

## การสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด



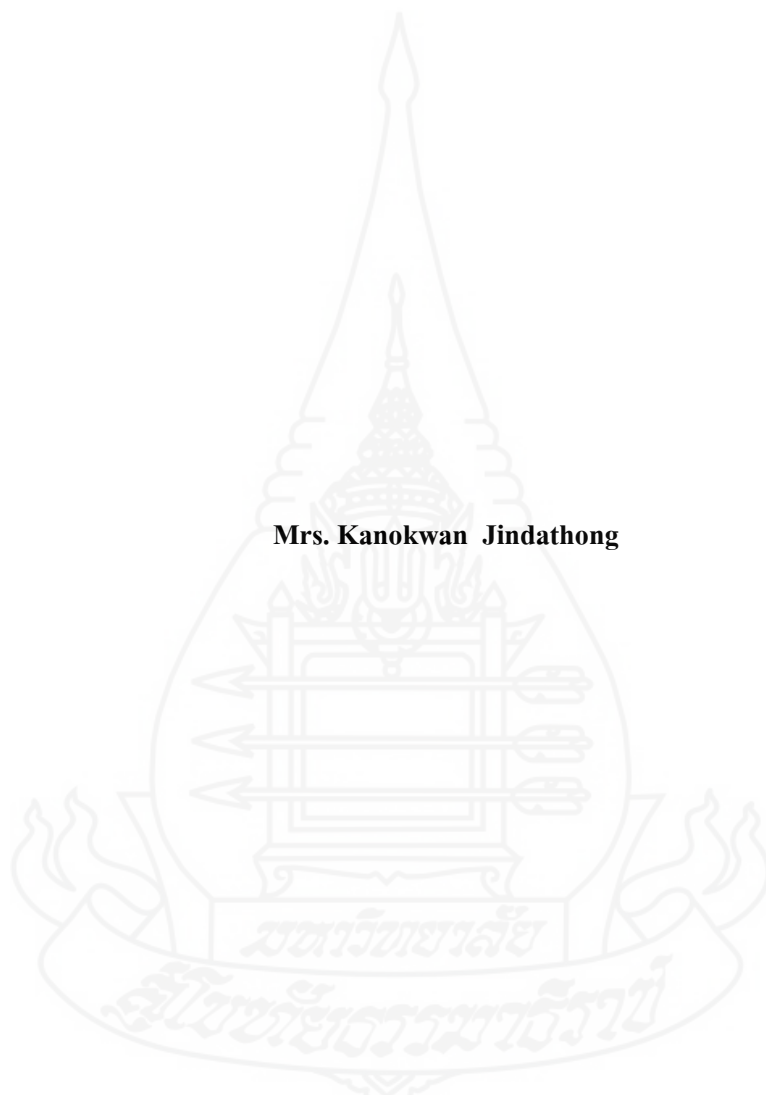
นางกนกวรรณ จินดาทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

# **Marketing Communication of Maethongsuk Goldsmith Company Limited**

**Mrs. Kanokwan Jindathong**



An Independent Study 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

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางกนกวรรณ จินดาทอง
แขนงวิชา	การบริหารกิจการสื่อสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

ผู้ศึกษา นางกนกวรรณ จินดาทอง รหัสนักศึกษา 2621500459

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารกิจการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ปีการศึกษา 2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิธีการสื่อสารการตลาด 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และ 3) ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของบริษัทแม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทแม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด และ 2) ผู้จัดการสาขาห้างทองแม่ทองสุก รวมจำนวน 4 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย พบว่า 1) บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด มีวิธีการสื่อสารการตลาดทั้งที่แตกต่างกันและคล้ายคลึงกันตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และกลุ่มลูกค้าประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยยึดส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย 2) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ การส่งข้อความภายใต้การบริการ สมาร์ท เอสเอ็มเอส การสื่อสารผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ การสื่อสารผ่านช่องทาง MTS Gold Chat และ การใช้สื่อบุคคลคือประธานกรรมการบริษัทสื่อสารในโอกาสต่างๆ ส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางห้างที่จัดจำหน่าย สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ การใช้พนักงานแนะนำสินค้าประจำจุดขาย การจัดงานเทศกาล การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถมสินค้า และการจัดแสดงสินค้า และ 3) ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด แบ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากร นโยบายและการจัดการของบริษัท งบประมาณ การมีฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัทเอง และการมีประสบการณ์และพื้นฐานทางธุรกิจที่มั่นคง ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ วิธีการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด



**Independent Study title:** Marketing Communication of Maethongsuk Goldsmith Company Limited

**Author:** Mrs. Kanokwan Jindathong; **ID:** 2621500459;

**Degree:** Master of Communication Arts (Media Management);

**Independent Study advisor:** Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

**Academic year:** 2021

### **Abstract**

The objectives of this research were to study 1) the marketing communications; 2) the use of marketing communication tools; and 3) the factors of success of the marketing communications of Maethongsuk Goldsmith Company Limited.

This was a qualitative research. The 4 key informants, chosen through purposive sampling, consisted of 1) the marketing manager of Maethongsuk Goldsmith Company Limited and 2) branch managers of Maethongsuk branches. The data collection tool was a semi-structured in-depth interview form. Data were analyzed through descriptive analysis.

The results showed that 1) Maethongsuk Goldsmith used similar but slightly differing marketing communication methods to communicate with the 2 target customer groups, i.e. domestic sales representative clients and modern trade retailers. They used the marketing mix components of product, price, place and promotion as the basis for determining the marketing communication methods to communicate with both groups. 2) As for marketing communication tools, for domestic sales representative clients, the company used advertising and public relations through its website, online social media, smart SMS service, the call center, MTS Gold Chat and personal media in the form of the company chairman speaking at various occasions. For modern trade retailers, the company used advertising and public relations through the stores, TV, radio, print media, point-of-sales product recommendations by company personnel, reduction/free gift/privilege promotions and sales exhibitions. 3) the factors of success of the marketing communications of Maethongsuk Goldsmith Company Limited included the internal factors of personnel, policies, management, budget, having a creative division, the company's ability to produce its own media, experience, and a stable business foundation. External factors were government policies, the political situation, the state of the domestic economy, the social atmosphere, communications technology and related laws and regulations.

**Keywords:** Marketing communication methods, Marketing communication tools, Maethongsuk Goldsmith Co Ltd.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยความกรุณาให้คำแนะนำจาก รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ รองศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์ กรรมการสอบปกป้องการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ร่วมให้คำแนะนำข้อคิด ตรวจสอบ และแก้ไขงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ผู้เขียนจะขอ นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (แขนงวิชาการบริหารกิจการสื่อสาร) และประสบการณ์จากการทำวิจัยด้วยการทำการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ไปต่อยอดและสร้างประโยชน์ให้กับตนเอง หน่วยงาน และสังคมต่อไป

กนกวรรณ จินดาทอง

มีนาคม 2565

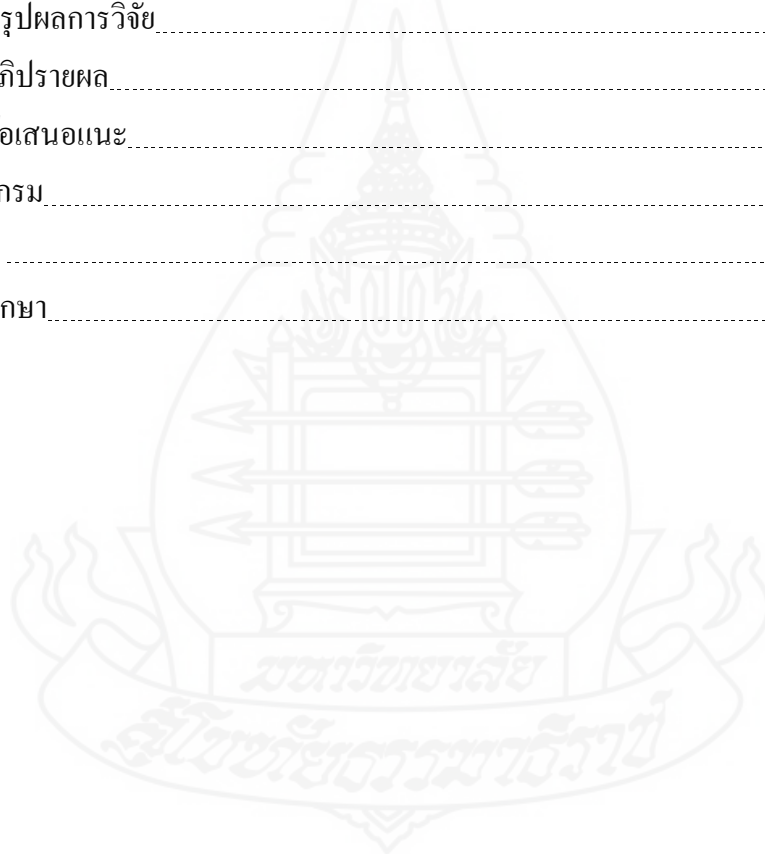


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามนำการวิจัย .....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	9
ขอบเขตของการวิจัย .....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียง .....	20
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด .....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	53
แหล่งข้อมูล .....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
วิธีการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด.....	56
การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด.....	67
ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด.....	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	77
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้ศึกษา.....	106



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการกำหนดคกวิธี (กิจกรรม) เพื่อการโยยณา.....	31
ตารางที่ 2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริ โภค.....	41





สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 บทวิเคราะห์ทองคำ (ภาคเช้า) บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด.....	4
ภาพที่ 1.2 MTS Gold ONLINE อัตราการซื้อขายทองคำ.....	6
ภาพที่ 1.3 สถาบันการลงทุน ของ MTS Academy โดย แม่ทองสุก.....	7
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
ภาพที่ 2.1 เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด.....	14
ภาพที่ 2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการตลาดเชิงสัมพันธ์.....	18
ภาพที่ 2.3 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร.....	23
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory.....	43
ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) A Model of Consumer Behavior Model และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior).....	45
ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างสินค้าที่สั่งผ่านระบบออนไลน์.....	59
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของทองคำที่มีโลโก้ในบรรจุภัณฑ์.....	59
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ทำเฉพาะในช่วงเทศกาล.....	60
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างใบรับประกันสินค้า.....	60



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) มีองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาด เป้าหมายมีอัตราที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เลือกใช้ ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และเกิดความเชื่อมโยงในการขับเคลื่อนกลไกทางการตลาด เพื่อการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจ สามารถขยายตัวและเติบโตได้ เพื่อให้ธุรกิจต่างๆ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง ส่งผลต่อการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น อันเป็นหัวใจของการตลาด ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเข้าถึง ได้สินค้าและบริการ ได้เป็นอย่างดีเป็นการเพิ่มเครื่องมือทางการตลาด โดยสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดความประทับใจจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ เรียกได้ว่าเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งทิศทางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญมากๆ สิ่งสำคัญสำหรับการอยู่รอดในยุคนี้ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเร็วมีหลัก 4 ประการคือ 1) ปิดการขายให้เร็ว 2) ต่อยอด Data ให้ได้ 3) คุยและใช้ influencers ให้ถูกจุด และ 4) อย่าลืมทำ branding เพื่อการเติบโตแบบ long term จะช่วยตอบโจทย์พฤติกรรมและเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ในการกระตุ้นยอดขายได้เป็นที่นิยมมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคแรกๆ คือ ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ยุคเน้นการผลิต และยุคเน้นการขาย เพราะปัจจุบันการทำการตลาดมีความถี่ล้ำซับซ้อนมากยิ่งขึ้น Keyword ที่สำคัญคือความรู้และเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจริงๆ คนแต่ละคน กลุ่มแต่ละกลุ่ม มีความสนใจและมีความต้องการไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นการทำสื่อสารทางการตลาดก็ควรจะต้องต่างกันด้วยกลยุทธ์ที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าและขายของได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้กลยุทธ์หลายๆ ด้านสามารถทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อยู่แทบจะทุกวัน นอกเหนือจากการพยายามที่จะกระตุ้นยอดขายผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อทำการตลาด) ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีและความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการขององค์กรจะสื่อสารและออกแบบรูปแบบทางการตลาดให้เหมาะกับคนทุกคน

