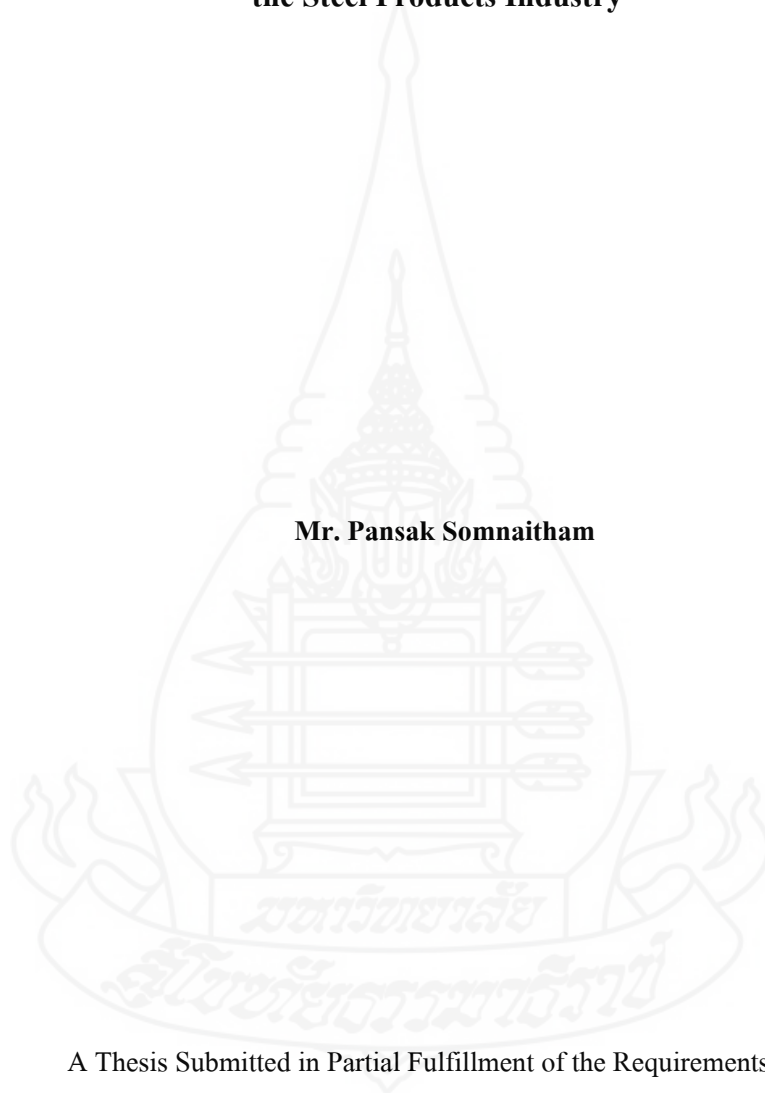


**Marketing Communications of Small to Medium Sized Enterprises in
the Steel Products Industry**

Mr. Pansak Somnaitham



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Media Management

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

ชื่อและนามสกุล นายพันธ์ศักดิ์ สมโนธรรม

แขนงวิชา การบริหารกิจการสื่อสาร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงรู่จิริระ
2. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

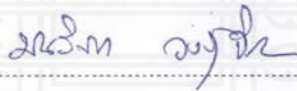
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



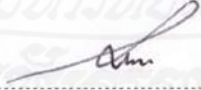
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงรู่จิริระ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

ผู้วิจัย นายพันธ์ศักดิ์ สมโนธรรม รหัสนักศึกษา 2601500370

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารกิจการสื่อสาร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงจริระ

(2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กในด้าน 1) กลยุทธ์ 2) การใช้เครื่องมือ และ 3) ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้การสื่อสารการตลาด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 6 องค์กร รวม 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าธุรกิจในประเทศ กลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่และลูกค้าธุรกิจต่างประเทศ โดยลูกค้าธุรกิจในประเทศใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย รูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย และมีมาตรฐานรับรองคุณภาพ ด้านการกำหนดราคาจัดวางตำแหน่งราคาไว้ระดับบนของตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้การวางตลาดกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้โฆษณาบิลบอร์ด การแถมสินค้าและตั้งเป้ายอดขาย ส่วนกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะสำหรับการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของทางห้าง ซึ่งห้างจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าและรูปแบบการจัดจำหน่ายของตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ร่วมกับทางห้างในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่วนกลุ่มลูกค้าต่างประเทศใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดของลูกค้าในประเทศนั้นๆ โดยการกำหนดราคาอยู่ในระดับบนของตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้การวางตลาดกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การออกงานแสดงสินค้าและเปิดตัวสินค้าใหม่ 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด กลุ่มลูกค้าธุรกิจในประเทศใช้การ โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายบิลบอร์ด จัดทำเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงในรายละเอียดของสินค้า ร่วมกันจัดเทศกาลลดราคาสินค้าประจำปี กลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้การร่วมสนับสนุนส่วนลด ส่วนแถมสินค้าในบางเทศกาล ณ จุดขายทางห้าง กลุ่มลูกค้าต่างประเทศมีการจัดงบประมาณสนับสนุนในการทำโฆษณาโดยพิจารณาเป็นการเฉพาะราย 3) ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย บุคลากรในทุกระดับชั้นต้องมีวิสัยทัศน์และเข้าใจมิติของการสื่อสารการตลาด มีการวางแผนและจัดสรรงบประมาณเพื่อการตลาดให้คุ้มค่าและเหมาะสมกับสภาพตลาดของกลุ่มลูกค้าธุรกิจแต่ละประเภท ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย การเข้าร่วมกับภาครัฐในการเข้าอบรมและรับการส่งเสริมกิจกรรมการส่งออก ร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าในการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด อุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

Thesis title: Marketing Communications of Small to Medium Sized Enterprises in the Steel Products Industry

Researcher: Mr. Pansak Somnaitham; **ID:** 2601500370;

Degree: Master of Communication Arts (Media Management);

Thesis advisors: (1) Dr. Monwipa Wongrujira, Associate Professor;

(2) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

The objective of this research was to study marketing communications used by small to medium sized enterprises (SMEs) in the steel products industry in terms of 1) strategies; 2) use of marketing communication tools; and 3) factors of success.

This was a qualitative research. The data collection tool was an interview form. The key informants, chosen through purposive sampling, consisted of executives, enterprise owners, and marketing managers, for a total of 12 informants from 6 enterprises. Data were analyzed by drawing conclusions deductively.

The results showed that 1) SMEs in the steel product industry used different marketing communication strategies for the 3 main groups of clients: domestic customers, modern trade customers and international customers. For domestic customers they used product-based strategies of designing modern products with diverse uses and offering quality guarantees. For pricing strategy, they set their prices at upper market range. For distribution channels (place), they marketed to large-scale customer groups. Promotion strategies were focused on billboard ads, free gifts, and setting sales targets. For the modern trade group, products were specially designed with the store's brand name. Each modern trade customer set their own price and place strategies. The promotion strategy was to hold joint promotions with the modern trade customers in different sales seasons. For international customers, the product strategy was to cooperate with the customers to design products that were appropriate for each market. Prices were set in the upper market range. Placement was the large-scale customer group. The main promotion strategy was to attend trade fairs to introduce new products. 2) As for marketing communication tools, for the domestic market they utilized TV, radio and billboard ads, ran company websites providing details of their products, and organized annual sales events. For the modern trade segment they held co-promotions offering discounts and premium products for special in-store seasonal sales. For the international market, the enterprises considered spending on advertising on a case-by-case basis. 3) The internal factors that led to success in implementing these marketing communication strategies were having personnel at every level of the organization who shared a vision and understood the dimensions of marketing communications; and good planning to make the best use of the marketing budget relevant to the market situation and for each customer group. The external factors of success were participation in training and export promotion activities offered by the government sector and cooperation with customers in co-promotion activities to stimulate sales.

Keywords: Marketing communication, Marketing communication tools, Steel products industry

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้โดยความกรุณาให้คำแนะนำจาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงจริระ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ รองศาสตราจารย์ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ร่วมกันให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจและให้คำแนะนำแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร. ศิริวรรณ อนันต์โท ประธานหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารกิจการสื่อสารคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ช่วยประสานงานให้ความสะดวก จนวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

ท้ายนี้ผู้เขียนจะขอนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้นำไปต่อยอดและสร้างประโยชน์ให้กับตนเอง หน่วยงานและสังคมต่อไป

พันธ์ศักดิ์ สมในธรรม

มีนาคม 2563

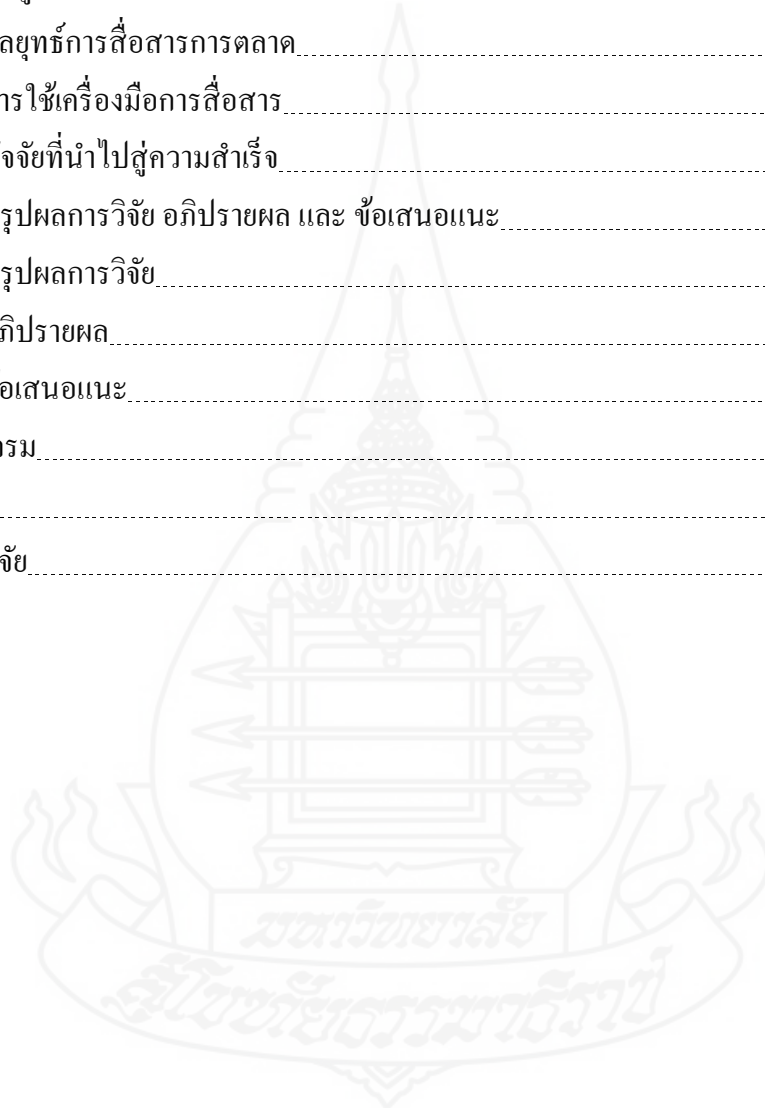


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ	52
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	80
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	84
ผู้ให้ข้อมูลหลัก	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
การวิเคราะห์ข้อมูล	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ข้อมูลทั่วไป.....	87
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	93
การใช้เครื่องมือการสื่อสาร.....	109
ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ.....	115
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	122
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะ.....	148
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	153
ประวัติผู้วิจัย.....	155



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางมูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์จากเหล็ก.....	3
ตารางที่ 4.1 ตารางข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	89



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์ของชมรม.....	93



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทางภาครัฐได้มีการร่วมมือในการทำงานในรูปแบบเชิงบูรณาการระหว่างกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมและยังได้เชิญผู้ประกอบการภาคเอกชนเข้าร่วม โดยตัวแทนจากสมาคมและชมรมต่างๆในทุกภาคส่วนของผู้ผลิตอุตสาหกรรมไทย ได้มีการร่วมระดมความคิดและนำเสนอแนวทางมาตรการของทุกฝ่ายนั้นคือ การสนับสนุนและการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 2 ล้านราย ซึ่งมีจำนวน 99.5% ของจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภทในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย กิจการการผลิต การค้า และธุรกิจบริการ ซึ่งเราเรียกรวมธุรกิจประเภทเหล่านี้ว่า ธุรกิจ SMEs (Small and Medium Enterprises) หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความหมายรวมถึงอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) กิจการค้าส่งและค้าปลีก (Whole sale and Retail) และกิจการบริการ (Service) มีการจ้างแรงงานสูงถึง 70% ของจำนวนผู้ใช้แรงงานทั่วประเทศ (บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) พ.ศ.2551

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าธุรกิจในประเภทของอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กในประเทศไทยจำนวนมากที่เป็นผู้ประกอบการทั้งใหม่และเก่า แม้จะเป็นธุรกิจเพียงขนาดกลางและขนาดเล็กแต่ผู้ประกอบการเหล่านั้นล้วนมีความสามารถและมีศักยภาพในด้านการผลิตสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามธุรกิจของผู้ประกอบการเหล่านั้นธุรกิจกลับไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร แม้ผู้ประกอบการจำนวนมากจะมีความสามารถ แต่กลับประสบความล้มเหลวเฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้นซึ่งเป็นตลาดที่มียอดขายจำกัด และยังมีคู่แข่งจากบางประเทศที่สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ถึงแม้คุณภาพของสินค้าจะต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานก็ตาม ทำให้เกิดสถานะถดถอยทางการตลาดของผู้ผลิตอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศ จึงได้มีผู้ผลิต SMEs ของอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กจำนวนหนึ่งได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นกลุ่มองค์กรภาคเอกชน ใช้ชื่อว่า “ชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย (Hardware And D.I.Y. Exporter Club of Thailand – HADEC)” โดยการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้แหล่งข้อมูลข่าวสารการส่งออกสินค้า การอบรมและให้ความรู้ในด้าน

ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศให้กับสมาชิกของชมรม โดยเริ่มต้นดำเนินกิจกรรมในแถบประเทศอาเซียน (South East Asia) ซึ่งเป็นตลาดที่มีสภาพใกล้เคียงกันกับตลาดในประเทศไทยโดยไม่ต้องมีการตัดแปลงสินค้าที่จำหน่ายมากนักเช่นเดียวกับสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศ และข้อดีในการทำตลาดอาเซียนมีมาก เช่น ประชากรในอาเซียนมีประมาณหก ร้อยสี่สิบล้านคน ผู้บริโภคส่วนมากในเขตอาเซียนมีความเชื่อถือและยกให้อุตสาหกรรมไทยเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กที่มีมาตรฐานเป็นลำดับต้นๆ ของภูมิภาค อีกทั้งยังมีระบบการจัดการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว เช่น ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางเครื่องบิน เพราะภูมิศาสตร์ของประเทศไทยนั้นตั้งอยู่บนแผ่นดินใหญ่ซึ่งเป็นจุด ศูนย์กลางของภูมิภาคของอาเซียนที่มีเขตแดนติดต่อกับหลายประเทศ และมีข้อตกลงภายในภูมิภาค ด้วยกันเกี่ยวกับการจัดเก็บอัตราภาษีนำเข้าทำให้ราคาสินค้าจากประเทศไทยเมื่อนำเข้าไปจำหน่าย ในแต่ละประเทศจึงมีราคาไม่สูงมากนัก และเพื่อนบ้านในอาเซียนต่างให้การยอมรับว่าประเทศไทย เป็นประเทศหนึ่งที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสูงจากจำนวนหลายประเทศที่มีการ ทำอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก และยังมีความต้องการสินค้าจากผู้ผลิตไทยเพื่อนำไปบริโภคอีกเป็น จำนวนมาก แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการในกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กอีกจำนวนมากที่ไม่ สามารถข้ามผ่านตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) ไปสู่ตลาดสากล(International Market) ได้ โดยเฉพาะตลาดในเขตอาเซียนเพราะไม่มีความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด ขาด ความสามารถในการสร้างการรับรู้การประชาสัมพันธ์สินค้าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการ สร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากลให้กับสินค้าของตนเอง และยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ขาด แหล่งข้อมูล องค์กรความรู้ในการสื่อสารทางการตลาด ดังข้อมูลที่ทราบว่าตลาดอาเซียนมีขนาดตลาด ที่ใหญ่กว่าและมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่าตลาดภายในประเทศ

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเหล็กกล้า และ ผลิตภัณฑ์จากเหล็ก

สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออก

สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2559	2560	2560 (ม.ค.-ต.ค.)	2561 (ม.ค.-ต.ค.)	2559	2560	2560 (ม.ค.-ต.ค.)	2561 (ม.ค.-ต.ค.)	2559	2560	2560 (ม.ค.-ต.ค.)	2561 (ม.ค.-ต.ค.)
รวมทุกสินค้า	7,550,704.07	8,006,265.18	6,659,220.36	6,759,577.23	4.50	6.03	6.50	1.51	100	100	100	100
3.7 เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	181,831.88	188,060.45	156,532.63	166,677.83	1.44	3.43	2.66	6.48	2.41	2.35	2.35	2.47

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

<http://tradereport.moc.go.th/>

ปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่ง่ายและรวดเร็ว การทำการค้าระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าทางการตลาดมหาศาล และหากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ย่อมเป็นไปได้ยากที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้ แต่หากผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กให้ความสำคัญและสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจไม่เพียงแต่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับตลาดและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้า ในการแสดงถึงศักยภาพนวัตกรรมของสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ และยังคงช่วยพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ด้านบูรณาการในการสื่อสารการตลาดของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานและผู้ประกอบการของประเทศไทยให้เกิดการพัฒนาในทุกๆด้าน และยังสร้างความสามารถในด้านการแข่งขันการส่งออกสินค้าไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศและยังเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยตามที่ทุกภาคส่วนได้คาดหวังไว้ในอนาคตอันใกล้

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดในแต่ละประเภทของสินค้ามีการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของแต่ละประเภทสินค้าในประเทศไทยที่ผ่านมา ยังไม่มีการทำการศึกษาธุรกิจ SMEs ในกลุ่มธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ทางผู้ศึกษาจึงได้เลือกที่จะศึกษาปัญหาทางการสื่อสารทางการตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติของผู้ผลิตสินค้า SMEs ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในประเภทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กระดับ SMEs ของไทยมีจำนวนไม่มากนักที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินนโยบายและแผนงานจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศและระดับ

นานาชาติในหลากหลายรูปแบบที่นำมาผสมผสานกัน กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวได้มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่ายของกิจกรรมร่วมกัน โดยใช้ชื่อว่า ชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย (Hardware And D.I.Y. Exporter Club of Thailand – HADEC) ผู้ศึกษาเห็นว่าหากเราได้มีการศึกษาวิจัยและสามารถสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดระดับนานาชาติในหลากหลายรูปแบบได้ ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจ SMEs ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและอุตสาหกรรมประเภท SMEs อื่นๆ ที่ใกล้เคียงได้เป็นอย่างมากและยังสามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ SMEs ไทยสามารถขยายช่องทางทางการตลาดได้หลากหลายมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก
- 2.2 เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยกำหนดกรอบความคิดทางทฤษฎีไว้ดังนี้

**ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การ
สื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก**

-ปัจจัยภายในองค์กร

- 1.บุคลากร
- 2.การจัดการและนโยบายของบริษัท
- 3.งบประมาณ / เงินทุน
- 4.เครื่องมือการผลิตสื่อ

5.การตลาด

-ปัจจัยภายนอกองค์กร

- 1.นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง
- 2.เศรษฐกิจ
- 3.สังคม
- 4.เทคโนโลยี
- 5.สภาพแวดล้อม
- 6.กฎหมาย

**เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก**

- 1.การโฆษณา (Advertising)
- 2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 3.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)
- 4.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)
- 6.โชว์รูม (Showroom)

**การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรม
เครื่องเหล็ก**

- 1.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท
อุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก
- 2.การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก
- 3.ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กล
ยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท
อุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นสมาชิกในชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย มีจำนวน 32 องค์กร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กที่มีประสบการณ์ในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำนวน 6 องค์กร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างองค์กรละ 2 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2562

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นการศึกษาธุรกิจประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กที่มีองค์กรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างแรงจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและเข้าใจในสินค้านั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า โชว์รูม โดยการนำการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน และส่งผลกระทบต่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

5.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กิจการการผลิต กิจการการค้า กิจการบริการซึ่งธุรกิจจะครอบคลุมหรือหมายถึง กิจการการผลิตในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

5.3 อุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ทำการผลิตและมีการรวมตัวกันเป็นชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย ที่มีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประเภทวัสดุที่ใช้สำหรับงานก่อสร้างอาคาร สำนักงาน โรงงาน โกดังสินค้าทุกชนิด ผลิตภัณฑ์ประเภทสีทาบ้าน กระเบื้องเคลือบ อุปกรณ์ประตุน้ำต่างทุกชนิด อุปกรณ์ประปา อุปกรณ์วัสดุประเภทเหล็กและสแตนเลสที่ใช้ในการก่อสร้าง อุปกรณ์เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ระบบความปลอดภัยของตัวอาคาร อุปกรณ์เคมีภัณฑ์ก่อสร้าง อุปกรณ์ล๊อคประตุน้ำต่างและเฟอร์นิเจอร์ทุกประเภท อุปกรณ์ระบบโลจิสติกและจัดเก็บเอกสาร อุปกรณ์เครื่องปรับอากาศและสระว่ายน้ำ อุปกรณ์เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ทั้งนี้ไม่นับรวมสินค้าเครื่องเหล็กประเภทอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย

5.4 เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การแสดงสินค้า (Exhibition) โชว์รูม (Showroom)

5.5 ปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุน หมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนการส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร เช่น ด้านบุคลากร มีบุคลากรที่มีการบริหารจัดการองค์กรที่ดีมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลด้านการจัดการและนโยบายของบริษัท มีนโยบายและแนวคิดเรียนรู้และพัฒนาในด้านการสื่อสารการตลาดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้ถึงเป้าหมาย ด้านงบประมาณมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้านวัตถุดิบมีการจัดสรรการใช้วัตถุดิบด้านการสื่อสารการตลาดให้เกิดความคุ้มค่าในแต่ละกลยุทธ์ที่เลือกใช้ ด้านเครื่องมือการผลิตสื่อมีการสนับสนุนให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดทำ การสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงเป้าหมายด้านการตลาดมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าไปช่วยในการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าขององค์กรส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ด้านนโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง มีการส่งเสริมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศที่จัดและสนับสนุนจากภาครัฐ ด้านเศรษฐกิจมีความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าในการร่วมกันวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและจัดทำกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ด้านสังคมมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคของสังคมกลุ่มลูกค้านั้นๆ ด้านเทคโนโลยีมีการเรียนรู้และจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้นด้านสภาพแวดล้อมมีการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาดอย่างเหมาะสม ด้านกฎหมายมีการวางและใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอยู่ภายใต้กฎหมายของตลาดทุกกลุ่มอย่างเคร่งครัด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้ทราบถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กของชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย

6.2 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กของชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทยในการนำกลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการนำไปใช้เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าทุกประเภทและผู้ที่สนใจการศึกษางานในประเภทนี้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก”ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด
 - 1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร
 - 1.3 การส่งเสริมการตลาดกับส่วนประสมการตลาด
 - 1.4 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
 - 1.5 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
 - 1.6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
 - 1.7 ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
 - 1.8 ขั้นตอนกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ
 - 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ
 - 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ
 - 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
 - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
 - 3.2 แนวคิดและทฤษฎีประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

1.1 ความหมายการสื่อสารการตลาด

ลีทซ์ ซีรสรณ์ (2555) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) จะประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการส่งมอบคุณค่าหรือแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับลูกค้า เมื่อนำสองคำ มารวมกัน ก็จะหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารซึ่งคือกลุ่มเป้าหมาย ได้ทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือสิ่งที่บริษัทพยายามที่จะแจ้งให้ทราบ, โน้มน้าว และทำให้ผู้บริโภคจดจำ ทั้งทางตรงที่แสดงออกทันทีและทางอ้อม โดยทำการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าของบริษัท ซึ่งสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและนำไปสู่ความภักดีกับตราสินค้า การสื่อสารการตลาดยังเป็นการเชื่อมต่อ ตราสินค้า, สถานที่, เหตุการณ์, ประสบการณ์, ความรู้สึก และสิ่งของไปสู่ผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและยอดขายที่ส่งผลกับบริษัทได้

นรทฤตวัน ต๊ะแมล์ (2557) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การสื่อสารการตลาด จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในทันทีหรือภายหลังตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ และยังเป็นการแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้า อีกทั้งการสื่อสารการตลาดยังสามารถช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นเช่นกัน

1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้กล่าวว่านักการตลาดเห็นตรงกันว่าส่วนใหญ่ การสื่อสารคือการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ พื้นฐานคือ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) (2) ผู้รับสาร (Receiver) (3) สื่อ (Medium) และ (4) สาร (Message) ส่วนองค์ประกอบที่ 5 ที่สำคัญของการสื่อสารคือ (5) ผลตอบกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ส่งรับรู้ว่าข่าวสารนั้นผู้รับได้รับตามที่ผู้ส่งตั้งใจไว้ สามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

ผู้ส่งสาร (The Sender) ผู้ส่งจัดเป็นผู้ที่เริ่มการสื่อสารที่เป็นได้ทั้งแหล่งที่เป็นทางการและแหล่งที่ไม่เป็นทางการ แหล่งการสื่อสารที่เป็นทางการเกิดจากองค์กรที่หวังผลกำไร และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ส่วนแหล่งการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการได้มาจากพ่อแม่หรือเพื่อนที่เป็นผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือให้คำแนะนำผู้บริโภคมักให้ความสำคัญต่อแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการ ดังนั้นผู้ส่งสารควรที่จะสนับสนุนและเริ่มให้เกิดการสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปในทิศทางที่ดีในรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ให้มากยิ่งขึ้น

ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารของการสื่อสารการตลาดแบบเป็นทางการมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า เช่น สมาชิกของผู้รับสารเป้าหมายของนักการตลาด ผู้รับสารที่เป็นคนกลาง และผู้รับสารที่ไม่ใช่จุดมุ่งหมาย จัดเป็นผู้รับสารเป้าหมายเช่นกัน เช่น ผู้รับสารที่เป็นคนกลางเป็นผู้ค้าส่ง ผู้กระจายสินค้า และผู้ค้าปลีก โดยผู้รับสารเป้าหมายเหล่านั้นจะทำการสั่งซื้อและสต็อกสินค้าไว้แต่สิ่งสำคัญที่ควรให้ความใส่ใจคือไม่ว่ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะเล็กจะใหญ่ กลุ่มผู้รับสารเหล่านี้ประกอบด้วยผู้รับสารที่เป็นบุคคลจำนวนมากแต่แต่ละคนจะแปลข่าวสารตามการรับรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล

สื่อ (Medium) หรือ ช่องทางการสื่อสารสามารถเป็นได้ทั้งไม่ใช่ตัวบุคคล (Impersonal) เช่น สื่อมวลชนหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) ที่มีการพูดคุยกันอย่างเป็นทางการระหว่างพนักงานขายและลูกค้าหรือการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งอาจจะพูดคุยแบบเผชิญหน้า ทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือออนไลน์ โดยสื่อมวลชน (Mass Media) จัดอยู่ในประเภทสิ่งพิมพ์ (Print) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด การกระจายภาพและเสียง (Broadcast) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) เช่น อินเทอร์เน็ต วิธีการใหม่ของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์จะทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสารได้โดยตรงซึ่งส่งผลให้ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคลและที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลไม่ชัดเจนเหมือนในอดีต เช่น บริษัทส่วนใหญ่พยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้มากกว่าเดิมหรือเพื่อให้

ผู้บริโภคสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางออนไลน์ แต่จะต้องตระหนักไว้เสมอว่าผู้บริโภคที่เข้าชมเว็บไซต์จะไม่สามารถรับรู้ข่าวสารเหมือนกันทุกคน ผู้เยี่ยมชมข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์และเลือกกดปุ่มเชื่อมโยงที่ตนเองสนใจแตกต่างกัน

สาร (Message) เป็นทั้งการใช้คำพูด (Verbal) ในรูปแบบการพูดหรือการเขียน การใช้คำพูด (Nonverbal) ในรูปแบบของการใช้รูปภาพ ภาพประกอบ หรือสัญลักษณ์ หรือใช้ทั้งสองประกอบกัน สารที่ใช้คำพูดทั้งการพูดและการเขียนสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้คำพูด

ผลตอบกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล และการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลตอบกลับจะช่วยให้ผู้ส่งสารตัดสินใจว่าจะตอบรับการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงสารเพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งที่ต้องการส่งสารไปนั้นตรงตามความตั้งใจ และเพื่อที่จะนำไปทบทวนว่าสารที่ได้ส่งไปยังผู้รับสารนั้นตรงตามที่ตั้งใจหรือไม่

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารแบ่งได้ 8 อย่าง คือ (1) แหล่งข้อมูล (Source) (2) ข่าวสาร (Message) (3) การเข้ารหัส (Encoding) (4) ช่องทางการสื่อสาร (Transmission) (5) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) (6) การถอดรหัส (Decoding) (7) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) และ (8) สิ่งรบกวน (Noise)

แหล่งข้อมูล (Source) คือบุคคลหรือองค์การที่เป็นแหล่งกำเนิดข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกไป หรืออาจจะเป็นองค์กรธุรกิจที่ขายสินค้า/บริการ เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม พ่อค้าส่งพ่อค้าปลีก เป็นต้น ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระ สัญลักษณ์ หรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารซึ่งในทางธุรกิจจะหมายถึง เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ขาย

การเข้ารหัส (Encoding) คือ เป็นกระบวนการของการแปลงข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเลือกเครื่องหมายและสัญลักษณ์ต้องระมัดระวัง เนื่องจากผู้รับสารต้องทำความเข้าใจกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ตรงกัน การเข้ารหัสหรือการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภคทั่วไปทางธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงโดยผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงคำพูดที่ใช้ในการขายของพนักงานขายส่วนใหญ่ถูกกำหนดจากบริษัทโฆษณาหรือบริษัทประชาสัมพันธ์

ช่องทางการสื่อสาร (Transmission) คือ การนำ ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ตัวบุคคล สิ่งตีพิมพ์ และสื่อออกอากาศอื่นๆ ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีที่สุด เนื่องจากพนักงานขายจะสามารถทำให้ลูกค้า

เกิดความสนใจ ให้ข้อมูลลูกค้า และตอบคำถามข้อสงสัยได้ทันที ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ

ผู้รับข่าวสาร (Receiver) คือ ผู้รับที่รับสารจากผู้ส่งสาร ทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกมาเป็นความหมาย และยังเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

การถอดรหัส (Decoding) คือ ผู้รับสารทำความเข้าใจกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ได้รับจากข่าวสาร มีข่าวสารบางอย่างที่ผู้รับสารได้รับแล้วไม่สามารถเข้าใจได้ ดังนั้นการกลั่นกรองเครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะส่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพื่อให้ผู้รับสารนั้นสามารถถอดความของรหัสนั้นได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยาตอบสนองกลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร เพื่อให้รับทราบว่ามีผลที่เกิดขึ้นจากการส่งสารนั้นเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งสารหรือไม่และผู้รับสารมีการตอบสนองหรือยอมรับข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่นการขายโดยบุคคล ถือว่าข้อมูลที่ย้อนกลับมาเป็นข้อมูลย้อนกลับทางตรง ส่วนข้อมูลย้อนกลับทางอ้อมคือข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารแบบมวลชน เช่น การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีประสิทธิภาพต่ำกว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้สามารถวัดปฏิกริยาสนองกลับของการสื่อสารรูปแบบนี้แล้วก็ตาม ซึ่งโดยมากได้มาจากการสำรวจหรือการวิจัย หรือนำไปสัมพันธ์กับยอดขายที่ได้กลับมาแต่มักจะทราบผลช้าและไม่ค่อยแน่นอน และเป็นวิธีที่ค่อนข้างยุ่งยาก เสียค่าใช้จ่ายสูง

สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบือนไปในกระบวนการการสื่อสาร โดยที่ไม่ได้มีการวางแผนหรือคาดการณ์มาก่อน สิ่งรบกวนจะเป็นตัวลดประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ลดลงในทุกขั้นตอน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารหรือกระบวนการในการสื่อสารนั้นพื้นฐานจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อและสาร นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่ 5 ที่เป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้ส่งสารจะได้รับการรับรู้จากผู้รับสารมีปฏิกริยาอย่างไร คือ ผลตอบกลับ แต่เมื่อพิจารณาให้ครบถ้วนขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารจะประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้ เริ่มต้นที่ผู้ส่งสารทำการเข้ารหัส ให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ เครื่องหมาย ซึ่งจะได้ออกมาเป็นสาร โดยในความหมายของการสื่อสารการตลาด จะเป็นข้อมูลสินค้า ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการจะบอกกล่าวออกไปผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น และทำการส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับ

สารเป้าหมายจากนั้นผู้รับสารทำการถอดรหัส สารที่ผู้ส่งสารให้มา โดยการถอดรหัสผู้รับสารจะเข้าใจหรือไม่เข้าใจตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่จะใช้ตัวการตอบกลับ เป็นตัววัดประสิทธิภาพของการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร นอกจากนี้ในการสื่อสารยังคงมีอุปสรรคที่เรียกว่า สิ่งรบกวน ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร

1.3 การส่งเสริมการตลาดกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นหัวใจที่สำคัญของการทำธุรกิจทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มุ่งหวังผลกำไรและไม่มุ่งหวังผลกำไร เนื่องจากส่วนประสมการตลาดเป็นพื้นฐานที่จะต้องทราบเพื่อนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจ โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกอีกอย่างว่า 4P's นั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย สุวิมล เมื่อนิจ และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ ฉลาก ขนาด การบริการ การรับประกันคุณภาพ และมาตรฐาน

ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาควรมีความเหมาะสมและยุติธรรม สามารถเปรียบเทียบกับคุณภาพหรืออรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบ่งงานเป็น 2 ส่วน (1) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการเลือกที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกจัดจำหน่ายให้ถึงมือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผ่านคนกลาง (2) การกระจายตัวสินค้า พิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายตัวสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารของผู้ผลิตที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า

การดำเนินธุรกิจหรือการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จนั้นในยุคปัจจุบันเป็นสิ่ง ที่สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดนั้น (Marketing Mix) หรือเรียกอีกอย่างว่า 4P's คือแนวคิดทางด้าน 4C'sเนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะใช้ในการบอกกล่าวทั้งข้อมูล ข่าวสาร

และอื่นๆ ทั้งภายในภายนอกองค์กรหรือธุรกิจ โดยแนวคิดทางด้าน 4C's เป็นการใส่ใจและให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

Customer Wants and Needs คือ การผลิตสินค้าตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยจะต้องทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร รูปแบบอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

Customer Cost คือ ความคุ้มค่าหรือคุณค่า (Value) ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้า โดยจะไม่พิจารณาเฉพาะราคาของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าแม้ว่าราคาของสินค้านั้นจะแพงกว่า หากได้รับผลประโยชน์ที่มากกว่าและสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

Customer Convenience คือ สถานที่หรือการจัดจำหน่ายสินค้าที่คำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก โดยรูปแบบปัจจุบันการซื้อสินค้ามีความสะดวกกว่าเมื่อก่อนมากเช่น การซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางไปรษณีย์ เป็นต้น

Customer Communication คือ การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะเนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ ได้ดียิ่งขึ้น จึงมีการนำแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

จากแนวคิดของส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หรือเรียกอีกอย่างว่า 4P's นั้นที่มองว่าการส่งเสริมการตลาดหรือในส่วนของ P ตัวที่ 4 คือ Promotion มีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จัก ทางธุรกิจคือ สามารถที่จะขายสินค้าได้ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารให้สอดคล้องกับแนวคิดทางด้าน 4C's คือ Customer Communication ที่ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมได้ตรงกับการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดหรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) จะประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.4 ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนการตลาด โดยต้องการวิธีใหม่ๆ ในการจัดองค์การ การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่ของการตลาด

จะต้องใช้กลยุทธ์ในระบบผสมผสานถึงแม้จะทำได้โดยยาก แต่ประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีอยู่สูง

ซันจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) ได้กล่าวว่า “ไอเอ็มซี” หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้แค่มุ่งเน้นเฉพาะเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดโดยตรงเท่านั้น แต่ถ้าต้องมองถึงจุดติดต่อ (Contact Points) ที่สามารถสร้างการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค หรือจุดติดต่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค เป้าหมาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน และอีกความหมายหนึ่งคือ กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ไอเอ็มซี เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียวโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า

สิทธิ ธีรสรณ์ (2555) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าจุดสัมผัสด้านตราผลิตภัณฑ์ทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้มาสัมผัส มีความเกี่ยวข้องกับคนนั้นและมีเนื้อหาคงเส้นคงวาโดยตลอด

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการบริหารจัดการและปฏิบัติการทางการตลาดที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องโดยผสมผสานการทำงานของกลไกและเครื่องมือต่างๆ ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดการดำรงอยู่และพัฒนาซึ่งสัมพันธ์ภาพทางการตลาดที่ดีระหว่าง ตราสินค้าและลูกค้าตลอดจนสามารถดำเนินการทางการตลาดเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพบนฐานของการสร้างความสมดุลด้านผลประโยชน์จากการประกอบการ

นทกฤตวันตะเมล์ (2557) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หรือที่นิยมเรียกกันโดยย่อว่า IMC ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ มาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่สุด

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นกระบวนการในการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าซึ่งจะขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้ายิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกระบวนการในการประสานหน้าที่กันเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางหรือมีการปฏิสัมพันธ์กัน โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ และเครื่องมืออื่นๆ ที่จะเป็นการสื่อสารหรือจุดติดต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด จะสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายเครื่องมือแต่ที่สำคัญคือ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคสินค้านั้น

1.5 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (สิทธิ์ธีรสรณ์, 2555)

1.5.1 การเริ่มต้นที่ลูกค้า

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เริ่มต้นที่ให้ความสนใจลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่อใด และออกแบบสารอย่างไร เพื่อบอกกล่าวหรือจูงใจให้ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์ตามที่เราต้องการ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะไม่ใช้วิธีสื่อสารออกจากบริษัทไปยังลูกค้า แต่จะใช้วิธีสื่อสารโดยมองจากมุมมองของลูกค้า ผู้ทำการตลาดจะนึกถึงลูกค้าเป็นอันดับแรกว่าลูกค้าจะรับข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีใด จากนั้นก็สื่อสารด้วยวิธีนั้นเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคและจูงใจให้ซื้อสินค้าของเรา

1.5.2 การใช้จุดสัมผัส

จุดสัมผัส (Contact point) เป็นช่องทางหรือสื่ออะไรก็ได้ที่บริษัทใช้ในการสื่อสารติดต่อ หรือสัมผัสกับลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์ ผู้สื่อสารต้องพร้อมที่จะ

ใช้ช่องทางใดก็ได้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายโดยไม่ยึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่จะใช้สื่อทุกประเภทที่คิดว่าลูกค้ามีโอกาสเห็นหรือรับทราบสารที่ต้องสื่อออกไป

1.5.3 การผนึกกำลัง

การผนึกกำลัง (Synergy) เป็นการประสานการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ใช้เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว การสื่อสารทางการตลาดใช้ทุกวิธีสำหรับตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ป้าย ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนกิจกรรม การไปรษณีย์ทางตรง หรือการโฆษณาออนไลน์ ต้องพูด “ด้วยเสียงเดียวกัน” “กล่าวคือจะต้องใช้สารเดียวกัน และความสม่ำเสมอในช่องทางหรือจุดที่สัมผัสกับลูกค้าทุกจุด

1.5.4 การสร้างความสัมพันธ์

การสื่อสารทางการตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือความภักดีในผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวคิดทางด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ลูกค้ามีประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท การตลาดประเภทนี้ให้คนมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นด้วยตนเอง ไม่ใช่เป็นเพียงการบอกลูกค้าว่าสินค้าเรานั้นดีอย่างไร มีคุณสมบัติอะไร

1.5.5 การคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องการทราบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ทำไปมีผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment หรือ ROI) เท่าไร ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมีส่วนรับผิดชอบต่อการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โฆษณาเชื่อว่าผลกระทบของการโฆษณาต่อกำไรและยอดขายนั้นไม่สามารถวัดได้ แต่ในปัจจุบันเราดูประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจจากผลตอบแทนทางการเงิน ผู้สื่อสารการตลาดจึงต้องตอบผู้อื่นได้ว่าเหตุใดเราจึงทำกิจกรรมนั้นๆ

โดยสรุป ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะประกอบเป็นด้วย 1) กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เริ่มต้นที่ลูกค้า คำนึงถึงลูกค้าอันดับแรก 2) จุดสัมผัส (Contact point) เป็นช่องทางหรือสื่อที่ใช้สำหรับการสื่อสาร 3) การผนึกกำลัง (Synergy) เป็นการประสานการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละเครื่องมือให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน 4) การสื่อสารทางการตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า 5) การคาดหวังผลตอบแทนที่จะได้กลับมาทั้งจากลูกค้า นักลงทุน เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการจัดทำ การสื่อสารการตลาด

