

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เพื่อการติดต่อ พูดคุย ส่งข้อความ ส่งข้อมูลถึงกัน โดยเครื่องมือสื่อสารสำหรับเครือข่ายสังคมมีอยู่หลากหลาย แต่ที่ได้รับความนิยมมากได้แก่ โปรแกรมทวิตเตอร์หรือบล็อกสั้น สามารถส่งข้อความได้ครั้งละไม่เกิน 140 อักขรและ เฟสบุ๊ก (facebook) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่แก่สมาชิกในการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว ติดต่อกับเครือข่ายเพื่อนและคนรู้จัก ขณะที่ธุรกิจการค้าก็หันมาใช้โซเชียลมีเดียหรือสื่อใหม่ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลทางการตลาดสู่ผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การมอบส่วนลดต่างๆผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น

เฟสบุ๊กนั้นเริ่มต้นจากการที่เป็นเครื่องมือที่ใช้เผยแพร่เรื่องราว เผยแพร่รูปภาพภายในกลุ่มนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยและศิษย์เก่าเข้าด้วยกันจนตอนนี้เฟสบุ๊กได้กลายเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้จำนวนมาก กลายเป็นระบบที่มีโปรแกรมประยุกต์หลากหลายและเปิดการเชื่อมต่อไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆอีก การเข้าไปใช้เครื่องมืออย่างเฟสบุ๊กนั้นถือได้ว่าเป็นการตลาดเชิงรุก เนื่องจากการนำเรื่องราวของธุรกิจไปไว้ในกลุ่มคนที่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่อกัน ทำให้กลุ่มคนที่สนใจต่อสินค้าและบริการ นั้นสามารถเข้ามาเยี่ยมชมหน้าของธุรกิจได้ ให้คำติชมหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจได้ ซึ่งเปรียบได้กับการยกสินค้าและบริการของธุรกิจจากที่เคยอยู่ในสถานที่ที่หนึ่ง ไปไว้ในชุมชนขนาดใหญ่ ให้ผู้คนที่แวะเวียนผ่านได้เห็น ได้บอกเล่าและติชมได้ เนื่องจากเฟสบุ๊กได้กลายเป็นโซเชียลมีเดียที่นอกจากจะมีเครื่องมือต่างๆหลากหลายให้สามารถเข้าไปใช้งานตามความต้องการได้ ยังมีเครื่องมือที่สามารถแสดงค่าสถิติที่สามารถเอามาวิเคราะห์ถึงความคิดของคนที่มาเยี่ยมชมสินค้าและบริการของธุรกิจได้ ทั้งยังสามารถสร้าง badge หรือป้ายไปติดตามที่เว็บไซต์เพื่อส่งต่อเรื่องราวและผลิตภัณฑ์ธุรกิจ เพื่อให้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

ด้วยความนิยมของ "โซเชียล เน็ตเวิร์ก" โดยเฉพาะเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันตั้งแต่ต้นขึ้นมาจากกระทั่งเวลาเข้านอน ถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลและพลังในการสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่สูงมาก และอาจเรียกว่านิวมيدي (New Media) นี้ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของคนรุ่นใหม่ไปแล้ว ทำให้ปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายหรือสร้างกระแสในทวิตเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม หรือภาคธุรกิจ เพราะถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน

โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊กทั่วโลกประมาณ 686 ล้านคน ประเทศที่มีผู้ใช้งานอันดับหนึ่งแน่นอนก็คือสหรัฐอเมริกา ประมาณ 149.36 ล้านคน อันดับสองคืออินโดนีเซีย 37.86 ล้านคน ส่วนประเทศไทยนั้นอยู่ที่อันดับ 18 จำนวนผู้ใช้ 9.8 ล้านคนโดยอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊กในไทยในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาอยู่ที่ 49.24%

