำบลบางม่วง ณ เดือน พฤษภาคม 2562 (เทศบาลตำบลบางม่วง, ม.ป.ป.) มี 4 กลุ่ม ได้แก่



1. หน่วยงานภาครัฐในเทศบาลตำบลบางม่วง ได้แก่ นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี เลขานุการนายกเทศมนตรี ประธานชมรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และสมาชิกสภาเทศบาล
2. ผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน และกรรมการชุมชนในเทศบาลตำบลบางม่วง (ตำบลบางม่วง ตำบลบางเลนและตำบลเสาธงหิน)
3. ผู้ประกอบการและนักวิชาการในเทศบาลตำบลบางม่วง
4. ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง

#### กลุ่มตัวอย่าง

1. หน่วยงานภาครัฐในเทศบาลตำบลบางม่วง ได้แก่ นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี ที่ปรึกษานายกเทศมนตรี เลขานุการนายกเทศมนตรี ประธานชมรมอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และสมาชิกสภาเทศบาล จำนวน 7 คน
2. ผู้นำชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน และกรรมการชุมชนในเทศบาลตำบลบางม่วง (ตำบลบางม่วง ตำบลบางเลนและตำบลเสาธงหิน) จำนวน 11 คน
3. ผู้ประกอบการและนักวิชาการในเทศบาลตำบลบางม่วง จำนวน 19 คน
4. ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลบางม่วง จากข้อมูลประชากรได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่มีการทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Yamane, 1973) ขนาดตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 371.66 ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาด 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการเขียนเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มาจากการสัมภาษณ์และการสังเกต นำข้อมูลมาจำแนกจัดหมวดหมู่วิเคราะห์และสรุปผล โดยอาศัยความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้ 1. ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา 2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ค่าเฉลี่ยร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับวิธีการดำเนินวิจัยและแผนการดำเนินงานดังตารางที่ 1 ตารางแสดงวิธีการดำเนินวิจัยและแผนการดำเนินงาน



ตารางที่ 1 ตารางแสดงวิธีการดำเนินวิจัยและแผนการดำเนินงาน

| ที่ | วิธีการดำเนินวิจัย                                                                                                            | แผนการดำเนินงาน                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | การศึกษานโยบายและแผนยุทธศาสตร์<br>การพัฒนาเทศบาลตำบลบางม่วง<br>อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี                                    | 1. ศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม<br>ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์<br>การพัฒนาเทศบาลตำบลบางม่วง<br>2. ทวนสอบการดำเนินงานในพื้นที่<br>ด้วยการสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้อง                                                                                  |
| 2   | การศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการ<br>ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด<br>แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของ<br>ชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง | 1. การจัดประชุมของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง<br>ประกอบด้วยคณะนักวิจัย หน่วยงานภาครัฐ<br>บริษัทเอกชน ผู้นำชุมชน ประชาชนกลุ่ม<br>ตัวอย่าง<br>2. การประเมินระดับความรู้ของประชาชน<br>ต่อการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียว<br>อย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง |
| 3   | การศึกษาข้อมูลและเก็บข้อมูล<br>การประเมินกรอบการสื่อสาร<br>การตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่าง<br>ยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง | 1. การพัฒนาเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูล<br>ในการประเมินกรอบการสื่อสารการตลาด<br>แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชน<br>เทศบาลตำบลบางม่วง<br>2. การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                        |
| 4   | การพัฒนากรอบแนวทางการวัด<br>ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด<br>แนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของ<br>ชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง    | 1. พัฒนากลอบการสื่อสารการตลาดแนวคิด<br>ชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาล<br>ตำบลบางม่วง<br>2. กำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมิน<br>วัดประสิทธิภาพของกรอบการสื่อสาร<br>การตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืน<br>ของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง                 |
| 5   | การเสนอการสื่อสารการตลาดแนวคิด<br>ชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชน<br>เทศบาลตำบลบางม่วง                                       | 1. นำเสนอผลการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                       |