1.6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้ให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและรูปแบบอื่น

ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ได้ให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน ของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การบรรจุภัณฑ์ การใช้งานพาหนะของบริษัท การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์

Kotler and Keller (2012) ได้ให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการใช้พนักงานขาย

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2555) ได้ให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์องค์กร การขายโดย บุคคล การส่งเสริมการขาย และ การตลาดทางตรง

นชกฤตวัน ต๊ะเม็ล (2557) ได้ให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้ พนักงานขายการตลาดเชิงกิจกรรมการสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุน การตลาด ออนไลน์ และการตลาดเพื่อสังคม

โดยสรุป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีอยู่มากมายเพราะทุกอย่างถ้าสามารถปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นกลยุทธ์และนำมาสื่อสารส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แล้วนั้น

ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ หรือมีการเปิดรับ และเมื่อผู้บริโภคแสดง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออกมาเมื่อได้รับรู้การสื่อสารการตลาดด้วยแล้วนั้นคือว่าเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ธุรกิจหรือองค์กรได้เลือกนั้นมีประสิทธิผล โดยถ้ากล่าวโดยรวม ว่าเครื่องมือการสื่อสารหลักๆ ที่นิยมใช้ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย การบรรจุภัณฑ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุน และการตลาดเพื่อสังคม โดยในการทำวิจัย

ครั้งนี้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การบรรจุภัณฑ์ 5) การตลาดเชิงกิจกรรม 6) โฆษณาร่วม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.6.1 การโฆษณา

1) ความหมายการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายไม่ใช้บุคคล โดยเสนอเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

สุวิมล แม้นจริง และ เกษร ไขบัวกลิ่น (2550) ได้ให้ความหมาย การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ได้ให้ความหมาย การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังเพื่อโน้มน้าวลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และส่งตรงไปยังกลุ่มลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย ในการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการโฆษณา

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ (2554) ได้ให้ความหมาย การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดในการสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

สิทธิ ธีรธรรม (2555) ได้ให้ความหมาย การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การบอกให้ทราบและสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะโน้มน้าวใจ โดยบริษัทองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หน่วยงานของรัฐ หรือบุคคล ที่ซื้อเวลาหรือพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลและ/หรือชักจูงใจตลาดเป้าหมายหรือผู้รับสารในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กรหรือความคิด

นชกฤตวันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมาย การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย

โดยสรุป การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความคิด โดยผู้ทำโฆษณาร่วมกับเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เป็นการโน้มน้าวใจ

จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายและใช้สินค้าและบริการนั้น โดยการจัดทำโฆษณาจะมีเสียค่าใช้จ่ายและผู้อุปถัมภ์

2) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้อธิบายไว้ดังนี้ (นรทฤตวันตะเมสส์, 2557)

(1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใช้ คุณประโยชน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของสินค้าและบริการ

(2) เพื่อบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจากคู่แข่งจนทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับทราบว่าตราสินค้านั้นมีความเหนือจากคู่แข่งอย่างไร

(3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสังเกตได้จากสินค้าที่โฆษณามักจะมียอดขายที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่โฆษณา

(4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะถ้าใช้ในรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตีความในเชิงบวกกับตราสินค้าหรือชื่อองค์กร อันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

(5) เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น โดยการสร้างการยอมรับกับผู้จัดจำหน่ายต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสินค้าที่โฆษณามักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นยอมขายได้ จึงมีแนวโน้มที่จะนำสินค้านั้นมาจัดวางขายเพิ่มมากขึ้น

(6) เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า การโฆษณานั้นนอกจากจะนำไปใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดแล้วยังสามารถนำมาใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเกิดพฤติกรรมซื้อขายและใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง และไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าคู่แข่ง

(7) เพื่อช่วยลดต้นทุนทางการขายให้ต่ำลงเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก จึงทำให้เมื่อคิดต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นจะเป็นต้นทุนที่ต่ำ

(8) เพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค โดยช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้ย่อมจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

3) รูปแบบของการโฆษณา นั้นมีอยู่มากมาย ยกตัวอย่างรูปแบบของการโฆษณาที่ผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) วิทยุกระจายเสียง (Radio) ซึ่งนับเป็นสื่อที่มีความครอบคลุมสูงเกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงประชาชน ได้อย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันมีสถานีที่ให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกกลงมากกว่า 500 สถานีทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เป็นระบบเอเอ็มกว่า 200 สถานีและระบบเอฟเอ็มมากกว่า 300 สถานี ระบบเอเอ็ม เป็นระบบที่มีรัศมีส่งได้ไกลกว่า เอฟเอ็ม 2-3 เท่า จึงกระจายเสียงออกไปในชนบทได้มากกว่า จึงมักมีสัญญาณรบกวนจากคลื่นอื่นเข้ามาแทรกได้ง่าย (กัญจณีพัฐ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549)

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง คือ ใช้งานอย่างกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับฟังได้ดี ต้นทุนต่ำ เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ มีความยืดหยุ่นและรวดเร็ว

ข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง คือ อัตราค่าโฆษณาไม่แน่นอน กระจายไปในอากาศอย่างรวดเร็ว และไม่มีภาพประกอบ

(2) นิตยสาร (Magazine) นับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเติบโตสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึง ได้อย่างดี เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง ทำงาน นิตยสารสำหรับผู้ชายรักสุขภาพ นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับกลุ่มคนที่ชอบรถแข่ง หรือนิตยสารสำหรับคนที่ชอบกีฬา เป็นต้น (นชกฤตวัน ต๊ะเมธ, 2557) นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ มีความหลากหลายในตัวสื่อเอง โดยทั่วไปนิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายไตรมาส ซึ่งสามารถแบ่งประเภทนิตยสารออกได้ดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง และ เกตุร ใยบัวกลิ่น, 2550)

ก. นิตยสารทั่วไป เป็นนิตยสารที่เสนอสาระทั่วไปที่บุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถอ่านได้ เป็นการให้ความรู้ความบันเทิงธรรมดาเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นแนวต่างๆ ได้หลายแนว เช่น การท่องเที่ยว การกีฬา ภาพยนตร์ บันเทิง สุขภาพ และ การเมือง เป็นต้น

ข. นิตยสารทางวิชาการ เป็นนิตยสารที่เสนอเนื้อหาสาระในเฉพาะแต่ละสาขา เป็นรูปแบบของการเสนอบทความเชิงวิชาการมากกว่าความบันเทิง เช่น ทางบริหารธุรกิจ การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และ วิศวกรรม เป็นต้น

ค. นิตยสารเฉพาะ เป็นนิตยสารที่เสนอข่าวสารและเรื่องราวที่มีความสนใจเฉพาะในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจจะแบ่งตามเพศหรือวัยก็ได้ และมักจะนำเสนอออกมาในรูปแบบของความบันเทิงมากกว่าการให้ความรู้ทางวิชาการ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับแม่บ้าน เป็นต้น

ข้อดีของนิตยสาร คือ มีภาพประกอบที่สวยงาม มีอายุที่นานกว่าหนังสือพิมพ์ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้จากประเภทของนิตยสาร

ข้อจำกัดของนิตยสาร คือ มีราคาสูง ระยะเวลาตั้งชื่อโฆษณานาน และมีการกระจุกตัวของโฆษณาสูง

(3) สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกสถานที่ (Outdoor/Out-of-home) นับเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากความยืดหยุ่นสูง และราคาไม่แพงเท่ากับโฆษณาในสื่อมวลชน อีกทั้งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป มีการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบของการโฆษณาใส่สื่อประเภทนี้มากมายและสามารถที่จะแสดงรูปเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ หรือ คำขวัญได้ในขนาดใหญ่ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้พบเห็น ได้แก่ ป้ายรถประจำทางป้ายสามเหลี่ยม ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อรถแท็กซี่ สื่อรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก สื่อโฆษณาหลอดไฟฟ้ากระพริบ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อรถไฟฟ้าใต้ดิน สื่อโฆษณาบริเวณที่พักรถโดยสาร สื่อโฆษณาที่สนามบิน และ สื่อโฆษณาบนตึก เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไชยบัวกลิ่น, 2550; นรฤตวันตะเมธ, 2557)

ข้อดีของสื่อกลางแจ้ง หรือสื่อออกสถานที่ คือ มีความยืดหยุ่นสูง ผู้เห็นซ้ำได้ง่าย มีต้นทุนต่ำ และไม่ค่อยมีการแข่งขัน

ข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้ง หรือสื่อออกสถานที่ คือ ผู้เห็นโฆษณามีจำกัดจดจำสินค้าได้ต่ำ มีเนื้อที่จำกัด และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์

(4) สื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการจัดแสดงสินค้า (Display) โปสเตอร์ (Poster) สัญลักษณ์ (Symbol) ป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf-Taker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter card) และรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น ณ จุดซื้อ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

ข้อดีของสื่อสาร ณ จุดซื้อ คือ มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจซื้อ กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า มีความยืดหยุ่นสูง และใช้ร่วมกับกิจกรรมของร้านค้าได้ดี

ข้อจำกัดของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ คือ การออกแบบที่ต้องน่าสนใจ ในบางครั้งไม่ได้รับการสนับสนุนกับทางร้านค้า

สรุป การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารกำหนดรูปแบบที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความคิด การทำการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เป็นการโน้มน้าวใจ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

และใช้สินค้าและบริการนั้น การจัดทำโฆษณาจะมีเสียค่าใช้จ่ายและผู้อุปถัมภ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณา มีดังนี้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ เพื่อบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจากคู่แข่งกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า เพื่อช่วยลดต้นทุนทางการขายให้ต่ำลง เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค โดยรูปแบบของการโฆษณามีอยู่มากมาย ได้แก่ (1) วิทยุกระจายเสียง (Radio) ทั้งระบบเอเอ็มและ เอฟเอ็ม (2) นิตยสาร (Magazine) (3) สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกสถานที่ (Outdoor/Out-of-home) (4) สื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

1.6.2 การประชาสัมพันธ์

1) ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการ โฆษณาขายสินค้า

วารุณี ต้นติวังศ์วานิช และคณะ (2554) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ โดยการให้ข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2555) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปของการจัดการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวและรูปแบบการส่งเสริมและ ข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก หรือความเชื่อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท สินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมขององค์การ

นชกฤตวัน ต๊ะเมธล์ (2557) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงานในบริษัท ตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หน่วยงานรัฐบาล ประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใช้แรงงาน

และกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น ซึ่งทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์นั้น คือ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของกับสินค้า การบริการ หรือองค์กร และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) บทบาทของการประชาสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาด โดย นชกฤตวันตะเมธ (2557) ได้อธิบายไว้ดังนี้

(1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ

(2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

(3) เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและสร้างความศรัทธาจากประชาชน

(4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและธุรกิจ

(5) เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว

(6) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในตราสินค้าและองค์กร

(7) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

(8) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่บุคลากรภายในองค์กร

3) รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Press Release) เป็นกิจกรรมที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในการประชาสัมพันธ์อาจจะทำการแจกข่าวไปเพียงอย่างเดียวหรือจะส่งข่าวไปพร้อมกับรูปภาพก็ได้ วิธีประชาสัมพันธ์แบบนี้นิยมใช้กับสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าที่ปรับปรุงใหม่ โดยจะทำการบอกรายละเอียดของตัวสินค้าและบริการ หรือข้อมูลของธุรกิจและองค์กร จากนั้นทำการส่งมอบให้กับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแต่ละฉบับโดยตรง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน เพื่อป้องกันการข้อมูลที่จะเกิดการผิดพลาดด้วย (สุวิมล แม้นจริง และเกตุโรยบัวกลิ่น, 2550; นชกฤตวันตะเมธ, 2557)

(2) สัมมนา/ประชุม (Conference/Seminar) เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลขององค์กรธุรกิจทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

(3) การฝึกอบรม (Training) เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ โดยมีการฝึกลงมือปฏิบัติจริง

(4) บทความ (Articles) เป็นการให้ข้อมูล ความรู้ ในตัวสินค้าและการบริการหรือข้อมูลขององค์กรธุรกิจ หรือความรู้ที่อาจจะเกี่ยวข้องในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการคล้อยตามจนเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ และสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทได้

(5) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสิ่งสื่อพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ (Folder) โบรชัวร์ (Brochure) และโปสเตอร์ (Poster) เป็นต้น

สรุป การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าและการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้และความสัมพันธ์ที่ดี โดยบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างความนิยมและความศรัทธา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในระยะยาว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในตราสินค้าและองค์กร เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการได้สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่บุคคลากรภายในองค์กร ซึ่งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมาย ได้แก่ (1) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Press Release) (2) สัมมนา/ประชุม (Conference/Seminar) (3) การฝึกอบรม (Training) (4) บทความ (Articles) (5) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสิ่งสื่อพิมพ์

1.6.3 การส่งเสริมการขาย

1) ความหมายของการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในแต่ละช่องทาง

สุวิมล แม้นจริง และ เกษุร ไชยบัณเฑาะ (2550) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง หน้าที่ของการส่งเสริมทางการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือขายสินค้าและบริการของผู้ผลิตในทันทีหรือในระยะเวลานั้น ซึ่งการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง กล่าวคือ ต้องทราวมกับกิจกรรมการสื่อสาร

การตลาดตัวอื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง

ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง รูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2554) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายสินค้าและการบริการ

นชกฤตวัน ต๊ะเมธ (2557) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารต่างๆ เพื่อการโน้มน้าวในผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ หรือสนับสนุน ส่งเสริมการขายต่อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น

โดยสรุป การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือตัวแทนการจัดจำหน่าย เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย โดย นชกฤตวัน ต๊ะเมธ (2557) ได้อธิบายไว้ดังนี้

- (1) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ
- (2) เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณในการบริโภคตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
- (3) เพื่อรักษาส่วนครองการตลาดของลูกค้าในปัจจุบัน
- (4) เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มีมากขึ้น
- (5) เพื่อเป็นการสนับสนุนการโฆษณาและความพยายามทางการตลาด

ต่างๆ ให้เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

3) รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) การลดราคา (Price-off) เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะทำการตัดป้ายราคาใหม่ที่ตัวสินค้า ซึ่งลดลงจากเดิม การลดราคาทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ

(2) การให้ของแถม (Premiums) อาจจะเป็นการแถมในสินค้าเลย หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นหรือไม่ก็นำของแถมบรรจุไว้คู่กับสินค้า เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ โดยการแจกของแถมอาจมีลักษณะเป็นการให้เปล่า (Free Premiums) หรืออาจจะแจกในลักษณะของการจ่ายเงิน

บางส่วนบวกค่าจัดส่ง หรือ การขายสินค้าที่เป็นของแถมในราคาพิเศษ (Self-liquidating premium) ตัวอย่างเช่น การบรรจุของแถมลงในกล่องหรือติดไปกับกล่องสินค้า (With-pack premium) เช่น การใส่ของเล่นเด็กไว้ในกล่องขนม การแถมของขวัญพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น การส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่ส่งหลักฐานการซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Free in the mail premium) สิ่งสำคัญคือ การให้ของแถมควรมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยควรจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคจึงจะทำให้วิธีนี้เกิดประสิทธิผล นอกจากนี้ หากประโยชน์ของของแถมไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การเลือกของแถมจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะของแถมสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, 2547; นรทฤตวัน ตะเมธ, 2557)

(3) การตกแต่งหรือจัดแสดง ณ จุดซื้อ จุดขาย (Point-of-purchase/Points-of-sales) เป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ในการตกแต่งหรือจัดแสดง ณ จุดซื้อ จุดขาย จะสามารถสร้างความทรงจำในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนในการซื้อล่วงหน้า (ศิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

(4) การใช้โปรแกรมการสะสมแต้ม (Loyalty Programs) เป็นโปรแกรมเพื่อมอบให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและสามารถวัดผลได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ในการสะสมแต้มควรมีอายุ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายจากการรอคอย (นรทฤต วันตะเมธ, 2557)

(5) การให้บริการหลังการขายฟรี (Free After-Sale Service) เป็นการให้บริการเสริม โดยลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกหรือกับตัวบริษัทผู้ผลิต โดยจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ตัวอย่างของการให้บริการหลังการขายฟรีภายในร้านค้าปลีก เช่น การห่อของขวัญ การจัดกระเช้า และการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

(5) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ โดยทำตัวอย่างของสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการตลาดใช้สินค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน โดยไม่คิดมูลค่า โดยตัวอย่างการแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดส่งทางไปรษณีย์ (Sampling through the mail) การแนบสินค้าตัวอย่างไปกับบรรจุภัณฑ์ (On-package Sampling) การแจกไปกับหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Sampling through the press) การแจกตามบ้าน (Door-to-Door Sampling) การแจกในแหล่งชุมชน ศูนย์การค้า หรือ โรงภาพยนตร์ (Community Sampling)

การแจกในร้านค้า (In-Store Sampling) ในบางครั้งการแจกตัวอย่างสินค้าก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากการที่ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งจนทำให้ไม่เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า (นชกฤตวันตะเมธ, 2557)

สรุป การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอสิทธิพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือตัวแทนในการจัดจำหน่าย เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งการส่งเสริมการขายนั้นมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเจาะฐานตลาดลูกค้าใหม่ และเพื่อเป็นการสนับสนุนการโฆษณาทางการตลาดให้เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย โดยมีรูปแบบของการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้ (1) การลดราคา (Price-off) (2) การให้ของแถม (Premiums) (3) การตกแต่งหรือจัดแสดง ณ จุดซื้อ จุดขาย (Point-of-purchase/Points-of-sales) (4) การใช้โปรแกรมการสะสมแต้ม (Loyalty Programs) (5) การให้บริการหลังการขายฟรี (Free After-Sale Service) และ(6) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample)

1.6.4 การตลาดทางตรง

1) ความหมายของการตลาดทางตรง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง แคตตาล็อกทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ หรือทางหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ในกรณีที่เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ (2554) ได้ให้ความหมาย การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

นชกฤตวันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมาย การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตสินค้าที่มุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อาจจะเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ โดยใช้เครื่องมือเพียงหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับ

สินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบกันอย่างรวดเร็ว และมีการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

โดยสรุป การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ขายต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การขายตรง ไปรษณีย์ทางตรง การขายผ่านแค็ตตาล็อก การขายทางเคเบิล หรือการเดินขายถึงหน้าบ้าน เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์แล้วเกิดพฤติกรรมตอบสนองกลับมายังผู้ขาย ซึ่งอาจเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือแสดงความจำนงต้องการซื้อ เป็นต้น

2) ลักษณะที่สำคัญของการตลาดทางตรง โดย สุวิมล แม่นจริง และ เกียรติไชยแก้ว กลิ่น (2550) กล่าวว่า

(1) เป็นระบบที่มีปฏิริยาต่อกัน (Interactive System) ทั้งลูกค้าผู้คาดหวังและนักการตลาดจะมีการติดต่อสื่อสารกันในลักษณะของการติดต่อสื่อสารสองทาง สามารถวัดปฏิริยาตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายได้ถูกต้องแน่นอนกว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น

(2) เป็นกลไกที่ทำให้ผู้รับเป้าหมายเกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นระบบที่สามารถทำให้นักการตลาดรับรู้ถึงการตอบสนองของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งทำให้ทราบถึงจำนวนและลักษณะของผู้ตอบรับและไม่ตอบรับกลับมา ทำให้มีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

(3) สามารถเข้าได้ในทุกแห่ง การตลาดทางตรงสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกแห่ง และกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม นอกจากนั้นแล้วการสั่งซื้อยังสามารถทำได้ตลอดเวลา

(4) สามารถวัดผลการตอบสนองได้ โดยการคำนวณถึงต้นทุนของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการทำกลยุทธ์ทางตรง และคาดการณ์ถึงผลกำไรที่ได้รับกลับมาได้อย่างแม่นยำ

(5) ต้องมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางตรงจะต้องอาศัยฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ มาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจด้วยการอาศัยฐานข้อมูลเหล่านี้ และสามารถเสนอผลประโยชน์ที่ถูกต้องกับลูกค้าเป้าหมายได้

3) วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงนชกฤตวันตะเมล์ (2557) ได้กล่าวว่า

(1) เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่ที่มุ่งหวังว่าจะกลายเป็นลูกค้าประจำ

(2) เพื่อรักษา/เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ

(3) เพื่อกระตุ้นให้ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำทำการตอบสนองในแนวทางที่นักการตลาดกำหนดไว้ เช่น เพื่อให้สั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ มาร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือเพื่อมอบรางวัลพิเศษ เป็นต้น

(4) เพื่อใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้า ในการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) รูปแบบของการตลาดทางตรง ผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) การใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) หรือ การขายทางไปรษณีย์ หรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising) โดยมีความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย การใช้จดหมายทางตรง (Using direct mail) คือการใช้จดหมายโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายทางตรงเป็นการสื่อสารที่ใช้มากที่สุด การเลือกรูปแบบการโฆษณาโดยใช้จดหมายตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบเช่น ไปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ และผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งไปโดยการใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้ มีการจัดพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของผู้รับข่าวสารเพื่อทำการส่งโดยตรง

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการติดต่อขายโดยใช้สื่อไปรษณีย์ ซึ่งเป็นสื่อของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่และนิยมใช้กันมาก มีประโยชน์ในการตรวจสอบและสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระยะยาวกับลูกค้า

รูปแบบของการใช้สื่อที่ใช้ทางไปรษณีย์ มีดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550)

1) จดหมายขาย (Sales Letters) รูปแบบค่อนข้างธรรมดาและได้รับความสนใจจากผู้รับกลุ่มเป้าหมายน้อย จดหมายข่าวจึงควรจะมีพิมพ์ด้วยความประณีตสวยงาม กระดาษที่ใช้ควรมีคุณภาพ ควรมีการระบุชื่อของผู้รับและในคำลงท้ายควรลงชื่อผู้ส่งด้วย

2) ใบปลิว (Leaflets) เป็นลักษณะของแผ่นโฆษณาซึ่งมักจะเป็นแผ่นกระดาษเพียงแผ่นเดียวที่มีข้อมูลที่เป็นใจความสำคัญ เนื้อหากระชับ ได้ใจความ และมีค่าใช้จ่ายต่ำ

3) จุลสาร (Booklets) มีลักษณะเหมือนกับหนังสือเล่มเล็ก ซึ่งประกอบไปด้วย หน้ากระดาษหลายแผ่น มีการบรรจุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและเรื่องอื่นๆ ที่ต้องการให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบ นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรุ่นหลายแบบ

4) ไปรษณีย์บัตร (Postcard) เป็นรูปแบบที่ง่าย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยทำการพิมพ์ข้อความโฆษณาที่ต้องการลงในไปรษณีย์บัตร

5) แผ่นพับ (Folder or Brochure) จะมีลักษณะคล้ายใบปลิว แต่โดยมากจะมีขนาดใหญ่กว่านำมาพับตั้งแต่ 2 พับขึ้นไป ข้างในมี เนื้อหา รูปภาพ และข้อความต่างๆ รวมทั้งสามารถออกแบบต่างๆ ให้ดูสวยงามและมีคุณภาพ

ข้อดีของการใช้จดหมายทางตรง คือ สามารถสื่อสารข้อมูลที่ ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกเนื้อหา โดยไม่ถูกจำกัดเนื้อหาที่ในการนำเสนอเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว สามารถเลือกผู้รับสารได้ คู่แข่งขันไม่สามารถทราบถึงแผนการตลาด สามารถควบคุมงบประมาณได้

ข้อจำกัดของการใช้จดหมายทางตรง คือ ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายบางคนไม่ได้ให้ความสนใจกับสารที่ส่งออกไป ค่าใช้จ่ายสูง ปัญหาด้านความถูกต้องและความสมบูรณ์ของรายชื่อที่ต้องการ การได้รับจดหมายไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ไม่สามารถควบคุมให้มีการเปิดจดหมายอ่านได้

(2) การใช้แคตตาล็อก (Catalogue) โดยมีความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อก (Using catalogs) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์ เป็นเป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสดมภ์ และสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อทดสอบการขาย

วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ (2554) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งรายการสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่อยู่ที่เลือกไว้ แคตตาล็อกเหล่านี้อาจมีทั้ง ขายสินค้าหลากหลายครบวงจร ขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือขายสินค้าให้กิจการ แคตตาล็อกสามารถจัดได้ในรูปของหนังสือ ซีดีรอม วีดีโอ หรือในอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการว่า “แคตตาล็อก” ได้มีการให้ความหมายว่า แคตตาล็อก (Catalogs) เป็นหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ที่สุดมักจะมีภาพของสินค้าที่ถ่ายจากของจริงให้เหมือนมากที่สุด มีการกำหนดรายละเอียดต่างๆ เช่น ขนาด สี บรรจุภัณฑ์ เลขลำดับของสินค้าไว้เวลาสั่งซื้อ เป็นต้น โดยเปรียบเสมือนคู่มือในการซื้อสินค้า โดยมี 3 ประเภท (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น, 2550)

1) แคตตาล็อกของร้านค้าปลีก (Retail Catalogs)

2) แคตตาล็อกของธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business Catalogs)

3) แคตตาล็อกสำหรับผู้บริโภค (Consumer Specialty Catalogs)

(3) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) โดยมีความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการติดต่อเพื่อหาคำสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้า หรืออาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้

วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ (2554) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางโทรศัพท์จะอาศัยพนักงานช่วยติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อดึงลูกค้ารายใหม่และใช้การติดต่อกับลูกค้ารายเก่าเพื่อการตรวจสอบระดับความพอใจและเพื่อรับคำสั่งซื้อ ปัจจุบันการตลาดทางโทรศัพท์เริ่มมีลักษณะเป็นระบบอัตโนมัติมากยิ่งขึ้นในการติดต่อกับลูกค้า ในการเปิดรับข้อความโฆษณาที่อัดไว้ก่อนหน้านี้ให้กับผู้บริโภคฟัง และกิจการสามารถใช้ทางโทรศัพท์ในการรับคำสั่งซื้อได้โดยตรง และสามารถลดค่าใช้จ่ายของพนักงานขายได้

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้ให้ความหมายว่า การขายทางโทรศัพท์ เป็นสื่อทางตรงรูปแบบใหม่ที่นิยมกันมาก เป็นการประยุกต์ใช้ร่วมกันระหว่างการคมนาคมการสื่อสารและระบบข่าวสาร ข้อมูล ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้ ทั้ง การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

รูปแบบของการใช้โทรศัพท์ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545) ซึ่งทั้งสองประเภทต่างก็มีส่วนช่วยในการสร้างยอดขาย และสนับสนุนการขายสินค้า

1) การเปิดเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้า (In-bound Telemarketing)

2) การโทรศัพท์ออกไปหาลูกค้าโดยตรง (Out-bound Telemarketing)

ข้อดีของการใช้โทรศัพท์ คือ สามารถทราบผลได้ในทันที มีความยืดหยุ่นสูงในการติดต่อหากกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายต่ำ มีความเป็นส่วนตัว สามารถวัดและประเมินผลได้ชัดเจน

ข้อจำกัดของการใช้โทรศัพท์ คือ กลุ่มเป้าหมายอาจจะรู้สึกถูกรุกถ้ามีความเป็นส่วนตัว ทำให้สร้างความรู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า และอาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

(4) การส่งตามบ้าน (Door-to-Door Drops) เป็นการส่งสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก หรือต้องการให้ถึงที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยได้ทำการบอกกล่าวโดยตรงกับผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ผลิต ในส่วนการชำระเงินนั้น อาจจะมีการชำระก่อนจึงรับสินค้า หรือชำระเงินปลายทาง ณ ตอนที่รับสินค้ากับผู้ส่งสินค้า

สรุป การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การขายตรง การขายทางไปรษณีย์ การขายผ่านแค็ตตาล็อก การขายทางเคเบิลทีวี ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าตอบกลับมายังผู้ขาย ซึ่งอาจเป็นทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ หรือการเดินทางตามบ้าน ลักษณะที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย ระบบที่มีการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Interactive System) เป็นกลไกที่ทำให้ผู้รับกลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองโดยตรง สามารถเข้าถึงได้ในทุกแห่ง สามารถวัดผลการตอบสนองได้ และต้องมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง มีดังนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่ที่มีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นลูกค้า และมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด เพื่อรักษา/เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าประจำ เพื่อกระตุ้นให้ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำทำการตอบสนองการซื้อสินค้า/บริการ และเพื่อใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลของลูกค้าในการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยรูปแบบของการตลาดทางตรง ได้แก่ (1) การใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) (2) การใช้แค็ตตาล็อก (Catalogue) (3) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) และ(4) การส่งตามบ้าน (Door-to-Door Drops)

1.6.5 การใช้พนักงานขาย

1) ความหมายของการใช้พนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้ให้ความหมาย การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมาก อาจกล่าวได้ว่า พนักงานคือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารแสวงหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย นอกจากนั้นการขายโดยบุคคลเป็นงานการขายที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ได้ให้ความหมาย การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

วารุณี ต้นดวงศิวาณิช และคณะ (2554) ได้ให้ความหมาย การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

นชกฤตวัน ต๊ะเมธล์ (2557) ได้ให้ความหมาย การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่ใช้บุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงมีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการตอบข้อสงสัยต่างๆ ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) อันมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

โดยสรุป การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและการบริการ โดยใช้บุคคลเป็นผู้ทำการเสนอขาย ซึ่งเรียกว่า พนักงานขาย (Personal Selling) ลักษณะการขายจะมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว ทำให้พนักงานขายสามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ พร้อมทั้งสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการได้ในทันทีทันใด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการจนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด

2) ลักษณะสำคัญของการใช้พนักงานขาย โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า

(1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) คือ การใช้พนักงานขายเสนอขายสินค้าหรือบริการแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป พนักงานขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

(2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) โดยการใช้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการซื้อ พนักงานขายหรือตัวแทนขายจะต้องมีศิลปะในการเชิญชวน และชักจูงลูกค้าให้เกิดการซื้อ และถึงแม้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะไม่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม การสร้างสัมพันธ์อันดีก็จะสามารถสร้างความรู้สึที่ดีกับสินค้า/บริการ

(3) การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3) วัตถุประสงค์ของการใช้พนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการขายโดยใช้พนักงานขายประกอบไปด้วย 2 แนวคิด (1) แนวคิดเก่า (Traditional view) แนวคิดนี้พนักงานขายจะมุ่งในการสร้างยอดขาย มุ่งที่กำไร ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงานขายในด้านของศิลปะการขาย การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ วิธีการแสวงหาลูกค้า (2) แนวคิดใหม่ (Newer view) เป็นแนวคิดที่พนักงานขายจะต้องรู้วิธีการสนองความพอใจให้กับลูกค้ากับการสร้างกำไร ซึ่งต้องรู้วิธีการวิเคราะห์ยอดขาย การวัดศักยภาพของตลาด การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาด ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีทักษะในการวิเคราะห์การตลาดเหล่านี้เพื่อพัฒนาให้พนักงานขายเป็นผู้บริหารการขาย ในส่วนของวัตถุประสงค์หน่วยขายจะถูกกำหนดตามกระบวนการขายดังนี้ คือ (1) การแสวงหาลูกค้า (Prospecting) พนักงานขายจะต้องทำการค้นหาลูกค้าใหม่ (2) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) พนักงานขายจะต้องจัดสรรเวลาสำหรับผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย (3) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) พนักงานขายจะต้องมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (4) การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องมีศิลปะในการขาย การเข้าพบ การเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้งและการปิดการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด (5) การให้บริการ (Servicing) พนักงานขายจะต้องมีการบริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำและแก้ปัญหา การให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค การจัดการการเงิน การขนส่ง เป็นต้น (6) การรวบรวมข้อมูล (Information gathering) พนักงานขายต้องค้นหาข้อมูลโดยการวิจัยการตลาดเพื่อเสนอแนวทางการแก้ไข ปรับปรุงการวางแผนการขายและการตลาด ตลอดจนการทำรายงานการขาย (7) การจัดสรรสินค้า (Allocating) พนักงานขายจะต้องสามารถประเมินลักษณะของลูกค้าและจัดเตรียมสินค้าให้พอเพียงกับความต้องการของลูกค้าโดยไม่ให้เกิดการขาดแคลนสินค้า

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการขายโดยใช้บุคคลนั้น เป็นวัตถุประสงค์เชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ สามารถกำหนดออกมาใน 4 รูปแบบ คือ ในรูปของยอดขาย ค่าใช้จ่าย กำไร และกิจกรรมต่างๆ ที่จะต้องกระทำ แต่ที่พบบ่อยที่สุด คือการกำหนดให้อยู่ในรูปของยอดขาย ซึ่งอาจจะเป็นจำนวนเงินหรือจำนวนสินค้า บางครั้งเรียกว่า โกวตา แบ่งไปตามภาค เขต หรืออาณาเขตการขายของพนักงานขายแต่ละคน ถ้ากิจการต้องการควบคุมในเรื่องของค่าใช้จ่ายของพนักงานขาย ก็อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ในรูปของค่าใช้จ่ายหรือกำไร ส่วนสำหรับบางกิจการที่พนักงานขายต้องทำงานอื่นนอกเหนือจากการขายแล้ว นิยมกำหนดวัตถุประสงค์ให้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรม

4) รูปแบบของการใช้พนักงานขาย ผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) การแนะนำสินค้า พนักงานขายต้องสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ และสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยอาจจะเสนอทางเลือกหลายๆ ประการ และให้คำแนะนำ ทางเลือกที่ทางเลือกใดน่าจะเหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย (ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

(2) การสาธิต เป็นขั้นตอนการใช้สินค้า เมื่อสินค้าได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายแล้วพนักงาน ควรนำสินค้าที่คาดว่าจะสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ มาทำการสาธิตขั้นตอนการใช้สินค้าและอธิบายถึงสรรพคุณของสินค้า ตลอดจนผลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับหลังจากใช้สินค้าแล้ว (ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

(3) การตอบข้อซักถาม ในการตอบคำถามผู้บริโภค นั้น พนักงานขายควรมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและการบริการนั้นๆ พร้อมกับความรู้รอบตัวด้วย ดังนั้นบริษัทควรจะเสริมสร้างความรู้พร้อมกับทักษะในการขายให้กับพนักงานขาย

สรุป การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอรายละเอียดของสินค้าและการบริการ โดยใช้บุคคลในการนำเสนอขาย ซึ่งเรียกว่า พนักงานขาย (Personal Selling) ลักษณะการขายจะมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากับลูกค้า ทำให้พนักงานขายสามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ พร้อมทั้งสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการได้ในทันทีทันใด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในทันที โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้ (1) การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) (2) การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) และ (3) การตอบสนอง (Response) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้พนักงานขาย คือ แต่ก่อนพนักงานขายจะมุ่งในการสร้างยอดขาย มุ่งที่กำไร ปัจจุบันพนักงานขายจะต้องรู้วิธีการตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าพร้อมกับการสร้างผลกำไร ซึ่งต้องรู้วิธีการวิเคราะห์ยอดขาย ประเมินตลาด วัตถุประสงค์ภาพของตลาด รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาด สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและวางแผนการตลาด และกระบวนการขายของพนักงานขายมีดังนี้ คือ (1) การแสวงหาลูกค้า(Prospecting) (2) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) (3) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) (4) การขาย (Selling) (5) การให้บริการ (Servicing) (6) การรวบรวมข้อมูล (Information gathering) (7) การจัดสรรสินค้า (Allocating) ในส่วนของรูปแบบของการใช้พนักงานขาย นั้นมีอยู่มากมาย ได้แก่ (1) การแนะนำสินค้า เป็นการให้คำแนะนำทางเลือกที่ทางเลือกใดน่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย (2) การสาธิต ทำการสาธิตขั้นตอนใช้สินค้าและอธิบายถึงสรรพคุณของสินค้า (3) การตอบข้อซักถาม เป็นต้น

1.6.6 การบรรจุภัณฑ์

1) ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

นิไกโด เคล็คเจอร์ (Nikaido Clecture) ได้ให้ความหมายว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง

สุคาตวง เรืองรุจิระ (2519) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

โดยสรุปการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าและเพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยและการบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า นอกจากนั้นต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

2) ลักษณะสำคัญของการบรรจุภัณฑ์โดย ดารณี พานทอง (2524) ได้กล่าวว่า หีบห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษาเป็นต้น

3) วัตถุประสงค์ของการบรรจุภัณฑ์ที่มา (<http://www.cmfe.ac.th/packaging/unit1.htm>) สรุปและกล่าวไว้ดังนี้

- (1) เพื่อช่วยปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
- (2) เพื่อเป็นตัวชี้บ่ง และสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค ให้แสดงถึงภาพลักษณ์
- (3) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ
- (4) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์ลักษณะพิเศษที่ดึงดูด และสร้างการจดจำ ตลอดจนถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4) รูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ ผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) การใช้การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้จัดจำหน่ายและต้องเด่นกว่าคู่แข่งในท้องตลาดโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา ณ จุดขาย

(2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่

(3) การส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ สีสัน เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงขนาดบรรจุของสินค้า การลดราคาของสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัวในการซื้อสินค้า

(4) การเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปสินค้าและบรรจุภัณฑ์จะมีเวลาในการเปลี่ยนแปลง เมื่อถึงเวลาอันเหมาะสมจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงโฉมของบรรจุภัณฑ์

สรุป การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การบรรจุตัวสินค้า ห่อหุ้มและจัดเก็บตัวสินค้าให้รูปทรงของสินค้าคงสภาพและมีความปลอดภัยจากการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า เริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากผู้ผลิตสินค้า จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย

1.6.7 การตลาดเชิงกิจกรรม

1) ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) ได้ให้ความหมาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น

นชกฤตวัน ตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้เพียงโฆษณาทางสื่อมวลชน รวมทั้งยังสามารถเจาะจงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลในการสร้างและเรียกความสนใจจากผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นการขายสามารถใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการหรือผู้จัดงานเป็นคนจัดทำขึ้นมา โดยการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นจัดทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับตัวสินค้าหรือบริการ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

2) ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม โดย นชกฤตวัน ติงเมธ (2557) ได้กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดมี 2 ลักษณะดังนี้

(1) เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรจัดทำขึ้นมา (Created Event) โดยค่าใช้จ่ายจะสูง ซึ่งต้องใช้งบประมาณและจำนวนบุคลากรที่ค่อนข้างมาก แต่มีข้อดีคือ ตราสินค้าหรือองค์กรเป็นเจ้าของงานทำให้สามารถจัดกิจกรรมและออกแบบรูปแบบของกิจกรรมได้ตรงกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถสร้างผลภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (Participating Event) ลักษณะเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น หรือการที่องค์กรเข้าไปขอส่วนร่วมในกิจกรรมที่หน่วยงานนั้นเป็นผู้จัด โดยองค์กรควรเลือกกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษในกิจกรรมที่องค์กรอื่นได้จัดทำขึ้นนั้น อาจจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กีฬา ดนตรี นิทรรศการ หรือกิจกรรมการกุศลที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายสนใจ ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับประเทศ ระดับท้องถิ่น

3) วัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม โดย นชกฤตวัน ติงเมธ (2557) ได้สรุปและกล่าวได้ดังนี้

(1) แนะนำหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก
 (2) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกับบริษัทที่เป็นผู้ผลิต

- (3) สร้างจุดยืน/ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร
- (4) แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม
- (5) สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
- (6) เป็นการเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำในตราสินค้านั้น
- (7) สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น
- (8) สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

- (9) สร้างความร่วมมือกับตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- (10) สามารถมอบรางวัลหรือแสดงความขอบคุณต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- (11) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากันได้อย่างกลมกลืน
- (12) เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นที่อาจจะเข้ายาก
- (13) เป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น
- (14) เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณ/ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ทราบกันอย่างแพร่หลาย
- (15) ช่วยส่งเสริม/สื่อสารข่าวสารทางการตลาดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้ เช่น การใช้พนักงานขาย ในการช่วยส่งเสริมการแนะนำสินค้า การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ณ ภายในวัน-เวลาที่มีการจัดงาน
- 4) รูปแบบของการการตลาดเชิงกิจกรรม ผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้
- (1) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการนำสินค้าและการบริการมาจัดแสดง และให้ความรู้เพื่อในเรื่องของสินค้าและการบริการของบริษัท
- (2) การจัดกิจกรรมพิเศษตามวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day/Week) เป็นการจัดกิจกรรมโดยเลือกวันและสัปดาห์พิเศษในการจัดงาน โดยประเทศไทยมีวันพิเศษมากมาย เช่น งานวันสิ่งแวดล้อมโลก งานวันลอยกระทง งานวันเด็ก งานวันอนุรักษ์ภาษาไทย เป็นต้น รวมถึงวันและสัปดาห์ที่ทางบริษัทเลือกมาให้เป็นวันพิเศษในการจัดงาน เช่น วันสุดสัปดาห์ เป็นต้น
- (3) กิจกรรมการรณรงค์ (Communication Campaign) เป็นการจัดกิจกรรมโดยที่ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงสินค้าเพื่อการรณรงค์ หรือ เป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมการรณรงค์นั้นๆ เช่น กิจกรรมการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก กิจกรรมรณรงค์การปลูกผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นต้น
- (4) กิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม (Open House) เป็นจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดูวิธีการผลิตของสินค้าและบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค จนเกิดเป็นความผูกพันและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้