การเติบโตของผู้ใช้เฟสบุ๊กในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว 2-3 เท่าตัว โดย ณ สิ้นปี 2553 มีคนไทยใช้เฟสบุ๊กอยู่ที่ 6.73 ล้านคน คิดเป็น 10.14% ของจำนวนประชากรและการเติบโตของโซเชียลเน็ตเวิร์กก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของหลายคนไปแล้ว ทำให้ ณ เวลานี้จำนวนคนไทยใช้เฟสบุ๊กมีถึง 9.8 ล้านคน หรือ 14.79% ของประชากรไทยและจากข้อมูลของ "socialbakers" กลุ่มผู้ที่เข้าเป็นสมาชิกเฟสบุ๊ก กระจายอยู่ในทุกเพศทุกวัย โดยกลุ่มที่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊กมากที่สุดคือ 18-24 ปี มีสัดส่วนอยู่ที่ 35% ช่วงอายุ 25-34 ปี สัดส่วน 31% ช่วงอายุ 35-44 ปี มีสัดส่วน 10% เท่ากับช่วงอายุ 13-15 ปี ขณะที่ช่วงอายุ 45-54 ปี มีสัดส่วน 4% อายุ 55-64 ปี สัดส่วน 1% และมากกว่า 65 ปี จำนวน 1%

เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ (QR Code) เป็นบาร์โค้ดที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยใช้เพื่อในการเก็บข้อมูลต่างๆ โดยใช้ในการเก็บข้อมูลต่างๆที่เป็นตัวอักษร อย่างเช่น URL โดยปกติแล้วจะเป็นอะไรที่จดจำได้ยาก เพราะยาวและบางอันจะซับซ้อนมาก การแก้ปัญหาทำได้โดยการใช้บาร์โค้ดสองมิติ เพียงแค่หยิบโทรศัพท์เคลื่อนที่และสแกนก็จะได้ URL ซึ่งทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องจำและไม่ต้องพิมพ์ URL ให้เสียเวลา โดยในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่ออกจำหน่ายมีความสามารถในการอ่านบาร์โค้ดสองมิติแทบทั้งหมด โดยการใช้บาร์โค้ดสองมิติ จะช่วยลดการจำและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว



รูปที่ 1.1 ตัวอย่างการใช้บาร์โค้ดสองมิติในการแทนข้อมูล URL

(<http://y31.wikidot.com/qr-code-5320221045>)

บาร์โค้ดสองมิติคือบาร์โค้ดแบบใหม่ที่จุข้อมูลได้มากกว่าบาร์โค้ดหนึ่งมิติและสามารถอ่านข้อมูลที่อยู่ในบาร์โค้ดโดยใช้กล้องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สแกน แต่ต้องมีโปรแกรมประยุกต์สำหรับอ่านบาร์โค้ดสองมิติติดตั้งด้วย ซึ่งปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่าง iPhone, BlackBerry, Android และสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ๆ ก็มีโปรแกรมประยุกต์ที่ติดตั้งมากับเครื่อง เมื่อสแกนบาร์โค้ดสองมิติเสร็จ โทรศัพท์เคลื่อนที่จะอ่านข้อมูลในบาร์โค้ดมาแสดงผลบนหน้าจอ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะที่เป็นตัวอักษร หรือเป็นตัวเลข โดยส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดใช้บาร์โค้ดสองมิติแสดงผลเป็นลิงค์ในเว็บไซต์ หรือเบอร์โทรศัพท์หรือเป็นตัวเลขรหัสที่ถูกค้าสามารถใช้เป็นส่วนลดหรือเป็นประโยชน์ที่เป็นคำพูดโปรโมชัน บาร์โค้ดสองมิติได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่นหรืออเมริกามากกว่า 10 ปี โดยครั้งแรกนั้น ผู้พัฒนาบาร์โค้ดสองมิติมีความคิดจะให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยไม่ต้องพิมพ์ยูอาร์แอลให้เสียเวลา แต่ในประเทศไทยนั้นบาร์โค้ดสองมิติเพิ่งได้รับความนิยมและนำมาใช้มากขึ้นเมื่อหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา อาจจะเป็นเพราะ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลีดเบอร์รี่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยม

นิยมจากคนไทยในช่วงหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา สามารถสแกนบาร์โค้ดสองมิติได้โดยไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมเพิ่มเติม โดยธุรกิจสามารถสร้างโปรโมชันขึ้นมาโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ เพื่อเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าหันมาสแกนบาร์โค้ดสองมิติน่ามากขึ้น โดยอาจจะใช้วิธีการแจกของฟรีหรือสร้างกิจกรรมเพื่อมอบให้เฉพาะผู้ใช้ที่สแกนบาร์โค้ดสองมิติก็ได้



รูปที่ 1.2 ตัวอย่างของสินค้าที่ให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้บาร์โค้ดสองมิติ

(<http://y31.wikidot.com/qr-code-5320221045>)

บาร์โค้ดสองมิติทำให้ลดต้นทุนและระยะเวลาจากเดิมผู้ผลิตต้องกระจายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางเปลี่ยนเป็นกระจายสินค้าโดยผู้ผลิตเอง อีกทั้งสร้างระบบการใช้ดิจิทัลบาร์โค้ดสองมิติเป็นตัวกลางใหม่ในการขยายช่องทางการกระจายสินค้าแทน เช่น ภาครัฐกิจบริการ โรงแรม ร้านอาหาร โดยสร้าง Geo-location ในแผนที่ออนไลน์ เช่น Google Map กำหนดพิกัดจุดและปักหมุด เพื่อนำไปสร้างบาร์โค้ดสองมิติ เมื่อลูกค้าสแกนบาร์โค้ดสองมิติ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดในเว็บไซต์และจองโต๊ะอาหารผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที เป็นต้น บาร์โค้ดสองมิติเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องของเวลาหลังจากลูกค้าสแกนบาร์โค้ดสองมิติและสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ก็สามารถส่งคำสั่งซื้อออนไลน์ ถึงแม้จะอยู่ในระหว่างเวลาปิดทำการของบริษัท คำสั่งซื้อดังกล่าวถูกตอบสนอง โดยลูกค้าไม่ต้องรอการสั่งซื้อจนถึงวันทำการถัดไป และเพิ่มความรวดเร็วในการสั่งสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น และบริษัทได้รายได้เพิ่มขึ้น

บาร์โค้ดสองมิติเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลโดยผสมผสานการทำงานออนไลน์และออฟไลน์ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้ามาเลือกสินค้าในร้านหรือจดจำรายละเอียดร้าน เพียงแค่สแกนบาร์โค้ดสองมิติ ก็สามารถชี้้นำให้ลูกค้ามาอ่านรายละเอียดและสรรพคุณสินค้าเพิ่มเติมได้ ยกตัวอย่าง ไลน์บางยี่ห้อก็ได้นำข้อมูลแสดงรายละเอียดประเภทและปีที่ผลิตทำเป็น บาร์โค้ดสองมิติติดบนขวดหรือภาชนะบรรจุของของไทยก็นำบาร์โค้ดสองมิติมาใช้กับธุรกิจจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งแล้วเช่นกัน ซึ่งความคิดนี้ถือเป็นจุดดีในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่ต้องการทราบรายละเอียดของสินค้าเพราะสื่อสิ่งพิมพ์อาจให้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ หรือการสร้างแคมเปญโฆษณา, การร่วมสนุก แต่ไม่สามารถลงรายละเอียดทั้งหมดได้ในเนื้อที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ในสื่อสิ่งพิมพ์ ก็สามารถใช้บาร์โค้ดสองมิตินี้ชี้้นำมาอ่านต่อในเว็บไซต์ได้เป็นต้น หรือการสร้างแรงจูงใจในการขาย เนื่องจากบาร์โค้ดสองมิติเสมือนรหัสลับ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากร่วมสนุกกับโปรโมชันดังกล่าว เช่น คาวนั้โหลดบาร์โค้ดสองมิติจากเว็บไซต์ลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วนำมาเป็นส่วนลด ณ จุดขายก็ถือเป็นการนำมาสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายได้เช่นกัน หรือ การประชาสัมพันธ์รายละเอียดบริษัทซึ่งมีเนื้อหายาว โดยเลือกให้บาร์โค้ดสองมิติไปยังหน้าสรุป และทำให้ลูกค้าเข้าใจเนื้อหาได้กระชับมากกว่า