กลุ่มทุกกลุ่ม สืบเนื่องปัจจุบันทองคำก็ยังได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีความสามารถในการป้องกันความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น ความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะเศรษฐกิจหดตัว ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เพราะทองคำเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าในตัวเองอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การลงทุนในทองคำสามารถการลงทุน และยังสามารถนำไปใช้สร้างผลกำไร ซื่อขายได้ถูกทาง เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดกลุ่มเฉพาะจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าสนใจ รวมถึงการตลาดกลุ่มเฉพาะเป็นการที่องค์กรสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดของกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดที่มีองค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ ความคิดใหม่ด้านการตลาดรูปแบบใหม่ๆ สามารถสร้างความแตกต่างที่มีมูลค่าเพิ่มได้ และเมื่อนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดก็จะทำให้เนื้อหาที่ผู้บริโภคควรรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรเป็นที่ดึงดูด ติตดา และตรึงใจได้มากขึ้น ทั้งนี้ต้องเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมีทิศทาง เป้าหมาย และการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด ยังเป็นการเพิ่มความมั่นคงให้กับสถานะทางการเงิน เช่น MTS Channel ข่าวสาร บทวิเคราะห์ ปัจจัยการลงทุน เป็นรายการออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) YouTube Live และ SMART SMS บริการแจ้งเตือนที่ กระชับ ฉับไว ตอบสนองทุกความต้องการให้กับท่านลูกค้า ผ่านทางระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ SMS เป็นต้น “ทองคำ” ถือเป็นสินทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและขายได้คล่อง

การตลาดรูปแบบใหม่ๆ สามารถสร้างสนใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทองคำ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถเลือกสินค้าและบริการจากการนำเสนอขององค์กร โดยสื่อสารระหว่างการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งเสริมการตลาดที่ใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นข้อมูลทั่วไปที่เจ้าของสินค้าเห็นว่าผู้บริโภคควรรับรู้ ก็สามารถเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและตัดสินใจซื้อ เช่น การบอกต่อ (Word of mouth) ข้อมูลบทสัมภาษณ์ จากเอกสารทางวิชาการหรือข่าว เพราะข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา ซึ่งมีประสิทธิภาพเด่นในด้านสร้างการรับรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) สร้างการระลึกจดจำ (Recognition) แต่ในการส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมมากมายที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อส่งเสริมสร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อและการสื่อสารผ่านสาธารณชน (Public affairs) ให้สามารถนำข้อมูลมาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) ในปัจจุบันการสื่อสารแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) การสื่อสารองค์กร (Corporate communication) คือ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม

ความเข้มแข็งและเผยแพร่ผลงานองค์กร เพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จัก ขอมรับ และมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีในสายตาของสาธารณชน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะเป็นพื้นฐานที่ดีในการที่จะได้รับการสนับสนุน 2) การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) คือ การสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือบริการ และ 3) การสื่อสารสาธารณชน (Public affairs) หรือการรณรงค์ด้านสังคม (Social campaign) คือ การสื่อสารโดยหน่วยรัฐ เอกชน หรือองค์กรอิสระ หรือการร่วมตัวกันของหลายๆ องค์กร เพื่อชักชวนจูงใจให้เกิดความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมส่งเสริมในด้านต่างๆ อันจะส่งผลดีต่อสังคมส่วนร่วม

บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด เป็น 1 ใน 10 อันดับร้านทองในประเทศไทยที่นำลงทุน ด้วยภาพลักษณ์และชื่อเสียงทำให้นักลงทุนและผู้บริโภคให้ความสนใจ กลุ่มบริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก ได้รับรางวัล SET Awards 2011-2013 เป็นเวลา 3 ปีซ้อน ในสาขาบริษัทหลักทรัพย์ ยอดเยี่ยมด้านการให้บริการอนุพันธ์ จากงานประกาศผลรางวัล SET AWARDS 2011-2013 จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับวารสารการเงินธนาคารจัดขึ้น ณ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นับเป็น บริษัทโบรกเกอร์จากกลุ่มร้านทองหนึ่งเดียว ของประเทศไทยด้านการซื้อขายอนุพันธ์ที่ได้รับรางวัลอันทรงเกียรตินี้เป็นครั้งแรก ด้วยความสามารถที่โดดเด่น ในการดำเนินการด้านธุรกิจอนุพันธ์ ทั้งในส่วนของบริการเป็นนายหน้าซื้อขายอนุพันธ์ การมีพันธมิตร Selling Agent ทั่วประเทศที่แข็งแกร่ง และมีการให้บริการด้านการให้ความรู้และบทวิเคราะห์อนุพันธ์ที่แม่นยำ จึงทำให้บริษัทมีขอดีเป็นอันดับหนึ่ง ด้านโกลด์ ฟิวเจอร์ส 3 ปี ติดต่อกัน นอกจากนี้ยังได้รับตราสัญลักษณ์รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อปี 2563 กลุ่มบริษัทในเครือ เอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก ได้เครื่องหมายการันตีจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2563 ว่าเป็นผู้ผลิตทองรูปพรรณที่จัดทำอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ให้การรับรองตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2563 - 15 กันยายน 2563



ภาพที่ 1.1 บทวิเคราะห์ทองคำ (ภาคเช้า) บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทในเครือเอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก ได้มีการจดทะเบียน ปี 2507 อย่างถูกต้องที่สาขาวงเวียนใหญ่ในนาม "ห้างทองแม่ทองสุก" เป็นแห่งแรก เป็นบริษัทฯ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับทองคำแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมขายปลีก ธุรกรรมขายส่ง โรงงานผลิตทองคำ และโรงงานสกัดทองคำ รวมทั้งเป็นผู้นำเข้าส่งออกทองคำรายใหญ่ของประเทศ ซึ่งขณะนี้นับได้ว่าเป็นบริษัทค้าทองคำไทยที่ครบวงจร โดยบริษัทมียอดขายสูงสุดติดอันดับ Top 30 ของประเทศไทย และเป็นผู้ค้าทองคำรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ห้างทองแม่ทองสุก เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2495 จนถึงทุกวันนี้มีอายุกว่า 60 ปี ยังเป็นผู้นำในโลกรของ Gold Investment อย่างสมบูรณ์แบบและเป็นผู้นำในตลาดเมืองไทยและต่างประเทศที่ขยายออกไป โดยมีการซื้อขาย 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีการซื้อขายที่ดีที่สุดของประเทศ

กลุ่มบริษัทในเครือเอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก เป็นเครื่องมือลงทุนหรือแพลตฟอร์ม (Platform) ของทางบริษัทที่มีความเสถียร และมีความมั่นคง การรับส่งทองคำแท้ของ บริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก และการทำธุรกรรมรับส่งเงิน ต่อมาเมื่อระบบการซื้อขายมีการพัฒนามากขึ้น จึงได้มีการขยายสาขาไปสู่การค้าส่ง และมีการจัดส่งให้แก่ร้านขายทองคำทั่วไป และต่อมาในปี 2539 สามารถขยายกิจการไปสู่ต่างประเทศ คือ การนำเข้าและส่งออก และมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมาโดยตลอด จนปัจจุบันสามารถเป็นผู้นำเข้าทองคำแท้ 99.99% รายใหญ่ของประเทศ รวมทั้งการนำเข้าเม็ดเงินบริสุทธิ์จากประเทศจีน เพื่อมาจำหน่ายกับโรงงานผู้ผลิต Silver Jewelry



ในไทยเป็นจำนวนมากอีกด้วยและได้ขยายกิจการเรื่อยมา เป็นผู้นำนวัตกรรมการลงทุนทองคำครบวงจรด้วยราคา Real Time พร้อมด้วยระบบซื้อขายที่ทันสมัยและรวดเร็ว ผ่านช่องทาง Gold Online และ Gold Mobile ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่การตลาดที่พร้อมให้คำแนะนำและรับคำสั่งซื้อขายถึงเที่ยงคืน รวมถึงบริการให้คำปรึกษาสำหรับร้านทองที่ต้องการมีระบบ Gold Online เป็นของตัวเอง แม้แต่ระบบซื้อขายทองคำแท่ง สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง ได้แก่

1) Gold Online มีระบบ Place Orders Real Time ที่อ้างอิงราคา Gold Online และระบบ Strategy Order ออนไลน์ด้วยราคา Real Time ตลอด 24 ชั่วโมง ที่อ้างอิงราคา Spot ต่างประเทศเพื่อช่วยนักลงทุนทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) Gold Phone ผ่านโทรศัพท์ด้วยราคา Real Time โดยมีเจ้าหน้าที่การตลาดผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนคอยให้คำปรึกษาและแนะนำถึงเที่ยงคืนรวมถึงมีระบบนักลงทุนสามารถวางราคาที่ต้องการได้ เพื่อช่วยไม่ให้เสียโอกาสในการทำกำไร

3) Gold Mobile ผ่านทางสมาร์ตโฟนต่างๆ ไม่ว่าจะท่านจะอยู่ที่ใดก็สามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถรองรับได้ทั้งระบบ iOS และ Andriod

4) Gold System ตอบสนองร้านทองหรือเจ้าของกิจการที่ต้องการมีระบบ Online เป็นของตัวเอง โดยมีโปรแกรมการซื้อขายครบวงจร มีการอบรมและให้คำแนะนำจนสามารถเปิดระบบออนไลน์ด้วยตนเองได้

นอกจากนี้ยังมีรายการออนไลน์ MTS Channal, Facebook LIVE, YouTube, MTS LIVE facebook.com/MTSGOLD, MTS GOLD GROUP LINE Official การนำเสนอกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ ของ MTS ข่าวทองคำ ข่าวหุ้น ข่าวเศรษฐกิจ และบทวิเคราะห์ข่าว MTS Gold Chat การให้บริการ Call Center รวมถึงเอกสารสำหรับโปรแกรม สัมมนาออนไลน์การเปิดให้บริการด้านแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ ที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากล ซื้อขายได้ปลอดภัยรวดเร็วและทันสมัย มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้คำแนะนำและบริการ ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งและจุดเด่นที่สำคัญ ทำให้ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่องจากนักลงทุน กลุ่มสถาบันการเงินหรือผู้โภคทั่วไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ มั่นใจในสินค้าและบริการและสามารถใช้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ให้ความสำคัญการบริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคกับการลงทุนทองคำครบวงจร การซื้อขายหลักทรัพย์ที่ สะดวก ใช้งานง่ายไปกับโปรแกรมการซื้อขายอัจฉริยะ “Meta Trader5” มุ่งหวังที่จะเพิ่มศักยภาพนักลงทุนทองคำอย่างครบวงจรจากโครงการ MTS Portal ซึ่งเป็นเว็บศูนย์รวมบทวิเคราะห์ระบบการวางคำสั่งบริการแก่ลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ในการลงทุน พร้อมการบริการส่งข้อความให้กับท่านลูกค้าภายใต้