(5) การเดินสายแสดงผลงาน (Road Show) เป็นจัดกิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือธุรกิจนำสินค้าและการบริการมาแสดง และเปลี่ยนหมุนเวียนสถานที่ไปแสดงตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค

สรุป การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่ต้องการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการ หรือผู้จัดงานเป็นคนจัดทำขึ้นมา โดยการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นจัดทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรจัดทำขึ้นมา (2) เป็นกิจกรรมที่ตราสินค้าหรือองค์กรร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (Participating Event) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) แนะนำหรือเปิดตัวสินค้าใหม่ให้เป็นที่รู้จัก (2) สร้างความสัมพันธ์อันดี (3) สร้างจุดยืน/ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร (4) แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม (5) สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (6) เป็นการเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำในตราสินค้านั้น (7) สร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้น (8) สร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค (9) สร้างความร่วมมือกับตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (10) สามารถมอบรางวัลหรือแสดงความขอบคุณต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (11) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากันได้อย่างกลมกลืน (12) เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นที่อาจจะเข้ายาก (13) เป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น (14) เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณ/ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่ทราบกันอย่างแพร่หลาย (15) ช่วยส่งเสริม/สื่อสารข่าวสารทางการตลาดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้ ในส่วนของรูปแบบของการการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ (1) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (2) การจัดกิจกรรมพิเศษตามวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day/Week) (3) กิจกรรมการรณรงค์ (Communication Campaign) (4) กิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม (Open House) (5) การเดินสายแสดงผลงาน (Road Show)

1.6.8 การตลาดออนไลน์

1) ความหมายของการตลาดออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมาย การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยการเชื่อมต่ออุปกรณ์ หรือคอมพิวเตอร์

หรือเครื่องปลายทางเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ผ่านทางสายเคเบิลหรือด้วยวิธีการใดๆ เพื่อให้มีการทำงานร่วมกัน

นรทฤตวันตะเมล์ (2557) ได้ให้ความหมาย การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะมีการเชื่อมโยงโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือที่นิยมเรียกว่าพีดีเอ เป็นต้น

โดยสรุป การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ และ เครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือที่นิยมเรียกว่าพีดีเอ เป็นต้น ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่นักสื่อสารการตลาดต้องการสื่อสารได้ และสามารถสื่อสารแบบสองทางได้

2) ลักษณะที่สำคัญของการตลาดออนไลน์โดย นรทฤตวันตะเมล์ (2557) ได้รวบรวมและกล่าวไว้ดังนี้

(1) เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication through Electronic Devices)

(2) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างถูกต้อง (Precise Targeting)

(3) เป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

(4) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปทั่วโลก (Global Communication)

(5) เป็นการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ และไม่มีวันหยุด (Ubiquity)

(6) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-One Marketing) มีความเป็นส่วนตัวสูง (Personalize Marketing) และสามารถทำให้คู่แข่งไม่เห็นได้ (Invisible Strategy)

(7) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ต้นทุนต่ำ (Low Cost) เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนน้อยในการให้บริการ

(8) สามารถใช้ในการทำธุรกรรมในหลากหลายรูปแบบ เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) มีอยู่ 6 ประเภท คือ (1) องค์กรธุรกิจไปยังองค์กรธุรกิจ (Business to Business: B to B) (2) องค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค (Business to Consumer: B to C) (3) ผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C to C) (4) องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรธุรกิจ (Government to Business: G to B) (5) องค์กรภาครัฐไป

ยังผู้บริโภค (Government to Consumer: G to C) และ (6) องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรภาครัฐ (Government to Government: G to G)

(9) สามารถสื่อสารโต้ตอบได้สองทาง (Interactivity)

(10) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความซับซ้อน และมีรายละเอียดที่มาก (Richness)

(11) สามารถโต้ตอบกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ (Customization) และยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าหรือบริการ ตามความต้องการของลูกค้าได้

(12) มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากสามารถออกแบบการตลาดออนไลน์ได้หลากหลายรูปแบบ (Flexibility and Diversity)

(13) เป็นรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้โดยง่าย (Measurable)

3) บทบาทของการตลาดออนไลน์นั้น ธกฤตวัน ต๊ะเมธ (2557) ได้อธิบายไว้ดังนี้

(1) อินเทอร์เน็ตสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และยังสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้น

(2) ช่วยในการส่งเสริม/สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์

(3) สร้างความภักดีในตราสินค้า

(4) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

(5) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง

4) รูปแบบของการตลาดออนไลน์ ผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) การตลาดแบบไวรัล หรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข่าวสารจะถูกส่งผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในข่าวสาร เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว ก็จะถูกขอให้ออกไปส่งข่าวสารนั้นต่อไปให้เพื่อนของตนอีกครั้ง (นธฤตวัน ต๊ะเมธ, 2557) โดยไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยมีความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการส่งข่าวสารการตลาดทางคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้

โดยจะไม่สามารถพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารลงแผ่นกระดาษ เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อของลูกค้า ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ (2554) ได้ให้ความหมายว่าเป็นวิธีการส่งข้อความหรือข้อมูลในคอมพิวเตอร์ระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ด้วยกัน ในการจัดส่งข้อมูลสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว แต่ขึ้นอยู่กับ การเปิดดูของผู้ใช้หรือผู้รับสารว่าจะเปิดดูข้อมูลนั้นเมื่อใด นิยมใช้ในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อเสนอใหม่ๆ และแจ้งรายการส่งเสริมการขายที่กิจการได้จัดขึ้น

(2) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) เป็นเครือข่ายทางสังคม สำหรับผู้ใช้งานในการสร้างความสัมพันธ์ (Friendship & Kinship) เขียนและอธิบายความสนใจ (Shared interests) สามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันประสบการณ์ความคิดเห็น โดยสมาชิกจะมีรูปแบบส่วนตัวให้บุคคลที่สนใจสามารถเชื่อมโยงได้ ด้วยการพูดคุย การเขียนส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพลง อับโหลดรูป บล็อก โดยอาศัยเว็บไซต์ที่สามารถเกิดการสื่อสาร รวมถึงการใช้เพื่อธุรกิจ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2556)

ประโยชน์ของตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์

ก. เป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย ด้วยการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้องค์กรสามารถได้รับข้อมูลตอบกลับจากผู้บริโภค

ข. สามารถนำเสนอข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้โดยง่ายจากการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคโดยตรง และส่งข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง

ค. มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ

ง. สามารถทราบถึงข้อมูลต่างๆ จากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค

จ. แสดงถึงความนำสมัยและตามสมัยนิยมขององค์กร

(3) เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง (Websites) โดยในการจัดทำเว็บไซต์นั้น มีได้ 2 แบบ คือ (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2554)

ก. เว็บไซต์เพื่อองค์กร (Corporate Web Site) เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประวัติของกิจการ ปรัชญา ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ผลประกอบการ และการรับสมัครงาน เป้าหมายหลักของเว็บไซต์ประเภทนี้ คือการให้ข้อมูลหรือตอบคำถามของลูกค้าผ่านทางอีเมลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับตัวกิจการ

ข. เว็บไซต์เพื่อการตลาด (Marketing Web Site) เป็นเว็บไซต์ที่หวังผลจากการขายซื้อหรือการตอบสนองทางการตลาดจากผู้คาดหวัง ภายในเว็บไซต์จะมีแกลดตา ล็อกสินค้าและรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ กิจกรรมมักจะโฆษณาชื่อเว็บไซต์ของคุณผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงทั่วไปรวมทั้งแถบโฆษณา (Banners) บนเว็บไซต์อื่นๆ

(4) การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) เป็นการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากภาวะในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารและทำธุรกรรมต่างๆ

สรุป การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ทั่วโลก โดยผู้ใช้งานทำการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ และ เครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือที่นิยมเรียกว่าพีดีเอ เป็นต้น ทำให้สามารถดูข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่นักสื่อสารตลาดต้องการสื่อสารได้และเป็นการสื่อสารแบบสองทางตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยลักษณะที่สำคัญของการตลาดออนไลน์ ดังนี้ (1) เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค (2) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (3) เป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (4) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปทั่วโลก (5) เป็นการติดต่อสื่อสารตลอด 24 ชั่วโมง (6) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (7) เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ต้นทุนต่ำ (8) สามารถใช้ในการทำธุรกรรมในหลากหลายรูปแบบ เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อีคอมเมิร์ซ” ได้ (9) สามารถสื่อสารโต้ตอบได้สองทาง (10) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดที่มาก (11) สามารถตอบโต้ตามความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ (12) มีความยืดหยุ่นสูง และ (13) สามารถวัดผลได้โดยง่าย ซึ่งบทบาทของการตลาดออนไลน์ แบ่งได้ดังนี้ (1) อินเทอร์เน็ตสามารถแจ้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า นั้น (2) เป็นการส่งเสริม/สนับสนุนภาพลักษณ์ของตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (3) เป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า (4) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และ (5) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ในส่วนของรูปแบบของการตลาดออนไลน์ การสื่อสารผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้ (1) การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ (Viral Marketing) (2) การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) (3) เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง (Websites) และ (4) การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application)

1.7 ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) กล่าวถึง ประโยชน์ของการสื่อสารแบบบูรณาการว่า ประโยชน์สำคัญที่จะได้รับจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.7.1 เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียวถือเป็นแนวคิดที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบลักษณะความรู้สึกและแนวความคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า “One Look-OneVoice” นั่นเอง

1.7.2 มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหาวิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized Selling Proposition) แต่ต้องคงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

1.7.3 ไม่เกิดอคติ ในการแนะนำเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด

1.7.4 สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7.5 ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น

1.7.6 เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างทันทั่วทั้งที่ กระชับ ตรงประเด็นและเกิดการสูญเปล่าน้อย เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

1.7.7 ประหยัดค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้เกิดการใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพคุ้มค่า และประหยัดกว่าเดิม

1.7.8 มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดคนที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้ได้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนผสมหลักต้นที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

โดยสรุป ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีประโยชน์ที่สำคัญที่ ดังนี้ (1) เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (2) มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (3) ต้องไม่มีอคติ ในการแนะนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (4) สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (5) ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (6) เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (7) ประหยัดค่าใช้จ่ายและ (8) มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน

จากข้อมูลข้างต้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะทำการศึกษา ประกอบไปด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) (4) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) (5) การจัดแสดงสินค้า (Display) (6) การใช้สัมปทาน (Licensing) (7) หน่วยงานขาย (Sales Force) (8) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) (9) การสัมมนา (Seminar) (10) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (11) พนักงาน (Employee) (12) การบริการ (Service) (13) การแสดงสินค้า (Exhibition) (14) คู่มือสินค้า (Manual) (15) ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) (16) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (17) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) (18) โชว์รูม (Showroom) โดยรายละเอียดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ผู้วิจัยรวบรวมจาก (ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ, 2550; วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2555; กิริทเนท, 2555) และทำการกล่าวสรุปไว้ในกรอบแนวคิดของการศึกษาอีกด้วย

1.8 ขั้นตอนกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยรวมขององค์กรได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการศึกษาที่สินค้าหรือบริการขององค์กรว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง โดยพิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้าโดยจะต้องทำการสำรวจตลาดอย่างแท้จริงแล้วทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เพื่อจะได้วิธีการในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด

การประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยองค์กรจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เนื่องจากองค์กรจำเป็นต้องเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้ การศึกษาจะต้องศึกษาทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ รูปแบบการใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้าขององค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยิ่งองค์กรหาได้มากเท่าใด

ก็ยิ่งจะทำให้การวางแผนและการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทำได้ง่ายและตรงกับปัญหาขององค์กรมากขึ้นเท่านั้น

การประเมินคู่แข่งนั้น องค์กรจะต้องทราบว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังดำเนินกลยุทธ์ใดอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งการที่องค์กรยิ่งรู้จักคู่แข่งมากขึ้นเท่าใดก็จะมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงส่วนนี้องค์กรจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน งบประมาณทางการตลาดที่ใช้ ยอดขายของสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ต่อไป

การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่อยู่ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด ให้ปรากฏในวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาดอย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดมีดังนี้

- Target audience จะต้องมีความสัมพันธ์กับ Market Segment ขององค์กร
- ลักษณะที่สำคัญของสินค้า ความได้เปรียบ ประโยชน์ของสินค้าและวิธีการใช้
- ข้อมูลตราสินค้าขององค์กรและคู่แข่ง เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์

ทางการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น

- แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า และหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทดลองใช้สินค้า การซื้อซ้ำ การเปลี่ยนตราสินค้า และเพิ่มการใช้สินค้า

ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะไม่ใช้การวางแผนทางการตลาด แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะเน้นการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับสินค้าและองค์กร ในขณะที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารนั้นจะมุ่งประเด็นไปยังรูปแบบของการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องทำการออกแบบรูปแบบของการสื่อสารแต่ละชนิด ให้สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยรวม โดยองค์กรสามารถที่จะจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดได้ทั้งในระยะสั้น (ประมาณ 1ปี) และในระยะยาว (ประมาณ 3-5ปี) ลักษณะที่สำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่

- ชัดเจน และสามารถวัดผลได้ ซึ่งทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องมีการกำหนดเป็นข้อความที่ชัดเจนที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องมีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงว่าข้อความที่องค์กรต้องการสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบ

คืออะไรและในด้านของ Creative ก็สามารที่จะผลิตสื่อที่สามารถสื่อข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ดังกล่าวก็ควรที่จะประเมินผลได้และมีวิธีการในการตรวจสอบประเมินผลได้ว่าข้อความที่สื่อออกไปเหมาะสมและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

- ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

- Benchmark และการประเมินผลการเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นทางองค์กรจำเป็นต้องทราบถึงสถานะในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การรับรู้ ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อองค์กรว่าอยู่ในระดับไหนเพื่อที่จะสามารถประเมินได้ว่าองค์กรจะต้องการเพิ่มระดับของสถานะการณดังกล่าวให้เปลี่ยนไปอย่างไรหลังจากที่องค์กรได้ทำตามแผนงานที่วางไว้เสร็จสิ้นแล้ว ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการกำหนด Benchmark ขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดผลดังกล่าว

- การกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่แน่นอน เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานแต่ละอย่างนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในแต่ละอย่าง เช่น การสร้างการรับรู้ใหม่นั้นอาจจะใช้เวลาเพียงไม่นานเมื่อเทียบกับการทำ Re-positioning ที่จะต้องอาศัยเวลานานกว่า

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

- อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว
- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา

1. โฆษณาเป็นวิธีการหลักที่ใช้สืบทอดกันมาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ จะนำมาสนับสนุนเป็นบางช่วงเพื่อเติมเต็มการโฆษณาให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น

2. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR)

ได้มีอิทธิพลต่อแควงการ โฆษณายาวนาน ซึ่งวิธีการนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้น และมองว่าทำอย่างไรนักการตลาดจึงจะสามารถพัฒนาข้อความหรือโฆษณาที่สื่อออกไปเพื่อเปลี่ยนลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยวิธีดังกล่าวนี้สามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

Inside-out planning จะเน้น ไปยังสิ่งที่นักการตลาดคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องการพูดและเชื่อว่าสำคัญกับ Brand ตนเอง โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดต้องการเป็นหลัก

Outside-planning วิธีการนี้จะเริ่มจาก Consumer เป็นหลักแล้วย้อนกลับมาหา Brand ในภายหลัง ซึ่งวิธีการนี้นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาสื่อและระยะเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้

Zero-based communications planning จะเน้น ไปที่ชิ้นงานที่ต้องทำและมองหาสื่อหรือแนวความคิดที่ดีที่สุดที่จะสามารถทำให้งานนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรมการรับสื่ออย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนการโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้านักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาทำการสร้างสรรค์งานโฆษณาข้อมูลดังกล่าว ได้แก่

1. สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบของสินค้าว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น

2. ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จเร็วกว่าครึ่ง

3. การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นองค์กรใด สินค้าี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

4. ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของเรา เราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการตลาดหรือนักการตลาด

5. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่ายๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

6. สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมีเทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่ายๆ คือ ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ชื่อของสินค้าและประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ/ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า/บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า/บริการของเรา

การประเมินผล

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำในเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินด้วย และควรวางแผนถึงการใช้วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าปรากฏว่าการประเมินผลนั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทางองค์กรก็ควรที่จะต้องพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่องค์กรตั้งวัตถุประสงค์

ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร การตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือการกำหนดงบประมาณที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ

เนื่องจากความหลากหลายทางพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2559) ได้ให้ความหมายของ B2B Marketing คือการทำการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ หรือระหว่างบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งภาษาอังกฤษเรียกว่า “Business-to-business”

B2B Marketing หมายถึง “กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับบริษัทที่เป็นลูกค้ากันๆ ที่ส่งผลให้เกิดยอดขายระหว่างกัน ในที่สุด” (อ้างอิงจากเว็บไซต์ www.na-vigator.com) บางแห่งเรียกว่าการขายสินค้าเข้าสู่องค์กร หรือ “institutional sales” ยกตัวอย่างเช่น บริษัทขายอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ธุรกิจประเภทนี้เป็นแบบ B2B มากกว่า B2C หรืออีกนัยหนึ่ง B2B marketing คือกิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดยอดขายที่มีผลต่อห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของเรา ก่อนที่บริษัทนั้นจะดำเนินการผลิตออกเป็นสินค้า (finished product) ขายสู่ผู้บริโภคหรือในที่สุด ธุรกิจประเภทนี้ ก็เช่น บริษัทขายเคมีภัณฑ์ บริษัทขายวัตถุดิบให้โรงงานผลิต เป็นต้น

ชฎานิศ จิตรปลื้ม (2558) ได้ให้ความหมายของธุรกิจ B2B ไว้ว่า ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2559) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การทำการตลาดที่เน้น B2B มีข้อแตกต่างกับการทำการตลาดที่เน้น B2C คือ B2B หรือการทำการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจจะมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากหรือสั่งซื้อครั้งเดียวเป็นจำนวนมากกว่า B2C หรือการทำการตลาดกับลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้สั่งซื้อ อาจเรียกได้ว่าบริษัทหลายบริษัทมักเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อยเป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงจะพบว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งการทำการตลาดแบบ B2B นี้ ลูกค้าองค์กรธุรกิจจะซื้อโดยใช้ตรรกะหรือใช้เหตุผลมากกว่าลูกค้ารายย่อยหรือผู้บริโภค ซึ่งมักจะใช้อารมณ์และความรู้สึก เช่น ผู้บริโภคจำนวนมากมักซื้อเสื้อผ้ามียี่ห้อหรือที่ตนเองชอบ มากกว่าการใช้ตรรกะหรือเหตุผล

“ลูกค้าเดิบโต องค์กรเดิบโต” คือหัวใจของการทำการตลาดแบบ B2B กล่าวคือ ทำอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าได้ประโยชน์หรือเดิบโต เช่น องค์กรทำธุรกิจตกแต่งกลุ่มลูกค้าขององค์กรคือ ธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟ องค์กรควรจะทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถเปิดร้านได้ตามกำหนดการในกรณีหนึ่งเดือนลูกค้าสามารถเปิด 10 ร้าน องค์กรสร้างรายได้จากการตกแต่งร้านค้าร้านละ 100,000 บาท ทางองค์กรจะสร้างรายได้ 1,000,000 บาท แต่หากสามารถเปิดได้ 20 ร้านภายในหนึ่งเดือนองค์กรก็จะสร้างรายได้เป็น 2,000,000 บาท ซึ่งทางองค์กรจะต้องตกแต่งให้เร็วขึ้น องค์กรจะต้องตกแต่งให้

มีคุณภาพมากขึ้น สบาย ประณีตมากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าและยังสามารถเปิดร้านได้เร็วขึ้นสามารถสร้างรายได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าก็จะชำระเงินในองค์กรได้เร็วยิ่งขึ้น

2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจ

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2559) ได้ให้ความหมายของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจไว้ว่า การขายสินค้าในองค์กรธุรกิจมักจะมีต้นทุนในการขายแต่ละครั้ง สูงกว่าการขายให้กับลูกค้ารายย่อยหรือขายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจาก การทำธุรกรรมขององค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ มักจะใช้เวลา และขั้นตอนในการพิจารณาเวลากว่าลูกค้ารายย่อยหรือผู้บริโภคอีกประการหนึ่งลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ มักอยากจะได้รับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ในรายละเอียดเชิงลึก มากกว่าผู้บริโภค ยกตัวอย่าง ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทมักจะต้องตอบคำถามกับผู้บริหารว่าทำไมต้องจัดซื้อสินค้าตัวนี้ แทนที่จะสั่งซื้ออีกตัวหนึ่ง แต่ถ้าเป็นลูกค้ารายย่อยหรือผู้บริโภคแล้วไม่มีความจำเป็นจะต้องตอบคำถามใคร

การทำการตลาดแบบ B2B องค์กรธุรกิจควรจะมีพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อที่จะช่วยเหลือกันในเรื่องของการช่วยในการลดต้นทุนของตัวสินค้า เช่น ธุรกิจจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์ บริษัทจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์รายใหญ่มักจะจำหน่ายปูนซีเมนต์ให้แก่บริษัทผู้รับเหมา(B2B) ซึ่งใช้ปูนซีเมนต์เป็นจำนวนมากในการดำเนินการ บริษัทจำหน่ายปูนซีเมนต์จึงได้คิดค้นและผลิตเครื่องพ่นปูนซีเมนต์ซึ่งจะมีประสิทธิภาพในการทำงานได้รวดเร็วกว่า ง่ายกว่า ประหยัดกว่า เมื่อเทียบกับการใช้แรงงานคนทำงาน โดยปกติถึง 6 เท่า จึงทำให้งานก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ได้เร็วกว่า เมื่องานเสร็จได้เร็วกว่ากำหนด บริษัทก่อสร้างก็จะมีความสามารถรับงานได้เพิ่มขึ้น ก็จะสั่งซื้อปูนซีเมนต์เพิ่มขึ้นตามลำดับ

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจกับการสื่อสารการตลาด

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจกับการสื่อสารการตลาดไว้ว่า สำหรับสื่อที่ใช้ B2B จะเน้นการใช้พนักงานขายเดินเข้าไปในองค์กรธุรกิจเพื่อที่จะเสนอขาย ซึ่งจะต้องเสนอขายให้แก่เจ้าของ, ฝ่ายเทคนิค, ฝ่ายเทคโนโลยี ฯลฯ แต่ B2C จะเน้นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เนื่องมาจากการใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการซื้อนั่นเอง

B2B กับการสร้างแบรนด์ ในการทำการตลาดแบบ B2B เรามีความจำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือบริษัท เกิดความเชื่อมั่นและเกิดความภักดี (loyalty)” ต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเรา

ฉะนั้น นักการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้ากลุ่ม B2B จึงควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม
ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าประเภทองค์กร, การวางแผนการตลาด B2B , การสื่อสารการตลาดสำหรับลูกค้าประเภทองค์กร โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้อง (งานจัดซื้อ), กลยุทธ์การตลาด B2B , รวมไปถึงการใช้สื่อสมัยใหม่ Social Media Marketing ในการทำการตลาด B2B เป็นต้น

na-vigator.com ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าแบบ B2B “จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด และต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย” เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือ บริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เกิดความ “เชื่อมั่น”และ“ความภักดี (loyalty)” ต่อสินค้าของบริษัทเราและชื่อผลิตภัณฑ์ของเราในที่สุด

ชฎานิศจิตรปลื้ม (2558) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B ไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B ในอดีตมักจะใช้เครื่องมือในรูปแบบ Traditional ในการทำการตลาด เช่น การทำโบชัวร์ การออกตลาดโดยพนักงานขาย การออกงานแสดงสินค้า ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจแบบ B2B เปลี่ยนไปมากเริ่มทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล

บทบาทและพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มประเภทธุรกิจกับธุรกิจ กลุ่มลูกค้ามีลักษณะโครงสร้างธุรกิจขนาดกลาง ไปถึงใหญ่ มีการลงทุนสูงและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมายาวนาน กลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังกับผู้ผลิตในเรื่องของ คุณภาพที่ดี ราคาที่เหมาะสม มีความสามารถทางการผลิตสูงเพื่อผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดให้ได้ตามที่กลุ่มลูกค้าต้องการภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และนั่นคือการได้เปรียบในการเจรจาในการสั่งผลิตสินค้าของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ในกลุ่มลูกค้าในบางรายมีอำนาจในการต่อรองถึงขั้นต้องการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้แต่เพียงผู้เดียวหากมีความสามารถรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ในทั้งหมดที่ผลิตในระยะยาว แต่ผู้ผลิตไม่ควรที่จะมีกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ไว้ในมือรายเดียวซึ่งวันใดที่ผู้ผลิตรายอื่นเข้ามามีบทบาทและสามารถสร้างข้อได้เปรียบของสินค้าได้ในตลาด ทางกลุ่มลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงการสั่งผลิตสินค้าไปกับผู้ผลิตรายใหม่ได้เช่นกัน ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะติดต่อสั่งผลิตสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรงเท่านั้นไม่นิยมที่จะสั่งผลิตผ่านบริษัทหน้าคิดต่อโรงงานอีกทอดหนึ่งและกลุ่มลูกค้าจะทำการตรวจสอบทุกขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตว่าเป็นผู้ผลิตจริงหรือไม่

3. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

3.1 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY) ชีววรรณ เจริญสุข (2014)

ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคา ที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากใน โลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำว่า “ตลาด (Market)” มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

หัวใจทางการตลาดของ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler)

การตลาดที่แท้จริงนั้น ไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าหรือบริการ แต่คือการได้รู้ว่า ควรจะสร้างสินค้าหรือบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาด คือศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้นๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น (Kotler, 1999) คำอธิบายเช่นนี้ของ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) น่าจะเป็นคำตอบได้ในระดับหนึ่งให้กับองค์กรต่างๆ ที่กำลังค้นหาคำตอบว่า จะพัฒนาและสร้างองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร และสะท้อนให้เห็นว่าวิถีทางการตลาดไม่มี “สูตรสำเร็จตายตัว” ว่าจะต้องทำอย่างไรและทางออกของบริษัทแห่งหนึ่งก็อาจไม่ใช่คำตอบของบริษัทอีกแห่งหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดจึงจะประสบความสำเร็จ หากมีการสร้างคุณค่าและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การคิดนอกกรอบ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคือ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler)

อธิบายว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแต่ไม่รู้วิธีในการสร้างสินค้าให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงไม่เข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงไม่สนใจสินค้า ในกรณีเช่นนี้ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) เสนอว่าควรทำการตลาดแบบคิดนอกกรอบ เช่น วิธีคิดของผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้ซึ่งเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์จึงสามารถคิดสร้างตุ๊กตาบาร์บี้ที่ เปลี่ยนเสื้อผ้าได้ตามสมัย ตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ตุ๊กตาบาร์บี้ในประเทศอินเดียก็ใส่เสื้อผ้าแบบอินเดีย ไปประเทศอื่นตุ๊กตาบาร์บี้ก็แต่งตัวแบบอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้จึงไม่เพียงผลิตตุ๊กตาเท่านั้น หากแต่กลับกลายเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ในโลกอีกด้วย (Kotler, 2005, p. 2) ในขณะที่การตลาดดั้งเดิมนั้นต้องการ ค้นหาความต้องการของลูกค้าให้เจอ และตอบสนองให้ได้ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งเราสามารถตอบสนองต่อ “สังคมที่ยังไม่มีความต้องการ” ให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน นั่นคือ การสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นมา เช่น อากิโกะ มอริตะผู้บริหาร โซนี่กล่าวไว้ในหนังสือ Made in Japan ว่า เราไม่ได้ตอบสนองต่อตลาดแต่เราสร้างตลาดขึ้นมา ดังนั้น โซนี่จึงเป็นบริษัทรายแรกที่ผลิต กล้องวิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องปาล์มและเครื่องโทรสารเป็นต้น (Kotler, 2003b, p.58) ฉะนั้น หลักทางการตลาดควรมองไปข้างหน้าเพื่อค้นหาความต้องการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยที่ไม่ยึดติดอยู่เพียงที่ความต้องการในปัจจุบันเท่านั้นแต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อยู่ด้วยเสมอ

องค์ประกอบ

องค์ประกอบของแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เรารู้จักคุ้นชินในโลก ของผู้บริโภค สินค้าและบริการเป็นที่นิยมนั้น การตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนาออกไปสู่ประชาชนนั้น สำหรับ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) แล้ว สิ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน (นิธิ เอียวศรีวงศ์ ,2550) แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) คอตเลอร์ (Kotler, 2003a, pp.26-42) เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการค้าเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยม

สินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือ ไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) มีความเชื่อขั้นพื้นฐานว่างานทางด้านการตลาดนั้นไม่ควรจะมุ่งไปที่แนวคิดการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขายกล่าวคือบทบาททางการตลาดที่แท้จริงก็คือ การผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ (Kotler, 2004, p.11) และเปลี่ยนวิธีคิดจากที่เคยคิดว่า เมื่อมีคนได้ก็ต้องมีคนเสีย (zero-thinking) มาเป็นทุกคนมีแต่ได้ (positive-sumthinking) (Kotler, 2004, p. 59)

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐอิรณพไพบูลย์ 2554) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐอิรณพไพบูลย์ 2554)หรือมูลค่าของ

สินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งนั้น ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีววรรณ เจริญสุข 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วน ได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โฉมทัศน์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ฉวีอริน พินบูลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีววรรณ เจริญสุข 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า (ภูตินันท์ อธิทิพยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งรู้จักกันในชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น (Share of Heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ฉัฐอรินพไพบูลย์ 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริการการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (เซาว์ โรจนแสง 2545) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคการเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศาฉัญ ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถ 7 คำถาม (6Ws1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์

การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมี องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้ (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ โอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น(ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจน ระบายของชำ (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย 2552)

ผู้ริเริ่ม (Initiator)

ผู้มีอิทธิพล (Influence)

ผู้ตัดสินใจ (Decision)

ผู้ซื้อ (Buyer)

ผู้ใช้ (User)

กลยุทธ์การตลาดของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler)

ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์จุดแข็ง จุดอ่อนและรูปแบบของการโต้ตอบของกลุ่ม (Kotler, 2003a) โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัย หลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งย่อมาจาก

S = Strength (จุดเด่น จุดแข็ง)

W = Weakness (จุดอ่อน จุดด้อย)

O = opportunity (จุดเกิด โอกาส)

T = Threat (จุดดับ อุปสรรค)

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการพัฒนา และการรักษาความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ทักษะความสามารถ และทรัพยากรขององค์กรกับโอกาสทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมาย เพื่อปรับการดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายในการทำกำไรและการเติบโตของธุรกิจ การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะมีอยู่ 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริษัท (Corporate)
2. ระดับส่วน (Division)
3. ระดับหน่วยธุรกิจ (SBU)
4. ระดับผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทจะรับผิดชอบในการกำหนดกระบวนการ เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ซึ่งกลยุทธ์ในระดับบริษัทจะวางกรอบเพื่อให้ระดับส่วน (Division) และหน่วยธุรกิจ (Business unit) วางแผนกลยุทธ์ของตนเองการวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัทมีกิจกรรมสำคัญ 4 ประการกล่าวคือ

- (1) ระบุพันธกิจ (Mission)
- (2) สร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์

(3) จัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ ความแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business unit)

(4) วางแผนธุรกิจใหม่และลดขนาดธุรกิจเดิม

นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมทัศนคติของผู้คนที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผู้อื่น องค์กร สังคม ธรรมชาติและต่อจักรวาล

นักการตลาดจะต้องวางตลาดสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมหลัก และค่านิยมรองของสังคม รวมทั้งใส่ใจกับความต้องการของวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันภายในสังคมนั้น คอตเลอร์ เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003a) พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม)

ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานภาพ)

ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภค

ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ

หน้าที่หลักของนักการตลาดคือพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุดซึ่งประกอบไปด้วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นในสังคม

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพล จากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยา มาสโลว์ (Abraham Maslow)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 :106 อ้างอิงจาก Johnston, 1995 : Lloyd-walker & Cheung, 1998) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ

แนวคิดคุณภาพการบริการ

การศึกษาของ Parasuraman และคณะ (อังกาไน ชีรกีตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547 : 183-186) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่รับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) ถูกคำมักจะมีพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้ (ชีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186)

Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ)

Assurance (ความมั่นใจ)

Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)

Empathy (ความใส่ใจ)

Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) (จรัญชัย กรเกษมहाชัย 2555)

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้บริการทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือเป็นความน่าเชื่อถือไว้วางใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ และมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ (จรัญชัย กรเกษมहाชัย 2555)

Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือทำให้เกิดความมั่นใจ ความรู้หรือมารยาทของพนักงานและความสามารถที่จะส่งผ่านความน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าขึ้น ในคุณภาพการบริการที่มี บ่อยครั้งผู้ให้บริการจะมอบซึ่งความมั่นใจในเบื้องต้นจากความสามารถในตัวตนที่เขาได้อยู่ (จรัญชัย กรเกษมहाชัย 2555)

Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกๆ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือสิ่งที่จับต้องได้เป็นหลักฐานทางกายภาพของการบริการ หรือสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เพื่อช่วยทำให้ลูกค้าทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า (จรัญชัย กรเกษมहाชัย 2555)

Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือเป็นการดูแลเอาใจใส่ เป็นการสนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้า (จรัญชัย กรเทศมหาชัย 2555)

Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) (ผดุงศักดิ์ สายสระสง 2555) หรือการเป็นการตอบสนอง คือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่างๆ ของการบริการที่มอบให้ที่ผู้จัดให้มีการบริการแสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง เมื่อเขาอยากต่อการที่จะติดต่อ แสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี และกระทำเหมือนบอกว่าได้ทำตามสิ่งที่ลูกค้าชอบแล้ว (จรัญชัย กรเทศมหาชัย 2555)

การประยุกต์ใช้

การประยุกต์ใช้ดังนี้ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เป็นหนึ่งในเจ้าแห่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า เน้นแนวคิดของการทำการตลาดห้าสัมผัส (Sensory Marketing) กล่าวคือใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจสู่ลูกค้า ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งครบถ้วนทั้งประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย รูป ก็คือการดีไซน์ของร้านที่ดูเสมือนสถานที่ที่สามของลูกค้าอันนอกเหนือไปจากบ้านและที่ทำงาน ให้เข้ามาพักผ่อน พุดคุย ทำงาน และจิบกาแฟในบรรยากาศสบายๆ ส่วน รส ก็เป็นรสชาติของกาแฟที่เป็นเลิศจากเมล็ดกาแฟชั้นหนึ่งผ่านการคั่วบดและการชงอย่างประณีต ทางด้าน กลิ่น ก็ได้ออกแบบกลิ่นกาแฟ อโรมาในทางด้านเสียงสตาร์บัคส์ได้ทำสตาร์บัคส์มิวสิกที่จะบรรเลงเพลงขับกล่อม ที่เป็นเอกลักษณ์หาฟังไม่ได้จากที่อื่นๆ และได้รับความนิยมนจนกระทั่งปัจจุบันสามารถเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับสตาร์บัคส์ได้อีกทางหนึ่ง และสุดท้ายคือ สัมผัส ซึ่งส่งผ่านสู่ลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศจากบุคลากรที่สตาร์บัคส์เรียกว่า บาร์ิสตร้า หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟ จากทั้งหาช่องทางทางการสัมผัส จะนำประสบการณ์ที่ประทับใจไม่รู้ลืมให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า

จึงนำมาสู่ ส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของลูกค้าด้วยในทางเดียวกันการตลาดด้านภาพลักษณ์และความรู้สึก (Image and Emotional Marketing) หลายบริษัทกำลังมุ่งหน้าสู่แนวทางการตลาด ทางภาพลักษณ์และความรู้สึกเพื่อเอาชนะใจลูกค้าขณะเดียวกันก็ผลักดันให้บริษัทเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ลูกค้านึกถึงแม้ว่าเรื่องนี้จะเกิดขึ้นมานานแล้วแต่ในปัจจุบันแนวทางดังกล่าวได้

พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สูตรสำเร็จทางการตลาดแบบเดิมๆ จะเน้นย้ำให้เอาชนะคู่แข่งด้วยการนำเสนอ คุณลักษณะที่โดดเด่นด้วยตัวสินค้า

มีการวิเคราะห์ว่า การใช้แนวทางการตลาดที่เน้นย้ำในผลประโยชน์นั้น กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น ภายหลังจากการถกเถียงกันเพื่อแสวงหาเหตุผลมากกว่าจะเกิดจากการดึงดูดทางอารมณ์ ดังนั้นในช่วงเวลานี้บริษัทส่วนใหญ่จึง เพียรพยายาม สร้างภาพลักษณ์ที่โดนใจมากกว่ากระตุ้นให้เกิดความคิดอ่าน ซึ่งกลุ่มหลังนี้มักจะกล่าวถึง เพียงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทที่ต้องเสนอขายผ่านภาพลักษณ์นั้น จะใช้โฆษณา ที่ใช้ภาพของคนดังมี “รอยยิ้มที่เป็นไปด้วยความนมนม” การรณรงค์อย่างนี้สร้างความตอบรับได้มากกว่า โฆษณาที่ต้องการ สร้างความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็นเมื่อเป็นเช่นนี้บริษัทจึงหัน ไปพึ่งนักจิตวิทยาและนักมนุษยวิทยา เพื่อพัฒนาการสื่อสารที่จะช่วยในการกระตุ้นเร้าอารมณ์ความรู้สึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นระดับที่สาม คือการตลาดที่สร้างสรรค์สังคม (Social Marketing) ซึ่งผลลัพธ์ที่มุ่งหวังจากการตลาดขั้นสุดท้ายนี้ก็คือ ส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ (Share of Soul) ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าจะเกิดความเลื่อมใสเชื่อถือในแบรนด์ของกิจการ เมื่อใดที่ได้บริโภคหรืออุปโภคสินค้าจากกิจการแล้วก็จะเกิดความชื่นอกชื่นใจด้วยว่า ได้ทำสิ่งที่ดีถูกต้อง และตอบสนองต่อสังคมโดยรวมด้วย เรียกว่าได้ทั้งความพอใจจากการบริโภคสินค้าที่ต้องการ รวมถึงได้ความอิ่มเอมใจในการบริโภคนั้นๆ ด้วยเสมือนหนึ่งเต็มถึงระดับจิตวิญญาณ กิจการในปัจจุบัน จึงเน้นการสร้างสรรค์การตลาดเชิงสังคมมากขึ้น เพื่อที่จะสร้างส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ ดังกล่าวไว้กับลูกค้า ซึ่งหากว่าสามารถสร้างความเหนียวแน่นถึงระดับนี้ได้ทำให้เกิดความเป็นได้น้อยที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าของคู่แข่งขันตัวอย่างเช่น เดอะบอดีชอป (The body shop)

โดยตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าคู่แข่งขัน โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลย์ระหว่างการทำกำไรของบริษัทความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของมวลชน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ

ธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศจากรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1 บริษัทนำเข้าและส่งออกสินค้า (Import & Export Company)

1.2 บริษัทแฟรนไชส์ (Franchise) ในตลาดระหว่างประเทศ

1.3 สิทธิบัตรในการดำเนินธุรกิจ (Licensing) ในตลาดระหว่างประเทศ

1.4 บริษัทร่วมทุน (Joint Venture)

1.5 บริษัทลงทุนตั้งธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ (wholly owned subsidiaries)

1.6 การร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance or Strategic Partnership)

2. การแบ่งประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศจากขอบเขตการดำเนินธุรกิจ

2.1 บริษัทภายในประเทศ (Domestic or National Companies)

บริษัทภายในประเทศ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพียงแค่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศที่บริษัทตั้งอยู่บริษัทภายในประเทศจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศมาผลิตหรือเพิ่มมูลค่าเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งบริษัทในตลาดระหว่างประเทศโดยส่วนใหญ่ จะเริ่มด้วยการเป็นบริษัทภายในประเทศก่อนแล้วจึงพัฒนาไปเป็นบริษัทระหว่างประเทศ ตัวอย่างเช่น บริษัท โคคา โคลา สหรัฐอเมริกา

2.2 บริษัทระหว่างประเทศ (Intertional Companies)

บริษัทระหว่างประเทศ คือ บริษัทภายในประเทศที่ดำเนินธุรกิจในตลาดภายในประเทศได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจก็ตัดสินใจที่จะก้าวข้ามพรมแดน ขยายตลาดไปดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศโดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ โดยการใช้ประสบการณ์ ทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดละสินค้าเดิมๆ เหมือนที่ธุรกิจเคยใช้และประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศ

2.3 บริษัทนานาชาติ (Multinational Companies)

บริษัทนานาชาติ คือ บริษัทนานาชาติ คือ บริษัทที่มีวิวัฒนาการจากบริษัทระหว่างประเทศ บริษัทนานาชาติจะเกิดขึ้นหลังจากที่บริษัทระหว่างประเทศได้ดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศได้ระยะหนึ่ง บริษัทระหว่างประเทศจะเข้าใจถึงความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ตลอดจนบริษัทจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะเรียนรู้ถึงวิธีปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับปรุงสินค้าเพื่อความสำเร็จและเมื่อบริษัทระหว่างประเทศสามารถเรียนรู้ปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง บริษัทระหว่างประเทศก็จะวิวัฒนาการสู่การเป็นนานาชาติ บริษัทนานาชาติจะดำเนินการในตลาดระหว่างประเทศหลายๆ ตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง เพื่อความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละตลาดได้อย่างถูกต้อง

2.4 บริษัทระดับโลก (Global Companies)

บริษัทระดับโลก คือ บริษัทที่มีวิวัฒนาการพัฒนามาจากบริษัทนานาชาติ
บริษัทระดับโลก

จะเป็นบริษัทที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบจากต้นทุนในการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ บริษัทระดับโลกจะมีรูปแบบการบริหารจัดการศูนย์กลางหรือจากบริษัทแม่ ตั้งแต่การวางกลยุทธ์การบริหารทรัพยากร ตลอดจนการตัดสินใจเชิงนโยบายต่างๆ จะถูกกำหนดมาโดยบริษัทแม่ ซึ่งเรียกว่า การบริหารแบบการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง (Head Quarter) โดยบริษัทระดับโลกจะเลือกทำเลการผลิตสินค้าในประเทศที่มีความเหมาะสม โดยทำเลที่ตั้งที่บริษัทระดับโลกนั้นต้องสามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับบริษัทในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ด้านต้นทุน ประโยชน์ด้านการขนส่ง ประโยชน์ด้านทรัพยากรและวัตถุดิบ ประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลาง (Hub) หรือประโยชน์จากการเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพเป็นต้น ข้อได้เปรียบของตลาดระดับโลกคือ บริษัทระดับโลกจะเป็นธุรกิจระหว่างประเทศที่สังเกตเห็นและมีความเข้าใจถึงความสำคัญของลักษณะความเหมือน (Similarities) และลักษณะความแตกต่าง (Differences) ของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดโลก

2.5 บริษัทข้ามชาติ (Transnational Companies)

บริษัทข้ามชาติ คือ รูปแบบบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในตลาดระดับโลก โดยบริษัทข้ามชาติจะพยายามใช้ทรัพยากรส่วนต่างๆ ของโลกอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าทั่วโลก โดยบริษัทข้ามชาติจะพยายามมองหาวิธีที่เหมาะสมที่สุด วิธีที่ได้ประโยชน์สูงสุดหรือวิธีที่ได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด บริษัทข้ามชาติจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมใหม่ช่วยในการดำเนินงานและบริหารจัดการองค์กร โดยบริษัทข้ามชาติจะสร้างโรงงานผลิตหรือคลังสินค้าในประเทศใดประเทศหนึ่งที่เป็นศูนย์กลางที่เหมาะสมทั้งด้านปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ มีแรงงานที่มีคุณภาพ ค่าแรงงานถูก มีทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบเพียงพอ ตลอดจนระบบการขนส่งที่สะดวกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัท โดยเมื่อบริษัทข้ามชาติเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานผลิตหรือคลังสินค้าแล้ว บริษัทข้ามชาติจะใช้ระบบเทคโนโลยีเครือข่าย (Technology Network) สำหรับการบริหารจัดการ การสั่งการ การควบคุม การประชุมหารือเพื่อหาข้อสรุป ตลอดจนใช้เครือข่ายในการให้การติดต่อสื่อสารซื้อสินค้าจากบริษัทภายในประเทศที่ลูกค้าอยู่ แต่แท้จริงแล้วคำสั่งซื้อดังกล่าวอาจจะถูกส่งไปยังโรงงานผลิต คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า หรือศูนย์กลางของบริษัทข้ามชาติที่อยู่ในพื้นที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ารายนั้นๆ ได้ดีที่สุด นอกจากนี้

บริษัทข้ามชาติยังมีจุดเด่นตรงที่การจัดการทรัพยากรในด้านต่างๆ รวมถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ข้ามชาติ

3. แบ่งประเภทของธุรกิจระหว่างประเทศ ตามแนวความคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ แนวความคิดของการดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศมีอยู่ 4 แนวคิด ดังนี้

3.1 แนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาติ (Ethnocentric)

แนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาติเป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัทในตลาดระหว่างประเทศที่มีความเป็นชาตินิยมสูง โดยบริษัทจะมีความเชื่อมั่นว่าประเทศของตนมีความสำคัญและอยู่เหนือกว่าประเทศอื่น ทำให้ธุรกิจที่ยึดถือแนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาตินิยมทัศนคติที่ภาคภูมิในความเป็นชาติของตนเอง โดยธุรกิจจะมองความสำเร็จของตลาดภายในประเทศแล้วสรุปว่าสินค้าและวิธีการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศทุกๆ แห่ง ธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบภาคภูมิใจในความเป็นชาติจะมีความเชื่อมั่นที่สูงกว่า ถ้าตลาดภายในประเทศยอมรับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ตลาดทั่วโลกก็จะยอมรับด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาติจึงจะไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดและลักษณะความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ธุรกิจที่มีความเชื่อแบบภาคภูมิในความเป็นชาติจะพัฒนาและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น ธุรกิจจะไม่มีการทำวิจัยหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองตลาดต่างประเทศ ธุรกิจไม่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใดๆ เพื่อตลาดระหว่างประเทศ ดังนั้นความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศจะไม่ถูกตอบสนองจากบริษัทที่มีแนวความคิดแบบภาคภูมิในความเป็นชาติ

3.2 แนวความคิดแบบหลากหลายนิยม (Polycentric)

แนวความคิดแบบหลากหลายนิยมเป็นแนวความคิดที่มีลักษณะตรงข้ามกับแนวความคิดแบบชาตินิยมอย่างสิ้นเชิง ธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบหลากหลายนิยมจะเชื่อว่าตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่งจะต้องมีความแตกต่างและมีความไม่เหมือนกันอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบหลากหลายนิยม มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาดที่แตกต่างกันไป ธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบหลากหลายนิยมจะต้องพยายามค้นหาความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาดให้พบและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความแตกต่างในตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาดให้ได้ ดังนั้นธุรกิจที่มีแนวความคิดแบบหลากหลายนิยมจะเปิดโอกาสให้กับสาขาของธุรกิจแต่ละแห่งในตลาดระหว่างประเทศมีอิสระในการบริหารจัดการ โดยแต่ละสาขาสามารถวางกลยุทธ์และแผนการตลาดได้อย่างอิสระเพื่อตอบสนองความแตกต่างของตลาดแต่ละแห่ง ธุรกิจที่มีความเชื่อแบบหลากหลายนิยมจะ

กระจายอำนาจการบริหารให้สาขาในแต่ละประเทศดำเนินกลยุทธ์เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จในแต่ละตลาดธุรกิจที่มีความเชื่อแบบหลากหลายนิยม คือ บริษัทนานาชาติ

3.3 แนวคิดแบบภูมิภาคนิยม (Regiocentric)

แนวคิดแบบภูมิภาคนิยมเป็นแนวความคิดที่ธุรกิจ เชื่อว่าตลาดระหว่างประเทศทั่วโลกสามารถจะแบ่งกลุ่มทางการตลาดออกเป็นหมวดหมู่ได้ตามภูมิภาค โดยธุรกิจที่มีแนวคิดแบบภูมิภาคนิยมจะแบ่งตลาดระหว่างประเทศออกเป็นส่วนๆ หรือออกเป็นภูมิภาคโดยอาศัยความคล้ายคลึงแบบใดแบบหนึ่งในการจัดกลุ่ม เช่น การใช้สภาพทางภูมิศาสตร์เป็นตัวแบ่ง ได้แก่ แบ่งเป็นกลุ่มตลาดทวีปยุโรป กลุ่มตลาดทวีปอเมริกาเหนือ กลุ่มตลาดทวีปเอเชีย เป็นต้น ซึ่งแต่ละภูมิภาคจะมีลักษณะความคล้ายคลึงและมีความเหมือนกันอย่างใดอย่างหนึ่ง ธุรกิจที่มีแนวคิดแบบภูมิภาคนิยมจะใช้กลยุทธ์ และแผนการตลาดแบบเดียวกันในแต่ละภูมิภาค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค

3.4 แนวคิดแบบโลกนิยม (Geocentric)

แนวคิดแบบโลกนิยมเป็นแนวความคิดของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศที่มีความเชื่อว่าในตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาดจะมีทั้งลักษณะความแตกต่าง แนวคิดแบบโลกนิยมจะให้ความสำคัญกับลูกค้าทั่วโลก โดยธุรกิจจะพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งโลกให้ได้ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใด แนวคิดแบบโลกนิยมเป็นแนวคิดที่รวมข้อดีของแนวคิดแบบชาตินิยมและแนวคิดแบบหลากหลายนิยมไว้ด้วยกัน ดังนั้นธุรกิจระหว่างประเทศที่มีแนวคิดแบบโลกนิยมจึงพยายามทำความเข้าใจในลักษณะความเหมือนและลักษณะความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละตลาด ธุรกิจที่มีแนวคิดแบบแนวคิดโลกนิยมจะสร้างกลยุทธ์ระดับโลก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดระหว่างประเทศได้ทุกๆ ตลาดอย่างทั่วถึง ธุรกิจที่มีความเชื่อแบบโลกนิยมได้แก่ บริษัทระดับโลก และบริษัทข้ามชาติ

วิวัฒนาการการตลาดระหว่างประเทศ

วิวัฒนาการการตลาดระหว่างประเทศมี 5 ขั้นตอน

โดยวิวัฒนาการจะเริ่มจากธุรกิจภายในประเทศและพัฒนาไปเรื่อยๆ จนธุรกิจสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นธุรกิจระดับโลก

1. ระยะที่ธุรกิจดำเนินการในตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing) การตลาดภายในประเทศเป็นระยะแรกเริ่มที่ธุรกิจดำเนินการทางตลาด โดยธุรกิจจะเริ่มจากตลาดภายในประเทศที่ธุรกิจนั้นตั้งอยู่ ธุรกิจภายในประเทศจะใช้ข้อมูลจากตลาดภายในประเทศเท่านั้นในการตัดสินใจทางธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ข้อมูลความต้องการของลูกค้าภายในประเทศ แนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมภายในประเทศ การพัฒนา

เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางการเมืองภายในประเทศเป็นต้น คู่แข่งที่ธุรกิจภายในประเทศให้ความสำคัญนั้นจะเป็นคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดท้องถิ่นเดียวกันเท่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจท้องถิ่น หรือธุรกิจระหว่างประเทศที่เข้ามาในตลาดท้องถิ่น

2. ระยะเวลาที่ธุรกิจดำเนินการส่งออกไปยังตลาดระหว่างประเทศ (Export Marketing) ระยะเวลาของการส่งออกจะเกิดขึ้นหลังจากธุรกิจภายในประเทศได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจก็อาจค้นพบว่าในตลาดต่างประเทศ มีผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้สินค้าที่ธุรกิจเป็นเจ้าของหรือสินค้าที่ธุรกิจผลิตด้วยเช่นเดียวกัน สินค้าที่ธุรกิจมีอาจจะสามารถตอบสนองความต้องการจำเป็นสามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดต่างประเทศได้ ดังนั้นธุรกิจภายในประเทศ จึงเริ่มการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดระหว่างประเทศ การส่งออกสินค้าถือว่าเป็นพื้นฐานของการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ การส่งออกเป็นวิธีการที่สะดวกและง่ายที่สุดในการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

3. ระยะเวลาการพัฒนาสู่ตลาดระหว่างประเทศ (Intertional Marketing) ระยะเวลาพัฒนาสู่ตลาดระหว่างประเทศเป็นระยะเวลาที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ธุรกิจได้ดำเนินการส่งออกสินค้าไปยังตลาดระหว่างประเทศได้ซักระยะหนึ่งธุรกิจก็อาจประสบความสำเร็จโดยมียอดขายที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามหลังจากความสำเร็จ ธุรกิจอาจจะเริ่มประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ทำให้การส่งออกสินค้าเกิดความไม่สะดวก ซึ่งอุปสรรคของการส่งออกได้แก่

- ความต้องการที่แตกต่างกันในรายละเอียดของสินค้าของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง สินค้าชนิดเดียวกันความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศอาจแตกต่างกัน

- ความแตกต่างทางด้านกฎหมายและข้อบังคับในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง
- ความแตกต่างของอัตราค่าขนส่งและอัตราภาษีศุลกากรของตลาดระหว่างประเทศ

- ความแตกต่างทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมของตลาดระหว่างประเทศ
- การกีดกันทางการค้าของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง

อุปสรรคจากการส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดระหว่างประเทศเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการค้าการดำเนินการทางการตลาดและอุปสรรคเหล่านี้สามารถบั่นทอนความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ เช่น ทำให้ราคาของสินค้าแพงขึ้นและทำให้สินค้าเข้าไปจำหน่ายยังตลาดระหว่างประเทศเป็นไปด้วยความยากลำบากขึ้นดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องหาทางปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดเพื่อหาทางแก้ไขและหาแนวทางหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคจากการส่งออกเพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละ

ประเทศได้ดีขึ้นและยังสามารถครองความได้เปรียบจากการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ ด้วยการเลือกวิธีการอื่นๆ แทนการส่งออกซึ่งอาจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคดังกล่าวได้เช่น เลือกการจ้างผลิตหรือการตั้งฐานการผลิตในตลาดระหว่างประเทศแทนการส่งออกสินค้า

4. ระยะเวลาพัฒนาสู่ตลาดนานาชาติ (Multinational Marketing) ระยะเวลาพัฒนาสู่ตลาดนานาชาติ เป็นขั้นตอนที่หลังจากที่ธุรกิจได้ดำเนินการในตลาดระหว่างประเทศได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจก็จะมีการเรียนรู้และเข้าใจถึงลักษณะพหุความคล้ายคลึงและลักษณะความแตกต่างของตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ธุรกิจระหว่างประเทศก็จะสามารถสร้างประโยชน์ได้จากลักษณะความเหมือนและจากลักษณะความแตกต่างดังกล่าว ด้วยการแบ่งกลุ่มทางการตลาดเดียวกัน ทำให้ธุรกิจระหว่างประเทศสามารถสร้างประโยชน์จากขนาด (Economic of Scale) และประโยชน์ความประหยัดจากการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Economic of Space) สำหรับความแตกต่างกันในตลาดระหว่างประเทศแต่ละแห่ง ธุรกิจนานาชาติจะปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละตลาด ถ้าธุรกิจระหว่างประเทศสามารถสร้างประโยชน์จากความเหมือนที่แตกต่างและความแตกต่างที่เหมือนได้ก็แสดงได้ว่าธุรกิจได้พัฒนาสู่การเป็นธุรกิจนานาชาติ

5. ระยะเวลาพัฒนาสู่ตลาดระดับโลก (Global Marketing) ระยะเวลาพัฒนาสู่ตลาดระดับโลกเป็นกระบวนการที่ธุรกิจพัฒนาสู่การดำเนินธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศลำดับสุดท้าย ธุรกิจที่สามารถพัฒนาสู่การเป็นธุรกิจในตลาดระดับโลกจะเป็นธุรกิจที่มีสาขากระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ของโลก ธุรกิจตลาดระดับโลกจะมีการดำเนินการทางการตลาดหลายตลาดแต่การดำเนินการต่างๆ ธุรกิจระดับโลกจะให้ความสำคัญกับตลาดโลกโดยรวม ซึ่งธุรกิจตลาดระดับโลกจะให้ความสำคัญกับปัจจัย ดังต่อไปนี้

- ธุรกิจระดับโลกจะมองตลาดโลกเป็นตลาดเดียวโดยจะให้ความสำคัญกับรายรับและต้นทุนรวมของธุรกิจ
- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะพยายามลดต้นทุน พยายามลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกิดประสิทธิภาพ และลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนของแต่ละสาขาของธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก
- ธุรกิจระดับโลกจะแลกเปลี่ยนเคลื่อนย้ายสินค้า เคลื่อนย้ายทุน เคลื่อนย้ายเทคโนโลยี แลกเปลี่ยนแนวความคิด ตลอดจนทรัพยากรมนุษย์ข้ามสาขาของธุรกิจที่ตั้งกระจายอยู่ทั่วโลก
- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะพยายามพัฒนาการให้บริการและตอบสนองความต้องการความจำเป็น และพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในทุกส่วนของตลาดโลก
- ธุรกิจตลาดระดับโลกจะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการติดต่อสื่อสารและเครือข่ายทางการตลาดระหว่างประเทศและเครือข่ายดังกล่าวเป็นตัวชี้้นำการตัดสินใจหรือใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดระดับโลก

ปัจจัย 4 ประการที่นักการตลาดระหว่างประเทศใช้วิเคราะห์ตลาด กลุ่มประเทศ รายได้ต่ำ และ รายได้กลาง-ต่ำ

ปัจจัย 4 ประการที่นักการตลาดระหว่างประเทศใช้วิเคราะห์ตลาด กลุ่มประเทศ รายได้ต่ำ และ รายได้กลาง-ต่ำ

1. นักการตลาดระหว่างประเทศไม่ควรให้ความสนใจในเรื่องตัวเลขรายได้ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ เฉลี่ยต่อประชากรมากเกินไป

- ควรจะคำนึงถึง ปัจจัยแฝงอื่นๆ ด้วย เช่น ความแตกต่างทางด้านประชากร ลัทธิส่วนคนรวยคนจน

* ทย. ประเทศอินเดีย แม้ว่าจะมี GNP เฉลี่ยต่อประชากรค่อนข้างต่ำ แต่ประชากรที่เป็นชนชั้นกลางมีกำลังซื้อ ก็มีจำนวนมาก

2. นักการตลาดระหว่างประเทศควรพิจารณาถึงกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำ และกลุ่มประเทศรายได้กลาง-ต่ำ ในลักษณะองค์รวมมากกว่าที่จะมองไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง อย่างเอกเทศ คือ ควรมองถึงโอกาสของส่วนควบที่จะได้รับ เช่น การพิจารณาตลาดในประเทศ ด้อยพัฒนาเพียงประเทศเดียว อาจมองดูไม่น่าสนใจในการลงทุน แต่ที่จริง แล้วอาจมีโอกาสมิความเป็นไปได้ ที่จะใช้ตลาดประเทศรายได้ต่ำ และ ประเทศรายได้กลาง-ต่ำ เพื่อเป็นช่องทางเปิด ประตูสู่ตลาดประเทศอื่นๆ

3. การลงทุนในตลาด กลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำ และ กลุ่มประเทศรายได้กลาง-ต่ำ นักการตลาดระหว่างประเทศต้องชั่งน้ำหนักระหว่าง ต้นทุน กับ สิทธิประโยชน์ ที่จะได้รับ เช่น รัฐบาลของบางประเทศ จะให้สิทธิพิเศษทางการค้า ลดหย่อนภาษี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ คือ ประโยชน์ที่นักการตลาดระหว่างประเทศจะได้รับจาก กลุ่มประเทศรายได้ต่ำ และ ประเทศรายได้กลาง-ต่ำ

4. ธุรกิจต้องกำหนดจุดมุ่งหมายการลงทุน และ กำหนดผลตอบแทนให้ชัดเจน เพราะประเทศรายได้ต่ำ และ ประเทศรายได้กลาง-ต่ำ มักจะมีข้อกฎหมาย การเมือง ปัจจัยทางสังคม ที่จะอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ นักลงทุนต้องดำเนินการอย่างระมัดระวัง และ รอบคอบ

การตลาดระหว่างประเทศคืออะไร

การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศในหลายๆ คำจำกัดความดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดต่างประเทศ (International Marketing) ไว้ว่า การตลาดระหว่างประเทศเป็นกระบวนการวางแผน กระบวนการจัดแนวความคิด การตั้งราคา การจัดช่องทางการจัด

จำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรที่อยู่ในนานาประเทศ (Multinational)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการตลาดระหว่างประเทศว่า การตลาดระหว่างประเทศคือ ความสามารถในการผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสามารถเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดระดับโลกได้อย่างกลมกลืน มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

ดังนั้น การตลาดระหว่างประเทศ คือ การทำธุรกิจค้าขายอันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม และนำเสนอคุณค่าที่อยู่ในรูปของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าข้ามพรมแดนทางรัฐศาสตร์จากประเทศหนึ่งสู่ตลาดระหว่างประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อการหาตลาดใหม่ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ในตลาดระหว่างประเทศ โดยจุดมุ่งหมายที่แท้จริงคือ ธุรกิจต้องการรายได้ที่เป็นเงินจากลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศ

การตลาดระหว่างประเทศจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตลาดภายในประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศได้นั้น การตลาดระหว่างประเทศไม่ใช่เพียงแค่การขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน การตลาดระหว่างประเทศไม่ใช่แค่การดำเนินการทางการตลาดโดยใช้หลักการตลาดพื้นฐานทั่วไป ที่ธุรกิจเคยใช้มาในตลาดภายในประเทศแล้วประสบความสำเร็จ เช่น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Place and Promotion) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศ บางตลาดเลยก็ว่าได้ เนื่องจากตลาดภายในประเทศกับตลาดระหว่างประเทศจะมีความแตกต่างของปัจจัยต่างๆ อยู่เป็นอย่างมาก ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดระหว่างประเทศต้องระลึกถึงเสมอก็คือวิธีที่จะสร้างความสำเร็จทางการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศรวมถึงตลาดระหว่างประเทศนั้น นักการตลาดต้องค้นหาวิธีที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้ตลาดหรือธุรกิจต้องค้นหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ธุรกิจจึงจะพบกับความสำเร็จทางการตลาด

ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการก้าวสู่ตลาดระหว่างประเทศจึงควรตอบคำถามพื้นฐานดังต่อไปนี้ ก่อนจะดำเนินการใดๆ ในตลาดระหว่างประเทศ

1. ธุรกิจจะดำเนินการอย่างไร เพื่อให้คุณค่าที่ธุรกิจสร้างขึ้นมาในรูปของสินค้าหรือบริการสามารถนำเสนอต่อตลาดระหว่างประเทศได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดระหว่างประเทศ

2. ธุรกิจต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่มีความจำเป็นต่อตลาดระหว่างประเทศ

3. อุปสรรคและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดระหว่างประเทศมีอะไรบ้าง

4. ธุรกิจจะดำเนินการอย่างไรที่จะเปลี่ยนอุปสรรคในตลาดระหว่างประเทศให้เป็นโอกาส

5. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดระหว่างประเทศ มีอะไรบ้าง

Nuttapong (2559) ได้เขียนถึงกรณีศึกษาไว้ว่า กระทิงแดง ผลิต-จำหน่ายสร้างตลาดในต่างประเทศโดยใช้ชื่อว่า เรดบูล (Red Bull) จนกระทั่งสามารถส่งเครื่องดื่มชนิดนี้ไปขายทั่วโลกในกว่า 70 ประเทศทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นเอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป อเมริกา แอฟริกา จีน ฯลฯ

กระทิงแดงใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดย “การร่วมลงทุน” กับดิทริช เมเทสชิตซ์ (Dietrich Mateschitz) เซลส์แมนชาวออสเตรีย ที่ได้รับการยอมรับในภายหลังว่าเป็นนักสร้างตลาด เรดบูล จนไต่ขั้นขั้น โกลบอล แบรินด์ การขยายธุรกิจต่างประเทศของเรดบูลเริ่มเมื่อปี 1984 โดยเริ่มจากผลิตและจำหน่ายในประเทศออสเตรียก่อน จากนั้นก็ค่อยๆ ขยายตลาดออกไปยังประเทศอื่นๆ และในปี 1987 เมื่อสำนักงานอาหารและยา (เอฟดีเอ) ของสหรัฐอเมริกาอนุมัติให้เครื่องดื่มกระทิงแดง หรือ เรดบูลสามารถวางตลาดจำหน่ายสู่มือผู้บริโภคได้ในทั่วโลก

การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศธุรกิจสามารถทำได้ 8 วิธี คือ

1. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือการขยายตลาดผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ ที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก วิธีการดังนี้ จะช่วยลดเงินลงทุนทั้งทางด้านบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และการเมือง ตลอดจนสถานการณ์แข่งขันและอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม วิธีการขยายตลาดสู่ต่างประเทศวิธีการนี้มีข้อด้อยตรงที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมเหมือนนโยบายการทำธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตรงกับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการในอนาคต เช่น การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) นโยบายราคา เป็นต้น

2. การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) วิธีการนี้ธุรกิจจะมีแผนกขายระหว่างประเทศ (Exporting Department) ซึ่งแผนกดังกล่าวจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ วิธีการดังกล่าว ทำให้ธุรกิจจะต้องแบกรับความเสี่ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้นแต่ในขณะเดียวกัน ธุรกิจก็มีอำนาจในการควบคุมนโยบายการทำตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยมากกิจการจะใช้วิธีการขยายตลาดด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเป็นหลัก

3. การให้ใบอนุญาต (Licensing) การขยายธุรกิจลักษณะนี้ เจ้าของธุรกิจจะทำหน้าที่ ออกใบอนุญาตให้โรงงานอื่นในต่างประเทศผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า สิทธิบัตร หรือกระบวนการผลิตที่เป็นลักษณะเฉพาะของเจ้าของธุรกิจผู้ให้ใบอนุญาต โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของ สัญญาสัมปทาน ทั้งแบบที่เป็นเงินก้อน หรือผูกพันกับยอดผลิต/จัดจำหน่ายสินค้า การขยายตลาด ในลักษณะนี้มีข้อดีในการจำกัดความเสี่ยงของธุรกิจได้ เช่นเดียวกับการส่งออกแบบทางอ้อม แต่ก็ไม่สามารถควบคุมนโยบายทางธุรกิจของผู้รับสัมปทาน ได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ สินค้าประสบความสำเร็จธุรกิจมีโอกาสที่จะขยายลูกค้าเพิ่มเติม หรือเข้ามาลงทุนด้วยตัวเองเมื่อ หมดระยะเวลาสัมปทาน

4. เฟรนไชส์ (Franchising) เป็นรูปแบบการให้สัมปทานเช่นเดียวกับการให้ใบอนุญาต (Licensing) แต่จะมีข้อกำหนดนโยบายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจระบุควบคุมไว้ในข้อสัญญาด้วย ดังนั้น ธุรกิจจะมีอำนาจในการกำหนดบังคับนโยบายทางการตลาดในขณะที่ผู้รับใบอนุญาตแทบจะ ไม่มีอำนาจในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขใดๆ เลย นอกจากนี้ เฟรนไชส์ยังมีข้อดี เช่นเดียวกับการขยายตลาดแบบการให้ใบอนุญาต (Licensing) อีกด้วย

5. การจ้างผลิต (Contract Manufacturing) รูปแบบของการขยายธุรกิจในลักษณะนี้ มีข้อดีอยู่ตรงที่เป็นการลดต้นทุนการนำเข้าของสินค้า ซึ่งรวมถึงลดความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน และลดข้อกีดกันทางการค้าในด้านการนำเข้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ผู้รับใบอนุญาตแทบจะ ไม่มีอำนาจในการจ้างผลิตมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตและ กระบวนการผลิตให้เป็นไปตามข้อตกลงที่ระบุไว้ในสัญญาเป็นอย่างดี รวมถึงมีความเสี่ยงต่อการ ลักลอบนำสินค้าที่ผลิตเกินจำนวนหรือสินค้าที่ไม่ผ่านมาตรฐานมาจำหน่าย

6. การร่วมลงทุน (Joint Venture) การลงทุนชนิดนี้เป็นรูปแบบของการไปร่วม ลงทุนธุรกิจกับคู่ค้าเจ้าถิ่นในต่างประเทศ ในลักษณะของการถือหุ้นบริษัท ซึ่งธุรกิจจะนำความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เข้าทำตลาดกับผู้ร่วมลงทุนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจในตลาด ท้องถิ่น ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมท้องถิ่น นโยบายทางธุรกิจ ซึ่งมีข้อดี คือ ธุรกิจ สามารถควบคุมดูแลนโยบายทางการตลาดได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากทั้งธุรกิจและผู้ร่วมลงทุนต่างมี จุดมุ่งหมายสูงสุดเป็นจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจ แต่ถึงกระนั้น นโยบายการทำตลาดอาจจะไม่เป็นไปตามที่ธุรกิจได้คาดหวังไว้ ถ้าหากผู้ร่วมลงทุน ไม่มีนโยบาย ทางธุรกิจที่สอดคล้องหรือไม่มีศักยภาพที่เท่าเทียมกัน

7. การซื้อกิจการ (Acquisition) เป็นรูปแบบของการขยายตลาดชนิดควบคุมนโยบายทาง ธุรกิจได้ในรูปแบบที่รวดเร็วที่สุด ข้อดีของการขยายตลาดแบบนี้ คือ ธุรกิจจะเข้าควบคุมกิจการที่ ถูกซื้อและทรัพยากรทั้งหมด ทั้งในด้านโรงงาน โครงสร้างการจัดจำหน่าย ตราสินค้า และบุคคลากร

อีกทั้งการเข้าตลาดด้วยวิธีนี้เป็นการลดจำนวนคู่แข่งไปด้วยในตัว ข้อเสียของการขยายตลาดด้วยวิธีนี้คือ วิธีการนี้เป็นวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายสูงควบคู่กับความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงในเรื่องของการเข้ากันได้ของวัฒนธรรมองค์กรจากบุคคลากร 2 ประเทศ

8. การลงทุน โดยตรง (Direct Investment) เป็นรูปแบบการขยายธุรกิจที่ธุรกิจจะมีอำนาจควบคุมนโยบายทางธุรกิจสูงที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน การลงทุนโดยตรงก็ต้องใช้เงินลงทุนสูงที่สุด และแบกรับความเสี่ยงในทุกๆ เรื่อง ธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในประเทศที่จะเข้าไปลงทุน เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลปวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันของธุรกิจ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จในกิจการได้

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลให้ขยายกิจการสู่ต่างประเทศในภาวะการแข่งขันปัจจุบัน ธุรกิจจะต้องแข่งขันในหลายระดับ ทั้งแข่งขันกับคู่แข่งภายในประเทศและแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศ ทั้งคู่แข่งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งภาวะการแข่งขันดังนี้เอง ธุรกิจที่มีความสามารถและมีโอกาสในการขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศควรจะเริ่มพิจารณาช่องทางและโอกาสในการส่งสินค้า

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลให้ขยายกิจการสู่ต่างประเทศมี 5 ประการดังนี้

1. บริษัทคู่แข่งซึ่งเป็นธุรกิจข้ามชาตินำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า หรือมีราคาที่ถูกกว่าเข้าสู่ตลาดท้องถิ่น และธุรกิจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดจากตลาดภายในประเทศ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องหาตลาดในประเทศอื่นๆ ทดแทนยอดขายที่สูญเสียไปจากการแข่งขันภายในประเทศ

2. ธุรกิจค้นพบว่าตลาดในบางประเทศสามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้มากกว่าด้วยการกำหนดราคาขายที่สูงกว่าตลาดภายในประเทศ ดังจะเห็นได้ชัดจากธุรกิจในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องประดับ

3. ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตมีความจำเป็นที่จะต้องขยายฐานลูกค้าเพื่อให้ ปริมาณ การผลิตเข้าสู่ จุดคุ้มค่าของการผลิต (Economy of Scale) ซึ่งขนาดตลาดภายในประเทศไม่เพียงพอ

4. ธุรกิจต้องการลดภาวะพึ่งพิงจากตลาดภายในประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการเมืองต่ำไปสู่ประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองสูงกว่า เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของธุรกิจ

5. บ่อยครั้งที่กิจการจะต้องขยายธุรกิจไปสู่ต่างประเทศ เนื่องจากลูกค้าหลักของธุรกิจขยายกิจการ ไปสู่ต่างประเทศและต้องการการบริการในประเทศนั้นๆ ด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ปณัชชา ปันต์คาภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษาจากเอกสารและประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200คน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพแฟชั่นสัในนิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดตั้งตู้ไอศกรีมของไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง และในส่วนของสื่อออนไลน์นี้เป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้างหรือเป็น Mass Media ทำให้คนส่วนใหญ่ที่รับสื่อนี้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมได้ ในด้านสื่อออนไลน์ยังพบว่า ไม่ได้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมมีชื่อเสียง เป็นกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากผู้บริโภคเป้าหมายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หากขาดการสื่อสารแบบออฟไลน์ภาพลักษณ์จะไม่มี แต่หากขาดสื่อออนไลน์กระแสของตราสินค้าก็จะไม่เกิด ทั้งนี้การเลือกเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารต้องย้อนกลับมามองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือต้องการให้เกิดเป็นกระแสในระยะเวลารวดเร็ว

เหมสุดา สันตินิมิต (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ครอบครองรถจักรยานยนต์ประเภทบิ๊กไบค์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายของตัวเองแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเก็ตบิ๊กไบค์ส่วนผลการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรงยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยพนักงานและด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้สรุปได้ว่ามีการเลือกใช้ 5 กลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมในการใช้ในการ

ทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย Sales Promotions, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media

รุ่งทิwa คุลยะสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติหือ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรีจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติทุกด้าน และองค์กรควรจะรักษามาตรฐานในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและคิดค้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้อย่างยั่งยืนและควรมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางลูกค้าได้จัดขึ้น เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ หรือการจัดตั้งสรรค์กับลูกค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า

อรุณ โรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการค้าส่งรายใหญ่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ราย ผลการวิจัยพบว่าร้านสินชัยเริ่มต้นจากการดำเนินธุรกิจร้านค้าส่งขนาดเล็กจนกระทั่งปัจจุบันได้ดำเนินการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดด้วยปัจจัยทางธุรกิจที่เติบโตขึ้น แต่ในยุคปัจจุบันของการดำเนินธุรกิจ เมืองไทยเริ่มมีการนำร้านค้าที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของชาติตะวันตกเข้ามา ยุคสมัยของการดำเนินธุรกิจจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือที่เรียกว่า “ยุคโมเดิร์นเทรด” โดยลักษณะสำคัญของรูปแบบธุรกิจคือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อีกทั้งยังมีราคาสินค้า รายการส่งเสริมการขาย ที่ดึงดูดผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมจะต้องปรับตัวให้เท่าทันยุคสมัยเพื่อความอยู่รอดของตัวธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ร้านสินชัยได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจจนในปัจจุบันได้พัฒนาธุรกิจเป็นรูปแบบค้าส่งแบบโมเดิร์นเทรด อีกทั้งยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดในแนวคิด “การเอาใจใส่ลูกค้า” โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดสินชัยได้มีการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7 เครื่องมือ ได้แก่ 1. การโฆษณา พบว่าร้านสินชัยมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการโฆษณาร้านค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ของขอบเขตในการขาย 2. การประชาสัมพันธ์ พบว่าร้านสินชัยให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเช่นกัน เพื่อรักษาลูกค้าให้ได้ในระยะยาว 3. การส่งเสริมการขาย พบว่าร้านสินชัยได้ให้

ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจูงใจในการนำเสนอคุณค่าพิเศษ และยังคงดึงดูดให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น 4. การขายโดยพนักงาน พบว่า พนักงานขายทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสารให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ กับลูกค้าได้โดยตรงเข้าถึงง่ายและชัดเจน 5. การตลาดทางตรง พบว่าเป็นเพียงช่องทางเสริมในการสื่อสารรายละเอียดปลีกย่อยให้กับลูกค้า 6. การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าในปัจจุบันมีการใช้ไลน์และเฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข่าวสารให้กับลูกค้า อนาคตจะมีการจัดทำเว็บไซต์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารหลักของทางร้าน 7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่าร้านสินชัยมีนโยบายสื่อสารกับลูกค้าแบบสุภาพ และเน้นให้พนักงานบริการและเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีที่สุด

Na-vigator.com กรณีศึกษา B2B Marketing ของ Intel

กรณีศึกษาพบว่า Intel คือ chip อิเล็กทรอนิกส์ที่ใส่อยู่ในคอมพิวเตอร์และเป็นสินค้าแบบ B2B

ทำไมผู้บริโภคถึงรู้จักตราสินค้า Intel นี้ มากกว่า chip อิเล็กทรอนิกส์ยี่ห้ออื่นๆ ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจรู้จักตราสินค้า Intel นี้ดีกว่าตราสินค้าประเภท consumer ในหลายๆ brand เพราะบริษัท Intel มีการทำการสื่อสารการตลาดให้กับลูกค้าในกลุ่มต่างๆ มานานกว่าสิบปี

Intel ให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาด และสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งผ่านทางเทคโนโลยีและกิจกรรมทางการตลาด จนทำให้สินค้า B2B ชนิดนี้ และเป็นผู้นำทางด้านกลุ่มสินค้าของตนได้ในที่สุด การลงทุนด้านกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้ธุรกิจของ Intel เติบโตพร้อมกับการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของโลก

Intel ใช้กิจกรรมทางการตลาดผ่านการสนับสนุนงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์มีการโฆษณาตราสินค้าของ Intel เพื่อผลักดันการขายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้แทนจำหน่ายต่างๆ พร้อมกันนั้นก็ยังใช้การติดสติ๊กเกอร์ตราสินค้าของ Intel ที่คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เมื่อเห็น โลโก้ Intel ได้ง่ายที่สุด

อุปกรณ์ Chip อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าอุตสาหกรรม หรือ B2B ซึ่งประกอบอยู่ในคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เคยมองเห็นตัวสินค้าเวลาใช้ แต่การที่ Intel สื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า Intel และตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มี chip ของ Intel ในที่สุด

จากการทบทวนงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละประเภทสินค้านั้นมีการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคปลายทางมากกว่าจะเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าที่เป็นธุรกิจ มีบางงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดกับผู้แทนจำหน่าย เช่น

งานวิจัยของ รุ่งทิวา คุณยะสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติที่ชื่อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา บริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี และNa-vigator.com กรณีศึกษา B2B Marketing ของ Intel อย่างไรก็ตามพบว่าไม่มีงานวิจัยในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กมาก่อน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 6 องค์กรๆ ละ 2 คน รวม 12 คน

ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากบริษัทที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จทั้งในและต่างประเทศจนถึงปัจจุบันโดยเลือกจากในกลุ่มสมาชิกชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทยโดยรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

- 1.1 บริษัทอุตสาหกรรม บางกอก ทูลส์ จำกัด (ประธานกรรมการและผู้จัดการฝ่ายบริหาร)
- 1.2 ดีเอ็นเตอร์ไพรส์ บจก. (กรรมการผู้จัดการ และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด)
- 1.3 บริษัท ฮอฟเฟิน เอเชีย จำกัด (ประธานกรรมการ และ กรรมการผู้จัดการ)
- 1.4 บริษัท พลวัชรเครื่องยนต์ จำกัด (กรรมการผู้จัดการ และ กรรมการ)
- 1.5 บริษัท โซเล็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (ผู้จัดการฝ่ายบริหารและผู้จัดการฝ่ายขาย)
- 1.6 บริษัท ว่องอารีย์ คาสเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและรองผู้จัดการฝ่ายการตลาด)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด งานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาด และสอบถามข้อมูลจากอาจารย์ที่คร่ำหวอดที่มีประสบการณ์การสอนในด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์

โดยคำถามข้อที่ 1-4 สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก การตั้งคำถามครอบคลุมไปถึง สภาพตลาดก่อนการใช้กลยุทธ์ และระหว่างการค้าเนินแผนตามกลยุทธ์ และการประเมินผลจากการใช้กลยุทธ์

ข้อคำถามที่ 5-7 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ การศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก การตั้งคำถามเจาะลึก ไปถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดต่างๆว่าแต่ละองค์กรมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดเช่นไร มีการประเมินถึงความคุ้มค่าและความสามารถของเครื่องมือชนิดนั้นๆ อย่างไร เหตุใดจึงเลือกใช้และไม่เลือกใช้เครื่องมือชนิดนั้นๆ หลังจากการใช้เครื่องมือดังกล่าวแล้วผลที่ออกมาเป็นเช่นไร

ข้อคำถามที่ 8-10 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ การศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก การตั้งคำถามเน้นไปที่สถานะของสินค้าและตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สนับสนุนจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่า มีการประเมินถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลในด้านสนับสนุนกับตัวกลยุทธ์และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของตัวองค์กรเองในด้านใดบ้าง มีมากน้อยเพียงใด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้วิจัยกำหนดแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ทำหนังสือแนะนำผู้วิจัยจากสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถึงผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์นัดเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดในการวิจัยครั้งนี้