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ด้านสถานการณ์สื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่หันมาสื่อสารผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Media เช่น Facebook Tiktok Line รวมถึง Youtube ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เมื่อประชาชนหันไปทำการสื่อสารการตลาดบนออนไลน์มากยิ่งขึ้น นักการตลาดและนักวางแผนสื่อก็ต้องปรับตัวเรื่องการใช้สื่อมากขึ้น ในขณะที่ยังคงมองว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออฟไลน์ก็ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะต้องควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ก็ตาม พร้อมทั้งหาแหล่งรายได้ของชุมชน เช่น ตลาด เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ศูนย์รวมใจแห่งชุมชน ในการสร้างรายได้และการรับรู้ถึงชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนได้เป็นอย่างดี และเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต จากค่าเฉลี่ย 4.845 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806

### ด้านปัจจัยในการเลือกใช้สื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและกระบวนการวางแผนการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงกระบวนการวางแผนสื่อ ในขั้นตอนแรกเป็นการเข้ารับโจทย์การสื่อสารการตลาด เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้ต้องการสื่อสารการตลาด การเข้ารับโจทย์การสื่อสารการตลาด เข้าใจถึงความต้องการในการสื่อสารการตลาด การตอบคำถามลักษณะเพื่อสร้างการจดจำ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง ซึ่งเป็นตัวชี้วัดการให้ค่าน้ำหนักความสัมพันธภาพให้ระดับความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการกำหนดนโยบายสนับสนุนการตลาดให้ ลดใช้ถุงพลาสติกสูงที่สุด จากค่าเฉลี่ย 4.8275 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.814 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ได้รับการบริหารจัดการในการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน มีกระบวนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรทางธรรมชาติ ควบคู่กับการสร้างรายได้ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน จากค่าเฉลี่ย 4.805 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในสนับสนุนวัดพุทธและบรรพตจากวัดธรรมชาตินในพื้นที่ จากค่าเฉลี่ย 4.7675 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในมีนโยบายลดขยะมูลฝอย ลดของเสีย เพิ่มการใช้ซ้ำและการนำกลับมาใช้ใหม่ จากค่าเฉลี่ย 4.695 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786

กลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบในชุมชนที่ควรนำมาประกอบการประเมินความสำเร็จการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยั่งยืนของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง อันดับหนึ่งคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น ตลาดสามสายน้ำ จำนวน 269 คิดเป็นร้อยละ 67.25 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดพิบูลเงิน วัดเสาธงหิน วัดราษฎร์ประคองธรรม ศาลเจ้าพ่อขุนเบิกทอง จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 26.75 และภูมิปัญญาชาวบ้าน จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.00

หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ควบคู่กับการพิจารณากลุ่มเป้าหมาย วิถีชีวิตและพฤติกรรมลูกค้า จากการศึกษาพบว่า เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการติดต่อสื่อสารของชุมชนอย่างมาก คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ คนในพื้นที่มักใช้เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดจึงขาดรูปแบบออนไลน์ไม่ได้ การสื่อสารการตลาดควรทำ

คู่กับทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เห็นสมควรว่า หากทำจุดศูนย์รวมเป็น Event เพื่อให้ทุกคนเข้าใจถึงการสื่อสารชุมชนสีเขียวได้ เพิ่มช่องทางออนไลน์ผ่าน Social Media ร่วมกันสร้างการรับรู้และทำให้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้นได้ โดยมองว่า ตลาดเป็นจุดศูนย์รวมแห่งวิถีชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแนวคิดชุมชนสีเขียวอย่างยิ่งย่นของชุมชนเทศบาลตำบลบางม่วง มีความสำคัญกับคุณภาพชีวิตด้านการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจในเขตพื้นที่สีเขียว จำนวน 366 คิดเป็นร้อยละ 91.50 ด้านภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมในเขตพื้นที่สีเขียว จำนวน 252 คิดเป็นร้อยละ 63.00 ด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่สีเขียว จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.00 ด้านการพัฒนาพื้นที่สีเขียว จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.25 ด้านการป้องกันและดูแลรักษาพื้นที่สีเขียว จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.75 และด้านกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและชุมชนในเขตพื้นที่สีเขียว จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 1.75