การบริการ SMART SMS รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าหลักๆ ที่ประกอบด้วย สถาบันการลงทุนทองคำ ลูกค้าสถาบัน ลูกค้าบุคคล ร้านค้าทอง อุตสาหกรรมทองคำและเงิน โรงรับจำนำและบริษัทแจกทอง สิ่งเหล่านี้บริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก (MTS Gold) ถือเป็นผู้นำในโลกร ของ Gold Investment อย่างสมบูรณ์แบบ และเป็นผู้นำในตลาดเมืองไทยและต่างประเทศที่ขยายออกไป โดยมีการซื้อขาย 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีการซื้อขายที่ดีที่สุดของประเทศที่ได้ประชาสัมพันธ์และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้า ตลอดจนมีเป้าหมายที่ชัดเจนที่ต้องการให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้าและดึงดูดมากพอสร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าที่ใช้บริการ ซึ่งบนเว็บไซต์ของบริษัท แม่ทองสุก เน้นในการนำเสนอประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า แนะนำและช่วยเป็นที่ปรึกษาปัญหาให้กับลูกค้า ในขณะที่หากผู้ที่ต้องการลงทุนหรือซื้อสินค้าก็สามารถสื่อสารผ่านช่องทาง MTS Gold Chat เพื่อสอบถามในประเด็นข้อมูลต่างๆ ที่ตนสนใจเกี่ยวกับ สินค้าได้โดยตรงผู้บริโภคก็เกิดความประทับใจที่ทางบริษัทเองก็ได้สร้างสายสัมพันธ์และคุณค่าให้แบรนด์สินค้าของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายที่ผู้บริโภคได้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากภาพลักษณ์ของสินค้า จะเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อด้วยความภูมิใจ นั่นคือปัจจัยที่ทรงพลังที่สุดในการตลาด และการจดจำแบรนด์นั่นเอง



ภาพที่ 1.2 MTS Gold ONLINE อัตราการซื้อขายทองคำ

**MTS Academy**  
SMART SOLUTIONS  
IN GOLD INVESTMENT

ดิไฮลิทสยามพลาซ่า TEL : 02-222-6222  
Central World Office TEL : 02-264-5683  
02-264-5689

**MTS Academy โดย แม่ทองสุก**  
ผู้เชี่ยวชาญการลงทุนทองคำ  
**MTS Group** กลุ่มบริษัทของแม่ทองสุก มีอยู่ถึง 5 สาขา  
ในเขตทองคำแม่จัน และทองคำประจวบประมาณกว่า 50 ปี พัฒนาระบบรับซื้อทองคำ  
มาตั้งแต่ปี 1970 ผ่านการนำเข้าและส่งออกทองคำรวมในมูลค่ากว่า 100,000 ล้านบาท  
**MTS Gold Channel** ที่เป็นผู้นำบริการในการพัฒนาและซื้อขายทองคำผ่านระบบ  
ในแบบใหม่ ที่ **Gold Phone, Gold Online และ Gold Mobile** ที่รองรับและ  
ควบคุมการซื้อขายในทุกระดับของนักลงทุนและผู้ดูแล

ทำไม “ทองคำ” ต้องเป็นเรา  
เรามีประสบการณ์การลงทุนทองคำครบวงจร ทั้ง  
Gold Loan (ยืมทองคำ) และ Gold Future (ซื้อขาย  
ทองคำ 30 วัน)  
มีแหล่งความรู้ด้านทองคำที่ครบถ้วนและอัปเดต  
มีบริการความรู้ด้านทองคำผ่านช่องทางออนไลน์  
และ มีสื่อโซเชียลมีเดีย MTS  
มีทีมงานมืออาชีพคอยให้คำปรึกษาและให้บริการ  
ที่ไม่เคยได้ยินว่าถูกปฏิเสธการขอสินเชื่อ  
ทองคำได้โดยเด็ดขาด  
มีแหล่งข่าวที่แม่นยำได้ในการดูแลทุกขั้นตอน  
ในการเทรด

**MTS Academy**  
สถาบันการลงทุนทองคำครบวงจร

**Basic Course**  
ทุกระดับในวัย 20-30 ปี ผู้ที่เริ่มสนใจการลงทุนทองคำ แต่ไม่มีความรู้  
การลงทุนในขั้นต้น

**Intermediate Course**  
ระดับกลางที่นักลงทุนมีความรู้ด้านการลงทุนในขั้นต้นแล้ว แต่ยังไม่มีความ  
รู้ด้านการวิเคราะห์และซื้อขายทองคำในตลาดทองคำ การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึง  
การคำนวณกำไร และต้นทุนที่ถูกต้อง

**Advanced Course**  
สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ในการลงทุนทองคำ การวิเคราะห์ตลาด และ  
ซื้อขายทองคำแบบมืออาชีพที่สามารถทำกำไรได้

“รู้จักทองคำมานาน แต่ลงทุน อย่างมืออาชีพ ไม่เป็น  
MTS Academy คือ คำตอบสุดท้ายสำหรับคุณ”

ภาพที่ 1.3 สถาบันการลงทุน ของ MTS Academy โดย แม่ทองสุก

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจแล้ว กลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคในยุค 2021 รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ต่างๆ ทำให้ความท้าทายเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และความต้องการก็มีหลากหลายขึ้น ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้จากการสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ทั้ง 3 ปัจจัยนี้คือกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้สื่อบุคคลโดยประธานกรรมการกลุ่ม หรือทีมผู้บริหารบริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก ได้ให้ข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อหลักอย่างต่อเนื่อง แต่สื่อออนไลน์ที่ทางบริษัทเลือกใช้มีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกัน โดยใช้ช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาของแม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ได้แก่ 1) เครือข่ายเว็บไซต์ ที่มีระบบแอปพลิเคชันรองรับนักลงทุนและลูกค้าสามารถซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2) รายการออนไลน์ MTS Channel, Facebook LIVE, YouTube, MTS LIVE 3) การให้บริการส่งข้อความภายใต้การบริการ SMART SMS ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ไปยังโทรศัพท์มือถือได้ทุกค่ายที่เชื่อมตรงกับทุกเครือข่าย 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบ Call Center ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วที่สุด 5) การประชาสัมพันธ์และสื่อสารผ่านช่องทาง MTS Gold Chat คือ ช่องทางสำหรับพูดคุยเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและธุรกิจที่สามารถใช้งานในการส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอผ่านแอปพลิเคชันที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา และ 6) การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อบุคคลของประธานกรรมการกลุ่ม บริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก

จากสถานการณ์ตามที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า บริษัท แม่ทองสุกโกลด์สมิท เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับทองคำแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมขายปลีก ธุรกรรมขายส่ง โรงงานผลิตทองคำ และ โรงงานสกัดทองคำ รวมทั้งเป็นผู้นำเข้าส่งออกทองคำรายใหญ่ของประเทศ ซึ่งขณะนี้นับได้ว่ากลุ่มบริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก เป็นบริษัทค้าทองคำไทยที่ครบวงจรที่สุด โดยบริษัทฯ มียอดขายสูงสุดติดอันดับ Top 30 ของประเทศไทย และเป็นผู้ค้าทองคำรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้มีการทำการตลาดที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนักลงทุนและผู้บริโภคอื่นๆ ด้วยบริการผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ ที่มีระบบแอปพลิเคชันรองรับนักลงทุนและลูกค้า สามารถซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบใหม่ ที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากล และสามารถป้องกันความเสี่ยงได้ ที่สามารถเสนอราคาซื้อและขายตามราคาตลาดโลก เป็นผู้แนะนำนวัตกรรมการลงทุนทองคำครบวงจรด้วยราคา Real Time พร้อมด้วยระบบซื้อขายที่ทันสมัยและรวดเร็ว ผ่านช่องทาง Gold Online และ Gold Mobile ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ว่ามีวิธีการและกระบวนการการสื่อสารการตลาดอย่างไร มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างไรและด้วยเหตุผลใด รวมถึงมีปัจจัยอะไรบ้างทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ต่อ ยอด และวางแผนในการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจนี้ในลักษณะเดียวกันหรือที่มีลักษณะใกล้เคียง

## 2. คำถามนำการวิจัย

2.1 บริษัทแม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด มีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไร ประกอบด้วยขั้นตอนและกระบวนการอะไรบ้าง

2.2 การสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง และด้วยเหตุผลใด

2.3 มีปัจจัยภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอะไรที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

### 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด
- 3.2 เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด
- 3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด” กำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและกำหนดช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัดใน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม 2564 ถึง พฤศจิกายน 2564

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง และ 5) การใช้พนักงานขาย

6.2 วิธีการสื่อสารการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางและวิธีการสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด

6.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด หมายถึง องค์ประกอบหรือส่วนสำคัญที่คาดว่าจะมีผลนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด โดยแบ่งเป็น

6.3.1 ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากร นโยบายและการจัดการของบริษัทงบประมาณ การมีฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัทเอง และการมีประสบการณ์และพื้นฐานทางธุรกิจที่มั่นคง

6.3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารการตลาด และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

7.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้วางแผนและพัฒนาเพื่อต่อยอดด้านการสื่อสารการตลาด ของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท หรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุกโกลด์สมิท ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
  2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียง
  3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
  4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดในแต่ละแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

##### 1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมาคมการตลาดอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างถึงในสิทธิ ชีรสรณ์, 2562 : 217) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าจุดสัมผัสด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้มาสัมผัส มีความเกี่ยวข้องกับคนนั้นและมีเนื้อหาคงเส้นคงวาโดยตลอด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดตามที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับ กลุ่มลูกค้า อย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Schultz (1993: 17) ให้คำนิยามไว้แต่ Schultz โดยเน้นว่าการสื่อสารนั้น จะต้องมิผลกระทบต่อทั้งตัวผู้รับสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

Duncan (2005: 373) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยอาศัยกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

Shimp, 2000 (อ้างถึงในสิทธิ ธนกฤต วันตะเมธ 2555: 37) ก็ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ด้วยเช่นกันว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของบริโภค

Duncan และ Moriarty (1997) ก็ได้กล่าวว่าการสื่อสารในการตลาดแบบผสมผสานเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการรวบรวมการสื่อสารทุกเป็นรูปแบบไว้ด้วยกัน

เพื่อทำให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละรูปแบบของการสื่อสารจะช่วยในการส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