3.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลหลักตามวันเวลาและสถานที่ที่นัดหมาย ให้ครบทั้งจำนวน 12 คน

3.3 ถอดเทปการบันทึกเสียงและเรียบเรียงเนื้อหาให้ครบถ้วน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยและการเปรียบเทียบและนำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดประเด็นวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอ โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
3. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด
4. ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1. ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมเหล็กที่รวมตัวกันเป็นชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย ด้านผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องมือช่าง ชั้นวางของทั่วไป ประตูหน้าต่างประเภทวัสดุพีวีซี วัสดุปูพื้นประเภทลามิเนต ผลิตภัณฑ์ประเภทลูกล้อเฟอร์นิเจอร์และอุตสาหกรรม อุปกรณ์และเครื่องเชื่อมไฟฟ้าทุกประเภท เครื่องยนต์อเนกประสงค์ทั้งเบนซินและดีเซล เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ปั้มน้ำทุกประเภท อุปกรณ์ลีดอ กุญแจที่ใช้กับตัวอาคารทุกชนิด อุปกรณ์ลีดอที่ใช้กับยานยนต์

ขนาดธุรกิจของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล มีขนาดกลางและขนาดย่อม ขนาดกลาง มีพนักงานตั้งแต่ 201- 500 คน ขนาดย่อมมีพนักงาน ตั้งแต่ 51-200 คน

ตลาดธุรกิจของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล มีทั้งในและต่างประเทศ ในประเทศมีตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ด้านวัสดุก่อสร้าง และห้างโมเดิร์นเทรดที่จำหน่ายสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างทุกประเภท ด้านต่างประเทศมีตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างรายใหญ่และห้างโมเดิร์นเทรดในประเทศนั้น

รูปแบบธุรกิจของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล จะเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด โดยมีทั้งมีบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของและบางบริษัทมีหลายๆ บุคคลถือครองหุ้นบริษัทรวมกันอยู่ มีดังนี้

1. บริษัท อุตสาหกรรม บางกอก ทูลส์ จำกัด เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กระดับโรงงาน ผู้ผลิต มีทั้งจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

(นายนิรันดร์ เลขจารกุล ประธานกรรมการ, นางนิธินันท์ สมในธรรม ผู้จัดการ บริหาร)

2. ดี เอ็นเตอร์ไพรส์ บจก. เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กระดับโรงงานผู้ผลิต มีทั้งจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ

(นายพิเชษฐ์ โอสถานนท์ กรรมการผู้จัดการ, นางสาวอุบลวรรณ โอสถานนท์ ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด)

3. บริษัท ฮอฟเฟิน เอเชีย จำกัด เป็นวิสาหกิจขนาดกลางระดับโรงงานประกอบ มีทั้งจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

(นายดาภิ กุมาร ปาวา ประธานกรรมการ, นางสาวอังคณา เจริญพัฒน์ กรรมการผู้จัดการ)

4. บริษัท พลวัชรเครื่องยนต์ จำกัด เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กระดับโรงงานประกอบ มีทั้งจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

(นายประเวศน์ กิจไพศาลรัตนาก กรรมการผู้จัดการ , นายนนท์ประวิช กิจไพศาลรัตนาก กรรมการ)

5. บริษัท โซล็กซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นวิสาหกิจขนาดกลางระดับโรงงานผู้ผลิต มีทั้งจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

(นางสาว ธัญลักษณ์ ปิติเศรษฐการ ผู้จัดการฝ่ายบริหาร , นางสาว หลิน จิน ปิง ผู้จัดการ ฝ่ายขาย)

6. บริษัท ว่องอารีย์ คาสเตอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กระดับโรงงานผู้ผลิต มีทั้งจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

(นายฐานันตร์ ว่องวัฒน์ชนสกุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, นางสาว ศิริพร บุญชู รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด)

ตารางที่ 4.1 ตารางข้อมูลทั่วไปของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อบริษัท	จำนวนพนักงาน (คน)			ประเภทธุรกิจ		
	≤100	101 - 500	≥500	ตัวแทนจำหน่าย และ ลูกค้า โครงการใน ประเทศ	ผู้จัดจำหน่ายใน ต่างประเทศ	ห้างค้าปลีก สมัยใหม่
บริษัท อุตสาหกรรม บางกอกทูลส์ จำกัด	100			√	√	√
1. กล่องเครื่องมือ (Tool Box)						
2. เข็มขัดรัดท่อ (Hose Clamps)						
3. ชั้นวางของ (Shelving Unit)						
4. เครื่องตัดเหล็กก่อสร้าง (REBAR Cutter)						

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชื่อบริษัท	จำนวนพนักงาน (คน)			ประเภทธุรกิจ		
	≤100	101 - 500	≥500	ตัวแทนจำหน่าย และ ลูกค้า โครงการใน ประเทศ	ผู้จัดจำหน่ายใน ต่างประเทศ	ห้างค้าปลีก สมัยใหม่
บริษัท ฮอฟเฟิน เอเชีย จำกัด		450		√	√	√
1. ประตู หน้าต่าง ประเภทวัสดุPVC (PVC windows & doors)						
2. อุปกรณ์ล็อก ประตู หน้าต่าง (Window & door lock)						
3. วัสดุปูพื้นประเภทลามิเนท (Laminate flooring)						
บริษัท ว่องอารีย์ คาสเตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	100			√	√	
1. ลูกล้อยานเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Caster)						
2. ลูกล้อยานอุตสาหกรรม (Industrial Caster)						
3. ลูกล้อยานหนัก (Heavy Duty Caster)						

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชื่อบริษัท	จำนวนพนักงาน (คน)			ประเภทธุรกิจ		
	≤100	101 - 500	≥500	ตัวแทนจำหน่าย และ ลูกค้า โครงการใน ประเทศ	ผู้จัดจำหน่ายใน ต่างประเทศ	ห้างค้าปลีก สมัยใหม่
บริษัท ดี.เอ็น.เตอร์ไพร์ส จำกัด 1. อุปกรณ์และเครื่องเชื่อมไฟฟ้า (AC/DC Arc Welding machine) 2. เครื่องเชื่อมประเภทอุตสาหกรรม (MMA TIG DC Arc Welding Machine)	100			√	√	
บริษัท พลวัชร เครื่องยนต์ จำกัด 1. เครื่องยนต์ เบนซิน ดีเซล (Gasoline / Diesel Engine) 2. เครื่องยนต์อเนกประสงค์ (Engine) 3. เครื่องกำเนิดไฟฟ้า (Power Generator Engine) 4. ปั๊มน้ำเกษตร (Water Pump)		150		√	√	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชื่อบริษัท	จำนวนพนักงาน (คน)			ประเภทธุรกิจ		
	≤100	101 - 500	≥500	ตัวแทนจำหน่าย และ ลูกค้า โครงการใน ประเทศ	ผู้จัดจำหน่ายใน ต่างประเทศ	ห้างค้าปลีก สมัยใหม่
บริษัท โซล็กซ์เมทล อินดัสเทรียล จำกัด		800		√	√	√
1. อุปกรณ์ล็อค กุญแจ (Padlock)						
2. อุปกรณ์ล็อคที่ใช้กับตัวอาคาร (Home applicant)						
3. อุปกรณ์ล็อคที่ใช้กับรถยนต์ (Car security lock)						

กลุ่มบริษัทที่ให้ข้อมูลหลักเป็นสมาชิกชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทยซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ผลิต และ ผู้ส่งออกสินค้าประเภทเครื่องเหล็กและเครื่องมือ ในปี พ.ศ. 2541 โดยการนำของ นายนิรันดร์ เลขจารกุล ประธานกรรมการบริษัทอุตสาหกรรม บางกอกทูลส์ จำกัด และด้วยการสนับสนุนของนายธานี บุษาสุข ซึ่งในขณะนั้นดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ด้วยวัตถุประสงค์ตั้งต้นที่จะเสริมสร้างความร่วมมือ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างกัน และเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการขยายตลาดส่งออกให้กับสมาชิก โดยใช้ชื่อในครั้งก่อตั้งว่า “ชมรมผู้ส่งออกฮาร์ดแวร์และดีไอวาย” ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตสินค้าที่ใช้สำหรับเป็นโครงสร้างของตัวอาคาร วัสดุที่ใช้ก่อสร้างทั้งภายนอกและภายในอาคาร วัสดุตกแต่งบ้าน อุปกรณ์สีและเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง อุปกรณ์ประปา เครื่องมือช่าง เครื่องยนต์และเครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดเล็กที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าวอยู่ภายในประเทศและได้มีการส่งออกและจัดจำหน่ายไปยังตลาดอาเซียนและตลาดภูมิภาคอื่นอีกด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 สมาชิกได้มีมติให้จัดทำเวปเพจ และ โบรชัวร์ของชมรมขึ้น และ กำหนดชื่อภาษาอังกฤษคือ “HARDWARE AND D.I.Y. EXPORTER CLUB OF THAILAND” ชื่อย่อว่า “HADEC” และเพื่อให้ชื่อของชมรมในภาคภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษมีความสอดคล้องและเป็นสากลมากขึ้น สมาชิกได้มีมติในการปรับเปลี่ยนชื่อภาษาไทยใหม่ในเดือนมีนาคม 2555 มาเป็น “ชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย”



ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์ของชมรม

สัญลักษณ์ของชมรมเป็นรูปมือประสานตรงกลางเฟือง หมายถึง ความร่วมมือของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมประเภทเครื่องเหล็กและเครื่องมือ ธงชาติไทยที่โบกสะบัดด้านท้าย แสดงถึง สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น

วัตถุประสงค์ของการก่อตั้งชมรมประกอบด้วย

1. ส่งเสริมความร่วมมือในหมู่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าประเภทเครื่องเหล็ก เครื่องมือช่าง สินค้า DO-IT-YOURSELF ในประเทศไทย
2. ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารและความคิดเห็นระหว่างกัน
3. ส่งเสริมและให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับการส่งออกให้แก่สมาชิก
4. ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของสมาชิกในการแข่งขันกับคู่แข่งจากประเทศอื่น
5. ส่งเสริมและให้การสนับสนุนสมาชิกในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับสมาชิกซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก
6. ส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมาชิกซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืนในการต่อสู้กับคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ
7. ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ของตัวเองและส่งเสริมการนำแบรนด์ไทยสู่แบรนด์โลก
8. เป็นตัวแทนของสมาชิกในการติดต่อ ประสานงานกับทางราชการและหน่วยงานต่างๆ ในกิจกรรมที่อาจมีขึ้นระหว่างกัน รวมถึงการขอขบประมาณสนับสนุนเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิก เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ
9. จัดกิจกรรมประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีและเสริมสร้างการพัฒนาความรู้ เช่น การจัดสัมมนา การทัศนศึกษา business matching
10. คณะกรรมการบริหารชมรมมีจำนวน 4คน ประกอบด้วย ประธานชมรม เจริญญิก และกรรมการเลขานุการ มีวาระการดำรงตำแหน่ง 4 ปี คัดเลือกโดยการเลือกตั้งจากบรรดาสมาชิก ปัจจุบันมีสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 32 ราย สมาชิกสามัญจำนวน 30 ราย วิชาสามัญจำนวน 2 ราย สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายของสมาชิกประกอบไปด้วยสินค้าที่ใช้สำหรับเป็นโครงสร้างของตัวอาคาร วัสดุที่ใช้ก่อสร้างทั้งภายนอกและภายในอาคาร วัสดุตกแต่งบ้าน อุปกรณ์สีและเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง อุปกรณ์ประปา เครื่องมือช่าง เครื่องยนต์ และเครื่องกำเนิดไฟฟ้าขนาดเล็ก แต่ละปีมีมูลค่าการค้ารวม 5,500,000,000 บาท มีการจำหน่ายในประเทศคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 30 จำหน่ายต่างประเทศคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 70

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผลจากการศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์กรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงกำหนดแนวทางหรือแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและยังพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละองค์กรมีความหลากหลายในการรับข้อมูลข่าวสาร และเป็นผู้ที่มีความรู้ ความต้องการเฉพาะเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ดังนั้นในการสื่อสารข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ใช้วิธีการศึกษาการรับรู้ข้อมูลสินค้าและพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภค ว่าได้รับข้อมูลจากทางช่องทางการสื่อสารการตลาดชนิดใดมากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จึงทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประเด็น คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

องค์กรกลุ่มตัวอย่างในชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย ได้ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน กล่าวคือ

กลุ่มลูกค้าของประเภทธุรกิจ แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและโครงการต่างๆ ในประเทศ ลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นประเภท ตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ เช่น กลุ่มบริษัทเอสซีจี ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีโรงงานผลิตสินค้าอย่างอื่นเป็นของตนเองอยู่แล้ว แต่มีธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแบบครบวงจรจึงจะต้องสั่งผลิตหรือซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจภายใต้ตราสินค้าตัวเอง โดยจะสั่งผลิตภายใต้รุ่นหรือแบบทั่วไปหรือแบบเฉพาะของตนเอง เน้นคุณภาพสินค้าเกรดมาตรฐานทั่วไป และต้องการจัดจำหน่ายตราสินค้าของตนเอง

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่สามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต เช่น บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้แบบครบวงจรหรือเฉพาะทาง ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าที่เป็นแบบมาตรฐานที่สามารถจัดจำหน่ายในท้องตลาดได้ทั่วไป ส่วนการเลือกเกรดสินค้ามีทั้งแบบมาตรฐานสูงและปานกลาง และนิยมจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจากผู้ผลิตหรือเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดแล้ว ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตมักจะเลือกสั่งสินค้าจากองค์กรกลุ่มตัวอย่างแบบตามความนิยมในตลาดซึ่งง่ายต่อการจัดจำหน่าย

โครงการต่างๆ ประเภทบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือ บริษัทรับบริการก่อสร้างขนาดใหญ่ทุกประเภท กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะสั่งซื้อหรือสั่งผลิตสินค้าจากองค์กรกลุ่มตัวอย่างในคราวละจำนวนมากเพื่อใช้ในการก่อสร้างในโครงการโดยไม่ค่อยเน้นว่าจะใช้ตราสินค้าชนิดไหนเพียงเน้นแต่คุณภาพสินค้าและราคาตามที่ตกลงกันเท่านั้น ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตเน้นแต่เฉพาะหมวดสินค้าที่นำไปใช้งานเท่านั้น หมดโครงการหนึ่งก็ค่อยเริ่มมองหาสินค้าเพื่อเหมาะสมกับโครงการอื่นต่อไปโดยไม่ยึดติดกับสินค้าในรูปแบบเดิม

ประเภทสินค้าที่กลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้เลือกซื้อจากองค์กรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อุปกรณ์ประเภทเครื่องมือช่าง อุปกรณ์ด้านก่อสร้างทุกชนิด สีและเคมีภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน

“ทางบริษัทได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในประเทศ ดังนี้ การเลือกระดับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานสูงจนถึงปานกลางในการสั่งซื้อ ในลูกค้าบางรายต้องการระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าในระบบเครดิตตามระยะเวลาตามที่ตกลงกัน แต่ส่วนใหญ่จะติดตรงที่ราคาซื้อขายจะสูงกว่าการนำเข้าสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศจีนแต่มีคุณภาพสินค้าที่ต่ำกว่าแต่สินค้าจากจีนต้องชำระค่าสินค้าให้ครบก่อนส่งมอบสินค้า”

(กรรมการ) บริษัท พลวัชร เครื่องยนต์จำกัด

2. กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ เช่น โฮมโปร ไทยวัสดุ คูโฮม ลูกค้าในกลุ่มนี้มีกำลังสั่งซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการของชมรมมีตัวเลขสูง มักจะนิยมสั่งผลิตสินค้านำมาลงแต่เน้นรูปลักษณ์ที่ทันสมัยโดยเฉพาะเรื่องฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาผู้ใช้ ส่วนคุณภาพของสินค้านิยมเลือกแบบสินค้ามาตรฐานแบบปานกลางลงไปถึงคุณภาพราคาถูก และยังมีนโยบายทดลองจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปอีกด้วย ชอบเป็นผู้นำหาสินค้าแปลกๆ มาจัดจำหน่าย ในบางรายการสินค้าที่จำหน่ายได้ตัวเลขสูงจะขอสิทธิจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยมีหลายสาขาอยู่ตามเขตจังหวัดใหญ่ๆ แต่จะมีสาขามากที่สุดจะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทสินค้าที่กลุ่มลูกค้าประเภทนี้นิยมสั่งซื้อจากองค์กรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือช่าง สี และเคมีภัณฑ์ที่ใช้สำหรับงานอุตสาหกรรมและงานก่อสร้าง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เครื่องมือช่างประเภทไฟฟ้า อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องสวน

“ทางบริษัทได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีการมองหาผู้ผลิตในประเทศที่มีความเหมาะสมในการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อลดภาระการสั่งสินค้าและนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพราะต้องชำระเงินค่า

สินค้าล่วงหน้าก่อนรับมอบสินค้า และในบางกรณีสินค้าที่สั่งผลิตและนำเข้าจากต่างประเทศอาจรับมอบสินค้าที่ไม่ตรงตามข้อตกลงซึ่งจะดำเนินการชดใช้หรือขอเคลมสินค้าได้ยากและอาจจะใช้เวลานานในการดำเนินเรื่อง ถ้าเป็นผู้ผลิตในประเทศจะดำเนินการได้ง่ายและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้ทุกกรณี”

(ประธานกรรมการ) บริษัท ฮอฟเฟิน เอเชีย จำกัด

3. กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ

กลุ่มลูกค้าประเภทนี้มีความใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจในประเทศ แต่มีข้อแตกต่างในบางกรณี เช่น จะมีแค่ผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายใหญ่แต่จะไม่ค่อยมีขนาดกลางหรือเล็ก บริษัทที่จะมีความสามารถนำเข้าสินค้าในแต่ละประเทศ จะต้องใช้เงินทุนและความใหญ่ของบริษัทและตลาดเป็นตัวดำเนินธุรกิจ สาเหตุในการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้งต้องมีจำนวนสินค้าที่ต้องคุ้มค่ากับราคาค่าขนส่งจากประเทศต้นทางผู้ผลิต และยังต้องมีความเชื่อใจในการทำธุรกิจกันอย่างสูง เพราะจะต้องชำระค่ามัดจำก่อนการดำเนินการผลิตและต้องชำระค่าสินค้าส่วนที่เหลือทั้งหมดก่อนทำการจัดส่งไปยังประเทศปลายทางให้กับลูกค้า ทางผู้ประกอบการชมรมเองก็ยังสามารถแนะนำสินค้าจากผู้ประกอบการสินค้าอื่นๆ ในชมรมให้กับกลุ่มลูกค้าที่เคยทำธุรกิจกับชมรมมาแล้ว โดยลูกค้าก็จะมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมสั่งซื้อสินค้าคุณภาพสูงแต่จะนิยมสั่งผลิตในรูปแบบคุณสมบัติการใช้งานและรูปร่างของสินค้าให้เข้ากับตลาดของตนเองและจะมีกลุ่มลูกค้าในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นิยมเลือกสั่งซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานสูงที่มีรูปแบบและคุณลักษณะการใช้งานแบบเดียวกันกับที่ใช้ในประเทศไทยไปจัดจำหน่าย เพราะลูกค้าในย่านนี้มีทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าที่ผลิตจากไทยว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานสูงเพราะโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยมี เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ประเทศทางแถบยุโรปและญี่ปุ่นเลือกและลงทุนให้เป็นประเทศผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ภายใต้อตราสินค้าชื่อดังระดับโลก

ประเภทสินค้าที่กลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้เลือกซื้อจากองค์กรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อุปกรณ์ประเภทเครื่องมือช่าง อุปกรณ์ด้านก่อสร้างทุกชนิด สีและเคมีภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในงานก่อสร้าง อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือน

“ทางบริษัทได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมองภาพบริษัทว่ามีกรรมร่วมกันของผู้ประกอบการรายใหญ่หรือมีมาตรฐานสูงในประเภทอุตสาหกรรมนี้จากประเทศไทยเป็นชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย และยังมีส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์ในการรับรองมาตรฐานตราสินค้าและบริษัทที่มีมาตรฐานของผู้ประกอบการ

ในชมรม และยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าในการเป็นหน่วยงานกลางในการติดต่อระหว่างลูกค้าและองค์กรในชมรมอีกด้วย”

(กรรมการผู้จัดการ) บริษัท อุตสาหกรรมบางกอกทูลส์ จำกัด

2.2 การกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ผลจากการศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก อธิบายภายใต้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพบว่าในส่วนของทุกองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกันเพราะเป็นสินค้าประเภทใกล้เคียงกันหรืออยู่ในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน จึงมีการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบคล้ายคลึงกัน แต่อาจจะมีส่วนแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อยในด้านของการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในส่วนของกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภทและกับตัวสินค้าในบางประเภทว่ามีความคุ้มค่าต่อการลงทุนกับการสื่อสารการตลาด ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและโครงการต่างๆ ในประเทศ ผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของสินค้าจะมีการตกลงกันกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นรายใหญ่ของตลาดนั้นๆ เช่น ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ระดับประเทศ หรือ ระดับภาค ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ระดับจังหวัด และกลุ่มลูกค้าประเภทงาน โครงการใหญ่ๆ มีการตกลงสั่งผลิตสินค้าในระดับคุณภาพและราคาสูงไปจนถึงปานกลาง กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ เช่น ต้องการรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในแบบที่มีการใช้งานได้หลายคุณลักษณะ และมีความแข็งแรงของตัวผลิตภัณฑ์ในแบบมาตรฐานสูงจนถึงระดับปานกลาง

บรรจุภัณฑ์ ในส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และการบรรจุสินค้า กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศจะใช้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ตามที่ผู้ผลิตกำหนดมาและยังขึ้นอยู่กับว่าสินค้าต้องการจะวางขายในรูปแบบใด จำนวนมากๆ หรือ จัดจำหน่ายในลักษณะแบบ หรืออาจจะมีรูปแบบการแบ่งแยกขนาดบรรจุของสินค้าชิ้นใหญ่หรือชิ้นเล็ก น้ำหนักของสินค้าหนักหรือเบาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย บรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการชมรมจึงมีรูปแบบหลายขนาดตามความเหมาะสมของตลาดของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ในส่วนกลุ่มลูกค้าประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ บรรจุภัณฑ์จะไม่เน้นความสำคัญมากนักเนื่องจากต้องการจะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่อตัวสินค้าให้มากที่สุด แต่ให้ความสำคัญเพียงพอต่อการจัดส่งเท่านั้น

ฉลากสินค้า ในส่วนข้อมูลรายละเอียดของสินค้า กลุ่มลูกค้าทุกประเภทจะให้ทางผู้ประกอบการชมรมต้องระบุข้อมูลตราสินค้า ชื่อผู้ผลิต แหล่งผลิต ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรอง

สินค้า วัน เดือน ปี ที่ผลิต บางสินค้าอาจจะต้องมีวันหมดอายุของสินค้ากำกับอยู่ด้วย น้ำหนักสุทธิ ราคา สคบ. และข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้สั่งผลิตต้องการให้ใส่ระบุลงในฉลากสินค้า

“ทางบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์ โดยการค้นคว้าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต และจำหน่ายออกสู่ท้องตลาด สํารวจว่ามีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดแล้วหรือไม่ ถ้ามีศึกษา จุดอ่อนและจุดแข็งในทุกด้าน เช่น รูปแบบ คุณสมบัติ การบรรจุภัณฑ์ เมื่อศึกษาจนพร้อมที่จะผลิต สินค้าออกสู่ท้องตลาดแล้วจึงเริ่มศึกษากลยุทธ์และการจัดทำ การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตราย อื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการเตรียมแผนการ สื่อสารการตลาดเป็นระยะๆ ในกรอบเวลาที่เหมาะสม”

(กรรมการ) บริษัท พลวัชร เครื่องยนต์ จำกัด

ราคา การกำหนดราคาของสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ในประเทศและโครงการต่างๆ ในประเทศ จะมีการตกลงและให้คำปรึกษากับกลุ่มลูกค้ากันก่อนว่า จะเลือกสินค้าคุณภาพใดลงสู่ตลาด เพราะตลาดของกลุ่มลูกค้าในแต่ละบริษัทจะมีระดับที่แตกต่าง กัน และคุณภาพสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงก็เป็นสินค้าน่าราคาต่ำ ทางผู้ประกอบการชมรม จึงมุ่งเน้นแต่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาตามกลไกตลาดเพื่อเป็นทางเลือกของตลาดที่ต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพสูง ในส่วนของกลุ่มลูกค้าประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ ทางผู้ประกอบการ ชมรมจะเลือกติดต่อกับโครงการที่มีมาตรฐานที่มีชื่อเสียงและนิยมเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ไปจนระดับสูงเพื่อให้เข้ากับแนวทางกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

“ทางบริษัทได้สำรวจราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายในตลาด แล้วจึงมา พิจารณากำหนดกลยุทธ์ ทางบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ตั้งราคาที่สูงไว้ระดับบนของตลาดเพื่อสร้าง ความแตกต่างในแง่ของราคาเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจกับธุรกิจในประเทศได้มี ทางเลือกจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงซึ่งเป็นส่วนน้อยของตลาด การสร้างแบรนด์โดยใช้กลยุทธ์ การสื่อสารออกไปว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย คุณภาพเดียวกันกับผลิตและส่งออกไปยัง ต่างประเทศ ในสภาวะเช่นนี้ผู้ผลิตไทย จึงต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้สินค้าที่มีภาพ ลักษณะที่ดีในด้านคุณภาพสินค้า ทางบริษัทต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในทุกกลุ่มเป้าหมาย เพราะสินค้าในตลาดมีหลายเกรด หลายราคา แต่สำหรับลูกค้าบางกลุ่มเป้าหมายใช้ราคาและคุณภาพ เป็นตัวตัดสินใจในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในด้านราคาจึงมีความสำคัญ ของการแข่งขันในตลาด”

(ผู้จัดการฝ่ายการตลาด) บริษัท ดี.เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและ กลุ่มลูกค้าโครงการต่างๆ ในประเทศ ซึ่งมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับทางกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่และ

ขนาดกลางโดยตรง จุดสำคัญคือ ต้องส่งสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนให้ตรงเวลากับลูกค้าเพราะการจัดส่งที่ไม่ตรงตามข้อตกลง อาจจะทำให้เกิดการปรับค่าล่าช้า หรือ การยกเลิกคำสั่งซื้อ หรือมีการแบ่งการจัดส่งสินค้าตามฤดูกาลขายในแต่ละปี หรือตามสถานะเศรษฐกิจ เพื่อไม่สร้างภาระและแรงกดดันให้กับลูกค้าเช่น ในการวางแผนการผลิตหรือการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้ให้กับลูกค้ารายใหญ่ๆ ในบางราย เพราะสินค้าบางประเภทในบางเวลาอาจมียอดขายไม่คงที่ ในบางเดือนอาจจะขายสินค้าได้มากกว่าเป้าที่วางไว้ สินค้าบางประเภทไม่อาจปล่อยให้ขาดแคลนจากตลาดได้ในระยะเวลานานเพราะจะทำให้สินค้าจากคู่แข่งสามารถจะแทรกเข้าสู่ตลาดได้อย่างทันที

“ทางบริษัทมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคือ เริ่มจากการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีศักยภาพในการมีช่องทางการจัดจำหน่ายถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าโดยตรง เช่น มีร้านค้าเป็นของตัวเองที่มีสาขาในแต่ละจังหวัด หรือมีร้านค้าที่เป็นของลูกค้าอีกทีซึ่งทำการตลาดเป็นพันธมิตรในการค้าร่วมกัน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ร่วมกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ว่าจะออกแบบการสื่อสารในรูปแบบใด จากนั้นบริษัทจะร่วมสนับสนุนงบประมาณในการทำ การสื่อสารการตลาดร่วมกับกลุ่มลูกค้ารายเล็กที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ อีกที การกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์นี้จะใช้ได้สำเร็จระหว่างในช่วงฤดูกาลขายสินค้าและช่วงก่อนวันเทศกาลสำคัญๆ เช่น ช่วงก่อนวันสงกรานต์ ก่อนวันขึ้นปีใหม่ หรือจะเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นยอดขายไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี”

(กรรมการผู้จัดการ) บริษัท พลวัชร เคอรี่ยนต์ จำกัด

การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าโครงการต่างๆ ในประเทศ ได้มีการใช้กลยุทธ์ผ่านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา ในส่วนของการโฆษณาสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศค่อนข้างจะมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้สื่อบางชนิดและมีหลายช่องทางในการทำโฆษณาได้แก่ โฆษณาทาง TV จะไม่ค่อยมีการเลือกใช้นักเพราะราคาในการลงโฆษณาค่อนข้างสูงและไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ส่วนทางด้านวิทยุทางผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างไม่นิยมใช้เช่นเดียวกัน เพราะมองว่าเป็นการโฆษณาที่ล้าสมัยไม่ตรงเป้าหมาย ส่วนทางด้านป้ายบิลบอร์ดถือว่าการโฆษณาที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมองว่าตรงเป้าหมายที่สุด เพราะเป็นการลงทุนไม่สูงแต่ได้ผลที่ดีมาก สุดท้ายทางด้านเว็บไซต์หรือทางออนไลน์ สื่อนี้ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ประกอบการแต่ผลตอบแทนยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควรอาจยังต้องใช้เวลาและปรับปรุงการนำเสนอในบางจุด ทุกสื่อโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นจะมีส่วนช่วยกระตุ้นและสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ และยังสร้างแรงกดดันให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและโครงการต่างๆ ในประเทศว่าสินค้าถ้าติดตลาด

หรือเริ่มเป็นที่ยอมรับแล้วต้องรักษายอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะอาจมีคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ อาจจะมีหันมาสนใจสินค้าและสั่งซื้อจากผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างก็เป็นที่ได้ แต่ในส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศมีการรับรู้ถึงการโฆษณาในประเภทต่างๆ แบบเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ สามารถใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกันได้

2. การส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า การแจกของฟรีเยี่ยม การตั้งเป้าของยอดขาย รายเดือน รายไตรมาส รายปี เพื่อรับของรางวัล ในส่วนการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าทุกประเภทชอบของแถมหรือการทำเป้าเพื่อแลกของรางวัลจูงใจทุกประเภท แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศจะนิยมรับเป็นส่วนลดพิเศษมากกว่าเพราะจะจบในการซื้อขายเป็นโครงการในแต่ละครั้ง

3. การประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ จะใช้การออกหาแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ในส่วนของห้างร้านหรือสถานประกอบการของลูกค้า การเล่นเกมแจกรางวัล การแนะนำสินค้าตัวอย่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า เพราะในบางครั้งผู้ผลิตอาจจะต้องช่วยลูกค้าในบางรายในการทำพอร์ซันสินค้าเนื่องจากลูกค้าในบางรายมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ ในส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ การประชาสัมพันธ์จะใช้ในลักษณะของการเชิญคณะบริหารของกลุ่มลูกค้าเข้าเยี่ยมชมถึงระบบการผลิตและการจัดเก็บสินค้าของบริษัทกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า

4. การขายสินค้า คงค้างสต็อก ในช่วงปลายปีจะมีจัดงานขายสินค้าของโรงงานในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยนำสินค้า ตกรุ่น สินค้ามีตำหนิ เพื่อนำออกมาระบายสินค้าค้างสต็อกในราคาถูก

“ทางบริษัทของเรามีการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในส่วนช่องทางส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา ในส่วนของการโฆษณามีหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทาง TV ช่วงรายการข่าวภาคค่ำ ทางวิทยุ บนป้ายบิลบอร์ด และทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นและสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ และยังสร้างแรงกดดันให้กับลูกค้ารายใหญ่ว่าสินค้าเริ่มเป็นที่ยอมรับในตลาดแล้วต้องรักษายอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ เช่น การแถมสินค้า การแจกของฟรีเยี่ยม ทางบริษัทยังมีการแสดงโชว์สินค้าในสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น ในห้างสรรพสินค้า, สถานที่ของลูกค้า การเล่นเกมแจกรางวัล การแนะนำสินค้าตัวอย่าง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้า”

(ผู้จัดการฝ่ายขาย) บริษัท โซลีสท์เมทิล อินดัสเทรียล จำกัด

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าและคุณลักษณะของสินค้า มีส่วนคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในประเทศที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูง แต่จะมีการออกแบบสินค้าเป็นคุณลักษณะพิเศษ เช่นมาตรฐานความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ในบางประเทศอาจมีความแตกต่างกัน และในประเทศที่เป็นหมู่เกาะจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการกันสนิมสูงกว่าปกติทั่วไป และเพื่อให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานในประเทศนั้นๆ

บรรจุภัณฑ์ ก็จะมีส่วนคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในประเทศ แต่มีการเพิ่มความแข็งแรงของตัวบรรจุภัณฑ์ มากขึ้นกว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในประเทศ เพราะสินค้าที่ขนส่งไปยังต่างประเทศจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังหลายๆ สถานที่ ในบางประเทศมีข้อห้ามในการใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทวัสดุไม้ชนิดต่างๆ เพราะอาจจะเป็นพาหนะนำไปสู่การแพร่ของเชื้อโรคชนิดต่างๆ ได้ เช่น เชื้อรา ปลวก มอด หรือแมลงชนิดต่างๆ ซึ่งมีความเสี่ยงสูงหากตัวบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแข็งแรงเพียงพอ อาจเกิดความเสียหายต่อตัวสินค้าได้ ก่อนส่งมอบถึงมือลูกค้า

ฉลากสินค้า ก็มีส่วนคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ แต่มีการพิมพ์หรือเพิ่มตรารับรองมาตรฐานสินค้าในระดับสากลของประเทศต้นทางผู้ผลิต และต้องใช้ตัวอักษรภาษาท้องถิ่นของประเทศกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อและควบคู่กับการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางของธุรกิจ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ แหล่งที่ผลิตของสินค้า เช่น “MADE IN THAILAND”

“ทางบริษัท ได้เริ่มวางแผนทางกลยุทธ์การตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์สินค้าจากการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้า บางกรณีอาจมีการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ทั้งหมดเพื่อให้ตรงกับความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าของตลาดในประเทศนั้นๆ ในจุดนี้ทางเราจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างการรับรู้ให้กับตลาดว่า ผลิตภัณฑ์ของเรามีความสามารถที่จะใช้และสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน ด้านบรรจุภัณฑ์จะต้องเพิ่มความแข็งแรงของตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศ เพราะมีกระบวนการขนส่งสินค้าผ่านไปยังหลายๆ สถานที่ ถ้าบรรจุภัณฑ์ไม่มีความแข็งแรงพอ อาจเกิดความเสียหายต่อตัวสินค้าได้ ด้านฉลากสินค้ามีการเพิ่มตรารับรองมาตรฐานสินค้าของประเทศนั้นๆ และจะใช้ตัวอักษรภาษาท้องถิ่นของประเทศกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อหรือใช้ภาษาอังกฤษ แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ แหล่งที่ผลิตของสินค้า “MADE IN THAILAND” ทั้งนี้เพื่อสื่อสารให้เห็นว่าเรามีมาตรฐานการผลิตสินค้าจากประเทศไทยเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสูง”

(ประธานกรรมการ) บริษัท อุตสาหกรรมบางกอกทูลส์ จำกัด

ราคา กลยุทธ์ในการกำหนดราคาของสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศนั้น องค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาตลาดในแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละประเทศ ซึ่งเลือกใช้สินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าที่ต่างกันเพราะปัจจัยด้าน ความรู้ การศึกษา รายได้ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่และกฎหมายที่มีความแตกต่างกัน ในกลุ่มลูกค้าบางประเทศจะต้องเลือกใช้วัตถุดิบของตัวสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งทางกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศเป็นผู้ระบุมาทั้งสิ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้ารู้จักสภาพตลาดในประเทศตนเองได้ดีกว่า ทำให้การกำหนดราคาในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นไปตามคุณภาพของสินค้า

“ทางบริษัทได้กำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านของราคาดังต่อไปนี้ สำหรับตลาดต่างประเทศนั้นทางบริษัทได้ศึกษากลไกของตลาดในแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละประเทศ ซึ่งมีการเลือกใช้สินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าที่ต่างกันเพราะปัจจัยด้าน ความรู้ การศึกษา รายได้ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่และกฎหมายแตกต่างกัน ในแต่ละประเทศมีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาดังนั้นเป็นการร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายและการกำหนดราคาในกลุ่มลูกค้านี้เป็นไปตามคุณภาพของสินค้า”

(ผู้จัดการฝ่ายขาย) บริษัท โซเล็กซ์เมทัล อินดัสเทรียล จำกัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจะมีการวางแผนกลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะการมองหาคู่ค้าประเภทผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทรายใหญ่หรือผู้ที่กำลังนำเข้ามาสินค้าจากต่างประเทศของสินค้าประเภทเครื่องเหล็ก และยังสามารถมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงในประเทศนั้นๆ หรืออาจจะมองหาช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อสำรองไว้อีกหนึ่งหรือสองราย หากประเทศของกลุ่มลูกค้าเป็นประเทศที่ใหญ่มีประชากรมากและมีอำนาจการซื้อสินค้าสูง และมีส่วนรับผิดชอบในการขนส่งสินค้าไปยังปลายทางของประเทศกลุ่มลูกค้าเพื่อกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศต้องมีความละเอียดรอบคอบมาก เพราะค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการจัดจำหน่ายสินค้านั้นมีราคาสูงเพราะสินค้าต้องมีการขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ไกล และยังใช้ระยะเวลาขนส่งพอสมควร ข้อสำคัญในการรับข้อมูลทุกเรื่องของสินค้า จะต้องมีความแม่นยำและตรวจสอบกับผู้ผลิตในทุกรายละเอียดให้ครบถ้วน และควรมีเอกสารกำกับในทุกขั้นตอนและควรมีลายเซ็นของทั้ง 2 ฝ่ายเพื่อไว้เป็นหลักฐาน หากเกิดกรณีข้อผิดพลาดที่เข้าใจไม่ตรงกันในระหว่างการติดต่อประสานงานหรือส่งมอบสินค้า เพราะรูปแบบในการตลาดระหว่างประเทศนั้น มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าสูง มีค่าบรรจุขนส่งจากโรงงานใส่ตู้คอนเทนเนอร์ ไปยังท่าเรือ เพื่อรอการจัดส่งลงเรือตามวันนัดหมาย ระยะเวลา

ในการขนส่งสินค้าบางสินค้าอาจจัดส่งทางเครื่องบินแต่ส่วนมากจะนิยมจัดส่งทางเรือจนไปถึงประเทศจุดหมายปลายทาง ค่าใช้จ่ายของพิธีการศุลกากรปลายทางไปยังสถานที่จัดเก็บสินค้าของลูกค้า หากเกิดข้อผิดพลาดแล้วอาจเกิดค่าใช้จ่ายสูงมากในการขนส่งสินค้ากลับสู่ต้นทางคือโรงงานผู้ผลิต และอาจสร้างความไม่เชื่อมั่นและอาจสร้างผลกระทบต่อสินค้าอื่นๆ จากประเทศไทยเป็นได้

“กลุ่มลูกค้าต่างประเทศต้องดูแลเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังต่างประเทศซึ่งต้องมีการกำหนดแนวทางของกลยุทธ์ที่รัดกุม เพราะงบประมาณในการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสูงเพราะกว่าตัวสินค้าจะเริ่มเป็นที่รู้จักต้องใช้เวลา ข้อสำคัญในการรับส่งข้อมูลทุกเรื่องของสินค้าจะต้องมีความแม่นยำ ในส่วนวิธีการเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ในกรณีสำหรับกลุ่มประเทศในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในบางครั้งอาจจะต้องมองหาคู่ค้าที่มีศักยภาพที่ทำธุรกิจประสบความสำเร็จมาแล้วจากสินค้าด้านอื่น แล้วมีความต้องการต่อยอดในการทำธุรกิจในด้านเครื่องเหล็ก เพราะนักธุรกิจในย่านนี้มักจะลงทุนทำธุรกิจในหลายๆ ด้าน เพื่อปกป้องรายอื่นๆ ขึ้นมาเป็นคู่แข่งในอนาคต”

(ผู้จัดการฝ่ายบริหาร) บริษัท โซล็กซ์เมทัล อินดัสเทรียล จำกัด

การส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา ในส่วนของลูกค้าต่างประเทศ การโฆษณาจะทำการ โดย ลูกค้าจะเป็นผู้คิดและกำหนดแนวทางในการทำโฆษณาในแต่ละประเทศนั้นๆ ด้วยตัวเองแต่อาจมีเงินสนับสนุนในบางส่วนจากผู้ผลิต โดยอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม เช่น ในประเทศพม่า นั้นการโฆษณาจะเน้นไปที่ระบบขนส่งมวลชนหรือแหล่งชุมชน เช่นป้ายบิลบอร์ดข้างรถโดยสารประจำทาง รถสี่ล้อเล็ก ป้ายบนรถ TAXI หรือในบางประเทศอาจจะเน้นโฆษณาไปที่โรงพยาบาลศูนย์ ป้ายรถเมล์ หรือโฆษณาบนวิทยุหรือเว็บไซต์ต่างๆ โดยอาจจะมิงงบประมาณสนับสนุนในบางส่วนจากผู้ผลิต