ต่อมาจึงประชุมฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ วางวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดงบประมาณเพื่อเป็นกรอบในการวางแผนให้กระบวนการทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กระบวนการวางแผนสื่อและการสื่อสารการตลาด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบการสื่อสารการตลาด วางแผนสื่อ ทั้งนี้ต้องมีการกำหนดถึงผู้รับผิดชอบในการสื่อต่าง ๆ ด้วย เช่น การลงมือทำโดยหน่วยงานเอง หรือว่าจ้างหน่วยงานภายนอก เป็นต้น พร้อมทั้งนำเสนอแผนเพื่อพิจารณาอีกครั้ง ก่อนออกแบบผลิตและดำเนินการซื้อสื่อ เผยแพร่สื่อ และติดตามประเมินประสิทธิผลสื่อต่อไป

ซึ่งปัจจัยในการเลือกใช้สื่อได้มีการพิจารณาจากด้านตลาดเป้าหมาย ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านการยอมรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ ดาวโรจน์ บุญมาลิก (2549) การเลือกใช้สื่อต้องวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ดังนี้

ด้านตลาดเป้าหมาย คำนึงเสมอว่าตลาดเป้าหมายต่างกันจะมีวิธีการรับข้อมูลข่าวสารรวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีการเลือกสื่อให้ตรงกับผู้รับสาร เพื่อสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างตรงต่อความต้องการ โดยเลือกใช้ Facebook Tiktok Line รวมถึง Youtube เพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ด้านสินค้าหรือบริการ ให้ความสำคัญกับชุมชนสีเขียว ในทุกผลิตภัณฑ์และการสื่อสารแนวคิดผ่านตลาด โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยมีการกำหนดมาตรการนโยบายการเป็นตลาดสีเขียว

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ส่งสาร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในถึงการรับรู้ในมุมมองของผู้รับสารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดชุมชนสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 15 ภูเก็ต. (2554). รายงานผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาชุมชนต้นแบบในการจัดการสิ่งแวดล้อม (ชุมชนสีเขียว) ปี 2554. <https://bitly.ws/YrI5>
- กุลธิดา เสงี่ยมวรรณ. (2559). การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91580](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91580)
- ดาวโรจน์ บุญยมาลิก. (2549). ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษารัฐกิจที่พัค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เทศบาลตำบลบางม่วง. (ม.ป.ป.). ข้อมูลสภาพทั่วไป. <https://bangmoung.go.th/public/list/data/index/menu/1144>
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. วิทยาการพิมพ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวนศาสตร์, ศูนย์วิจัยป่าไม้. (2547). รายงานฉบับสมบูรณ์ มาตรการในการเพิ่มและการจัดการพื้นที่สีเขียวในเขตชุมชนอย่างยั่งยืน. <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/581056>
- ศิริวรรณ ศิลพัชรนันท์, วีระ ลักกุล, วรรณศิลป์ พิรพันธุ์, สมชาย รัตนโกมุท, นวณัฐ โอศิริ, กิตติโชติ บัวใจบุญ, ศุภางค์ ศุภพันธุ์มณี, และ น้ำฝน พิพัฒน์วงษ์. (2551). โครงการจัดทำแผนการจัดการพื้นที่สีเขียวที่สมบูรณ์ทางด้าน ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2557). พื้นที่สีเขียว วิถีชีวิตคนเมือง. ปี. วี. ออฟเซต. <https://bitly.ws/YrRE>
- สำนักสิ่งแวดล้อม, สำนักงานสวนสาธารณะ. (2558). ฐานข้อมูลและระบบติดตามประเมินผลการเพิ่มพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพ. <http://203.155.220.118/green-parks-admin/>
- อริสา เหล่าวิชยา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วารสารนักบริหาร, 33(3), 19-24. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80789>
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2013). *The future of creativity in advertising*. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395-399. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817219>
- Burnett, R., & Marshall, D. (2003). *Web theory: An introduction*. Routledge.
- Rosen, J. C., & Rosen, R. (2009). *Convergence marketing: Combining brand and direct marketing for unprecedented profits*. John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.