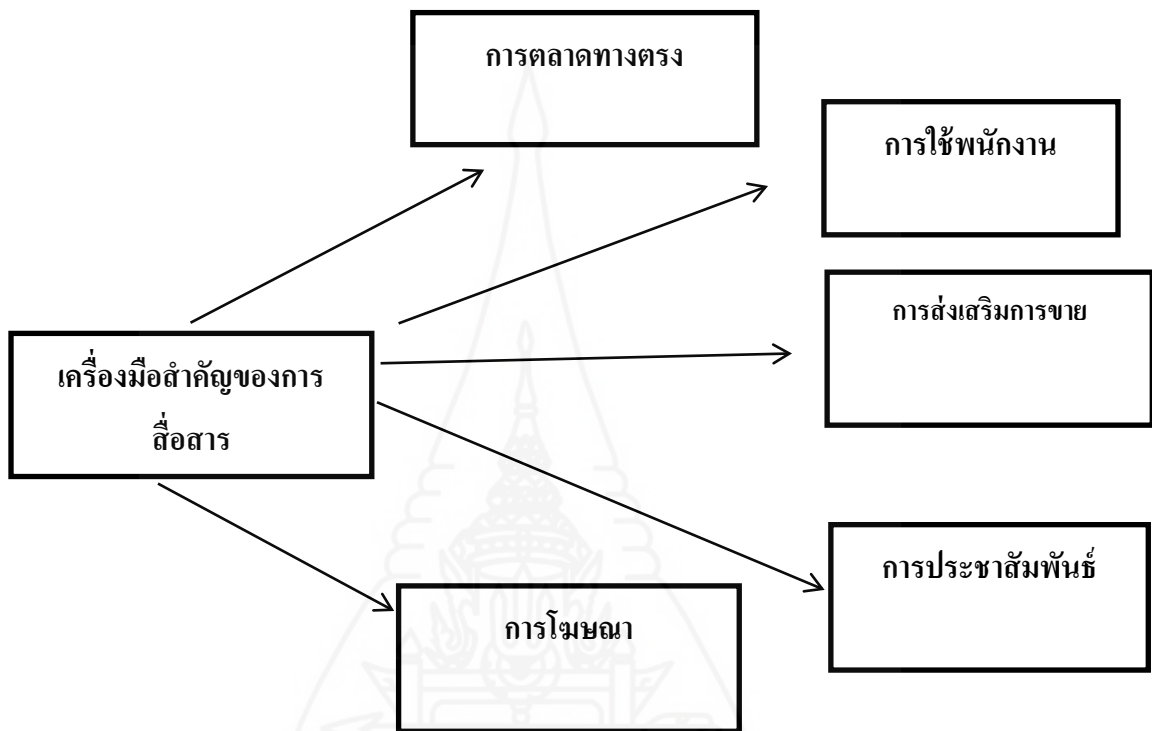
McArthur และ Griffin (1997) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการสื่อสารการตลาดที่ต้องสามารถสร้างแรงกระตุ้นความสนใจให้แก่ตราสินค้าและสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวกโดยนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าตราเชื่อมั่นในตราสินค้าของ บริษัท นอกจากนี้การสื่อสารการตลาด

จากนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน ด้วยการบูรณาการจิตใจในลักษณะหลายลักษณะกับ กลุ่มลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคเป้าหมายในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจและเชื่อมั่นในเชิงบวก

## 1.2 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อเลือกรูปแบบอย่างเหมาะสม และยังมีความสำคัญในแง่ของการประชาสัมพันธ์ที่เสริมสร้างภาพพจน์ สร้างรากฐานที่ดีให้กับตราสินค้า เพิ่มคุณค่าสินค้าเพื่อให้

ผู้บริโภคเชื่อมั่น และเกิดสื่อสารการตลาดที่เป็นที่ยอมรับ เพราะปัจจัยเหล่านี้จะเพิ่มประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาด รวมถึงประสิทธิภาพกับผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ (ชนกฤต วันตะเมธ, 2555 : 41-42) ดังภาพ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด

**1.2.1 การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสาร สินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้น ให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อ สินค้า บริการ ที่มีรูปแบบการนำเสนอสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การนำเสนอเป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่างๆ การโฆษณามีอยู่หลายรูปแบบที่เกี่ยวกับการประกาศรายละเอียดของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา อย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ รวมถึงช่องทางบนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้และจดจำสิ่งที่แบรนด์ต้องการเผยแพร่ออกไป สำหรับการโฆษณาในปัจจุบันมีวิธีการใช้ที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังที่ Schulta et al (1994) ได้กล่าวถึงถึงการโฆษณาว่าการโฆษณานับเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารในตราสินค้า (Brand Contact) กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้ใน 4 ประการคือ



1) การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (Differentiation) ทั้งนี้เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการที่เหนือคู่แข่งในระยะเวลาอันรวดเร็วและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

2) การโฆษณาสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารตำแหน่งครองใจของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Brand Positioning)

3) การโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ต่อผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง

4) การโฆษณายังสามารถนำมาใช้ในการเตือนตราสินค้า (Remind) ให้ยังคงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

**1.2.2 การประชาสัมพันธ์** หมายถึงรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ยังเป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา ถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร อีกทั้งเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบและเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และยังเป็น การสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์กรเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์กร ทั้งนี้สามารถประยุกต์ใช้เทคนิคหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์คือ

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงป้องกันและการสร้างให้เกิดผลในด้านบวกทางการตลาดกลยุทธ์นี้จึงช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติของการสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายกว่าเครื่องมือประเภทอื่นๆ เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมีหลายวิธีอาทิการจัดส่งข่าวแจก, การจัดทำบทความเผยแพร่โฆษณา การจัดการข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) ตลอดจนการทำโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR)

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive) เป็นการนำเทคนิคการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการปกป้องตราสินค้าและชื่อเสียงของ บริษัท ให้เสียหายเพิ่มมากขึ้นเทคนิค

การประชาสัมพันธ์ในกลยุทธ์นี้ใช้ได้หลายวิธี อาทิ การจัดแถลงข่าวการจัดทำรายการที่นำเสนอโดยผู้บริหาร การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงานหรือสถานที่ที่เกิดปัญหา เป็นต้น

**1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** นับได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการสนับสนุน ดังนี้

1) มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตมาสู่ร้านค้าปลีกจึงทำให้เกิดวิธีการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว

2) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภักดีในตราสินค้าลดลง

3) ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายดีขึ้น

4) มีตราสินค้าใหม่เกิดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5) การส่งเสริมการขายสามารถสร้างผลกำไรในระยะเวลาอันสั้น

6) การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดส่วนย่อยมากยิ่งขึ้น

7) ข้อเสนอในการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ๆ มีแพร่หลายเพิ่มขึ้น

การจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อเร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น เช่น อาจมีการจัดลด แลก แจก แถม ควบคู่ไปด้วย หรือขายสินค้าในช่วงนาทีทอง กิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างความสัมพันธ์ผลทางการตลาดที่น่าสนใจ

**1.2.4 การขายโดยพนักงานขาย (SALE FORCE)** (จิรวรรณ เจริญสุข, 2557) อธิบายว่าการเป็นบุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย ผู้ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง และยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้า ในองค์การซึ่งประกอบ ด้วยพนักงานขายมากกว่าหนึ่งคนจึงจัดตั้งหน่วยงานขาย (Sales force) จึงหมายถึง กลุ่มของพนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า เสนอขาย ตลอดจนให้บริการก่อนและหลังการขายแก่ลูกค้า บริษัทหรือองค์กร ได้มีการนำระบบเข้ามาช่วยในการทำ CRM ความหมายของ CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management เป็นระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ เป็นการวางแผนทางกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ซื้อนั่นเอง เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ซื้อชอบบริษัทหรือองค์กร ทำให้มีโอกาสในการขยายตลาดและเกิดการขายสินค้าได้ในอนาคต บริษัทหรือองค์กรต่างๆ จำนวนมากต่างเริ่มนำระบบมาประยุกต์ใช้ CRM การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการนำซอฟต์แวร์ระบบ CRM เข้ามาใช้งานกันค่อนข้างมาก

การใช้ CRM เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ และรักษาลูกค้าเก่า การนำระบบ CRM เข้ามาใช้จะช่วยให้อำนาจหรือองค์กรสามารถจัดการกับ

ข้อมูลของลูกค้าหรือผู้ซื้อ และมีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ระบบ CRM สามารถจัดเก็บได้ เช่น 1. ข้อมูล Accounts และ Contacts 2. ข้อมูล Activities ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าหรือผู้ซื้อกับพนักงาน เช่น การประชุม 3. ปัญหาที่เกิดขึ้น และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Cases and Solutions) 4. ใบเสนอราคา (Quotes), ใบแจ้งหนี้ (Invoices) และ 5. ข้อมูลจาก social media

**1.2.5 การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)** เพื่อสร้างความภักดีของผู้บริโภคในปัจจุบันก็คือการใช้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations Management-CRM) เป็นเครื่องมือหลักที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า จนเกิดเป็นความภักดี มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การขายเชิงสัมพันธ์ที่เป็นการขายแบบการให้คำปรึกษา (Consulting Sell) คือ การแนะนำให้ลูกค้าได้นำสินค้าและบริการ การบอกเรื่องราวดีๆ ของสินค้า การกระทำดังเช่นนี้ ย่อมเป็นแนวทางในการต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้า แทนที่จะมุ่งที่จะทำยอดขายอย่างเดียว การตลาดเชิงสัมพันธ์จะเน้นการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ดีที่สุด แก้ปัญหาให้เขาได้สมบูรณ์แบบที่สุด โดยการให้คำแนะนำที่จริงใจ รักษาผลประโยชน์ของลูกค้าไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังและพอใจในการนำตราสินค้าไปใช้แก้ไขปัญหาชีวิตที่มีอยู่ การกระทำเช่นนี้ย่อมทำให้ผู้บริโภคซาบซึ้งตราสินค้า ในลักษณะที่ปลาบปลื้ม ส่งผลให้ ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ ที่ดี

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการแสดงเป็นคนซื่อสัตย์สุจริต กับลูกค้า ไม่เคยคิดหรือทำอะไรที่เป็นการหลอกลวงลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจะผูกพันที่จะทำธุรกิจกับเราต่อไปด้วยความรู้สึกสบายใจ การสร้าง Brand ก็ต้องพึ่งพาความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะมีความเข้าใจในตราสินค้าไว้ใจใน เชื่อในข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่สื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นการตลาดเชิงสัมพันธ์จึงเป็นแนวทางที่จะทำให้เรื่องราวของตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น ในการจูงใจให้คนมั่นใจตราสินค้าต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจที่แฝงด้วยการชักจูงที่แบบลึกลับ พึ่งเหมือนคนเล่าเรื่องของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคฟัง ให้ได้รับรู้เรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับ ตราสินค้าด้วยความหวังของผู้บริโภคสินค้าที่ทำได้เช่นนี้จึงจะสามารถเป็นตราสินค้าในดวงใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการตลาดเชิงสัมพันธ์

**1.2.6 การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม (Training center)** คือสถานที่ที่ใช้สำหรับการเรียนรู้ และฝึกอบรม ทั้งความรู้และทักษะ (Skill) เพื่อสนองต่อการทำงานในองค์กร เป็นการพัฒนาทั้ง องค์กรและบุคลากร บางแห่งก็ใช้คำว่า Training Center คือศูนย์การเรียนรู้ขององค์กร เพื่อต้องการให้ แรงงานมีฝีมือ ทักษะ (SKILL) ส่วนหนึ่งเพื่อให้ตัวของพนักงานมีความก้าวหน้า (Grow) มั่นคง (Stability) ในหน้าที่การทำงาน อีกส่วนหนึ่ง ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลผลิต (Product) ที่ดี มีคุณภาพ (Quality) และปริมาณ (Quantity) ตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่น (Believe) ให้กับ ลูกค้าและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการจากลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากเรา ทั้งสินค้าและบริการ (Product & Service) (เสรี วังษ์มณฑา, 2542 : 280) ได้อธิบายถึง การจัดตั้งศูนย์ ฝึกอบรมนั้นสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์ได้ 2 ลักษณะคือ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองว่าบุคลากรที่ทำงานกับองค์กร ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี และการตั้ง ศูนย์ฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้าของบริษัทมีความรู้ความสามารถในการใช้สินค้าของบริษัทได้ เป็นการ เผยแพร่การทำกิจกรรมอย่างผู้เชี่ยวชาญ