2. การส่งเสริมการขาย วิธีนี้ส่วนใหญ่จะใช้การออกงานแสดงสินค้า ในรูปแบบต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ หรืองานแสดงสินค้าเฉพาะทางในประเทศลูกค้า ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่ดีมากกับการเลือกใช้วิธีนี้ ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวอาจมีการจัดทำสินค้า สำหรับเทศกาลต่างๆ ในรุ่นพิเศษ เช่นช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก มีรุ่นลิมิตเต็ดไว้จำหน่าย เพราะจะเกิดความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ารายย่อยในต่างประเทศ และยังเพิ่มศักยภาพให้กับโรงงานผู้ผลิต และลูกค้าประเภทธุรกิจกับธุรกิจ อีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ คงเป็นลักษณะเดียวกันกับการส่งเสริมการขาย โดยผ่านทาง การแสดงสินค้า การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้าอาจจะจัดการสัมนาย่อยๆ ให้กับกลุ่มลูกค้ารายย่อยของลูกค้ารายใหญ่ในประเทศนั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีให้กับบริษัทและกลุ่มลูกค้าทุกระดับในประเทศนั้น

การเลือกใช้กลยุทธ์ของการสื่อสารนั้น ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจะจำแนกสภาพของตลาดต่างประเทศออกเป็นกลุ่มๆ เช่น ในกลุ่มประเทศย่านอาเซียนมีการแบ่งตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ประเทศที่มีการศึกษาและคุณภาพชีวิตที่ดี เช่นเดียวกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สิงคโปร์, บรูไน ประเทศทั้งสองนี้เป็นประเทศชั้นนำในอาเซียน ในเรื่องของคุณภาพชีวิตและความทันสมัย ประชากรเลือกซื้อหรือให้ความไว้วางใจในการใช้สินค้าเฉพาะคุณภาพสูงเท่านั้น การเลือกใช้กลยุทธ์ก็จะต้องหาวิธีการสื่อสารในรูปแบบของการอ้างอิงคุณภาพสินค้าที่ผ่านการทดสอบ หรือทดลองจากสถาบันหน่วยงานตรวจสอบคุณภาพสินค้าในรูปแบบต่างๆ ที่ทั่วโลกให้การยอมรับ เช่น ระบบ ISO, ฯลฯ และการทำการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทให้เกิดความน่าเชื่อถือในรูปแบบต่างๆ เช่น มีความร่วมมือจากหน่วยงาน รัฐบาลหรือ เอกชน และสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศให้การทดสอบหรือ ออกมาตรฐานสินค้าให้เท่ากับตัวสินค้าเพื่อประกันคุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากบริษัทนี้จากหน่วยงานของรัฐบาล เช่นรางวัลจากนายกรัฐมนตรีในการผลิตสินค้าดีเด่นของประเทศ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 ประเทศที่มีระดับคุณภาพชีวิตเช่นเดียวกับประเทศผู้ผลิต คือ ไทย มีประเทศ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ทั้ง 3 ประเทศนี้มีสภาพตลาดและการเลือกซื้อสินค้าคล้ายคลึงกับประเทศไทย ผู้คนยังยึดติดกับภาพโฆษณาสวยๆ ประโยควลีที่กินใจบรรจุกิจกรรมที่ดูสวยงาม มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าดูดีมีมาตรฐาน และทันสมัย แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจของสินค้าอย่างสิ้นเชิง ประเทศในกลุ่มนี้อาจจะต้องพิจารณาในการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการหลากหลายรูปแบบ แต่มีการทำให้ดูหรูหราสร้างภาพให้ดูดีมีมาตรฐาน มีการเลือกซื้อสินค้าตามสินค้าที่ทุ่มเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดูแล้วน่าเชื่อถือหรือน่าสนใจ

กลุ่มที่ 3 ประเทศที่มีคุณภาพชีวิตที่ต่ำกว่ามาตรฐานของประเทศไทย เช่น ประเทศพม่า กัมพูชา ลาว เวียดนาม และติมอร์ กลุ่มประเทศเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่เน้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้จากการสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณา แต่จะเน้นเลือกซื้อสินค้าจากราคา รูปลักษณ์ และของแถมพิเศษ ที่ทำให้รู้สึกว่าการซื้อหนึ่งอย่างแล้วได้อะไรมาเพิ่มจากผู้ขายอีกหลายๆ อย่าง โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตนอกเมืองจะเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อ 1 แกรม 1 โดยของแถมที่ทำ

โปรโมชันแถมไปจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้หรือไม่ก็ไม่คำนึง บางทีซื้อเพราะได้ของแถมเห็นแล้วคุ้มค่าเลยตัดสินใจซื้อไปก็มี

“ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะในหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับสินค้าไทย ดังนั้นกลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้มีสองขั้นตอนคือ กลยุทธ์ที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจกับธุรกิจที่นำการให้ส่วนลดหรือการให้เงินของแถมในการสั่งซื้อสินค้าคราวละมากๆ และอีกส่วนที่ใช้กับลูกค้ารายย่อยของกลุ่มลูกค้า แลมีการร่วมกันวางแผนกลยุทธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ในส่วนของการโฆษณาจะทำการโดย ลูกค้าจะเป็นผู้คิดและกำหนดกลยุทธ์แนวทางการทำโฆษณาในแต่ละประเทศนั้นๆ ด้วยการร่วมมือกัน และบริษัทจะต้องออกเงินสนับสนุนในบางส่วน โดยอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม เช่น ในกลุ่มประเทศแถบอาเซียนนั้น การโฆษณาจะเน้นไปที่ระบบขนส่งมวลชนหรือแหล่งชุมชน เช่นป้ายบิลบอร์ดข้างรถโดยสารประจำทาง รถสี่ล้อเล็ก ป้ายบนรถ TAXI หรือในบางประเทศอาจจะเน้นทำโฆษณาไปที่ โรงภาพยนตร์ ป้ายรถเมล์ หรือโฆษณาบนวิทยุหรือเว็บไซต์ต่างๆ โดยอาจจะมิงงบประมาณสนับสนุนในบางส่วนจากผู้ผลิต ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ส่วนใหญ่จะใช้การออกงานแสดงสินค้า ในรูปแบบต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ หรืองานแสดงสินค้าเฉพาะทางในประเทศลูกค้า ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ามากกับการเลือกใช้วิธีนี้”

(กรรมการผู้จัดการ) บริษัท ดี.เอ็น.เตอร์ไพรส์ จำกัด

กลุ่มลูกค้าประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

ผลิตภัณฑ์ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านความร่วมมือกันกับกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละราย เพื่อจัดวางแผนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองในแต่ละห้างเอง เช่น รูปแบบของวัสดุที่ใช้ผลิตที่มีน้ำหนักเบา สีที่ใช้ก็เป็นสีที่เป็นเอกลักษณ์ของทางห้างและยังไม่มีการผลิตในรุ่นหรือแบบนี้ให้กับกลุ่มลูกค้ารายอื่นๆ

บรรจุภัณฑ์ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดกลยุทธ์ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี สัน ที่สามารถมองเห็นและสร้างการจดจำได้เลยว่าเป็นสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายนี้ ในส่วนห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในรายอื่น ทางบริษัทก็เลือกใช้กลยุทธ์เดียวกันเพียงแต่เปลี่ยนในรายละเอียดในจุดไม่สำคัญในบางจุดให้แตกต่างกันเล็กน้อยและสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละที่

ฉลากสินค้า ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดกลยุทธ์ของฉลากสินค้า สำหรับห้างค้าปลีกสมัยใหม่โดยฉลากสินค้าต้องมีขนาดที่เหมาะสม ใช้รูปแบบและตัวอักษรที่ทาง

ห้างกำหนด จุดสำคัญคือข้อมูลทุกชนิดที่ใส่เข้าไปต้องเป็นข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ โดยทุกข้อมูลทางห้างต้นสังกัดจะทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนจะส่งผลิตสินค้าในทุกครั้ง

“ทางบริษัทได้มีการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์โดยการร่วมมือกันกับกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทุกรายเพื่อวางแผนผลิตสินค้าในรุ่นพิเศษ เช่น รูปแบบของวัสดุที่ใช้ผลิตที่มีน้ำหนักเบา สีที่ใช่ก็เป็นสีที่ไม่ค่อยมีในท้องตลาดและยังไม่มีการผลิตในรุ่นนี้ให้กับกลุ่มลูกค้ารายอื่นๆ ส่วนบรรจุภัณฑ์ก็เช่นเดียวกัน โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสรรที่สามารถจดจำได้เลยว่าเป็นสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายนี้ ในส่วนห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในรายอื่นๆ ทางบริษัทก็ใช้กลยุทธ์เดียวกันและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละที่”

(กรรมการผู้จัดการ) บริษัท ฮอฟเฟิน เอเชีย จำกัด

ราคา แนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านราคากับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ความพร้อมขององค์กรกลุ่มตัวอย่างในการผลิตสินค้าตามที่ทางห้างกำหนดได้ครวละจำนวนมากตามที่ต้องการ จึงทำให้สามารถกำหนดราคาได้ค่อนข้างเหมาะสม หลังจากนั้นทางห้างจึงกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาของตนเองว่าจะกำหนดราคาในระดับใด เพราะทางบริษัทผลิตสินค้าให้ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสินค้ากับทางห้างไม่มีจำหน่ายสินค้าในรูปแบบนี้ในที่อื่น จึงไม่เป็นอุปสรรคในการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายอื่นๆ ทั่วไป

“ทางบริษัทมีประสบการณ์สูงกับการดำเนินธุรกิจกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะเรามีความสามารถในการออกแบบและผลิตสินค้าตามแบบที่ทางห้างกำหนดได้ที่ละจำนวนมากๆ จึงทำให้สามารถกำหนดราคาได้ค่อนข้างเหมาะสม หลังจากนั้นทางห้างจึงกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาในลักษณะใด เพราะทางบริษัทผลิตสินค้าให้ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกับห้างนั้นๆ ”

(ประธานกรรมการ) บริษัท ฮอฟเฟิน เอเชีย จำกัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการศึกษาหาข้อมูลและได้ประชุมหารือกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกับทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และได้มีการทำข้อตกลงเป็นหนังสือสัญญาร่วมกันในช่วงเวลาระหว่างที่มีการทำธุรกิจซื้อขายสินค้ากัน เพราะในระบบห้างค้าปลีกสมัยใหม่การที่จะทำข้อตกลงกันในเรื่องของธุรกิจจะต้องมีการวางแผนร่วมกัน และต้องเห็นชอบในทุกๆ เรื่องร่วมกันตามข้อสัญญาที่กำหนด โดยส่วนใหญ่การใช้พื้นที่หรือช่องทางเพื่อการจัดทำ การสื่อสารการตลาดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ทางบริษัทจะต้องมีความพร้อมในทุก

ด้าน เพราะห้างต่างๆ จะมีสาขามาก และจะทำการสื่อสารการตลาดในทุกสาขาที่เปิดจำหน่าย แต่จะให้ทำการสื่อสารการตลาดเต็มรูปแบบในสาขาใหญ่ๆ เพราะการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีความพร้อม เช่น การจัดงบประมาณและความหลากหลายของสินค้ามากพอที่จะเกิดความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป และทางกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีหลักเกณฑ์ที่จะคัดเลือกสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในทุกๆ ด้านเพื่อมาส่งเสริมในความแข็งแกร่งของธุรกิจห้างค้าปลีกเป็นสำคัญ

“ทางบริษัทเราได้มีการศึกษาหาข้อมูลและได้พบปะเพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกับทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะในระบบห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะต้องมีการวางแผนร่วมกันและควรเห็นชอบในทุกด้านตามข้อตกลง โดยส่วนใหญ่การใช้พื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ทางบริษัทจะต้องมีความพร้อมในทุกด้าน จึงจะเป็นจุดสนใจในการทำธุรกิจกับทางห้าง”

(ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด) บริษัท ว่องอารีย์ คาสเตอร์ อินเทอร์เน็ต จำกัด
การส่งเสริมการตลาด

การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้วางแผนทางการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย คือ

1. การโฆษณา ทางผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามความพร้อมของงบประมาณ เพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีคนรู้จักเป็นลำดับต้นๆ จากการโฆษณาเพื่อการจัดซื้อสินค้าและนำมาจัดจำหน่าย

2. การส่งเสริมการขาย เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมในการเพิ่มส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลของการขายสินค้าในช่วงต่างๆ ของปฏิทินการขายสินค้าราคาพิเศษในแต่ละห้างและในแต่ละช่วงการขายสินค้าของปีอาจจะมีการแถมสินค้าหรือแจกของฟรีเมี่ยม ถ้าเป็นช่วงที่ต้องการยอดขายเพิ่มจำเป็นต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการขอพื้นที่ตั้งโชว์ช่วงทางเข้าออกของทางห้างเพื่อจัดโชว์สินค้าของทางบริษัทและทำการโปรโมทสินค้าและเพิ่มส่วนลดสูงสุด อาจมีการเพิ่มในการเล่นเกมส์แจกสื่อ หรือร่วม เพื่อดึงดูดในการเข้าชมสินค้า

3. การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมในระบบการผลิตและการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบเพื่อแสดงถึงศักยภาพของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง การเข้าร่วมงานกิจกรรมในทุกๆ ด้านของทางห้างเพื่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้า

“ที่ผ่านมาจากบริษัทได้วางแผนทางการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบหลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจในการเพิ่มยอดขายจากกลยุทธ์การ

ส่งเสริมการขายมาโดยตลอด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับทางห้างในการช่วยกันผลักดันยอดขายในทุกช่วงเทศกาล”

(กรรมการผู้จัดการ) บริษัท ฮอฟเฟิน เอเชีย จำกัด

3. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผลจากการศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้เครื่องมือที่แตกต่างและคล้ายคลึงกันตามสภาวะของตลาด ส่วนใหญ่ตอบไปในแนวทางสอดคล้องกัน มีวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

3.1 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทใดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีพฤติกรรมรับรู้กับตราสินค้าตามที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็เพื่อที่จะช่วยเพิ่มผลตอบแทนที่สูงขึ้นต่อธุรกิจขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ยังจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ สามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง และง่ายดายยิ่งขึ้น โดยจำแนกการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ มีดังนี้

3.1.1 กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ

การโฆษณา ในส่วนของการโฆษณาองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้จัดทำโฆษณาในหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทาง TV ทางวิทยุ บนป้ายบิลบอร์ด และทางเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นและสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ เพราะถ้าชื่อและตัวสินค้ามีการถูกกระตุ้นให้รับรู้ผ่านหูผ่านตาบ่อยๆ แล้วก็จะสร้างการรับรู้และจดจำได้ ในเวลาที่จะไปเลือกซื้อสินค้าก็จะเข้าไปดูและพิจารณาสินค้าของทางผู้ประกอบการของชมรมก่อนเป็นลำดับต้นๆ และยังเป็นช่องทางในการนำสินค้าประเภทอื่นๆ ของบริษัทเข้าสู่ตลาดได้ง่ายมากขึ้น แต่ช่องทางนี้เหมาะสมกับบริษัทขนาดกลางขึ้นไปที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในเครือหลากหลายชนิดจึงจะคุ้มค่าต่อการลงทุนกับการสื่อสารประเภทนี้ เพราะสามารถสื่อสารในหนึ่งครั้งแต่ผู้คนสามารถรับสารได้ครั้งละมากๆ ในทุกๆ ภูมิภาคของประเทศ

การประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดนี้ทางองค์กร กลุ่มตัวอย่างจะทำการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตนผ่านในลักษณะของการนำเชิญตัวแทนของกลุ่มลูกค้ามาเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการเพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและความสามารถทางการผลิตสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าและในปัจจุบันองค์กรกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กได้ร่วมกันจัดทำเว็บไซต์ของทางชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย และยังสามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกชมรมโดยตรงแล้วซึ่งลงรายละเอียดต่างๆ ของผู้ประกอบการชมรมและรายละเอียดของสินค้า สถานที่ติดต่อให้กับทางกลุ่มลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปได้เข้าไปค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก

การส่งเสริมการตลาด ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการนำวิธีการส่งเสริมการขายมาปรับใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใดของชมรม การสื่อสารประเภทนี้ไม่มีข้อจำกัดในทุกขนาดของธุรกิจ เช่น การแถมสินค้าในรุ่นอื่นๆ แถมสินค้าในรุ่นเดียวกัน การตั้งเป้าของยอดขาย รายเดือน รายไตรมาส รายปี เพื่อรับของรางวัลของกลุ่มลูกค้า เช่น การแจกทองคำ การแจกทัวร์ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศซึ่งเป็นที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลาย เพราะตัวผู้ประกอบการจะมีเวลาที่ดีได้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่สามารถทำเป้าหมายยอดขาย ซึ่งสร้างความเจริญให้กันได้ทั้งสองฝ่าย ยังมีเคล็ดลับอีกอย่างที่ใช้กันในชมรมคือ นำปากกลุ่มลูกค้าในประเทศที่สามารถทำเป้าได้สูงๆ และกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ไปเยี่ยมชมกิจการของกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศที่ทางชมรมพิจารณาแล้วว่าควรเป็นตัวอย่างที่สามารถเรียนรู้และถือโอกาสเป็นการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าจากในประเทศว่า สินค้าของทางชมรมได้รับความไว้วางใจไม่ใช่เฉพาะในประเทศเท่านั้น ยังสามารถแข่งขันไปยังนานาประเทศได้อีกด้วย

การบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างมีความสำคัญอีกชนิดหนึ่งเนื่องจากถ้ามีการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยสะดุดตาเพื่อดึงดูดต่อสถานะตัดสินใจของลูกค้าแล้วก็ต้องออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับขนาดของสินค้าให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กและน้ำหนักเบาและแข็งแรงให้มากที่สุดเพราะจะส่งผลไปถึงกับปกป้องตัวสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่ายขณะทำการขนส่งเคลื่อนย้ายตัวสินค้า ส่วนทางกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่มักจะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์อย่างมาก และบรรจุภัณฑ์จะต้องเห็นตัวสินค้าด้านในให้มากที่สุดซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

การจัดแสดงสินค้า การจัดมหกรรมแสดงสินค้าอาจทำร่วมกับการส่งเสริมการตลาดได้ในบางโอกาส เช่น การลดราคาการขายสินค้าหน้าโรงงานประจำปี ถือว่าเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบเป็นที่แพร่หลายและเป็นธรรมเนียมปฏิบัติขององค์กรธุรกิจไปแล้ว อาจจะจัดงานขายสินค้าของโรงงานในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือจัดหาสถานที่และร่วมมือในการจัดงาน

กับกลุ่มลูกค้าบางรายแล้วจัดนำสินค้าที่ตกรุ่นไปแล้ว สินค้ามีตำหนิ เพื่อนำออกมาระบายในราคา ถูก และสามารถสร้างการรับรู้ให้กับตลาดผ่านทางช่องทางนี้ได้ แต่ควรมีข้อระวังเพราะธรรมชาติของสินค้าประเภทเครื่องเหล็กนี้ ตัวสินค้าและรูปแบบจะมีระยะเวลาการขายและอยู่ในท้องตลาดได้ ในระยะเวลายาวนาน คือสามารถเก็บสต็อกได้ค่อนข้างนานโดยไม่ค่อยเกิดการเสียหายและตกรุ่นอย่างรวดเร็วของตัวสินค้า บางครั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทนี้ก่อนจะใช้ต้องพิจารณาให้ดี ก่อน เพราะอาจมีผลกระทบกับกลุ่มลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าและเก็บสต็อกมากๆ ก็เป็นไปได้ ในส่วน การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศขององค์กรกลุ่มตัวอย่างหลายองค์กรเคยผ่านการใช้เครื่องมือการ สื่อสารประเภทนี้และไม่ค่อยประสบผลสำเร็จ เพราะกลุ่มลูกค้าในประเทศไม่ค่อยได้ให้ความสนใจ เข้าชมนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้ากันเท่าไหร่นัก ประกอบกับแนวคิดที่ว่าสินค้าอะไรที่ขายได้ และลูกค้าคิดแล้วก็ควรขายแบบนั้น ไปจนกว่าลูกค้าจะเสื่อมความนิยม สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เกิดเฉพาะใน ประเทศไทยแต่จะเกิดขึ้นกับประเทศที่กำลังพัฒนาในหลายๆ ประเทศ ในส่วนองค์กรกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ เช่น การออกบูทแสดงสินค้า ในสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น ในศูนย์ ประชุม ศูนย์กลางการแสดงสินค้า หรือจัดแสดงสินค้าในสถานที่ประกอบการของลูกค้า รวมถึงการ แนะนำสินค้าตัวอย่าง เพื่อแนะนำสินค้า ตัวอย่างเช่น องค์กรกลุ่มตัวอย่างบางรายเข้าร่วมงานสถาปนิก ที่จัดเป็นประจำในทุกๆ ปี แต่ส่วนมากของผู้เข้าชมงาน เป็น นักศึกษา คณาจารย์ นักวิชาการ ประชาชนผู้ที่สนใจในด้านงานการก่อสร้าง แต่ไม่ค่อยมีผู้ประกอบการหรือกลุ่มลูกค้าผู้สั่งซื้อและ ผลิตที่แท้จริงมาเข้าชมงาน เห็นได้ว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารในประเภทนี้ไม่สามารถเข้าถึงได้กับ กลุ่มลูกค้าที่แท้จริง ข้อมูลนี้พบเจอในอีกหลายๆ ประเทศในย่านอาเซียนรวมถึงประเทศไทยอีกด้วย

โซว์รูม เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่องค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่นิยมใช้ เพราะลักษณะธุรกิจเป็นประเภทผู้ผลิตจึงไม่ใช่ผู้จัดจำหน่ายตรงถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อยและผู้บริโภค สินค้าโดยตรง แต่ในบางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจะมีโซว์รูมไว้เพื่อโชว์สินค้าที่องค์กรผลิตในรุ่นและ แบบที่เป็นมาตรฐานขององค์กร

“ทางบริษัทได้จัดทำแผนการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการ เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและงบประมาณที่จัดทำ และสอดคล้อง กับแผนงานส่งเสริมการขายซึ่งจะต้องทำกันอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจะช่วย สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้มากขึ้น และช่วยสร้างความเข้าใจความแตกต่างของสินค้าของบริษัท กับสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในตัวสินค้าในรูปแบบที่ดี ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กรผ่านทาง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด”

(ผู้จัดการฝ่ายขาย) บริษัท โซลีสแมทิล อินดัสเทรียล จำกัด

3.1.2 กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ

การโฆษณา สำหรับการใช้เครื่องมือประเภทนี้ทางกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศจะเป็นผู้จัดทำโฆษณาและเป็นผู้คิดกำหนดวิธีการในการทำโฆษณาเองทั้งหมดโดยถ้าเป็นลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจกันมายาวนานทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจะมีงบประมาณโดยจะพิจารณาเป็นรายๆ ไปตามสภาวะการแข่งขันของตลาดนั้นๆ โดยอาจแตกต่างกันไปตามความนิยมและข้อกำหนดของแต่ละประเทศนั้นๆ เช่น ลูกค้าในประเทศแถบทางอาเซียน ถ้าเป็นประเทศสิงคโปร์ หรือมาเลเซีย และฟิลิปปินส์จะมีการใช้การโฆษณาลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทย เช่น การโฆษณาทางทีวี วิทยุ สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วารสารเฉพาะทาง แหล่งขนส่งมวลชน ส่วนในประเทศ พม่า เวียดนาม อินโดนีเซียนั้น การโฆษณาจะเน้น ไปยังป้ายบิลบอร์ดข้างรถขนส่งมวลชน เช่น รถโดยสารประจำทาง รถสี่ล้อเล็ก ป้ายบนรถ TAXI หรือในบางประเทศอาจจะเน้นโฆษณาไปที่โรงภาพยนตร์ ป้ายรถเมล์ หรือโฆษณาบนวิทยุหรือเว็บไซต์ต่างๆ ส่วนทางประเทศลาว และกัมพูชานั้น ไม่นิยมการใช้วิธีโฆษณาเพราะผู้ใช้นิยมการเห็นตัวผลิตภัณฑ์และการได้ทดลองให้เห็นกับตามากกว่าเพราะการโฆษณาชวนเชื่อยังไม่เป็นที่นิยมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในประเทศเหล่านั้น ส่วนกลุ่มลูกค้าทางยุโรปหรือทางตะวันออกกลางนั้นจะเน้นการโฆษณาในลักษณะสื่อออนไลน์ เพราะลูกค้าใช้ชื่อตราสินค้าของตนเองในการสั่งผลิตด้วยแล้วยังไม่มีความจำเป็นและทางบริษัทจะหลีกเลี่ยงการเข้าร่วมการทำโฆษณาของกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศในแถบยุโรปและตะวันออกกลางเพราะเม็ดเงินที่ลงไปนั้นไม่ค่อยส่งผลกับการเติบโตของธุรกิจของบริษัทเท่าใดนัก

การประชาสัมพันธ์ สำหรับเครื่องมือการสื่อสารประเภทนี้ที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ ถือได้ว่ามีความสำคัญมากและต้องใช้อย่างสม่ำเสมอ เพราะมีข้อดีในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเกิดกับตัวบริษัทเองหรือกลุ่มลูกค้า โดยผ่านทางงานแสดงสินค้าในประเทศของลูกค้าโดยตรงหรือประเทศที่เป็นประเทศการส่งออกสินค้าของภูมิภาค เพื่อไปยังประเทศใกล้เคียงในย่านนั้น หรือจะเป็นการจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือจัด PARTY EVENT งานขอบคุณลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทและสินค้าของตนเอง สิ่งที่เพิ่มเติมของการประชาสัมพันธ์ การพิมพ์โบรชัวร์ แคตตาล็อกและสินค้าตัวอย่างในบางรายการ โดยรวมกันใส่ไว้ในถุงผ้าและพิมพ์ชื่อ โลโก้สินค้าไว้บนถุงผ้าเพื่อแจกในงานแสดงสินค้าทุกประเทศ

การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการตั้งเป้าตัวเลขเพื่อมีส่วนลดหรือส่วนแถมสินค้าไม่ว่าจะเป็นเป้าระยะสั้นในแต่ละครั้งหรือระยะยาว เช่น รายไตรมาสหรือรายปี โดยการใช้เครื่องมือประเภทนี้กับกลุ่มลูกค้าผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศในระยะเวลาช่วงแรกของการสั่งผลิตสินค้าในช่วงทดลองจัดจำหน่ายในตอนต้นแต่โดยเฉพาะในตลาดประเทศที่มีการแข่งขันสูงมักจะไม่นิยมในการจัดทำมากนักเพราะจะทำให้กลุ่มลูกค้ามองว่าสินค้า

ต้องมีของแถมหรือต้องได้กำไรมาก และยังมีการจัดทำแผนงานร่วมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละฤดูกาล เพื่อเน้นทั้งยอดขายและผลิตสินค้ารุ่นพิเศษในแต่ละเทศกาลสำคัญจากทั่วโลก

การบรรจุภัณฑ์ การใช้เครื่องมือประเภทนี้กลยุทธ์คือการทำตามข้อตกลงของกลุ่มลูกค้า เพราะ ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เน้นที่ความแข็งแรงเท่านั้นเนื่องจากต้องมีการขนส่งทางไกล แต่ควรมีขนาดที่เหมาะสมเนื่องจากต้องใช้พื้นที่ค่อนข้างจำกัดและราคาสูงในการขนส่ง

การจัดแสดงสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดนี้จะเป็นสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ของการใช้เครื่องมือทุกชนิดขององค์กรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เพราะเป็นวิธีที่คุ้มค่าที่สุดและยังสามารถนำเครื่องมือด้านอื่นๆ มาร่วมใช้ได้ในคราวเดียวกัน เช่น ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปทางบริษัทได้เลือกประเทศเยอรมันนี้เป็นประตูส่งออกสินค้า เพราะประเทศเยอรมันนี้มีศักยภาพที่มีเศรษฐกิจที่ดีเป็นลำดับต้นๆ ของกลุ่มสหภาพยุโรป และยังเป็นผู้นำทางด้านสินค้าประเภทเครื่องเหล็กตั้งแต่ในอดีตแต่ในปัจจุบันประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปได้ย้ายฐานการผลิตมายังประเทศในแถบเอเชีย รวมถึงประเทศไทย ทางบริษัทจึงมองเห็นโอกาสถ้าสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าประเภทเครื่องเหล็กและเครื่องมือต่างๆ ให้กับตราสินค้าของประเทศเยอรมันได้แล้ว ประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรปก็จะให้ความสนใจเช่นเดียวกัน ส่วนประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง ทางบริษัทได้เลือกประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เป็นศูนย์กลางการจัดจำหน่ายและขยายตลาดส่งออกในภูมิภาคนั้นๆ เพราะยูเออีจัดได้ว่าเป็นประเทศในกลุ่มอาหรับที่เป็นกลางมากและมีศักยภาพทางการเงินสูงที่สุดประเทศหนึ่ง และยังมีจัดงานแสดงสินค้านานาชาติอยู่เป็นประจำ

โซว์รูม เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่องค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่มีการใช้กับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเพราะทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายทางกลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ปฏิบัติในการใช้เครื่องมือประเภทนี้

“บริษัทมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับลูกค้าต่างประเทศมากกว่า 20 ปี โดยเฉพาะการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติต่างประเทศเป็นเครื่องมือที่บริษัทให้ความสำคัญในการใช้งบประมาณมากที่สุดและยังให้ความคุ้มค่ามากที่สุด อีกทั้งยังสร้างความแนบแน่นกับตัวลูกค้าเนื่องจากการทำกิจกรรมและส่งเสริมศักยภาพให้กับองค์กรของลูกค้าอีกด้วย”

(ผู้จัดการฝ่ายบริหาร) บริษัท อุตสาหกรรมบางกอกทูลส์ จำกัด

3.1.3 กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่

การโฆษณา ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านทางห้างที่จัดจำหน่าย เช่น การพิมพ์ใบปลิวหรือคู่มือบางส่วนลดเพื่อทำการส่งเสริมการขายหรือเพื่อการ

โฆษณาสินค้าของทางห้าง การโฆษณาทางทีวี วิทยุและสิ่งพิมพ์ ในบางช่วงของฤดูกาลขายซึ่งส่วนใหญ่ กลุ่มลูกค้าจะร่วมกันกำหนดวิธีการและพิจารณาทำการโฆษณา หากแต่ในบางกรณีทางห้างก็จะขอ การสนับสนุนในการโฆษณาในรูปแบบของส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าเพื่อนำส่วนลดที่ได้ไปเป็น งบประมาณส่งเสริมการทำโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจะเลือกการใช้เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการมีพนักงานแนะนำสินค้าประจำจุด ขาย การเปิดการขายในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าที่เดินมาเลือกซื้อหาสินค้า ของห้าง และมีการอธิบายแนะนำสินค้าเพื่อนำมาเลือกซื้อและใช้สินค้าของ ทางบริษัทที่มีวางจำหน่ายในห้างและยังมีนโยบายการจัดพื้นที่ในจุดสำคัญของทางห้างเพื่อ ประชาสัมพันธ์สินค้าของทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ร่วมกับทางห้างเพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าของ ทางบริษัท

การส่งเสริมการตลาด สำหรับเครื่องมือประเภทนี้ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจะ ปฏิบัติตามการร้องขอจากทางห้างเพราะทางห้างจะมีช่วงการจัดเทศกาลในการลด แลก แจก แถม สินค้าทางห้างในช่วงทุกฤดูกาล โดยทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างรับนโยบายจากทางห้างว่าจะมีการ ส่งเสริมการตลาดในช่วงใด ใช้วิธีอะไร

การบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดนี้ค่อนข้างมีความสำคัญ กับกลยุทธ์อย่างมากเพราะนโยบายลำดับต้นๆ ของทางกลุ่มลูกค้าประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ไปที่รูปแบบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การขายสินค้าที่ประสบความสำเร็จของห้างคือ การโชว์และ ขายสินค้าที่ดูสวยและสะดุดตา คู่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์จึงต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมและเข้ากับ เอกลักษณ์ของทางห้าง

การจัดแสดงสินค้า เครื่องมือชนิดนี้ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่นิยมที่จะใช้ เครื่องมือประเภทนี้กับกลุ่มลูกค้าประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากทางห้างมีพื้นที่ในการโชว์ และขายสินค้าจำนวนมาก และยังมีหลายสาขาครอบคลุมทั่วประเทศจึงไม่มีความจำเป็นในการใช้ งบประมาณในการจัดทำ การจัดแสดงสินค้า

โชว์รูม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดนี้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้กับ กลุ่มลูกค้าประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพราะเหตุผลเช่นเดียวกับเครื่องมือประเภทการจัดแสดง สินค้า

“ทางบริษัทมีส่วนในการดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าให้กับทางกลุ่มลูกค้า ประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่ากลุ่มลูกค้าประเภทอื่นจึงเข้าใจในระบบการใช้เครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดกับทางห้างเป็นอย่างดี จุดหลักคือ เมื่อทางห้างมีนโยบายในการขอส่วนลด ส่วนแถมสินค้าในช่วงฤดูในเทศกาลสำคัญต่างๆ ในรอบปี ทางบริษัทจะตอบรับนโยบายเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของทางห้าง เท่ากับห้างก็จะช่วยโฆษณาและผลักดันสินค้าของทางบริษัทผ่านทางวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของทางห้างเอง โดยที่บริษัทสนับสนุนด้านส่วนลดพิเศษแล้วแต่กรณี”

(กรรมการผู้จัดการ) บริษัท ฮอฟเฟิน เอเชีย จำกัด

4. ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย บุคลากร การจัดการ งบประมาณ เครื่องมือและการตลาด

4.1 บุคลากร

ในลำดับแรกของความสำเร็จในทุกๆ ด้านของการดำเนินธุรกิจนั้นบุคคลแรกที่จะกล่าวถึงคือ ตัวผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ จะต้องมีความรู้ที่แน่นทางด้าน การสื่อสารการตลาดที่กว้างไกล มองภาพการสื่อสารการตลาดในอนาคตให้ออก หาแนวคิดและเรียนรู้และพัฒนาปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอดเวลาและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้ถึงเป้าหมาย รู้จักวิธีการลงทุนให้คุ้มค่าในทุกๆ มิติของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาสนับสนุนในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อรองรับกับยุคสมัยของการดำเนินธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้าด้วยกันและพนักงานในองค์กร รับฟังปัญหาในทุกด้านของกลุ่มลูกค้าและคนในองค์กร มีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ จึงจะนำพากิจการให้เติบโตและยั่งยืน ในส่วนบุคคลประเภทอื่นๆ ที่มีความสำคัญในองค์กร เช่นเดียวกันคือ ตัวพนักงานในองค์กร เพราะจะต้องรับนโยบายของผู้บริหารนำมาปฏิบัติ และควรรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมเข้ามาร่วมงานในองค์กร การจัดวางจำนวนคนและตำแหน่งหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดในองค์กรให้เหมาะสม การจ่ายค่าตอบแทนเงินเดือนและสวัสดิการอย่างเหมาะสมแก่พนักงาน และยังคงมีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างทั่วถึงอีกด้วย ต้องทำให้ทุกคนรู้สึกมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า ผู้บริหารควรที่จะสามารถพูดคุยกับคนในองค์กรได้ทุกระดับ พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อ

ผู้บริหารสามารถส่งผลดีต่อกิจการได้ เพราะสิ่งที่ขับเคลื่อนองค์กรที่แท้จริงก็คือ “คน” หรือทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง

4.2 การจัดการและนโยบายของบริษัท

ผู้บริหารที่ดีมีวิสัยทัศน์นโยบายและการจัดการที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามมา องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีนโยบายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่เหมาะสมกับด้านการสื่อสารการตลาดและขนาดขององค์กร ตัวอย่างของนโยบายและการจัดการในด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรเช่น การใช้ทรัพยากรในทุกๆ ด้านขององค์กรให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ คนน้อยแต่ทำงานใหญ่ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ลงทุนอย่างเหมาะสมแต่ได้ผลงานที่ดี นโยบายในการสนับสนุนนักคิดหน้าใหม่ เปิดอิสระในด้านความคิดสร้างสรรค์ การประกวดความคิดและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีรางวัลตอบแทนเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เหมาะสม นโยบายสนับสนุนในการเรียนรู้สำหรับพนักงานที่มีความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การเข้าฝึกอบรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นโยบายและการจัดการที่ดีทำให้เกิดประสิทธิภาพในทุกๆ ด้านขององค์กรก็จะเกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง

4.3 งบประมาณ

เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้กิจการดำเนินไปอย่างราบรื่น ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร เช่น การศึกษาวิจัยและพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดในทุกมิติเพื่อสร้างความเติบโตให้กับตลาดขององค์กร ในปัจจุบันองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพราะองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้เล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จากองค์กรที่เคยใช้และประสบความสำเร็จมาแล้วในบางองค์กรธุรกิจของสมาชิกชมรม จึงเป็นตัวอย่างของการเรียนรู้ที่ดีและควรจะนำมาประยุกต์ใช้กับสมาชิกอื่นๆ

4.4 เครื่องมือการผลิตสื่อ

เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมทางด้านการผลิตการสื่อสารการตลาดซึ่งมีความสำคัญเช่นเดียวกันกับปัจจัยในด้านอื่นๆ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการผลิตสื่อด้วยตนเองภายในองค์กรเพื่อประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีแนวทางรับคนที่มีความรู้ความสามารถแบบบูรณาการในการทำสื่อและสามารถใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อภายในองค์กรเองได้ เช่น การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโปสเตอร์ แผ่นนิลบอร์ด ป้ายไวเนล นามบัตร การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์หรือในการทำงานศิลปะต่างๆ หรืออาจจะส่งคนที่สนใจหรือมีความรู้ขั้นพื้นฐานในองค์กรไปอบรมเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการ

ผลิตสื่อ เพราะในปัจจุบันการผลิตสื่อภายในองค์กรกลุ่มตัวอย่างเองไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปเพราะเครื่องมือในการผลิตสื่อมีราคาที่ถูกค่าต่อการลงทุนและสามารถเรียนรู้ใช้งานได้ไม่ยาก เพราะการใช้บริษัทผลิตสื่อภายนอกทั้งหมดอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ในบางกรณียังจำเป็นต้องอาศัยบริษัทผลิตสื่อมืออาชีพทำการผลิตสื่อให้กับองค์กรกลุ่มตัวอย่างในบางงาน

4.5 การตลาด

ในเรื่องของปัจจัยในส่วนนี้ก็มีส่วนสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เช่น สินค้าขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง มีส่วนแบ่งตลาด 30% ของทุกตราสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเหล็กขนาดใหญ่ โครงการต่างๆ ในประเทศ และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีหลายสาขา ตำแหน่งของตลาดอยู่ในระดับ B+ ราคาในระดับ B+ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งร้านค้ารายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาทั่วประเทศ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ทิว วิทยุ สื่อออนไลน์ นิติสารประเภทตกแต่งบ้านและการก่อสร้างต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในการจัดโปรโมชั่นขายสินค้าช่วงราคาพิเศษ เช่น ซื้อหนึ่งชุดแถมฟรีอีกหนึ่งชุดหรือโปรโมชั่นนำสินค้าที่ซื้อมาจากการใช้งานแล้วนำมาแลกเปลี่ยนส่วนลดในการซื้อสินค้าใหม่เป็นต้น ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างเน้นการออกแบบและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจากกลางไปถึงสูง เพราะหลีกเลี่ยงผลิตคุณภาพสินค้าเกรดต่ำราคาถูก เพราะมีการแข่งขันในด้านของราคาค่อนข้างสูง จากการที่มีสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูกที่ไหลทะลักเข้ามาจำหน่ายในประเทศ สินค้าที่มีคุณภาพสูงที่ผลิตจากต่างประเทศก็จะมีราคาสูงกว่าสินค้าในระดับคุณภาพเดียวกันจากผู้ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า เพราะต้องผ่านขั้นตอนในการขนส่งที่มีระยะเวลาค่อนข้างนาน อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ ค่าจัดเก็บระหว่างสินค้านำเข้าออกขนส่ง มีหลายขั้นตอนกว่าจะนำมาออกวางขายในตลาดได้

“ทางบริษัทได้มีแนวคิดในเรื่องปัจจัยภายในบริษัทที่สนับสนุนในความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาด คือ ผู้บริหารของบริษัทมีแนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลาและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง เรามีวิธีการลงทุนให้คุ้มค่าในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาด มีการสร้างคนรุ่นใหม่เพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในด้านการสื่อสารการตลาด บริษัทมีการส่งเสริมพนักงานในองค์กรให้มีการอบรมพัฒนาความรู้ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นระยะ และมีการจัดสรรงบประมาณในการทำโฆษณากับสื่อต่างๆ ทางบริษัทได้มีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและสามารถผลิตสื่อได้ง่ายๆ ด้วยตนเอง”