เฟซบุ๊กเพลส (Facebook Place) เป็นฟังก์ชันใหม่ของทางเฟซบุ๊กที่เปิดตัวในสมาร์ตโฟนในเดือนตุลาคม 2553 ที่มีการเช็คอินตามสถานที่ต่างๆ เฟซบุ๊กเพลสนั้นไม่ได้เพียงแค่เช็คอินได้อย่างเดียว ยังสามารถติดชื่อเพื่อนๆ ของเราเข้าไปได้และเพื่อนๆ สามารถกดไลค์ (Like) สถานที่ที่ได้เช็คอินได้ ถึงจะไม่มีลูกเล่นอย่างโฟวิสแควร์ เช่น ป้ายหรือเมเยอร์ แต่จำนวนผู้ใช้งานของเฟซบุ๊กมีมากกว่าจำนวนผู้ใช้งานของโฟวิสแควร์และโกวลาอยู่มากและทางเฟซบุ๊กเพลสยังได้เปรียบในเรื่องการแชร์ผ่านทางโลกออนไลน์มากกว่า อีกทั้งได้เปรียบเรื่อง API ที่ง่ายต่อการนำไปใช้กับโปรแกรมประยุกต์หรืออุปกรณ์อื่นๆ เฟซบุ๊กเพลสจึงเป็นอีกหนึ่งโปรแกรมประยุกต์ที่เฟซบุ๊กสร้างขึ้นเพื่อช่วยในเรื่องการทำธุรกิจให้ง่ายขึ้น ช่วยให้ลูกค้าที่เข้ามาเช็คอินหน้าเพลสของธุรกิจ ได้แบ่งปันให้เพื่อนๆ ของพวกเขา รู้จักธุรกิจได้อย่างกว้างขวางขึ้น โดยจะขึ้นแสดงที่ Friends' news feeds ซึ่งทำให้เราสามารถดูได้ว่า สถานที่เดียวกันนี้มีใครเข้ามาอยู่แถวนี้บ้าง และในอีกทางก็ยังคงได้อีกด้วยว่าเพื่อนเราอยู่ที่ไหนกันบ้าง

การนำเอาเทคโนโลยีทั้ง 3 มาผนวกรวมกัน โดยการที่เจ้าของธุรกิจจัดทำบาร์โค้ดสองมิติ เพื่อให้ลูกค้าอัปเดตข้อมูลสถานที่ที่ลูกค้าอยู่ในปัจจุบันด้วยเฟสบุ๊ก ซึ่งนั่นก็คือร้านของเจ้าของธุรกิจ โดยการที่ลูกค้าอัปเดตข้อมูลสถานที่เป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งของเจ้าของธุรกิจเพื่อเพิ่มการรู้จักของลูกค้า เช่น เพื่อนของลูกค้าที่ได้อัปเดตข้อมูลได้รู้จักว่ามีร้านดังกล่าวอยู่ตรงไหนและการที่ลูกค้าใช้บริการของร้านย่อมเป็นการบอกแบบปากต่อปากได้อีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารายอื่นที่สนใจใช้บริการซึ่งเป็นเพื่อนของลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้โปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊กและเพิ่มความพึงพอใจให้กับเจ้าของธุรกิจและผู้ใช้ เพราะเจ้าของธุรกิจได้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าอัปเดตสถานที่ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

#### 1.2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- เพื่อพัฒนาระบบจัดกิจกรรมการตลาดโดยใช้โปรแกรมประยุกต์เครือข่ายสังคม เพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาดและมอบส่วนลดให้แก่ผู้ใช้แสดงส่วนลดกับทางร้านที่ร่วมรายการ