**1.2.7 สื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity Media)** สื่อกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรม ตามวาระหรือโอกาสต่างๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน งานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ (1) ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน (2) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายใน งานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน และ (3) ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาธารณประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชนเพิ่มขึ้น

**1.2.8 การปรากฏตัวในรายการ Talk show** การที่ผู้บริหารองค์กรต่างๆ ออกรายการใดรายการหนึ่งทางโทรทัศน์เพื่อให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น หรือกล่าวสุนทรพจน์หรือให้ข่าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับทั้งทางและทางอ้อมของบริษัท ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทั้งโอกาสในการเผยแพร่เรื่องราวของบริษัทและสินค้า และยังสามารถสร้างภาพพจน์ของการเป็นผู้บริหารที่เก่งมีวิสัยทัศน์ได้อีกด้วย โดยสะท้อนภาพความเป็นผู้นำ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

**1.2.9 การบอกปากต่อปาก (Words of mouth)** กลยุทธ์เรียกว่า “บอกปากต่อปาก” เป็นกลยุทธ์การทำตลาดทำธุรกิจที่มีมาเนิ่นนาน แต่ทรงอิทธิพลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก การบอกต่อ เป็นการตลาดภาคพลเมือง (citizen marketing) คือการที่ผู้บริโภควิพากษ์วิจารณ์และบริการด้วยความสมัครใจ โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของตนเอง โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยความคิดเห็น บทวิเคราะห์ รูปภาพ วิดีโอ หรือจัดทำเป็นโพสต์ในโซเชียลมีเดีย หรือในเว็บไซต์ แต่ความหมายของ “การตลาดภาคพลเมือง” ไม่ได้หมายถึง การชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น เพราะการวิพากษ์วิจารณ์โดยกลุ่มผู้บริโภค อาจจะนำไปสู่การปฏิเสธ หรือการต่อต้านสินค้าและบริการได้เช่นกัน อีกทั้งการบอกปากต่อปาก เป็นการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal) ในลักษณะการบอกต่อ เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงจากการรวบรวมเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริษัท ยังส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดี การใช้ปากต่อปากจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 281)

- 1) สินค้าต้องมีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง อย่าโฆษณาเกินจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวัง เสียใจ โกรธ และพุดจาถึงสินค้าและบริษัทในทางที่ไม่ดี
- 2) สัญญาต้องเป็นสัญญา อย่าผิดสัญญากับลูกค้า อย่าสัญญาเกินกว่าจะส่งมอบให้ลูกค้าได้
- 3) ต้องมีบริการที่ประทับใจ เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้า

ในปัจจุบันธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมี อิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิด ความสนใจได้ (Solomon, 2011 อ้างถึงใน มาริสา ว่องเวศน์, 2558 : 9) Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสาร และข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีก บุคคล หนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town 2) Viral Marketing คือ



การส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ที่มีความล้ำสมัยมากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียง

การบริหารภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของความเห็น ทศนคติ มุมที่เกิดจากสาธารณชน บุคคลรอบข้างที่ต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อคงภาพลักษณ์ในการรับรู้ในการกำหนดภาพรวม เพื่อกำหนดกิจกรรมหรือสิ่งที่ต้องทำ สร้างแผนงานให้กลายเป็นแนวทางปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนและวัตถุประสงค์ในงานแต่ละส่วนเพื่อการวางแผน ได้แก่ การวางกลยุทธ์ในเชิงกลยุทธ์ถือเป็นส่วนสำคัญสุดในการบริหารจัดการองค์กรในการใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดรวมถึงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดในอนาคต ช่วยในการบริหารจัดการองค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทสะท้อนภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการให้อยู่ในใจผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) สามารถสร้างได้เพราะภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากผู้ให้บริการ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรหรือบริษัทในยุคของการแข่งขัน ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ต่างแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การจัดโปรโมชั่น แต่สิ่งหนึ่งที่อาจไม่ได้นึกถึงคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปด้วย ทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร พนักงานที่เป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการทุกส่วน จะยึดมั่น เป็นต้นแบบในการทำงาน ภาพลักษณ์องค์กรและจากพนักงานนั้นสามารถสร้างความโดดเด่นในงานบริการที่เหนือการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันได้ด้วย หัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายดังนี้

Martineau (1958) อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554: 48) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้าว่าเป็นภาพรวมหรือองค์รวมสาธารณชนมีต่อองค์กรหรือตราสินค้าทั้งในเชิงหน้าที่ (Functional meaning) ได้แก่ คุณภาพ บริการและราคาและเชิงอารมณ์ (Emotive meaning)

Spector (1961) อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรคือผลรวมของการรับรู้ทั้งหมดของบุคคลเกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้า



Boulding (1975) ให้ความสนใจในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงและอ้อมซึ่งปัจเจกบุคคลจะประมวลผลและมีความหมายจากประสบการณ์เหล่านั้นแตกต่างกันภาพลักษณ์จึงเป็นองค์รวมของภาพตัวแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective representation) ของความคิดและความรู้สึกที่ปัจเจกบุคคลได้รับมา

สุวิมล สุวรรณ (2556: 22) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรตลอดทั้งการบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556: 32-37) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรหน่วยงาน

สถาบันตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นมาจากพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร หน่วยงานหรือสถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากผู้ให้บริการ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรหรือบริษัท เกิดจากมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้สัมผัส หรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่มชุมชนต่างๆ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ประชาชนหรือบุคคลเกิดความประทับใจน่าเชื่อถือแต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปด้วยทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร พนักงานเจ้าหน้าที่ ในทุกภาคส่วนการบริการ รวมถึงกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

## 2.2 ความหมายของชื่อเสียงขององค์กร

ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งเพราะสะท้อนถึงความสำเร็จที่องค์กรสามารถ ดำเนินการให้บรรลุผลตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่มี ส่วนเกี่ยวข้องหรือของสังคม ชื่อเสียง หมายถึง คุณความดีที่องค์กร ได้สั่งสมมาอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จนเป็นที่ได้รับความไว้วางใจ จากการศึกษาของ Helm (2007) อ้างถึงธีรวันท์ โอภาสบุตร (2555 : 60) พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกลุ่มกันมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน

ชื่อเสียงองค์กรคล้ายคลึงกัน ดังนั้น นำมาสู่แนวทางในการสร้างชื่อเสียงที่ว่าองค์กรควรสร้างชื่อเสียงในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้หากองค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงให้คล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหนึ่งเดียวแล้วนั้นก็จะเป็นมาซึ่งความแข็งแกร่งของชื่อเสียงโดยรวมขององค์กรนั่นเอง

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2556 : 441-442) ได้กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวคิดสำคัญอีกอย่างหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักคือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เกี่ยวกับองค์กรที่เกิดขึ้นในใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ บนพื้นฐานของคุณค่า (Values) ความคาดหวัง (Expectations) และประสบการณ์ (Experiences) แต่ชื่อเสียงขององค์กร เป็นผลรวมของความดึงดูดใจ (Overall Attractions) เกี่ยวกับองค์กรที่สะสมอยู่ในความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้องทุกๆ กลุ่ม ชื่อเสียงองค์กรเป็นการตัดสินใจโดยรวมของผู้สังเกตการณ์ เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจใดๆ บนพื้นฐานของการประเมิน ถึงผลกระทบด้านการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกันกับองค์กรนั้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา (Over Time)

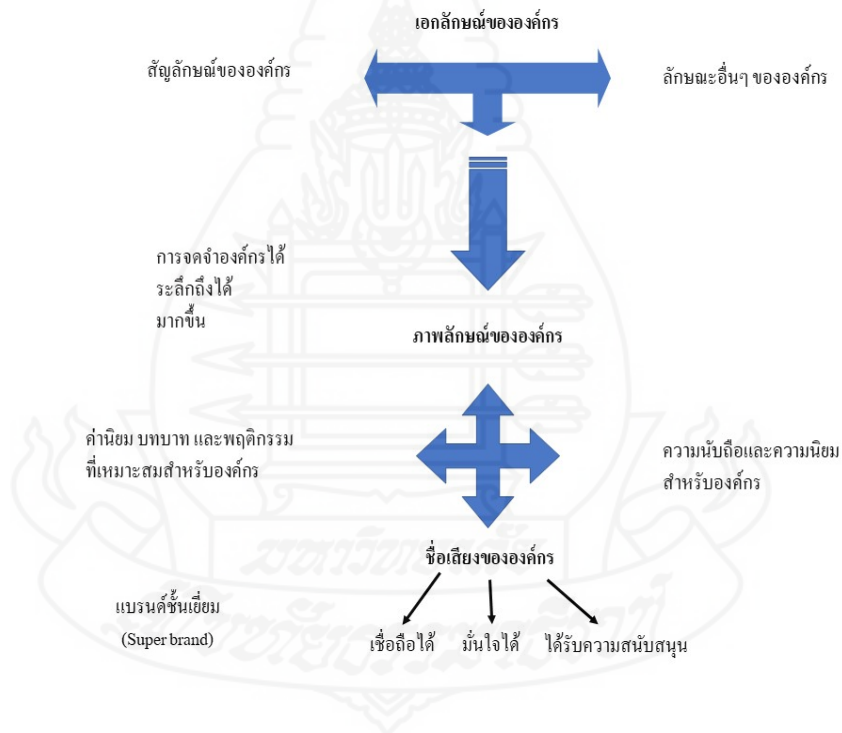
Dowling (2004) กล่าวว่าเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือสัญลักษณ์และการตั้งชื่อองค์กรที่ใช้เพื่อระบุความเป็นตัวตนขององค์กรต่อบุคคลทั่วไปซึ่งอาจประกอบด้วยชื่อองค์กร โลโก้ คำขวัญองค์กรหรือเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น Argenti (2007) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรว่าทิศทางของเอกลักษณ์องค์กรเป็นการแสดงออกแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ขององค์กรที่ส่งผ่านไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ชื่อองค์กร (Name)

โลโก้ (Logo) คติ (Motto) สินค้าบริการ (Product and service) อาคารสถานที่ (Building) เครื่องเขียน (Stationary) เครื่องแบบ (Uniform) และองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรและได้ทำ การสื่อสารไปยังผู้บริโภค Melewar Saunders (2000) อ้างถึงธีรวัจน์ โอภาสบุตร (2555 : 62) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์องค์กรว่าเป็นการใช้ชื่อ สัญลักษณ์หรือโลโก้ตัวอักษร สี และสโลแกนเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทาง Fixed asset (ทรัพย์สินคงที่) ขององค์กร เช่น อาคาร สถานที่ ยานพาหนะ และความร่วมมือทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใช้เอกลักษณ์องค์กรนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารนอกเหนือจากการใช้ส่วนผสม

Dowling (2001) อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554: 49-50) กล่าวว่านักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมักใช้คำว่าเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) สลับกัน ไปมาจึงสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้แนวคิดสามนี้มีความชัดเจน โดย Dowling ได้ให้คำนิยามศัพท์ดังกล่าวไว้ดังนี้