(ประธานกรรมการ) บริษัท ฮอฟเฟินเอเชีย จำกัด

ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบไปด้วย นโยบาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมและกฎหมาย

1. นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง

นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมืองซึ่งทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐในด้านการส่งเสริมในด้านต่างๆ เช่น โครงการส่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการผลิตและออกแบบนวัตกรรมสินค้าประเภทต่างๆ โดยความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยของรัฐในการจัดส่งผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้คำแนะนำและอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบการ เช่น การออกแบบนวัตกรรมและผลิตสินค้าใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับตลาดที่มีการแข่งขันสูง และยังออกเอกสารและตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐให้กับทางบริษัท จึงสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้า เพราะมีการรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนในเรื่องการสื่อสารการตลาดและทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด ในส่วนทางด้านตลาดต่างประเทศทางหน่วยงานจากภาครัฐก็มีนโยบายให้การส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ผลิต เช่น นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยโดยการเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จัดโดยกระทรวงพาณิชย์ยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย มีทั้งการจัดงานแสดงสินค้าไทยโดยตรงและการเข้าร่วมงานกับงานแสดงสินค้าโดยประเทศเป้าหมายเป็นผู้จัด โดยการสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐจึงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสูง

2. เศรษฐกิจ

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มลูกค้าธุรกิจและกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้เกิดความร่วมมือโดยร่วมกันจัดการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในหลายช่องทาง เช่น การจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้าและการทำโปรโมชั่นต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้สภาวะกระตุ้นในการซื้อสินค้า

ส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าต่างประเทศปัญหาทางด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยจะมีผลกระทบพร้อมๆ กันเพราะเป็นตลาดใหญ่มีหลายภูมิภาค ทางผู้ประกอบการควรจะต้องมีตลาดสำรองในหลายๆ ประเทศ ในด้านการสื่อสารการตลาดไม่ว่าในภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติเพราะผู้ประกอบการยังคงต้องแสดงตัวให้

ทางกลุ่มลูกค้าได้พบปะและรับรู้ข่าวสารได้ทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อเกิดความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อองค์กรมากที่สุด

3. สังคม

จากสภาพสังคมประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรกลุ่มตัวอย่างจึงต้องปรับตัวในทุกๆ ด้านของการดำเนินกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ในปัจจุบันสังคมครอบครัวของไทยเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คู่สมรสในปัจจุบันนิยมแยกครอบครัวออกมาอยู่กันเองมากขึ้น ไม่นิยมอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เหมือนในอดีตและในปัจจุบัน ผู้คนก็แต่งงานสร้างครอบครัวกันช้าหรือไม่ก็แต่งงานอยู่ตัวคนเดียว อัตราการเกิดใหม่ของประชากรก็ลดลงอย่างมาก และยังมีเรื่องของประชากรหญิงมากกว่าประชากรชาย ในปัจจุบันคุณภาพชีวิตและระบบสาธารณสุขของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีจึงทำให้สุขภาพของประชากรมีแนวโน้มที่ประชากรจะมีอายุโดยเฉลี่ยสูงขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาประชากรสูงวัยมากขึ้น ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสำคัญและมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น เช่น ทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้งานของสินค้าในปัจจุบัน ผู้สูงอายุหรือสตรีทางบริษัทได้ออกแบบรูปลักษณ์และการใช้งานแบบง่ายๆ ของสินค้าไว้รองรับ ในส่วนเรื่องของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสังคมในยุคนี้เริ่มเน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเครื่องมือรับสื่อมีใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น สมาร์ทโฟน ส่วนทางด้านตลาดต่างประเทศก็ไม่แตกต่างจากประเทศไทยเท่าไรนัก จะมีทางประเทศในแถบแอฟริกาและตะวันออกกลางที่จำนวนประชากรมีเพิ่มขึ้นเป็นอย่างรวดเร็วตามนโยบายทางการเมือง ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับองค์กรกลุ่มตัวอย่าง สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในภูมิภาคที่กล่าวถึงไม่นิยมทำการสื่อสารการตลาดในระบบออนไลน์ เพราะประเทศแถบแอฟริกาและตะวันออกกลางส่วนใหญ่การสื่อสารออนไลน์ต้องผ่านการตรวจสอบคัดกรองข้อความอักษร รูปภาพ เสียง หรือ เว็บไซต์ต่างๆ จะต้องผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อตรวจสอบก่อนนำไปเผยแพร่ซึ่งไม่มีอิสระในการใช้สื่อออนไลน์กันมากนัก องค์กรกลุ่มตัวอย่างจึงยังจำเป็นต้องทำการตลาดแบบเผชิญหน้าคือไปออกงานแสดงสินค้าหรือไปเจรจาธุรกิจแบบเผชิญหน้าจึงจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า

4. เทคโนโลยี

ในสภาวะปัจจุบันผู้ผลิตจากหลายภูมิภาคมีการแข่งขันการผลิตสินค้าและแย่งส่วนแบ่งของตลาดกัน จึงเกิดผลกระทบกับองค์กรกลุ่มตัวอย่างกับผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศต่างๆ จึงมีการนำการใช้เทคโนโลยีทางด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อยกระดับการส่งเสริมการตลาดขององค์กรกลุ่มตัวอย่างเพื่อแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศจากผู้ผลิต

จากประเทศต่างๆ และได้มีการร่วมกันพัฒนาช่องทาง การสื่อสารแบบเดี่ยวและกลุ่มควบคู่กัน ไป เช่น การจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ของสมาชิกในชมรมและลิงค์เข้ากับเว็บไซต์ของ ชมรมซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจหรือกลุ่มลูกค้าทุกประเภทได้เกิดความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับทราบ ข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการทราบหรือเข้าชมเว็บไซต์ก่อนเพื่อมาเช็คข้อมูลเบื้องต้น ส่วนทางด้าน การจัดทำบรรจุภัณฑ์สินค้า แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า หรือป้ายโฆษณาของสินค้า รวมถึงการออกงาน แสดงสินค้า และมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า สนับสนุนให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ในการที่จะคิด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความ ทันสมัยและประหยัดพื้นที่ในการจัดส่ง คิดสินค้าใหม่ๆ คิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อลดขั้นตอนการ ทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เป็นต้น ส่งเสริมให้พนักงานได้รับการอบรมในเรื่องของ เทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารการตลาด

5. สภาพแวดล้อม

ในเรื่องของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบกับการสื่อสารการตลาด ทาง องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทาง การสื่อสารในรูปแบบของการใช้การโฆษณาและการส่งเสริม การตลาดควบคู่กัน เพราะสภาพแวดล้อมในตลาดของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายใน ประเทศและธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศนั้นมีการเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เช่น ในกรุงเทพมหานครหรือเมืองใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการ ศึกษาสูง มีกำลังซื้อสูงและตัดสินใจซื้อสินค้าจากเหตุผลมากกว่าความรู้สึก ส่วนผู้บริโภคตาม พื้นที่ห่างไกลในต่างจังหวัดนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับรู้ผ่านทางสื่อโฆษณาและยังชอบของแถม จากผู้ผลิต ทางด้านสภาพแวดล้อมกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศมักจะ เรียนรู้ว่าสินค้าจากผู้ผลิตรายใดที่มีชื่อเสียงลำดับต้นๆ ของประเทศต้นทางผู้ผลิต ก็จะเป็นการง่ายต่อ การทำการตลาดของสินค้าในประเทศของตนเอง ในส่วนของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีก สมัยใหม่ มีช่องทาง การจัดจำหน่ายของตลาดในลักษณะหลากหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ทางองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีการสำรวจและเข้าร่วมหารือกับกลุ่มลูกค้าในด้านการจัดทำกลยุทธ์การ สื่อสาร การตลาดในรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละสาขาของภูมิภาคที่แตกต่างกัน ไป เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในภาคตะวันออกและภาคใต้สภาพแวดล้อมเป็นทะเลต้องสื่อสารให้ผู้บริโภค รับทราบถึงผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการป้องกันสนิมจากสภาพอากาศและน้ำทะเลที่ดึกว่าสินค้า จากคู่แข่ง

6. กฎหมาย

ปัจจัยสุดท้ายที่สนับสนุนในด้านกฎหมายกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทาง องค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผลกระทบที่เกี่ยวกับด้านกฎหมายจะต้อง

ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับด้านโฆษณาและสื่อทุกชนิด ทั้งในและต่างประเทศ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ (สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค) หากผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้ามาตรฐานต่ำกว่าที่ระบุไว้ทางผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะร้องเรียนผ่านสคบ เพื่อตรวจสอบตามขั้นตอนของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และยังมีพระราชบัญญัติกฎหมายต่างๆ ของทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมไว้ควบคุมผู้ประกอบการเพื่อดำเนินกิจกรรมการค้าสื่อสารการตลาดและผลิตสินค้าให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพในระดับสากล

“ทางบริษัทมีแนวคิดในเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการค้าสื่อสารการตลาดจากภายนอกบริษัท ปัจจัยนโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง ทางบริษัทได้รับการส่งเสริมในด้านต่างๆ จากภาครัฐ เช่น การออกตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าจากภาครัฐให้กับทางบริษัท ทางด้านตลาดต่างประเทศภาครัฐมีนโยบายให้การส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยโดยผ่านการแสดงสินค้ายังกลุ่มประเทศเป้าหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจทางบริษัทและกลุ่มลูกค้าธุรกิจในประเทศ และกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ร่วมมือกันจัดแสดงสินค้าและการทำโปรโมชั่นต่างๆ ปัจจัยด้านสังคมทางบริษัทมีการใช้กลยุทธ์การค้าสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ในส่วนการใช้เครื่องมือการค้าสื่อสารการตลาดในสังคมในยุคนี้เริ่มเน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้นและมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเข้าชมข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าและการบริการก่อน ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมด้านการสื่อสารการตลาด ทางบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการค้าสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม เพราะผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าที่ได้รับรู้มาจากการโฆษณา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านกฎหมายกับกลยุทธ์การค้าสื่อสารการตลาด ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผลกระทบที่เกี่ยวกับด้านกฎหมายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด”

(ผู้จัดการฝ่ายบริหาร) บริษัท โซลีสแมทล อินดัสเทรียล จำกัด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์รายบุคคลเชิงลึกทั้ง 6 องค์กร รวม 12 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลร่วมกับการศึกษาจากเอกสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กมีการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ เพราะการวางแผนที่ดีจะทำให้สินค้า หรือตราสินค้าเติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงทางกับการลงทุนทำการสื่อสารการตลาดแบบไร้แบบแผน หรือพยายามทำเลียนแบบการสื่อสารการตลาดจากคู่แข่งในตลาด และยังทำให้สินค้าและตราสินค้ามีความชัดเจนในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของตัวเองก็จริงเอง เมื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดชัดเจนแล้ว ย่อมทำให้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ออกมาได้มีประสิทธิภาพตามไปด้วย ผลจากการศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อธิบายภายใต้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด (4P) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดพบว่าในส่วนของบางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกันเพราะเป็นสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน แต่จะมีส่วนแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย ในด้านการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมจากภายในและภายนอกองค์กรในการสนับสนุนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ตลาดขององค์กรกลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรายละเอียดปลีกย่อยบางจุดที่มีการวางกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าขององค์กรกลุ่มตัวอย่างเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่จบการศึกษาสูงและมีวิสัยทัศน์ที่ทันสมัยเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจต่อจากรุ่นคุณพ่อ ทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศ และจากต่างประเทศ จะเน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางแนวเดียวกัน คือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดูรูปลักษณ์ทันสมัย รูปแบบ

การใช้งานได้หลากหลาย บรรจุกฎเกณฑ์สวยงาม ส่วนด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าในประเทศจะนิยมใช้ตราสินค้าจากโรงงานเพราะง่ายต่อการสื่อสารการตลาดเพราะทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจะทำการโปรโมตสินค้าในหลายๆ ช่องทางก่อนจะนำสินค้าออกสู่ตลาดและระหว่างที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาด ส่วนกลุ่มลูกค้าประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็นิยมจัดจำหน่ายตราสินค้าของทางห้างเอง และสินค้าต้องมีลักษณะโดดเด่น ทั้งสี สัน รูปแบบคู่กันสมัยทั้งตัวสินค้าและบรรจุกฎเกณฑ์ จะมีในเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของบรรจุกฎเกณฑ์และฉลากสินค้าที่จำเป็นต้องแสดงตราสัญลักษณ์มาตรฐานของสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น ISO 9001-2015, DIN, มอก เพื่อบ่งบอกถึงมาตรฐานของสินค้าเป็นต้น

ด้านราคารั้วทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างกำหนดกลยุทธ์ในการจัดวางตำแหน่งของสินค้าไว้ที่ระดับบนผลิตเฉพาะสินค้าคุณภาพสูง และทำการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับเฉพาะคุณภาพสูงของสินค้าในท้องตลาดเท่านั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดกลยุทธ์โดยการทำการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักจากภายในประเทศก่อนกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ หลังจากสินค้าลงสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับแล้วจึงจะนำสินค้าเข้าไปสู่กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศและกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะถ้าหากสินค้าไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับจากตลาดมาก่อนก็จะถูกปฏิเสธการนำสินค้าเข้าจัดจำหน่าย เพราะนโยบายการจัดจำหน่ายของห้างค้าปลีกสมัยใหม่คือ มีพื้นที่ให้กับสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากตลาดแล้วเท่านั้นเพราะไม่มีความจำเป็นต้องไปเสียโอกาสในการขายกับสินค้าที่ไม่เป็นที่ยอมรับในตลาด ส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะในเขตภูมิภาคอาเซียน สินค้าไทยคือสินค้าที่มีความต้องการในระดับต้นๆ ของภูมิภาค ผู้นำเข้าในหลายๆ ประเทศในย่านนี้มักจะนิยมนำเข้าสินค้าจากไทยเข้าไปจำหน่ายทั้งในรูปแบบตราสินค้าขององค์กรกลุ่มตัวอย่างและตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าเองโดยการจัดจำหน่ายและทำการสื่อสารการตลาดควบคู่กันไป กลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศมักจะทำการสื่อสารการตลาดด้วยตนเองเนื่องจากจะมีความคุ้นเคยกับสภาพตลาดของตนเองมากกว่าองค์กรกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศมากที่สุด เพราะเป็นการเริ่มต้นสร้างชื่อเสียงให้กับตัวสินค้าจากตลาดภายในประเทศเป็นอันดับแรกแล้วจึงค่อยต่อยอดขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และต่อไปยังตลาดกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศตามลำดับ วิธีการขององค์กรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการตลาด เช่น การผลิตสินค้านำร่องจำกัดจำนวนในรุ่น

พิเศษในโอกาสฉลองครบรอบในวาระพิเศษต่างๆ ที่ไม่ทำการผลิตในเวลาปกติ เพื่อเป็นของสมนาคุณให้กับลูกค้าในวาระพิเศษ หากมีการผลิตสินค้าในรุ่นหรือแบบใหม่ๆ ก็จะมีการผลิตสินค้าตัวอย่างเพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าไปทำการทดสอบหรือแจกฟรีในบางสินค้าเพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้จริงได้ทำการทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อมาใช้เป็นประจำ สินค้าบางชนิดจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง สื่อทางวิทยุ ในรายการเกี่ยวกับการซ่อมแซมบ้าน แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ แต่ไม่นิยมทำการสื่อสารการตลาดในส่วนของสื่อออนไลน์ เพราะทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้วางตำแหน่งในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายใหญ่เท่านั้น บางกลุ่มลูกค้าจะนำสินค้าไปทำการสื่อสารการตลาดเองแต่ในบางกรณีก็อาจจะร่วมกันทำการสื่อสารการตลาดร่วมกัน

1.2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การนำการสื่อสารและการตลาดมาร่วมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาด โดยการสื่อสารการตลาด ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและมีข้อสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1.2.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขาย เพิ่มกำไร และนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่วนใหญ่การโฆษณาจะใช้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศจะได้ผลคุ้มค่ามากที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศนั้นการใช้โฆษณาทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้ดำเนินการเพราะไม่สามารถควบคุมตลาดนั้นๆ ได้อย่างแท้จริง และการโฆษณาทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้นำมาใช้ เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวกับเนื้อหาของบ้าน เช่น นิตยสารบ้านและสวน สื่อวิทยุที่มีเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับการพูดคุยในเรื่องการก่อสร้างซ่อมแซมบ้าน เช่น รายการช่างความรู้คู่บ้าน ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 99.0 สื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะนิยมใช้เวลาโฆษณาช่วงรายการข่าวภาคดึก ข่าวสามมิติทางช่อง3 แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ ตามสี่แยกหรือตามป้ายรถโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของสื่อใหม่คือสื่อออนไลน์ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการลงสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้ถึงมือกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าโดยตรงนั้นยังคงเป็นหน้าที่ของกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจและห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้ทำสื่อออนไลน์เอง ถ้าทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ลงสื่อออนไลน์โปรโมทและจำหน่ายสินค้าตรงถึงผู้บริโภค อาจจะกระทบกระเทือนส่งผลในด้านลบของระบบวงจรธุรกิจได้

1.2.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ที่นับวันจะยังมีบทบาทมากขึ้น เพราะเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าหรือตัวสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจึงมักนำมาใช้ เช่น การใช้การ

ประชาสัมพันธองค์กรและตัวสินค้ากับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดธุรกิจที่ใหญ่ มีหลายสาขา เช่น ห้างโฮมโปร ห้างไทยวัสดุ ห้างคูโฮม ส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายครอบคลุมในทุกหัวเมืองตามจังหวัดใหญ่ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีกำลังซื้อมหาศาล ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างต้องทำให้ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้เห็นถึงศักยภาพขององค์กรกลุ่มตัวอย่างว่ามีความสามารถในการผลิตสินค้าได้เพียงพอเพื่อรองรับการจัดจำหน่ายของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้

1.2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแรงกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ในองค์กรกลุ่มตัวอย่างมักจะไม่นิยมนำมาใช้สนับสนุนกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง แต่จะใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางกลุ่มลูกค้าไปยังกับผู้ซื้อและใช้สินค้าโดยตรง โดยเฉพาะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะประสบผลสำเร็จมากที่สุด เช่น การจัดให้มีสินค้ารุ่นพิเศษเพื่อวางจำหน่ายในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ การจัดให้มีการแจกของแถมหรือลดราคาสินค้าในช่วงหน้าเทศกาลสำคัญ การจัดพื้นที่โชว์สินค้าในจุดสำคัญของทางห้าง เป็นต้น

1.2.4 การบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างมีความสำคัญอีกชนิดหนึ่งหากมีการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยสะดุดตาเพื่อดึงดูดต่อสภาวะตัดสินใจของลูกค้าแล้วยังต้องออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับขนาดของสินค้าให้มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กและน้ำหนักเบาและแข็งแรงให้มากที่สุดเพราะจะส่งผลไปถึงกับปกป้องตัวสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่ายขณะทำการขนส่งเคลื่อนย้ายตัวสินค้า ส่วนทางกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องดูสวย แข็งแรงและสามารถออกแบบให้เห็นตัวสินค้าด้านในให้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

1.2.5 การจัดแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ เนื่องจากการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในตลาดต่างประเทศมีงบประมาณที่สูงและทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถที่จะควบคุมตลาดได้ด้วยตัวเอง แต่จะมีวิธีเดียวที่จะใช้ให้เกิดความคุ้มค่าได้ลงตัวที่สุดก็คือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย องค์กรกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจขนาดเล็กแต่มีความสามารถผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ก็อาจจะไปร่วมงานแสดงสินค้ากับประเทศที่เป็นศูนย์การกระจายสินค้าในภูมิภาคนั้นๆ ส่วนองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจขนาดกลางและมีงบประมาณในการลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดสูงก็อาจจะลงไปในประเทศกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนงานแสดงสินค้าในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มองค์กรกลุ่มตัวอย่างจะไม่ค่อยได้รับความนิยม

เนื่องจากงานแสดงสินค้าภายในประเทศไทยเน้นในรูปแบบการขายปลีก ซึ่งไม่ตรงกับกลยุทธ์เป้าหมายขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง

1.2.6 โฉว์รูม เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่องค์กรกลุ่มตัวอย่างมิได้เพื่อโชว์ศักยภาพสินค้าขององค์กร มี 2 ประเภท คือ ประเภทแยกสถานที่ตั้งระหว่างโรงงานกับโฉว์รูมและประเภทที่ตั้งอยู่ในเขตโรงงาน ประเภทที่แยกสถานที่ตั้งระหว่างโรงงานกับโฉว์รูม จากธุรกิจเริ่มกันตั้งแต่ในยุคเริ่มต้น จนมาถึงปัจจุบันธุรกิจมีการขยายและเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ จนกระทั่งขยายกิจการเป็นสถานประกอบการขนาดกลาง และจำเป็นต้องเปลี่ยนสถานที่ประกอบธุรกิจให้มีเนื้อที่ขนาดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่เติบโตขึ้น แต่สถานที่ประกอบกิจการในยุคเริ่มต้นทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างยังคงเก็บรักษาไว้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในความก้าวหน้าของธุรกิจ แต่เปลี่ยนจากสถานประกอบการในยุคแรกให้เป็นโฉว์รูมสินค้าเพื่อจัดโชว์สินค้า ในส่วนองค์กรกลุ่มตัวอย่างประเภทที่โฉว์รูมตั้งอยู่ในเขตโรงงาน ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มต้นธุรกิจหรือแยกตัวจากธุรกิจเดิมมาไม่นานนัก ในปัจจุบันสถานประกอบการขององค์กรกลุ่มตัวอย่างมักนิยมสร้างสถานประกอบการและสร้างโฉว์รูมโชว์สินค้าขององค์กรเองในเขตโรงงาน

1.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ มี 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งมีข้อสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากแนวทางและความคิดของเจ้าของกิจการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในองค์กร โดยที่ปัจจัยภายในองค์กรประกอบไปด้วย

1) บุคลากร ในความสำเร็จในของการดำเนินกิจกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มองค์กรตัวอย่างนั้น บุคคลแรกที่จะกล่าวถึงคือ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ผู้นำจะต้องมีแนวคิดที่กว้างไกล มีวิสัยทัศน์ สามารถเรียนรู้และพัฒนาในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอยู่ตลอดเวลาและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้ถึงเป้าหมาย รู้จักวิธีจัดสรรงบประมาณในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม พนักงานในองค์กรกลุ่มตัวอย่างจะต้องรับนโยบายการสื่อสารการตลาดของผู้บริหารนำมาปฏิบัติ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ด้านการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กรอยู่ตลอดเวลา มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมเข้ามาร่วมงานในองค์กรและการจัดแบ่งหน้าที่ของบุคลากรให้เหมาะสมกับเนื้อหาของงาน

2) การจัดการและนโยบายของบริษัท ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กมีนโยบายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่เหมาะสมกับขนาดขององค์กร

กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในหลายๆ ช่องทาง เช่น นโยบายด้านการจัดอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาด และการใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาด นโยบายด้านการลงทุนนำเทคโนโลยีและเครื่องมืออันทันสมัยนำมาใช้ในการทำการออกแบบและจัดทำสื่อ นโยบายในการสนับสนุนนักคิดหน้าใหม่ เปิดอิสระในด้านความคิดสร้างสรรค์ การประกวดความคิดและสิ่งประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และจัดให้มีรางวัลตอบแทนเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เหมาะสม

3) งบประมาณ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้เล็งเห็นความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณในด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การใช้งบประมาณในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ด้านการสื่อสารการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การจัดซื้อคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้กับการทำโฆษณาและการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า การจัดซื้อเครื่องพิมพ์ระบบออฟเซตสำหรับใช้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดงบประมาณสำหรับจัดจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถโดยตรงในด้านการทำการสื่อสารการตลาด การจัดสรรงบประมาณในด้านการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดงบประมาณสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อการลงทุนจัดสรรงบประมาณในเรื่องการสื่อสารการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง

4) เครื่องมือการผลิตสื่อ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมทางด้านการผลิตสื่อซึ่งมีความสำคัญเช่นเดียวกับปัจจัยในด้านอื่นๆ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการผลิตสื่อด้วยตนเองภายในองค์กรเพื่อประหยัดทั้งเวลาและค่าดำเนินการ เช่น การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโปสเตอร์ แผ่นบิลบอร์ด ป้ายไวเนล นามบัตร การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์หรือในการทำงานศิลปะในปัจจุบันการผลิตสื่อภายในองค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปเพราะเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตสื่อมีราคาที่ถูกกว่าการลงทุนและสามารถเรียนรู้ใช้งานได้ไม่ยาก เพราะการใช้บริษัทผลิตสื่อภายนอกทั้งหมดอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงและอาจได้ผลงานที่ไม่สามารถควบคุมจากภายในได้ทั้งหมด แต่ในบางกรณียังจำเป็นต้องอาศัยบริษัทผลิตสื่อมืออาชีพทำการผลิตสื่อให้กับองค์กรกลุ่มตัวอย่างในบางขั้นตอน

5) การตลาด ปัจจัยส่วนนี้ก็มีส่วนสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภททุญแจถือขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนแบ่งตลาด 30% ของทุญแจถือสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศ ทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ตำแหน่งของตลาด สินค้าอยู่ในระดับกลาง ราคาในระดับกลาง ช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งร้านค้ารายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาทั่วประเทศ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู สื่อออนไลน์ นิตยสารประเภทตกแต่ง

บ้านและการก่อสร้างต่างๆ มีการจัดโปรมโชนั้ร่วมกั้ตัวแทนจ้ำหน้ำยในประเทศ เช่น การซื้อสินค้ำสองชั้นแถมหน้ิงชั้น การนำสินค้ำที่ซ้ำรูดจ้ำกการใ้ใช้งานแล้วนำมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้ำใหม่ เป็นต้น วงจรชีวิตของตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทกุกุญแจถือค้เป็นสินค้ำที่ไม่ค้่อยมีรูปแบบหล้ากหล้ายมากน้ก เพราะเน้นไปทางค้ำนความแ้็งแแรงและความทนทานมากกว่าจ้ิงนำตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวนำในเรื่องการทำกรสื่อสารการตลาด

1.3.2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจ้ำกสภาพแวดล้อมจ้ำกภายนอกองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของก้ลุ่มลูกค้ำและผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย

1) นโยบายจ้ำกภาครัฐและสถ้ำนการณั้ทางการเมือง ส้ำหรับตลาดในประเทศมีก้ลุ่มลูกค้ำประเภทธุรกิจกั้กับธุรกิจในประเทศและก้ลุ่มห้ำงค้ำปลีกสมัยใหม่หล้ายสาขาทั้วห้ิงประเทศ ทางองค์กรก้ลุ่มตัวอย่างใ้ความส้าคัญกั้กับการใ้การสื่อสารการตลาดเป็นล้ำดับแรกในการสร้างการรับรู้ของสินค้ำจ้ำกภายในสู่ภายนอกประเทศ มีการเน้นเรื่องการโฆษณ้ำเพื่อใ้สินค้ำเป็นที่รู้จักจ้ำกภายในประเทศ ภาครัฐยังมีโครงการส่งผู้เช้ียวชาญทางค้ำนการผลิตและออกแบบนวัตกรรมสินค้ำประเภทต้่างๆ โดยความร่วมมือกั้กับสถ้ำบันการศึกษาของร้ัฐในการจัดส่งบุคลากรผู้เช้ียวชาญในเรื่องต้่างๆ มาใ้ค้ำแนะน้ำและฝ้ีกอบรมใ้ความรู้ในค้ำนต้่างๆ จนเกิดประสิทธิภ้ापในการประกอบกร เช่น การออกแบบนวัตกรรมและผลิตสินค้ำในรูปแบบใหม่ๆ ใ้เหมาะสมกั้กับตลาดที่มีกรแ่่งจ้ันสูง และยังออกเอกสารและตราส้ัญลั้กษณั้รับรองมาตรฐานสินค้ำจ้ำกหน่วยงานภาครัฐใ้กั้กับองค์กรก้ลุ่มตัวอย่างที่เข้ำร่วมโครงการ จ้ิงทำใ้เกิดความน้ำเชื่อถือในสินค้ำเพราะมีการรับรองคุณภาพสินค้ำจ้ำกหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนในการสื่อสารการตลาดจ้ิงทำใ้เกิดข้อได้เปรียบในการจัดจ้ำหน้ำยสินค้ำในตลาดได้เป็นอย่างดี ทางค้ำนตลาดต้่างประเทศทางหน่วยงานจ้ำกภาครัฐก็มีนโยบายใ้การส่งเสริมค้ำนการสื่อสารการตลาดแ่่งองค์กรก้ลุ่มตัวอย่าง เช่น นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้ำไทยผ่านทางงานแสดงสินค้ำที่จัดโดยกระทรวงพาณิชย์ยังก้ลุ่มประเทศเป้ำหมายในการผลิตสินค้ำเพื่อการส่งออก มีห้ิงการจัดงานแสดงสินค้ำไทยโดยตรงและการเข้ำร่วมงานกั้กับงานแสดงสินค้ำโดยประเทศก้ลุ่มลูกค้ำเป้ำหมายเป็นผู้จัด โดยการสนับสนุนในการเข้ำร่วมงานแสดงสินค้ำโดยตรงจ้ำกภาครัฐ และยังเป็นช้องทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภ้ापสูง

2) เศรษฐกิจ จ้ำกสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อกรด้ำเนินธุรกิจอย้่างมาก จ้ิงเกิดการร่วมมือระหว้่างองค์กรก้ลุ่มตัวอย่างกั้กับก้ลุ่มลูกค้ำในประเทศโดยร่วมกันจัดกรด้ำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับกรสื่อสารการตลาดในหล้ายช้องทาง เช่น การจัดแสดงสินค้ำและการทำโปรมโชนั้ต้่างๆ ร่วมกั้กับก้ลุ่มลูกค้ำ โดยเฉพาะห้ำงค้ำปลีกสมัยใหม่ สาขาหลักในเขตกรุงเทพ

และปริมาณ เพื่อทำให้ตลาดเกิดความตื่นตัวในการบริโภคสินค้า ส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าต่างประเทศปัญหาทางด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยจะมีผลกระทบพร้อมๆ กันมากนักเพราะเป็นตลาดใหญ่ มีหลายภูมิภาค ในด้านการสื่อสารการตลาดไม่ว่าในภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติเพราะผู้ประกอบการยังคงต้องแสดงตัวให้ทางกลุ่มลูกค้าได้พบปะและรับรู้ข่าวสารได้ทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อเกิดความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อองค์กรมากที่สุด

3) สังคม จากสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่านิยมและวิถีชีวิตของคนทุกสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ดังนั้นทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ปรับตัวในทุกๆ ด้านของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันสังคมครอบครัวของไทยเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คู่สมรสในปัจจุบันนิยมแยกครอบครัวออกมาอยู่กันเองมากขึ้น ไม่นิยมอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เหมือนในอดีตและในปัจจุบันผู้คนที่แต่งงานสร้างครอบครัวกันช้าหรือไม่แต่งงานอยู่ตัวคนเดียว อัตราการเกิดใหม่ของประชากรก็ลดลงอย่างมาก และยังมีเรื่องของประชากรเพศหญิงมากกว่าประชากรเพศชาย ในปัจจุบันคุณภาพชีวิตและระบบสาธารณสุขของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีจึงทำให้สุขภาพของประชากรมีแนวโน้มที่ประชากรจะมีอายุโดยเฉลี่ยสูงขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาประชากรสูงวัยมากขึ้น จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น เช่น ทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ว่าสินค้าที่ถูกออกแบบและผลิตสู่ท้องตลาดในปัจจุบัน ได้ถูกออกแบบและผลิตให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น ในส่วนเรื่องของการใช้เครื่องมือการตลาดในสังคมในยุคนี้เริ่มเน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเครื่องมือรับสื่อมีใช้กันเกือบทุกคน เช่น สมาร์ทโฟน ส่วนทางด้านตลาดต่างประเทศก็ไม่แตกต่างจากประเทศไทยเท่าไรนัก จะมีแค่ภูมิภาคทางแอฟริกาและตะวันออกกลางที่จำนวนประชากรมีเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากตามนโยบายและความเชื่อทางศาสนา ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างสูงสำหรับองค์กรธุรกิจ สำหรับเครื่องมือการตลาดในภูมิภาคที่กล่าวถึงไม่นิยมทำการสื่อสารการตลาดในระบบออนไลน์ เพราะประเทศแถบแอฟริกาและตะวันออกกลางส่วนใหญ่การสื่อสารออนไลน์ต้องผ่านการตรวจสอบคัดกรองข้อความอักษรรูปภาพ เสียง หรือ เว็บไซต์ต่างๆ จากต่างประเทศผ่านหน่วยงานของรัฐในประเทศนั้นๆ ซึ่งไม่มีอิสระในการใช้สื่อออนไลน์กันมากนัก จึงยังจำเป็นต้องไปร่วมงานแสดงสินค้าหรือไปเจรจาธุรกิจซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

4) เทคโนโลยี ทางด้านการสื่อสารการตลาดกับเทคโนโลยี ทางองค์กรกลุ่ม ตัวอย่างได้มีการร่วมกันพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบแต่ละองค์กรกลุ่มตัวอย่างแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มควบคู่กันไป เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและดิ่งค์ เข้ากับเว็บไซต์ของชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจ และกลุ่มลูกค้าทุกประเภทได้เกิดความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับทราบข้อมูลที่ต้องการหรือเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อค้นคว้าข้อมูลของสินค้าและบริการ ส่วนทางด้านการจัดทำบรรจุภัณฑ์ สินค้า แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า หรือป้ายโฆษณาของสินค้า รวมถึงการออกงานแสดงสินค้า ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการส่งเสริมให้พนักงานได้รับการอบรมในเรื่องของเทคโนโลยีการใช้ เครื่องมือในการจัดทำ การสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง

5) สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมด้านการสื่อสาร การตลาด ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของการใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการส่งเสริมการขายควบคู่กันไป เพราะสภาพแวดล้อมในตลาดในประเทศนั้นต้อง เลือกลงทุนและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม เพราะผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับรู้มาจากสื่อโฆษณาเพราะคิดว่าสินค้าที่มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เป็นสินค้าที่น่าใช้ และยังชอบของแถมจากองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่จัดแถมไปให้ ทางด้าน สภาพแวดล้อมกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมักจะเรียนรู้ว่าสินค้าจากผู้ผลิตรายใดที่มีชื่อเสียงลำดับต้นๆ จากประเทศไทย จะนิยมสั่งซื้อไปจัดจำหน่ายเพราะเป็นการง่ายต่อการทำการตลาดของสินค้าใน ประเทศของตนเอง

6) กฎหมาย ปัจจัยในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านกฎหมายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับด้านโฆษณาและสื่อทุกชนิด ทั้งในและต่างประเทศ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ (สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค) หากผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้ามาตรฐานต่ำกว่าที่ระบุไว้ ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะร้องเรียนผ่านสคบ เพื่อตรวจสอบตามขั้นตอนของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และยังมีพระราชบัญญัติกฎหมายต่างๆ ของทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมไว้ ควบคุมผู้ประกอบการเพื่อดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและผลิตสินค้าให้เป็นไปอย่างมี คุณภาพในระดับสากล

ปัจจัยภายในและภายนอก เป็นปัจจัยเสริมที่เป็นได้ทั้งส่งเสริม และสนับสนุน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นทั้งส่งเสริมและสนับสนุนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากว่าอยู่ในอุตสาหกรรม

ประเภทเดียวกัน มีกลุ่มลูกค้าประเภทเดียวกัน จึงมีวิธีการการสื่อสารการตลาดที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. การอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก สามารถอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.1 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจในแต่ละประเภทแล้ว จึงกำหนดแนวทางหรือแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและยังพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเภทมีความหลากหลายในการรับข้อมูลข่าวสาร และเป็นผู้ที่มีความรู้ ความต้องการเฉพาะเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ดังนั้นในการสื่อสารข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องเป็นข้อมูลจริง มีความน่าเชื่อถือ โดยการสื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ศึกษาการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภค ว่าได้รับข้อมูลจากทางช่องไหนมากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จึงทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประเด็น คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

ในส่วนรายละเอียดการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ามีดังนี้
กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศมีความคล้ายคลึงกัน การสั่งซื้อสินค้าจะสั่งซื้อสินค้าเพื่อไปจัดจำหน่ายต่อกักทอดหนึ่งในตลาดของตนเองและนิยมในการเลือกสั่งซื้อสินค้าที่ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างทำการโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าชนิดนั้นจนเป็นที่รู้จักในตลาดเพราะง่ายต่อการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ท้องตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Nuttapon (2553) ได้กล่าวไว้ว่า “บริษัทภายในประเทศ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพียงแค่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศที่บริษัทตั้งอยู่บริษัทภายในประเทศจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศมาผลิตหรือเพิ่มมูลค่าเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งบริษัทในตลาดระหว่างประเทศโดยส่วนใหญ่ จะเริ่มด้วยการเป็นบริษัทภายในประเทศก่อนแล้วจึงพัฒนาไปเป็นบริษัทระหว่างประเทศ”

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศมีความแตกต่างกัน โดยจะสั่งซื้อสินค้าภายใต้แบบและตราสินค้าขององค์กรกลุ่มตัวอย่างหรือมีการตั้งผลิตสินค้าตาม

รูปแบบและตราสินค้าตามที่กลุ่มลูกค้าของตนเองมีความต้องการในแต่ละประเทศ ส่วนกลุ่มบริษัท ตัวอย่างที่เหลืจะมีนโยบายผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะรูปแบบและตราสินค้าของบริษัทเองเท่านั้น โดยเฉพาะในตลาดในเขตอาเซียนกลุ่มลูกค้าเล็งเห็นว่าทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างนั้นมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดมายาวนานและมีการโฆษณาในหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องจากในประเทศไทยซึ่งสามารถจัดจำหน่ายสินค้าลงสู่ท้องตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Nuttapong (2553) ได้กล่าวไว้ว่า “บริษัทระหว่างประเทศ คือ บริษัทภายในประเทศที่ดำเนินธุรกิจในตลาดภายในประเทศได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจก็ตัดสินใจที่จะก้าวข้ามพรมแดน ขยายตลาดไปดำเนินธุรกิจยังตลาดต่างประเทศโดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ โดยการใช้ประสบการณ์ ทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดละสินค้าเดิมๆ เหมือนที่ธุรกิจเคยใช้และประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศ”

กลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะให้การพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ กับองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่มีการทำการสื่อสารการตลาดกับสินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ของทางองค์กรเองอย่างต่อเนื่องและสามารถจัดทำทำการสื่อสารการตลาดร่วมกับตราสินค้าของทางกลุ่มลูกค้าเอง ด้วยความใหญ่ของขนาดธุรกิจและมีช่องทางหลากหลายในการจัดจำหน่ายกลุ่มลูกค้าประเภทนี้จึงเลือกที่จะทำธุรกิจกับคู่ค้าที่มีความสามารถในการผลิตและสามารถทำการสื่อสารการตลาดในหลายช่องทางและเป็นการส่งเสริมภาพพจน์สินค้าของทั้งสองฝ่ายอีกด้วย

2.1.2 การกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กใช้การอธิบายการใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาด (4P) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบ่งงานเป็น 2 ส่วน (1) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการเลือกที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกจัดจำหน่ายให้ถึงมือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผ่านคนกลาง (2) การกระจายตัวสินค้า พิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายตัวสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารของผู้ผลิตที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า)

โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่าในส่วนของการองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกัน เพราะเป็นสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน จึงต้องทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบคล้ายคลึงกัน การเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์นั้นตลาดขององค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการวางแนวทางกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรายละเอียดปลีกย่อยบางจุดที่แตกต่างกัน เช่น ในปัจจุบันส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าขององค์กรกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีความคิดทันสมัย ทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศ และจากต่างประเทศและจะทำการสื่อสารการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ไปแนวเดียวกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัย มีรูปแบบการใช้งานได้หลากหลาย บรรลุวัตถุประสงค์สวยงาม ส่วนด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจในประเทศจะนิยมใช้ตราสินค้าจากโรงงานเพราะง่ายต่อการสื่อสารการตลาดเพราะทางองค์กรจะทำการสื่อสารการตลาดในหลายๆ ช่องทางก่อนจะนำสินค้าออกวางตลาดและระหว่างที่จัดจำหน่าย ส่วนกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็นิยมจัดจำหน่ายตราสินค้าจากองค์กรกลุ่มตัวอย่างเพราะนิยมจัดจำหน่ายสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด และเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดแล้วเพราะจะประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในส่วนของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุมิต แมนจริง และ เกษร ไขบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อฉลาก ขนาด การบริการ การรับประกันคุณภาพ และมาตรฐาน”