#### 1.3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎีและ/หรือเชิงประยุกต์

- เพื่อให้ได้ต้นแบบระบบจัดกิจกรรมการตลาดโดยใช้โปรแกรมประยุกต์เครือข่ายสังคม
- เพื่อให้ได้ต้นแบบระบบบัตรส่วนลดหลังจากเข้าเช็คอินเฟสบุ๊กเพลส
- เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำการตลาดให้กับเจ้าของธุรกิจ

#### 1.4. ขอบเขตของระบบงาน ประกอบด้วย

- สามารถอ่านบาร์โค้ดสองมิติได้
- ล็อกอินเข้าโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊กได้
- อัปเดตข้อมูลบาร์โค้ดสองมิติในโปรแกรมประยุกต์เฟสบุ๊กเพลสได้
- แสดงรายละเอียดส่วนลดได้

#### 1.5 ขอบเขตของการค้นคว้าแบบอิสระ

พัฒนาซอฟต์แวร์ตามมาตรฐาน ไอเอสโอ 29110 (ISO 29110) โดยทำกิจกรรมดังนี้

- 1) กระบวนการด้านการบริหารโครงการ

- การวางแผนโครงการ (Project Planning)
  - การดำเนินโครงการตามแผน (Project Plan Execution)
  - การประเมินและควบคุมโครงการ (Project Assessment and Control)
  - การปิดโครงการ (Project Closure)
- 2) กระบวนการด้านการสร้างซอฟต์แวร์
- การเริ่มสร้างซอฟต์แวร์ (Software Implementation Initiation)
  - การวิเคราะห์ความต้องการของซอฟต์แวร์ (Software Requirement Analysis)
  - การออกแบบสถาปัตยกรรมและรายละเอียดของซอฟต์แวร์ (Software Architecture and Detailed Design)
  - การสร้างซอฟต์แวร์ (Software Construction)
  - การประกอบและการทดสอบซอฟต์แวร์ (Software Integration and Tests)
  - การส่งมอบซอฟต์แวร์ (Product Delivery)

## 1.6 นิยามคำศัพท์

1. **โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social network)** หมายถึง สังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่า สังคมของมนุษย์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ต ทาง โทรศัพท์ ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และเทคโนโลยีอื่นๆที่ไร้สาย
2. **บาร์โค้ดสองมิติ (QR Code)** หมายถึง ชุดอักขระข้อมูลที่ถูกเข้ารหัสมีลักษณะสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีสีขาวและสีดำ สามารถถอดรหัสได้ในโครงการนี้ได้ใช้บาร์โค้ดสองมิติในรูปแบบ QR-Code
3. **เฟสบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายแม้จะอยู่กันคนละที่
4. **เช็คอิน (Check-in)** หมายถึง การแชร์พิกัดให้บุคคลอื่นรู้ว่ากำลังอยู่ที่ไหน
5. **เฟสบุ๊กเพลส (Facebook Place)** หมายถึง การบอกตำแหน่งที่อยู่บนเฟสบุ๊กว่าตอนนี้ผู้ใช้อยู่ที่ไหน และสามารถ ติดชื่อเพื่อนคนอื่นๆได้ เพื่อบอกว่าผู้ใช้อยู่กับใคร ที่ไหน อย่างไร
6. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่สัมพันธ์ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเป็นผู้หวังพึงหรือได้รับประโยชน์จากงานของผู้ให้บริการหรือผู้รับผลงานจากองค์กรธุรกิจ
7. **ร้านค้า** หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ
8. **ส่วนลด** หมายถึง การลดราคาลงจากราคาขายที่กำหนดไว้ โดยให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าหรือจำนวนเงินที่ซื้อ หากซื้อในจำนวนมากผู้ซื้อก็จะได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น

9. โปรโมชั่น (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆหรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่จะใช้ โดยที่ใช้ได้ดีและอาจจะฟรีคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกต้องคือ ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็มี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่ใช้บริการ ไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น