- 1) เอกลักษณ์ขององค์กรคือภาพหรือชื่อที่องค์กรใช้แทนตัวเองเช่น โลโก้หรือคำขวัญเฉพาะที่คนเห็นแล้วจะนึกถึงองค์กรนั้นๆ
- 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การประเมินหรือความเชื่อหรือความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อองค์กร
- 3) ชื่อเสียงขององค์กรคือค่านิยมที่มีต่อคุณสมบัติอันเชื่อมโยงมาจากภาพลักษณ์ขององค์กร

นั่นคือเมื่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ถูกนำมาเปรียบเทียบกับค่านิยมแต่ละบุคคลว่าคุณสมบัติใดที่เหมาะสมสำหรับองค์กรลักษณะนี้เช่นความสำเร็จในการปฏิบัติงานความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบในภารกิจหรือพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมความดีงามมักเป็นคุณสมบัติที่เหมาะสม ทั้ง Dowling ได้ระบุว่าแนวคิดทั้งสามมีความเชื่อมโยงกันดังนี้



ภาพที่ 2.3 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

ที่มา : ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดการจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรและตราสินค้าที่นำเสนอโดย Dowling ได้กำหนดองค์ประกอบที่สำคัญเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่

ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย และชื่อเสียงขององค์กรหรือตราสินค้า หากองค์กรใดสามารถบริหารจัดการองค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้บรรลุเป้าหมาย ก็จะช่วยให้องค์กรมีตราสินค้าหรือแบรนด์ชั้นเยี่ยม (Super brand) รวมถึงภาพลักษณ์ของการสื่อสารองค์กรก็เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับ มีการบริหารจัดการที่ดี มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคม องค์กรทุกองค์ต่างให้สังคมมองเห็นความประสบความสำเร็จเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ชื่อเสียงและบริการที่ดีในอนาคต

### 2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป มักจะได้เฉพาะภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ส่วนตามความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นส่วนนี้ได้ดังนี้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2554 : 48-89)

**2.3.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perceptual component)** เป็นสิ่งที่บุคคลรับรู้ได้จากการสังเกตบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ โดยตรงการสังเกตนี้เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้จากนั้นบุคคลจะจำลองภาพของสิ่งที่ได้รับรู้ให้เข้ามาอยู่ในความคิดนึกและจดจำได้

**2.3.2 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component)** เกิดจากความสามารถในการแยกแยะลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตการณ์จากองค์ประกอบด้านการรับรู้

**2.3.3 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component)** เป็นการประเมินต่อบุคคลหรือสิ่งของว่ามีความผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

**2.3.4 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component)** เป็นแนวทางในการมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้รับรู้ ซึ่งผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

## 2.4 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler Philip (2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กรจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้ และประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็น 3 ประเภทคือ

**2.4.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัท

**2.4.2 ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่อาจมีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น

**2.4.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

## 2.5 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดสำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อานวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างถึงในพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 107-108) (1) เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก (2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ



(4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม (5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง และ (6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาย่อมเยา

3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็น เรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าเคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบ บริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงาน



บริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม อาทิเช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

## 2.6 ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่มากกระทบ Boulding สามารถชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์และ กระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

1) ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด  
2) ข้อมูลใหม่ที่รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยทำให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไป แต่จะก็บ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) ข้อมูลใหม่ที่รับรู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง บางครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญามาก ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีหลายประการและบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง เช่น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 102)

1) ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริงเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2) พฤติกรรมเชิงลบขององค์กร เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ เป็นต้น เป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด มี 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึง

การกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร ถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ และ (2) ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment) ไม่ว่าจะเป็น ข่าวลือ หรือ ข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคนอก และสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) สำหรับธุรกิจ เพราะหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุด หากสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ วิธีสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงคือ การสื่อสารที่รวดเร็ว มีกลวิธีที่เหมาะสมและพร้อมเคลื่อนไหวให้ทันต่อเหตุการณ์นั้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

#### 3.1 กลวิธีและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

วิธีการหรือกลวิธี (Tactic) ต่างๆ คือกิจกรรมที่ถูกกำหนดขึ้นมาให้ใช้เป็นเครื่องในประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดจากรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำกลยุทธ์เพื่อเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ คือการนำการสื่อสาร และการตลาดมาร่วมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดย กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่คุณผลิตได้ส่งออกไปให้มากที่สุด ปัจจุบันกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมีมากมายให้เลือก ทั้งที่เป็นสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อนอกเคหะสถาน เช่น บิลบอร์ด การโฆษณาตามจุดที่มีการสัญจร การโฆษณาออกอากาศ และสื่อเสริมต่างๆ เช่น การตลาดทางตรง สื่อปฏิสัมพันธ์ การโฆษณา ณ จุดซื้อ สิทธิ ชีรสรณ์ (2562 : 193) โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคกระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับกิจกรรมการทำการตลาด

Johnson และคณะ (1989) อ้างถึงในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554: 67-72) กลวิธี (Tactic) ที่นำมาใช้ในกิจกรรมสื่อสารเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้แก่

1) การส่งข่าวสื่อมวลชน (News Release) เป็นการส่งข้อมูลถึงสื่อมวลชนในรูปแบบของข่าว ซึ่งอาจจะส่งเป็นจดหมาย โทรสาร หรืออีเมล โดยข้อมูลจะเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลประเด็นเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือประเด็นสาธารณะต่างๆ ที่สื่อมวลชนเห็นว่ามีความค่าทางข่าว (News value)

2) การประชุมแถลงข่าว (Press conferencen) เป็นกิจกรรมที่มีการเชิญนักข่าว สื่อมวลชนมารับฟังข้อมูลที่นำเสนอโดยโฆษก หรือผู้นำอื่นๆ หรือเป็นเรื่องราวที่สื่อมวลชนสนใจ ติดตามเรื่องราว เช่น การแก้ปัญหาหน้าท่วม แถลงข่าวเปิดตัวสินค้า และเปิดโอกาสให้มีการซักถาม ประเด็นต่างๆ ที่ข้องใจ

3) การจัดสัมมนา (Semine) เป็นรูปแบบการระดมความรู้และความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเด็น เพื่อสร้างเครื่องมือทางความรู้หรือความคิด อันเป็นการแสวงหาความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมการสัมมนา

4) การฝึกอบรม (Training) คือการแสดงความคิดเห็นจากวิทยากรหรือผู้นำการสัมมนาและผู้เข้าร่วมการสัมมนา เป็นการให้ความรู้แก่ผู้เข้ารับการอบรมแล้ว ยังต้องสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งเป็นการสร้างหรือต่อยุ่ภาพลักษณ์การเป็นผู้นำขององค์กร

5) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event marketing) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีรูปแบบต่างๆ แล้วแต่จะเลือกเช่นการแสดงการจัดประกวดการแข่งขันตอบปัญหา ซึ่งล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การรับรู้รับทราบสิ่งที่ผู้จัดต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการรับรู้เช่นนี้อาจเป็นช่องทางสู่ความสนใจในสินค้าและบริการที่นำเสนอ

6) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขายด้วยการสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งไปรษณียบัตร แจกข่าวเรื่องสินค้าหรือแจ้งกำหนด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นการตลาดทางตรงที่ต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ที่อยู่ของลูกค้า

7) การตลาดเชิงสังคม (Social marketing) เป็นการนำหลักการตลาดและเทคนิคทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) ยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อผลประโยชน์ของตนเองของกลุ่มหรือของสังคม เช่น การวางแผนครอบครัว การดูแลสุขภาพ

8) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorships) การนำเอาองค์กรหรือสินค้าเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมต่างๆเช่นการแข่งขันกีฬาการจัดการประกวดต่างๆ หรือกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การประชุมสัมมนาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเหล่านี้จะบ่งบอกว่าองค์กรต้องการนำเสนอตัวตนว่าเป็นใครมีแนวคิดแบบไหน

9) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relations) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์เป็นช่องทางให้สามารถสร้างความรู้สึกระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้าอาจผูกโยงแนวคิดของสินค้าหรือบริการเข้ากับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือบริการกับความรู้สึที่ดี

10) กิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ (Employee relations) กิจกรรมมีตั้งแต่ระดับสื่อสารทิศทางเดียว เช่น จดหมายข่าว การประชุมสัมมนาประจำปี งานฉลองปีใหม่ การจัดกีฬาภายใน

กิจกรรมทัศนศึกษาหรือการไปทำบุญ หรือกิจกรรมช่วยเหลือสังคมร่วมกันเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างคนที่ทำงานร่วมกัน

11) กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เพื่อที่จะสร้างการยอมรับและเป็นการแสดงความจริงใจ ความปรารถนาดี ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนที่องค์กรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งได้เจริญก้าวหน้า มีคุณภาพชีวิตที่ดีอนาคตที่ดีพึ่งพาตนเองได้ องค์กรอาจจัดกิจกรรมให้สมาชิกองค์กรและชุมชนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนและพัฒนาร่วมกัน

12) กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและสัมพันธภาพที่ดี อาจจัดในรูปของการไปเยี่ยมชม แสดงความขอบคุณสื่อองค์กรยังสำนักงานหรือสถานีสื่อต่างๆ งานเลี้ยงขอบคุณที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือมาตลอด ซึ่งอาจจัดในช่วงขึ้นปีใหม่ หรือวันสถาปนาองค์กร หรือจัดให้มีการนำสื่อไปเยี่ยมชม (Press tour) สื่อมวลชนสัญจร (Media / Press tour) เป็นการพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมสถานที่จริง เช่น โรงงานในต่างจังหวัด การเปิดโรงงานในต่างจังหวัด การสาธิตกระบวนการผลิตสินค้าหรือทัศนศึกษา เป็นต้น รวมถึงการรับประทานอาหารกับสื่อมวลชน (Media Luncheons) เป็นการเชิญบรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว และผู้สื่อข่าว ร่วมรับประทานอาหารกับผู้บริหารของบริษัท

13) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการส่งอีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป ตลอดจนใช้เทคโนโลยีเออาร์ (Augmented reality technology) ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีที่เสริมข้อมูลคอมพิวเตอร์เข้าไปในโลกความจริง ผ่านอุปกรณ์แสดงผลของคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์เสมือนจริง

## ตารางที่ 2.1 แสดงการกำหนดกลวิธี (กิจกรรม) เพื่อการโฆษณา

การสื่อสารองค์กร	การสื่อสารการตลาด	การสื่อสารประเด็นสาธารณะ
การจัดทำเอกสารเผยแพร่ ข้อมูลองค์กรแทรกในสื่อ สิ่งพิมพ์	การจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่/ ออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ของ สินค้าหรือบริการ	การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อลง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการณรงค์ ทางสังคม
การจัดทำสปอตโฆษณาองค์กร ในสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์	การจัดทำสปอตโฆษณาสินค้า ทางวิทยุ	การจัดทำสปอตให้ข้อมูล เกี่ยวกับการรณรงค์ทางสังคม ทางวิทยุ
การผลิตภาพยนตร์โฆษณา องค์กรเผยแพร่เผยแพร่ใน สื่อแสดง ภาพเคลื่อนไหวอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	การผลิตภาพยนตร์โฆษณา สินค้าหรือบริการเพื่อเผยแพร่ ในโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ หรือสื่อใหม่ หรือสื่อแสดง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ	การผลิตภาพยนตร์รณรงค์ทาง สังคมเพื่อเผยแพร่ในสื่อ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ หรือ สื่อใหม่ หรือ สื่อแสดง ภาพเคลื่อนไหวอื่นๆ