ด้านราคา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากองค์กรกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยซึ่งมีข้อจำกัดค่อนข้างสูงในการแข่งขันราคาสินค้าจากต่างประเทศ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างของไทยจึงกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางด้านราคา โดยกำหนดราคาไว้ตามระดับมาตรฐานการผลิตของสินค้าตามคุณภาพที่กลุ่มลูกค้าเป็นผู้พิจารณาหรือตามมาตรฐานการผลิตสินค้าของกลุ่มองค์กรตัวอย่าง ส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศก็ใช้กลยุทธ์ทางด้านจำหน่ายสินค้าในระดับราคาและคุณภาพสูงเท่านั้น ส่วนกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ก็ใช้กลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าสองกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุมิต แมนจริง และ เกษร ไขบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในด้านราคาไว้ดังนี้ “ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาควรมี

ความเหมาะสมและยุติธรรม สามารถเปรียบเทียบกับคุณภาพหรืออัตราประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการกำหนดกลยุทธ์โดยการทำการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักโดยเริ่มจากการทำการสื่อสารการตลาดภายในประเทศกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทใดในประเทศ หลังจากสินค้าได้จัดจำหน่ายสู่ท้องตลาดและเป็นที่ยอมรับแล้วจึงนำสินค้าเข้าไปสู่ตลาดกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการขายในประเทศให้ครบวงจร ส่วนกลุ่มลูกค้าต่างประเทศโดยเฉพาะในเขตภูมิภาคอาเซียน สินค้าไทยคือความต้องการของผู้บริโภคในระดับต้นๆ ของกลุ่มลูกค้าในอาเซียน กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นผู้นำเข้าสินค้าในหลายๆ ประเทศในย่านนี้มักจะนิยมนำเข้าสินค้าจากไทยเข้าไปจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบตราสินค้าขององค์กรกลุ่มตัวอย่างจากไทยและตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเอง กลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศมักจะทำการสื่อสารการตลาดด้วยตนเองเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับสภาพตลาดมากกว่าองค์กรกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ดังนี้ “การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบ่งงานเป็น 2 ส่วน (1) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการเลือกที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกจัดจำหน่ายให้ถึงมือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผ่านคนกลาง (2) การกระจายตัวสินค้า พิจารณาส่งมอบความสะดวกในการกระจายตัวสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ”

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าทุกประเภทมากที่สุด ในจำนวนแนวคิดของการใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับตัวสินค้าจากตลาดภายในประเทศเป็นลำดับแรกแล้วจึงต่อขยายฐานลูกค้าไปยังห้างค้าปลีกสมัยใหม่และครงการต่างๆ ในประเทศแล้วจึงต่อขยายไปยังตลาดต่างประเทศตามลำดับ วิธีการที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการขาย เช่น มีการใช้การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อทีวีในบางองค์กรธุรกิจที่มีความพร้อมทางด้านงบประมาณ สื่อด้านป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายนั้นทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ทำการผลิตสินค้ารุ่นจำกัดจำนวนรุ่นพิเศษในโอกาสฉลองครบรอบในวาระพิเศษต่างๆ หากมีการออกสินค้าในรุ่นใหม่ก็จะทำการส่งสินค้าตัวอย่างส่งให้กลุ่มลูกค้าไปทำการทดสอบก่อนการวางตลาด แต่ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่นิยมทำการสื่อสารการตลาดในส่วนของสื่อออนไลน์ เพราะทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้วางตำแหน่งของตนเองในฐานะผู้ผลิตและจะจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่เท่านั้น ในบางกรณีก็อาจจะร่วมมือ

กับกลุ่มลูกค้าในการจัดทำ การสื่อสารการตลาดร่วมกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ, 2551) จากแนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกอีกอย่างว่า 4P's นั้นที่มองว่าการส่งเสริมการตลาดหรือในส่วนของ P ตัวที่ 4 คือ Promotion มีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จัก ทางธุรกิจคือ สามารถที่จะขายสินค้าได้ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารให้สอดคล้องกับแนวคิดทางด้าน 4C's คือ Customer Communication ที่ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมได้ตรงกับการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดหรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการตลาด (Promotion Mix) จะประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กได้มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า และโชว์รูม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การโฆษณา พบว่าทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการ โฆษณากับกลุ่มลูกค้า ดังนี้ การใช้การ โฆษณากับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าที่กำลังจะจัดจำหน่ายหรือระหว่างการจัดจำหน่ายในท้องตลาด และทำให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจในการพิจารณาเลือกสั่งซื้อสินค้าของทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ไปจัดจำหน่ายในตลาดของตนเองเพราะกลุ่มลูกค้าคิดว่า การจำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อรู้จักและคุ้นเคยในตัวสินค้า สินค้าที่มีชื่อเสียงจะจำหน่ายได้ค่อนข้างง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง และเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้ซื้ออีกด้วย ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้การ โฆษณา ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และป้ายบิลบอร์ด ซึ่งได้ผลลัพธ์ค่อนข้างดี ส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศนั้นทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่มีการใช้การ โฆษณาโดยตรง แต่จะมีนโยบายร่วมสนับสนุนโดยการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมในการ โฆษณาที่กลุ่มลูกค้าร้องขอและจะพิจารณาเป็นรายๆ เท่านั้น เพราะตลาดในต่างประเทศไม่คุ้มค่าต่อการทำโฆษณาโดยตรงต่อองค์กรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทางห้างมีนโยบายที่พิจารณาในส่วนของกลุ่มค้าที่มีการทำการสื่อสารด้าน โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีนโยบายในการร่วมสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำ

โฆษณา ร่วมกับกลุ่มลูกค้าอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ได้ให้ความหมาย การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายไม่ใช้บุคคล โดยเสนอเกี่ยวกับความคิด สินค้า และบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ และ (สุวิมล แม้นจริง และ เกษุร ใยบัวกลิ่น 2550) ได้ให้ความหมาย การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง และ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2551 ได้ให้ความหมาย การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังเพื่อโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และส่งตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ พบว่าทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจัดทำกรประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้า ตัวสินค้าและองค์กรเอง โดยมีการใช้การประชาสัมพันธ์ องค์กรและสินค้ากับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีขนาดธุรกิจที่ใหญ่ และยังมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์เปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่และทีมงานบริหารขององค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการเชิญกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเข้าร่วมงาน และยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพขององค์กรกลุ่มตัวอย่างว่ามีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม เมื่อเทียบงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับรุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี “องค์กรควรจะรักษามาตรฐานในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และคิดค้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าไว้อย่างยั่งยืนและควรมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางลูกค้าได้จัดขึ้น เช่น การจัดสังสรรค์กับลูกค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า”

และทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างจึงได้จัดทำกรประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของสื่อใหม่คือสื่อออนไลน์ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการลงสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้ายังไม่เป็นที่นิยมขององค์กรกลุ่มตัวอย่างมากนัก แต่สำหรับการทำกรประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศกลุ่มองค์กรตัวอย่างนิยมในการทำสื่อประเภทนี้เพราะมีค่าดำเนินการไม่สูงมากแต่ค่อนข้างมีประโยชน์

กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศในด้านการค้นหาหาข้อมูลสินค้าจากต่างแดนเพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลในการติดต่อเพื่อเริ่มการทำธุรกิจ แต่การทำเว็บไซต์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เห็นภาพรวมขององค์กรเท่านั้น ถ้าทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ลงสื่อออนไลน์โปรโมทและจำหน่ายสินค้าตรงถึงผู้บริโภค อาจจะเป็นการแทรกแซงทำลายระบบวัฒนธรรมในการทำธุรกิจได้ และยังคงคล้องกับแนวคิดของ (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2551) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า และ (สิทธิ ซีรธรรม 2555) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปของการจัดการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวและรูปแบบการส่งเสริมและข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลต่อความรู้สึกหรือความเชื่อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท สินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร) และในด้านการจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างในการประชาสัมพันธ์องค์กรซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2554) เว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง (Websites) โดยในการจัดทำเว็บไซต์นั้น มีได้ 2 แบบ ได้แก่

2.2.1 เว็บไซต์เพื่อองค์กร (Corporate Web Site) เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประวัติของกิจการ ปรัชญา ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง รวมทั้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ผลประกอบการ และการรับสมัครงาน เป้าหมายหลักของเว็บไซต์ประเภทนี้ คือ การให้ข้อมูลหรือตอบคำถามของลูกค้าผ่านทางอีเมลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างความน่าสนใจให้กับตัวกิจการ

ในส่วนแนวคิดแบบที่ 1 เว็บไซต์เพื่อองค์กรซึ่งมีความคล้ายกันกับองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดทำเว็บไซต์โปรโมทองค์กรกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจทุกประเภท โดยการแสดงข้อมูลขั้นพื้นฐานและภาพรวมขององค์กร ผลิตภัณฑ์ ที่ตั้ง รวมทั้งข้อมูลในการติดต่อข่าวสารที่สำคัญขององค์กรและยังเป็นวิธีที่เข้าถึงองค์กรได้สะดวกรวดเร็วที่สุด

2.2.2 เว็บไซต์เพื่อการตลาด (Marketing Web Site) เป็นเว็บไซต์ที่หวังผลจากการขายซื้อหรือการตอบสนองทางการตลาดจากผู้คาดหวัง ภายในเว็บไซต์จะมีแคตตาล็อกสินค้าและรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ กิจกรรมมักจะโฆษณาชื่อเว็บไซต์ของตนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงทั่วไปรวมทั้งแถบโฆษณา (Banners) บนเว็บไซต์อื่นๆ)

ในส่วนแนวคิดในแบบที่ 2 เว็บไซต์เพื่อการตลาดทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่มีนโยบายในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาหรือการขายสินค้าหรือจัดการส่งเสริมการขายลงในเว็บไซต์ขององค์กรซึ่งไม่ตรงกับแนวคิดในแบบที่ 2

การส่งเสริมการตลาด พบว่าการส่งเสริมการตลาดขององค์กรกลุ่มตัวอย่างของอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กใช้เพื่อสร้างแรงกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีการใช้ 2 ชนิด ได้แก่ การใช้การส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าทุกประเภท เช่น การให้ส่วนลดหรือส่วนแถมสินค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้ามาในจำนวนมาก และการใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจทุกประเภทผ่านไปยังผู้ซื้อและผู้ใช้นิติบุคคลโดยตรง เช่น การจัดให้มีสินค้านำเสนอพิเศษเพื่อวางจำหน่ายในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ การจัดตกแต่งหรือการจัดแสดงและการขายสินค้าและการแจกสินค้าตัวอย่าง ณ จุดซื้อหรือจุดขาย มีการแจกของแถมหรือมีส่วนลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญ ณ จุดซื้อหรือจุดขายสินค้าตามสถานที่กลุ่มลูกค้ากำหนด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ นรทฤต วันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารต่างๆ เพื่อการโน้มน้าวในผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ หรือสนับสนุน ส่งเสริมการขายต่อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น โดยสรุป การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือตัวแทนการจัดจำหน่าย เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันรวดเร็ว

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย ผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

การลดราคา (Price-off) เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะทำการตัดป้ายราคาใหม่ที่ตัวสินค้า ซึ่งลดลงจากเดิม การลดราคาทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

การให้ของแถม (Premiums) อาจจะเป็นการแถมในสินค้าเลย หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นหรือไม่ก็นำของแถมบรรจุไว้คู่กับสินค้า เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ (ยงยุทธ พวงศรีศิริพันธ์, 2547; นรทฤต วันตะเมธ, 2557)

การตกแต่งหรือจัดแสดง ณ จุดซื้อ จุดขาย (Point-of-purchase /Points-of-sales) เป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ในการตกแต่งหรือจัดแสดง ณ จุดซื้อ จุดขาย จะสามารถสร้างความทรงจำในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนในการซื้อล่วงหน้า (ศิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ โดยทำตัวอย่างของสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการทดลองใช้สินค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าของคู่แข่งกัน โดยไม่คิดมูลค่า (นรทฤต วันตะเมธ, 2557)

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา คุลยะสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติทุกด้าน และองค์กรควรจะรักษามาตรฐานในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและคิดค้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อรักษานวัตกรรมไว้ได้อย่างยั่งยืนและควรมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางลูกค้าได้จัดขึ้น เช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่างๆ หรือการจัดตั้งสรรคกับลูกค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์กรกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการใช้การส่งเสริมการตลาดในลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในรูปแบบของการจัดให้มีสินค้ารุ่นพิเศษเพื่อวางจำหน่ายในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ การจัดตกแต่งหรือการจัดแสดง และการขายสินค้าและการแจกสินค้าตัวอย่าง ณ จุดซื้อหรือจุดขาย มีการแจกของแถมหรือมีส่วนลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญ ณ จุดซื้อหรือจุดขายสินค้าตามสถานที่กลุ่มลูกค้ากำหนด เพื่อรักษานวัตกรรมไว้ให้ยั่งยืน

การบรรจุภัณฑ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กมีความแตกต่างกับสินค้าประเภทอื่น โดยรวมมีลักษณะแข็งแรง ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับสินค้าได้ดี เพราะในบางรายการสินค้ามีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก และยังคงออกแบบให้ดูสวยงาม ส่วนรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกันในบางลักษณะ เช่น กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะตามมาตรฐานของผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุนและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในแบบมาตรฐานของผู้ผลิต ส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากในการปกป้องคุณภาพของสินค้า เพราะมีการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางยังต่างประเทศเพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้าจึงต้องเสริมความแข็งแรงของตัวบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้นและยังต้องเน้นเรื่องความสวยงามและควรมีมาตรฐานของตัวบรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตัวบรรจุภัณฑ์เน้นไปที่ความหรูหรา และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในรูปแบบมาตรฐานของทางห้างและตัวบรรจุภัณฑ์ต้องมีความพิเศษแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่สินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายในท้องตลาด

การจัดแสดงสินค้า พบว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่สุดในกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ เป็นการนำสินค้าและการบริการมาจัดแสดง และให้ความรู้เพื่อในเรื่องของสินค้าและการบริการขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในตลาดต่างประเทศมีงบประมาณที่สูงและไม่สามารถที่จะควบคุม

ตลาดได้ แต่ก็วิธีที่จะให้เกิดความคุ้มค่าคือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถ้าเป็นองค์กรธุรกิจขนาดเล็กแต่มีความสามารถผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ก็สามารถไปร่วมงานแสดงสินค้ากับประเทศที่เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในภูมิภาคนั้นๆ เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก เช่น ในแถบอาเซียนนอกจากประเทศไทยแล้วก็มีประเทศสิงคโปร์ที่เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าในแถบภูมิภาคนี้ ประเทศเยอรมันนี่ก็เป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปทั่วยุโรป ส่วนองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณที่มีความพร้อมในด้านการสื่อสารการตลาดก็สามารถลงไปในประเทศกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าแต่จะพบกับกลุ่มลูกค้าที่มากกว่าอยู่ในประเทศเป้าหมาย ส่วนงานแสดงสินค้าภายในประเทศสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศจะไม่ค่อยได้รับความสนใจจากองค์กรกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากงานแสดงสินค้าภายในประเทศจะเน้นการจำหน่ายสินค้าขายปลีก ผู้เข้าชมงานจะเป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้า และเป็นงานแสดงสินค้ารวมหลายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่งานแสดงสินค้าเฉพาะทางซึ่งไม่ตรงกับกลยุทธ์เป้าหมาย ในส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทางห้างเองมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย การจัดแสดงสินค้าของทางห้างจะมีอย่างสม่ำเสมอตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ในแต่ละปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2551) ได้ให้ความหมาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น และ นรชกฤต วันตะเมธ 2557 ได้ให้ความหมาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้เพียงโฆษณาทางสื่อมวลชน รวมทั้งยังสามารถเจาะจงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลในการสร้างและเรียกความสนใจจากผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นการขายสามารถใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โชวีรุม พบว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่องค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ แต่มีไว้เพื่อเสริมศักยภาพขององค์กร เพราะกลุ่มลูกค้าไม่ค่อยให้ความสนใจในการเข้าชมสินค้าผ่านทางโชวีรุมเท่าใดนัก โชวีรุมมี 2 ประเภทคือ ประเภทที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตโรงงานส่วนใหญ่จะเป็น

องค์กรที่ก่อตั้งธุรกิจมายาวนาน โดยเริ่มจากธุรกิจเล็กๆ ในยุคเริ่มต้นที่เรียกว่า “ธุรกิจห้องแถวริมถนน” เช่นมีการรับจ้างประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายกันแบบเล็กๆ ภายในอาคารตึกแถวกันเมื่อ 40 ปีที่แล้ว จนมาถึงปัจจุบันธุรกิจมีการขยายและเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ จนกระทั่งขยายกิจการเป็นสถานประกอบการขนาดกลางและจำเป็นต้องเปลี่ยนสถานที่ประกอบธุรกิจให้มีเนื้อที่ขนาดที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจที่เติบโตขึ้น แต่สถานที่ประกอบการดั้งเดิมโดยส่วนมากทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างยังคงเก็บไว้เพื่อให้เห็นถึงความเติบโตของธุรกิจ โดยเปลี่ยนสถานที่เป็นโชว์รูมสินค้าเพื่อจัดโชว์สินค้าขององค์กร โดยส่วนใหญ่ที่ตั้งขององค์กรธุรกิจกลุ่มตัวอย่างในยุคดั้งเดิมทำเลที่ตั้งที่จะอยู่ในเขตชุมชน ซึ่งในปัจจุบันหาได้ยาก ประเภทที่มีโชว์รูมในเขตโรงงานส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่เริ่มตั้งธุรกิจหรือแยกตัวจากธุรกิจเดิมมาไม่นานนัก ในปัจจุบันสถานประกอบการขององค์กรกลุ่มตัวอย่างมักจะสร้างอาคารสถานประกอบการและสร้างโชว์รูมเพื่อโชว์สินค้าในเขตโรงงานเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับองค์กรกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่มีบทบาทสำคัญในการใช้เครื่องมือการตลาดประเภทนี้

เมื่อเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ อรุณ โรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา ในปัจจุบันเริ่มมีการนำร้านค้าที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของชาติตะวันตกหรือที่เรียกว่า “ห้างโมเดิร์นเทรด” โดยลักษณะสำคัญของรูปแบบธุรกิจคือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อีกทั้งยังมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยห้างหุ้นส่วนจำกัดสิ้นชัยได้มีการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 7 เครื่องมือ ได้แก่ 1. การโฆษณา พบว่าร้านสิ้นชัยมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการโฆษณาร้านค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ของขอบเขตในการขาย ซึ่งมีความใกล้เคียงกับองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้การโฆษณา ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารที่เกี่ยวกับบ้านและสวน เป็นการโฆษณาสร้างการรับรู้สินค้าขององค์กรกลุ่มตัวอย่างให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าทุกประเภทและผู้บริโภคอีกด้วย 2. การประชาสัมพันธ์ พบว่าร้านสิ้นชัยให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเช่นกัน เพื่อรักษาลูกค้าให้ได้ในระยะยาว ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าว่ามีความสามารถทางการผลิตได้เพียงพอเพื่อรองรับการจัดจำหน่าย 3. การส่งเสริมการขาย พบว่าร้านสิ้นชัยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจูงใจในการนำเสนอคุณค่าพิเศษและยังดึงดูดให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งมีความตรงกันกับการใช้การส่งเสริมการขายขององค์กรกลุ่มตัวอย่างที่สร้างแรงกระตุ้นและทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้า 4. การขายโดยพนักงาน พบว่าพนักงานขายทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสารให้ข้อมูล รายละเอียดต่างๆ กับลูกค้าได้โดยตรง

เข้าถึงง่ายและชัดเจน ซึ่งไม่มีความสอดคล้องขององค์กรกลุ่มตัวอย่างกับการใช้พนักงานขาย เพราะกลุ่มลูกค้าขององค์กรกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่หรือโครงการต่างๆ ขนาดใหญ่และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ติดต่อทางธุรกิจจะเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของกิจการ เป็นส่วนใหญ่เพราะปริมาณและจำนวนเงินค่อนข้างสูงในการซื้อขายสินค้าในแต่ละครั้ง 5. การตลาดทางตรง พบว่าเป็นเพียงช่องทางเสริมในการสื่อสารรายละเอียดปลีกย่อยให้กับลูกค้า ซึ่งไม่มีความสอดคล้องเพราะองค์กรกลุ่มตัวอย่างไม่มีการใช้การตลาดทางตรงกับกลุ่มลูกค้าทุกประเภท 6. การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าในปัจจุบันมีการใช้ไลน์และเฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข่าวสารให้กับลูกค้า อนาคตจะมีการจัดทำเว็บไซต์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารหลักของทางร้าน มีความใกล้เคียงกันในบางประการขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง เช่น การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพรวมและรายละเอียดโดยรวมของสินค้าขององค์กร 7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าร้านสินชัยมีนโยบายสื่อสารกับลูกค้าแบบสุภาพ และเน้นให้พนักงานบริการและเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีที่สุด โดยปกติเครื่องมือประเภทนี้ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยธรรมชาติของการทำธุรกิจอยู่สม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นมีอยู่หลายประเภท สามารถปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นกลยุทธ์และนำมาสื่อสารส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แล้วนั้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ หรือมีการเปิดรับ และเมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออกมาเมื่อได้รับรู้การสื่อสารการตลาดด้วยแล้วนั้นคือว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างได้เลือกนั้นมีประสิทธิผลโดยงานวิจัยนี้พบว่าได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น 6ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าและโชว์รูม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมสุดา สันตินิมิต (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าการเลือกใช้ 5กลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมในการใช้ในการทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย Sales Promotions, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media ในส่วนของสื่อออนไลน์พบว่าทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างยังไม่ให้ความสำคัญมาก นอกจากการทำเว็บไซต์ของตัวเององค์กรกลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงสินค้าและข้อมูลต่างๆ ขององค์กรเท่านั้น ผู้ผลิตจะไม่เข้าไปแทรกแซงเรื่องการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าโดยตรง เพราะจะมีผลกระทบในทางลบต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มลูกค้าอาจจะทำให้เกิดผลเสีย ทางกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มมีการจัดทำวารสารในระบบออนไลน์กันเอง

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ พบว่าทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภท การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก การโฆษณาเป็นลำดับที่สอง การบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สาม การประชาสัมพันธ์เป็นลำดับที่สี่ และการใช้โซเชียลมีเดียเป็นลำดับท้ายสุด แต่จะไม่ใช้การแสดงสินค้าในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา ดุละยสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติทุกด้าน

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ พบว่าทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภท การจัดแสดงสินค้าเป็นลำดับแรก การประชาสัมพันธ์เป็นลำดับที่สอง การบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สาม การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่สี่ การโฆษณาเป็นลำดับที่ห้าและโซเชียลมีเดียเป็นลำดับสุดท้าย

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภท การประชาสัมพันธ์เป็นลำดับแรก การโฆษณาเป็นลำดับที่สอง การบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สาม การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่สี่ ส่วนที่ไม่พบการใช้เครื่องมือทั้งสองประเภทคือ การจัดแสดงสินค้าและโซเชียลมีเดีย

สรุปได้ว่าการดำเนินธุรกิจขององค์กรกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจกับธุรกิจทุกประเภท ได้มีความสอดคล้องเมื่อเทียบกับกรณีศึกษาของ Na-vigator.com กรณีศึกษา B2B Marketing ของ Intel

Intel มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ chip อิเล็กทรอนิกส์ที่บรรจุอยู่ในคอมพิวเตอร์มีลักษณะธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่รับผลิตสินค้าให้กับหลายๆ ตรายี่ห้อในหลายๆ ประเทศ ซึ่งทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างเน้นให้ทางผู้ใช้สินค้าเกิดความรับรู้ ว่าสินค้าที่จำหน่ายทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิตและผลิตจากประเทศอะไร ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ

Intel มองเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด และพยายามสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งผ่านทางเทคโนโลยีและกิจกรรมทางการตลาด จนทำให้สินค้า B2B ชนิดนี้กลายเป็น top five brands ของโลกได้ในที่สุด! การลงทุนด้านกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องนี้ส่งผลให้ธุรกิจของ Intel เติบโตพร้อมกับการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของโลก

Intel ใช้กิจกรรมทางการตลาดทั้งทางด้าน “กลยุทธ์การตลาดแบบผลัก” (Push Strategy) ไปยังผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ผ่านทางการทุ่มเงินด้านส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ให้โฆษณาตราสินค้าของ Intel เพื่อผลักดันการขายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้แทนจำหน่ายต่างๆ พร้อมกันนั้นก็ยังใช้ “กลยุทธ์การตลาดแบบดึง” (Pull Strategy) โดยการติดสติ๊กเกอร์ตราสินค้าของ Intel ที่คอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เมื่อเห็นโลโก้ Intel ได้ง่ายที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมกันจัดทำ การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจทุกประเภท โดยการติดตราสัญลักษณ์และชื่อขององค์กรผู้ผลิตสินค้าและคำว่า Made in Thailand เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าทั้งตราสินค้าขององค์กรกลุ่มตัวอย่างและตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่องค์กรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิตผ่านกลุ่มลูกค้าไปจัดจำหน่ายยังผู้บริโภค

Intel สามารถสื่อสารผ่านกิจกรรมการตลาดต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและชัดเจน และทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเชื่อมั่นในตราสินค้า Intel และตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มี chip ของ Intel ได้ในที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าแต่ผู้ใช้สินค้าสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านี้ขององค์กรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิต และผลิตจากประเทศไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในวงการอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กไม่ว่าจะใช้ตราสินค้าอะไร จัดจำหน่ายโดยใคร แต่ถ้าสินค้าผลิตจากองค์กรกลุ่มตัวอย่างจากประเทศไทยย่อมเป็นที่มั่นใจในคุณภาพได้เสมอ

2.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

ในส่วนการนำแนวคิดของปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากร, การจัดการและนโยบายบริษัท, งบประมาณ / เงินทุน, เครื่องมือการผลิตสื่อ, การตลาด และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, เทคโนโลยี, สภาพแวดล้อม, กฎหมาย

ผลของการอภิปรายพบว่า

1. ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลสนับสนุนทางการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กมีดังนี้

ด้านบุคลากร ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดขององค์กรนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะต้องมีวิสัยทัศน์ในทุกมิติของการทำการสื่อสารการตลาด ลำดับความสำคัญต่อมาคือพนักงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการสื่อสารการตลาด จะต้องมีความพร้อมในการรับนโยบายของผู้บริหารนำมาปฏิบัติ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับงานด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการจัดการและนโยบายของบริษัท ควรมีนโยบายที่เหมาะสมกับงานด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรเพื่อความมั่นคงและเติบโตในระยะยาว นโยบายด้านการงบประมาณสำหรับเครื่องมือการสื่อสาร นโยบายในการสนับสนุนนักคิดหน้าใหม่ เปิดอิสระในด้านความคิดสร้างสรรค์ การประกวดสิ่งประดิษฐ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีรางวัลตอบแทนเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เหมาะสม

ด้านงบประมาณ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้เห็นความสำคัญต่อการจัดสรรงบประมาณในเรื่องการสื่อสารการตลาด เพราะองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้สังเกตเห็นถึงศักยภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จากองค์กรอื่นๆ ที่เคยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและประสบความสำเร็จจากองค์กรธุรกิจประเภทอื่น จึงได้มีการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวสำหรับการใช้งบประมาณในการจัดทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านเครื่องมือการผลิตสื่อ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการผลิตสื่อด้วยตนเองภายในองค์กรเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการคัดเลือกคนที่มีความสามารถในการทำสื่อและสามารถใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อ เช่น การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโปสเตอร์ แผ่นบิลบอร์ด ป้ายไวเนล นามบัตร การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์หรือในการทำงาน โฆษณาต่างๆ และมีการส่งพนักงานในองค์กรเข้าฝึกอบรมเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อ ในปัจจุบันองค์กรกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถผลิตสื่อได้ในองค์กรเอง เพราะเครื่องมือในการผลิตสื่อมีราคาไม่สูงมากคุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถเรียนรู้ใช้งานได้ไม่ยาก แต่ในบางขั้นตอนของการผลิตสื่อยังจำเป็นต้องอาศัยบริษัทผลิตสื่อมืออาชีพทำการผลิต

ด้านการตลาด หากมีการวางแผนการตลาดที่ดีควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ก็จะช่วยกันสนับสนุนให้กิจการก้าวหน้าขึ้น การสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในตลาดมีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มลูกค้า เช่น การซื้อสินค้าสองชิ้นแถมหนึ่งชิ้น

2. ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลสนับสนุนทางด้านการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กมีดังนี้

ด้านนโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง ภาครัฐได้มีนโยบายให้การสนับสนุนในด้านการสื่อสารการตลาดมายังองค์กรกลุ่มตัวอย่าง เช่น โครงการส่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตและการออกแบบนวัตกรรมและผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ การออกเอกสารและตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐให้กับองค์กรกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วม

โครงการ จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าเพราะมีการรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนในการสื่อสารการตลาดจึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด ทางด้านตลาดต่างประเทศ ทางภาครัฐก็มีนโยบายให้การส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาดแก่องค์กรกลุ่มตัวอย่าง เช่น นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยผ่านทางงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกระทรวงพาณิชย์ยังกลุ่มประเทศเป้าหมายในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก มีการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าไทยโดยตรงและการเข้าร่วมงานกับงานแสดงสินค้าโดยประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้จัด โดยการสนับสนุนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยตรงจากภาครัฐ

ด้านเศรษฐกิจ จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจอย่างมาก จึงเกิดการร่วมมือระหว่างองค์กรกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มลูกค้าในประเทศโดยร่วมกันสนับสนุนการจัดดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในหลายช่องทาง เช่น การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้มีการส่งเสริมในการบริโภคสินค้า ส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าต่างประเทศในด้านการสื่อสารการตลาด ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติเพราะองค์กรกลุ่มตัวอย่างยังคงต้องแสดงตัวให้ทางกลุ่มลูกค้าได้พบปะและรับรู้ข่าวสารได้ทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อเกิดความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อองค์กรมากที่สุด

ด้านสังคม จากสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่านิยมและวิถีชีวิตของคนทุกสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ดังนั้นทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ปรับตัวในทุกๆ ด้านของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง มีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น เช่น ทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ สินค้าในปัจจุบันได้ถูกออกแบบและผลิตให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น ในส่วนเรื่องของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสังคมในยุคนี้เริ่มเน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเครื่องมือรับสื่อมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนทางด้านตลาดต่างประเทศการร่วมงานแสดงสินค้าหรือไปเจรจาธุรกิจซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

เทคโนโลยี ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้มีการร่วมกันส่งเสริมการพัฒนาช่องทางทางการสื่อสารแบบเดียวและแบบกลุ่มควบคู่กันไป เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและลึงค์เข้ากับเว็บไซต์ของชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้สนใจและกลุ่มลูกค้าทุกประเภทได้เกิดความสะดวกในการรับทราบข้อมูลหรือเข้าชมเว็บไซต์เพื่อค้นคว้าข้อมูลของสินค้าและบริการ ส่วนทางด้านการจัดทำบรรจุภัณฑ์สินค้า

แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า หรือป้ายโฆษณาของสินค้า รวมถึงการออกงานแสดงสินค้า ทางองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีการส่งเสริมให้พนักงานได้รับการอบรมในเรื่องของเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือในการจัดทำ การสื่อสารการตลาดในทุกด้าน

สภาพแวดล้อม ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพราะผู้ประกอบการในประเทศส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับรู้มาจากสื่อโฆษณาเพราะความคิดที่ว่าสินค้าที่มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นสินค้าที่น่าทดลองใช้ และยังคงชอบ ส่วนลดของแถมสินค้าจากองค์กรกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านสภาพแวดล้อมกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศมักจะเรียนรู้ว่าสินค้าจากผู้ผลิตรายใดที่มีชื่อเสียงลำดับต้นๆ จากประเทศไทย จะนิยมสั่งซื้อไปจัดจำหน่ายเพราะเป็นการง่ายต่อการทำการตลาดในประเทศของกลุ่มลูกค้าเอง

กฎหมาย ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีด้านเกี่ยวข้องกับกฎหมายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับด้าน โฆษณาและสื่อทุกชนิด ทั้งในและต่างประเทศ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ (สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค) หากผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้ามาตรฐานต่ำกว่าที่ระบุไว้ ผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะร้องเรียนผ่านสคบ เพื่อตรวจสอบตามขั้นตอนของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลดีกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยซึ่งมีคุณภาพสูง และยังมีพระราชบัญญัติกฎหมายต่างๆ ของทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมไว้ควบคุมผู้ประกอบการ

ปัจจัยภายในและภายนอก เป็นปัจจัยเสริมที่เป็นได้ทั้งส่งเสริมและสนับสนุน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นทั้งส่งเสริมและสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากว่าอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีกลุ่มลูกค้าประเภทเดียวกัน จึงมีวิธีการการสื่อสารการตลาดที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

ในส่วนลำดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่ส่งผลสนับสนุนและนำไปสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กในด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับแรก ด้านการจัดการและนโยบายของบริษัทมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สอง ด้านงบประมาณและเงินทุนมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สาม ด้านการตลาดมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สี่และด้านเครื่องมือการผลิตสื่อมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่ห้า

ในส่วนลำดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลสนับสนุนและนำไปสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กในด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับแรก ด้านสังคมมีส่วนส่งผล

สนับสนุนเป็นลำดับที่สอง ด้านนโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมืองมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สาม ด้านสภาพแวดล้อมมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สี่ ด้านเทคโนโลยีมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่ห้าและด้านกฎหมายมีส่วนส่งผลและสนับสนุนเป็นลำดับที่หก

ผู้ให้ข้อมูลมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และจากการที่ได้ไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ก็เป็นการสร้างโอกาสอันดีที่จะสานสัมพันธ์กับคู่ค้าต่างประเทศ และจากสาเหตุนี้เองทำให้ผู้บริหารของกลุ่มตัวอย่างเองก็ต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน จึงทำให้องค์กรของกลุ่มตัวดำเนินธุรกิจได้อย่างเติบโตเสมอมา

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับสมาชิกองค์กรในชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทยและองค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กรายอื่นๆ ควรมีการเริ่มต้นแนวคิดในการจัดทำนโยบายการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับขนาดและงบประมาณขององค์กร เพราะผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการสื่อสารในแต่ละประเภทกลุ่มลูกค้า เช่น ตลาดในประเทศจะต้องจัดงบประมาณการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและครอบคลุมพื้นที่ของตลาดให้มากที่สุดเพราะเป็นตลาดตั้งต้นของตัวสินค้าที่จะต่อยอดขึ้นไปในตลาดห้างค้าปลีกสมัยใหม่และตลาดต่างประเทศตามลำดับ การลงทุนในเรื่องการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญกับองค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กค่อนข้างมากเพราะผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทนี้มีไม่มากในประเทศไทย หากแต่ผู้ผลิตรายใดสามารถสื่อสารตราสินค้าให้ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับรู้ย่อมเป็นการได้เปรียบในด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

ในส่วนการจัดทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความเหมาะสมกับองค์กรขนาดเล็กที่ยังมีงบประมาณไม่มากในการจัดทำทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการสื่อสารการตลาดเพราะมีความง่ายต่อการดำเนินการ งบประมาณที่ไม่สูง และมีความรวดเร็วต่อการสื่อสารเพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ในส่วนประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเภทอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ สามารถนำแนวทางและวิธีใช้การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กนำไปประยุกต์ใช้ได้ ถ้ามีความใกล้เคียงในประเภทอุตสาหกรรมในรูปแบบเดียวกัน เช่น ประเภทอุตสาหกรรมอุปกรณ์และอะไหล่รถยนต์ อุตสาหกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศ

ในเชิงลึกต่อไป อาจจะเริ่มต้นในการวิจัยในตลาดอาเซียนซึ่งมีการบริโภคสินค้าจากประเทศไทย เป็นอันมาก

ข้อจำกัดของงานวิจัย

สิ่งที่พบซึ่งเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ในบางข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับด้านรายได้ ด้านงบประมาณและด้านรายชื่อกลุ่มลูกค้าสำคัญทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นความลับทางธุรกิจขององค์กรกลุ่มตัวอย่าง และในเรื่องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งยังไม่มี การวิจัยในเรื่องการสื่อสารการตลาดประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กมาก่อน ผู้ที่จะทำการวิจัยในประเภทนี้ในอนาคตควรจะมีการวิจัยแยกรายละเอียดระหว่าง การสื่อสารการตลาดในประเทศและ ต่างประเทศ หรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อลงรายละเอียดในเชิงลึกต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ชญาณิศ จิตรปลื้ม. (2558). *การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B*. เชียงใหม่: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชินจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2544). *ไอเอ็มซี: การสื่อสารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส. แปลจาก S. E. Don, T. I. Stanley and L. F. Robert. 1994. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. USA: Tuttle-Mori Agency.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ออฟเซ็ท ศรีเอชเอ็น.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). *การจัดการตลาด. (Marketing Management)* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณัชชา ปันดดาภรณ์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประดิษฐ์ จุ่มพลเสถียร. (2534). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- รุ่งทิวา คุณยะสิทธิ์. (2558). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติหือ LUBE ของกลุ่มบริษัทที่ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศุภชัย หล่อโลหการ และคณะ. (2550). *ธุรกิจเกษตรอินทรีย์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานวัดกรรมแห่งชาติ.

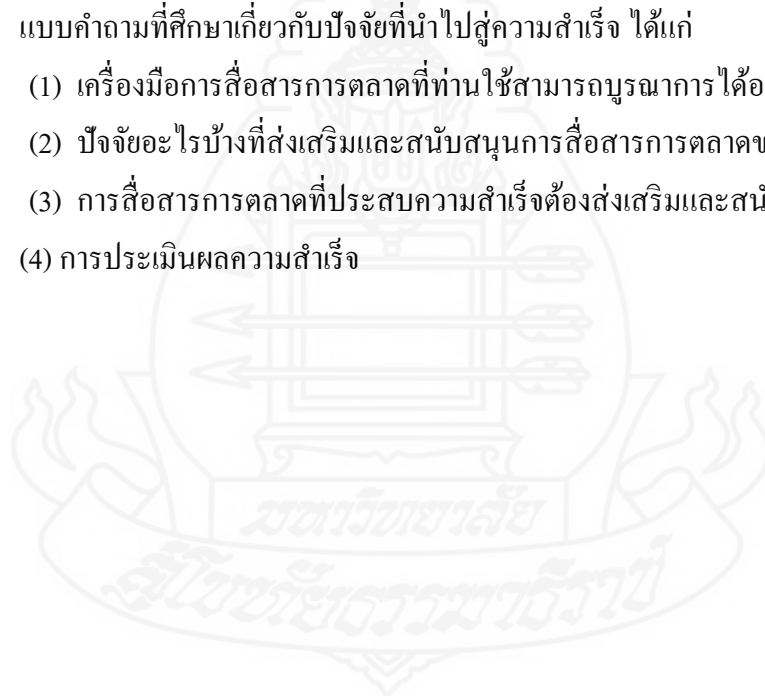
- ถนอม บริคุต. (2014). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. (Marketing Theory)*. (ออนไลน์). <http://fifathanom.Wordpress.com/2014/12/07.> บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด/
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2519). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์. (ความหมายของบรรจุภัณฑ์)*. (ออนไลน์). <http://sites.google.com>
- สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ไขบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี.พี.ริน (1991).
- สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2559). *สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออก*. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากศุลกากร, <http://tradereport.moc.go.th/>.
- เหมสุดา สันตินิมิต. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อรุณ โรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร. (2558). *การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด*. กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Blackwell, R. D. and P. W. Miniard. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: n.p.
- Na-vigator.com. (2014). *กรณีศึกษา การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B Marketing) ของ Intel*. (ออนไลน์). <https://th.jobsdb.com> b2b-marketing>.
- Nuttapong. *การตลาดระหว่างประเทศ. (International Marketing)*. (ออนไลน์). <http://nuttapong-nuttapong.blogspot.com/2553/1/31.> ประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ.

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์

1. แบบคำถามที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ ได้แก่
 - (1) ทางองค์กรมีแนวคิดและแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในธุรกิจอย่างไร
 - (2) ทางองค์กรมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
 - (3) ทางองค์กรมีการใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มทั้งก่อนและหลังการกำหนดการสื่อสารการตลาดอย่างไร
 - (4) ทางองค์กรมีแนวทางหรือวิธีการในการวางกลยุทธ์และการประเมินผลการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอย่างไร
2. แบบคำถามที่ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาด ได้แก่
 - (1) ผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ
 - (2) ทางองค์กรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทใดกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
3. แบบคำถามที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่
 - (1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ท่านใช้สามารถบูรณาการได้อย่างไร
 - (2) ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งเสริมและสนับสนุนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจท่าน
 - (3) การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องส่งเสริมและสนับสนุนอย่างไร
 - (4) การประเมินผลความสำเร็จ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพันธ์ศักดิ์ สมในธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	15 มีนาคม 2513
ที่อยู่ปัจจุบัน	8 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 1 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม. 10250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2559 นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท อุตสาหกรรม บางกอกทูลส์ จำกัด 129/9 ซอยเพชรเกษม 99 ถนนเพชรเกษม ต.อ่อนน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการบริหาร (Chief Executive Officer)