ที่มา : ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์

กลวิธีที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารหรือวิธีการสื่อสารต้องดำเนินไปอย่างมีหลักการ  
ฟิลิป เลสลีย์ (Philip Lesley อ้างถึงใน บุษบา สุธีธร, 2548) การสื่อสารนั้นๆ ควรคำนึงถึงหลักสำคัญ  
ดังนี้คือ

- 1) การสื่อสารนั้นต้องคำนึงถึงความสนใจของผู้รับสารเป็นหลัก
- 2) ต้องสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้รับสารให้เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร
- 3) ใช้การสื่อสารผ่านสื่อ
- 4) ยึดหลักการสื่อสารกับเขาไม่ใช่สื่อสารไปยังเขา
- 5) เรื่องต่างๆ ที่จะหยิบยกมาเสนอควรเป็นเรื่องใกล้ตัว
- 6) ใช้สื่อให้หลากหลาย
- 7) พยายามใช้การสื่อสารนั้นๆ มีความต่อเนื่อง
- 8) การสื่อสารนั้นๆ ควรต้องมีการสรุปประเด็นสำคัญที่ต้องสื่อสารให้ชัดเจน
- 9) ให้ความใส่ใจกับการรักษาความน่าเชื่อถือให้ได้



### 3.2 วิธีการออกแบบสารและวางแผนสื่อกิจกรรม

แนวคิดในการออกแบบสารและวางแผนสื่อกิจกรรม ผู้ออกแบบต้องเข้าใจภูมิหลังของตราสินค้า เข้าใจผู้บริโภคอย่างท่องแท้ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงที่มาของโจทย์และวัตถุประสงค์ เพื่อให้การออกแบบสารนั้นประสบความสำเร็จ อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561 : 130-131) ได้กล่าวว่า แนวคิดในการออกแบบสาร เป็นสื่อและกิจกรรมทางตลาดที่สามารถสื่อไปยังผู้บริโภค เพราะตัว “สาร” นี้จะได้รับการแปลงให้ป็นงานครีเอทีฟที่เหมาะสมกับจุดสัมผัสตราสินค้าต่างๆ เช่น สื่อ ฌ จดขาย วิธีกล่าวทักทายอย่างเป็นทางการ รวมถึงสารที่สอดแทรกอยู่ในงานอีเวนต์ การออกแบบสาร นับมามีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะตัวสารนี้จะเป็นที่จะนำตราสินค้าจากสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นความท้าทายที่ตราสินค้าเผชิญอยู่ ไปสู่ภาพอนาคตที่ตราสินค้าอยากไปให้ถึง เรียกว่าเป็นกุญแจหลักในการแก้โจทย์ ตอบวัตถุประสงค์ และยังเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เรียกว่าเป็น “ตัวต่อให้คิด” ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมาย

กระบวนการวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม มีขั้นตอนที่มีความสำคัญคือ ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lifestyle)

E. Belch and Belch. (2012) อ้างถึงใน กุลธิดา เสงวีวรรณ (2558) ระบุแนวความคิดว่า ขั้นตอนแรกของการวางแผนสื่อกิจกรรมการตลาด คือการวิเคราะห์ตลาด และการระบุตลาดเป้าหมาย เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจปัญหาทางการตลาด

Goldblatt (1997: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “Event เป็นช่วงเวลาพิเศษ สำหรับการเฉลิมฉลอง ด้วยการจัดพิธีการ และพิธีกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน”

Donald Getz (2012: 38) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมพิเศษหรือ Events นั้นหมายถึง “กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์เพื่อเข้าสู่สังคม การเฉลิมฉลอง และการทำธุรกิจ ทางการค้า เป็นต้น”

บริษัทชั้นนำ AC Nielsen นำข้อมูลจากบริษัทวางแผนและซื้อสื่อ รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาดิจิทัลได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ วางวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมถึงรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2553) กล่าวว่า การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่” ได้ผลว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และสังคมออนไลน์เป็นไปเพื่อแจ้งให้ทราบ/บอกเล่า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจหรือองค์กรด้านรูปแบบการนำเสนอประชาสัมพันธ์จะอยู่ในรูปแบบข้อความเป็นหลัก นอกจากนี้อาจมีการใช้ภาพประกอบหรือ คอมพิวเตอร์กราฟฟิกต่างๆ ร่วมด้วย ในด้านความพึงพอใจ และการตอบสนอง



ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และรับบริการจากธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ

อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561 : 131-132) ออกแบบสารเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และมีจุดขายเหนือคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้า เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อตัวตนของตราสินค้า จะต้องเข้าใจในประเด็นต่อไปนี้

1) ทอวัตถุประสงค์ทางการตลาด หมายถึงการทำให้แบรนด์ได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ตามขั้นตอนต่างๆ ในโมเดล AVATAR เช่น หากแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยรักษาและป้องกันการเกิดสิวพบว่า เมื่อผู้บริโภครักษาสิวหายแล้ว ก็เลิกใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้อาจออกแบบการว่า การใช้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นการใช้ทั้งสำหรับการรักษาและการดูแลป้องกันไม่ให้กลับมาเกิดสิวอีกเป็นต้น

2) โคนใจผู้บริโภค หมายถึงการที่สารนี้ตรงใจตอบ โจทย์ในชีวิตของผู้บริโภค เป้าหมายผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์สำหรับตัวเขา จึงทำให้สารนี้เป็นที่น่าสนใจผู้บริโภค เห็นค่าต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มเติม และนำไปสู่การทดลองใช้การใช้การร่วมกิจกรรม และในที่สุดคือการบอกต่อเป็นต้น ทั้งนี้การที่โคนใจผู้บริโภคที่ควรจะเป็นสิ่งที่เหนือกว่าการบอกคุณลักษณะคือ ควรจะเป็นการแปลงคุณลักษณะเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตามคำมั่นสัญญาที่แบรนด์มีให้กับผู้บริโภค

3) สื่อตัวตนของแบรนด์ หมายถึงการแสดงอัตลักษณ์ บุคลิกลักษณะค่านิยมของแบรนด์พร้อมๆ กับการสื่อ “สาร” ที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค โดยแบรนด์จะต้องชัดเจนกับตัวตนของแบรนด์ก่อนเริ่มการสื่อสารการตลาด เช่น แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะต้องชัดเจนว่าตนเป็นเครื่องสำอางหรือเวชสำอาง หากเป็นเวชสำอางที่ขายในร้านขายยา บุคลิกลักษณะของแบรนด์ก็ควรจริงจัง น่าเชื่อถือ ไม่ใช่บุคลิกขี้เล่นเป็นต้น

4) มีเรื่องราวที่น่าสนใจในตัวสาร หมายถึงการนำเสนอแนวความคิด หรือเรื่องราวของแบรนด์ เช่น การที่ Nike นำเสนอสาร “Just Do it” นับเป็นแนวคิดที่ให้แรงบันดาลใจและกำลังใจกับผู้บริโภคอีกตัวอย่างหนึ่ง เครื่องสำอางค์ SK II มีเรื่องเล่าถึงกำเนิดของผลิตภัณฑ์ว่าเกิดจากการสังเกตเห็นหญิงสูงอายุที่ทำงานอยู่ในโรงผลิตเหล้าสาเก โดยหญิงเหล่านี้มีผิวหนังที่เหี่ยวย่นแต่ผิวที่มือของพวกเขากลับดูอ่อนเยาว์ ในที่สุดพวกเขาพบว่า เป็นเพราะมือของหญิงเหล่านี้สัมผัสกับยีสต์หมักเป็นเวลานานจึงเป็นที่มาของส่วนผสมของแบรนด์เครื่องสำอางค์ชื่อดังนี้

พิบูล วจิตรกรรม (2547) ได้กล่าวถึง การออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนยะ (Visual Communication) เป็นการออกแบบเพื่อสื่อสารความคิดให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้โดยผ่านการ

มองเห็นทางสายตา การออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนะนั้นนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เรียกว่า การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบจัดหน้าหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปจะหมายถึง การจัดองค์ประกอบหน้า การใช้สี การใช้ตัวอักษร ภาพประกอบ และกราฟฟิกต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดตามแนวคิดการจัดองค์ประกอบ (Composition) ดังต่อไปนี้

- 1) ความสมดุล (Balance) เกิดจากการใช้องค์ประกอบซ้ำกันทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบเท่ากัน สมดุลกัน
- 2) ความแตกต่าง (Contrast) เกิดจากการใช้องค์ประกอบไม่ซ้ำกันทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบขัดแย้ง แตกต่างกัน เกิดการเปรียบเทียบ
- 3) สัดส่วนและขนาด (Proportion/ Scale) เกิดจากความสัมพันธ์กันของขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏจากการจัดวางและการเปรียบเทียบ
- 4) ความเป็นเอกภาพ (Unity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน กลมกลืนกัน เห็นภาพรวมอย่างเด่นชัด
- 5) ความกลมกลืน (Harmony) เกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบผสมผสาน กลมกลืน เป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ขัดแย้งกัน
- 6) การซ้ำ (Repetition) เกิดจากการนำองค์ประกอบมาใช้ซ้ำๆ กัน สภาพการซ้ำสามารถเกิดกับองค์ประกอบแบบเดียวกันและแบบกลุ่ม
- 7) การแผ่ขยาย (Radiation) เป็นสภาพการซ้ำที่มีจุดเริ่มต้นจากศูนย์กลาง แล้วแผ่ขยายออกไป
- 8) การลดหลั่น (Gradation) เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพขององค์ประกอบในเชิงเพิ่มขึ้นหรือ ลดลงอย่างมีลำดับอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- 9) ความคล้ายคลึง (Similarity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบที่หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกันในสภาพใกล้เคียงกัน
- 10) การรวมตัว (Concentration) เกิดจากสภาพการกระจายตัวขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวม ในความรู้สึกที่ไม่สม่ำเสมอไม่มีแบบแผน ในบริเวณที่มีความหนาแน่นน้อยจะรู้สึกถึงการกระจายออกในบริเวณที่มีความหนาแน่นมากจะรู้สึกถึงการรวมตัวเข้าหากัน
- 11) ความผิดปกติ (Anomaly) เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างองค์ประกอบที่ปกติในจำนวนมากๆ กับองค์ประกอบที่ไม่ปกติในจำนวนที่น้อยกว่า
- 12) โครงสร้าง (Structure) เป็นตัวกำหนดรูปร่าง ทำให้องค์ประกอบที่ใช้เกิดการสัมพันธ์กันอย่างมีแบบแผน

13) การเคลื่อนไหว (Movement) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวมในลักษณะก่อน – หลัง รู้สึกถึงการไม่หยุดนิ่ง

14) การเน้น (Emphasis) เกิดจากการทำให้องค์ประกอบในบริเวณที่ต้องการให้ความสำคัญมีจุดสนใจ จุดรวมสายตา ทำให้ชัดเจน โดดเด่นจากบริเวณอื่น

15) จังหวะ (Rhythm) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่มีสภาพต่อกัน ในสภาวะแบบสม่ำเสมอ ทำให้เห็นภาพรวมที่รู้สึกเคลื่อนไหว เป็นจังหวะ

### 3.3 การวางแผนสื่อกิจกรรมให้เข้าถึงสื่อสารการตลาด

เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาดที่นำไปใช้งานประชาสัมพันธ์ ทั้งกระบวนการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ก็จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร บอกกล่าวเรื่องราวขององค์กรที่ต้องการจะสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารนั้นๆ นอกจากนี้แล้วสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้ ดังนี้

1) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ แจ้งความ เสนอข่าว ประกาศ ให้การศึกษา ให้ข้อมูล ให้ความรู้ ให้ความเข้าใจ ฯลฯ แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจและเกิดความร่วมมือสนับสนุน การดำเนินงานของ องค์กรหรือสถาบัน

2) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจอันดี และสร้างความ สามัคคี ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3) เพื่อเป็นการสื่อสาร รับฟังการสื่อสารสะท้อนกลับ (feed back) ของกลุ่มเป้าหมาย ในรูปผลการสำรวจ การทำประชามติ ฯลฯ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการ

4) สร้างความนิยม ภาพลักษณ์และความบันเทิงแก่ประชาชน

การวางแผนสื่อเป็นแนวทางเลือกวิธีการและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ ผสมผสานสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารไปถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ และเลือกกลยุทธ์ในการ วางแผนและสื่ออย่างเหมาะสม โดยสามารถพิจารณาได้จาก

1) การเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญคือสื่อจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ในขณะที่ไหน อย่างไร

2) การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเลือกสื่อที่เข้าถึง ผู้บริโภคเป้าหมาย

3) การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกาลเทศะ กล่าวคือ การเลือกสื่อให้ถูกกับเวลา สถานที่ และสถานการณ์

4) การจัดลำดับความสำคัญในการเลือกสื่อ สื่อควรเป็นที่จดจำ จัดลำดับและเลือกใช้สื่อผสมผสานต่อวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อ

5) การวางแผนสื่อโดยคำนึงการครอบคลุมของสื่อ (Coverage) คือการทำให้การผสมผสานสื่อต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเหมาะสม และจะต้องครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

6) การวางแผนสื่อโดยคำนึงถึงการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Reach) เป็นใช้หลักความถี่ในการเห็นโฆษณาสำหรับการเข้าถึงผู้บริโภค

7) การวางแผนสื่อโดยใช้เทคนิค (Recency) เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอกย้ำให้ผู้บริโภคจำแบรนด์ได้ คือการลงสื่อโฆษณาคือเป็นพิเศษในช่วงสั้นๆ ที่หวังว่าการสื่อสารนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ช่วยสร้างการรับรู้ การจดจำ และนำไปสู่การซื้อ

8) การวางแผนสื่อโดยคำนึงถึงการวางตารางในการลงสื่อ (Scheduling) เป็นลงสื่ออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การลงสื่ออย่างต่อเนื่องเป็นจังหวะ (อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561 : 188-191)

จากที่กล่าวมาว่า ในการวางแผนสื่อที่ได้ผลนั้นจะต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีการจัดลำดับความสำคัญในการเลือกสื่อ เลือกสื่อที่เหมาะสมกับกาลเทศะ รวมถึงการคำนึงการครอบคลุมของสื่อ ด้วยสื่อสารการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์แทบทุกองค์กรใช้เพื่อเผยแพร่การบอกกล่าวกระจายข่าวสารต่างๆ ขององค์กร/สถาบัน ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสื่อกิจกรรมที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้ การเลือกใช้สื่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ อีกทั้งต้องใช้เป็นสื่อกลางในการ ถ่ายทอดซึ่งจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและศักยภาพเพื่ออนาคต ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแผนงานที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 3.4 แพลตฟอร์มกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประสมทั้ง “สาร” และ “สื่อ” นำเสนอออกมาในรูปแบบ เทคนิค วิธีการ และจุดเน้นที่แตกต่างแพลตฟอร์มเหล่านี้มีหน้าที่ในการช่วยให้แบรนด์ “ต่อดี” กับผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวอย่างของแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มเหล่านี้พร้อมช่วยให้แบรนด์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนต่างๆ ตามโมเดล AVATAR กล่าวถึงความเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มในการสื่อสารและโมเดล AVATAR

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561: 194-195) ได้กล่าวว่า แพลตฟอร์มในการสื่อสารกับโมเดล AVATAR ยังมีความเชื่อมโยงระหว่างกัน ความเชื่อมโยงของแพลตฟอร์มหลักๆ

ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertisement) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์ (Owned Media) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media) ในแต่ละแพลตฟอร์มที่กล่าวถึง ปัจจุบันเกิดการผสมผสานการสื่อสารทั้งสองทางไปพร้อมๆ กัน เช่น การโฆษณาข้างทางที่มีสื่อดิจิทัลและสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ หรือการส่งข้อความผ่านสมาร์โฟน ด้วยความก้าวหน้าในยุคการวิเคราะห์ Big Data ได้พลิกโฉมการทำการตลาดที่มีข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real Time)

### ความเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดและโมเดล AVATAR

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่างๆ ของโมเดล AVATAR ในการต่อให้ติดกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มต่างมีจุดเด่นและสามารถใช้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ข้อไหนได้บ้างในโมเดล AVATAR เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์มักใช้การสร้างการรับรู้ (A - Awareness) และการบอกจุดขายในโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเห็นค่า (V - Value) ของแบรนด์และให้ความสนใจแบรนด์นี้ สื่อสังคมออนไลน์และการค้นหาข้อมูลจากการใส่คำ (Keyword Search) ช่วยให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มเติม (A - Asking) อีกทั้ง Search Engine Optmization (SEO) ช่วยให้ผู้บริโภคหาแบรนด์พบ

นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจและทดลองซื้อสินค้า (T - Trial) สื่อต่างๆ ของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็น บล็อก เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ก็ช่วยทั้งในการให้ข้อมูล (A - Active Engagement) และสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังเป็นเวทีให้ผู้บริโภคได้แนะนำแบรนด์ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ (R - Recommendation) นักการตลาดสามารถบูรณาการแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายร่วมกันได้มีประสิทธิภาพที่ดี

การบูรณาการแพลตฟอร์มกับจุดสัมผัสแบรนด์ สามารถกระทำผ่านแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายสัมผัสได้ เช่น จังหวัดน่าน เป็นที่กล่าวขานในนาม “น่านโมเดล” โดยเป็นโมเดลการท่องเที่ยวเชิงครีเอทีฟที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาจังหวัดเพื่อรับกับการท่องเที่ยวเชิงครีเอทีฟ หรือการริ้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในบทสนทนาในโซเชียลมีเดียในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว “ซิลไปไหน” เป็นการบูรณาการแพลตฟอร์มกับจุดสัมผัสแบรนด์ที่เป็นจุดขายเรื่องราวและเป็นเอกลักษณ์

จากข้อมูลเบื้องต้นได้ข้อสรุปว่า แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประสมทั้ง “สาร” และ “สื่อ” ที่สามารถเชื่อมโยงของแพลตฟอร์มหลักๆ ได้ และช่วยให้แบรนด์



สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนต่างๆ ตามโมเดล AVATAR โดยสร้างการรับรู้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยผ่านวิธีการและสื่อกิจกรรมต่างๆ ได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler, Philip. (1999) Marketing Management อ้างถึงในทิพวรรณ วงษ์คำทอง (2560: 28 - 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไรทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนาสวนพลู (2552: 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ ของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล ผ่านกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึก และการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้องค์กรหรือผู้ดำเนินธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้

##### 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ



ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้ทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้า

Kolter, P (1997:171) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความและพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สำหรับคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน รายละเอียดดังนี้

**4.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)** เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

**4.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ได้แก่ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์

**4.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคลกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) และ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

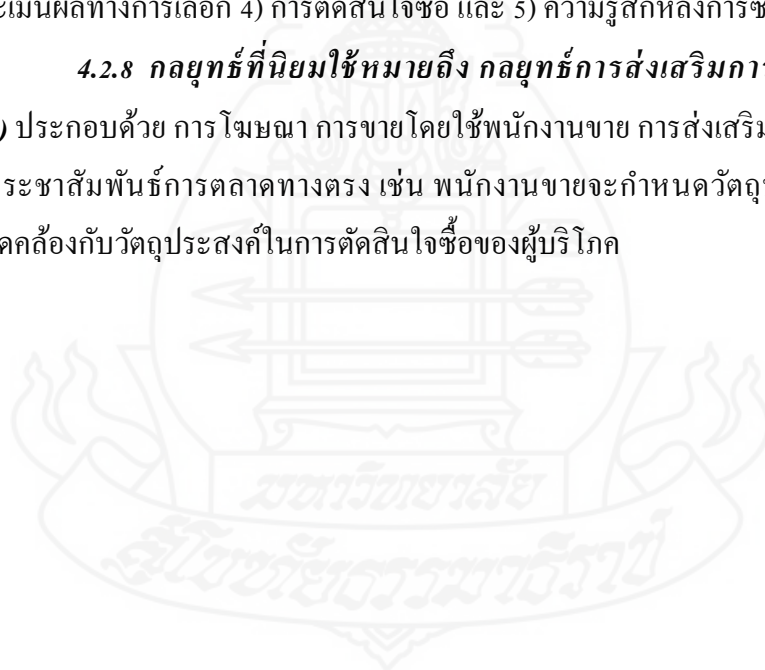
**4.2.4 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

**4.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น หากต้องทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

**4.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

**4.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นคว้าหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

**4.2.8 กลยุทธ์ที่นิยมใช้หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)** ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ตารางที่ 2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

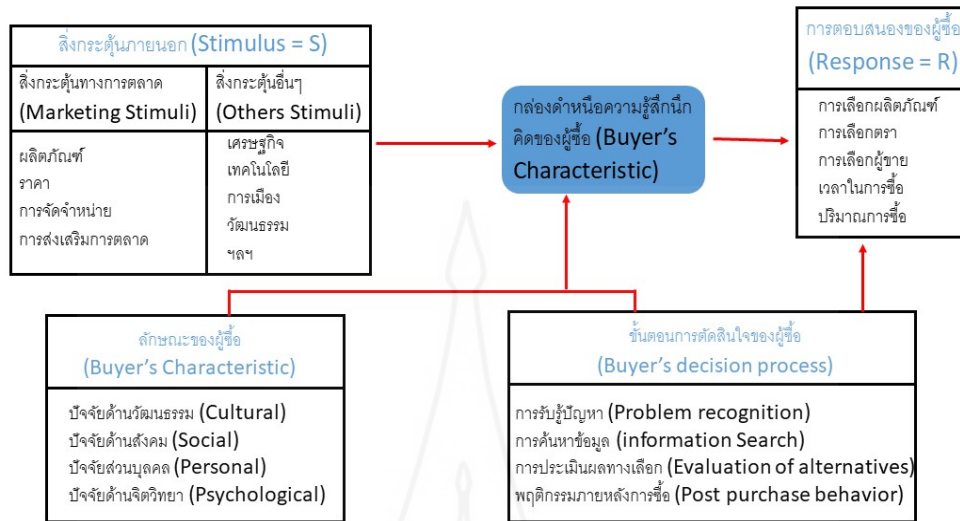
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรินันต์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

#### 4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler, P.2003 : 172)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

**4.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยจำหน่ายมีความสะดวก
  - (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัยเพื่อกระตุ้นความต้องการ
  - (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
  - (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของร้านมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัท ควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิต

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าและทันสมัย

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

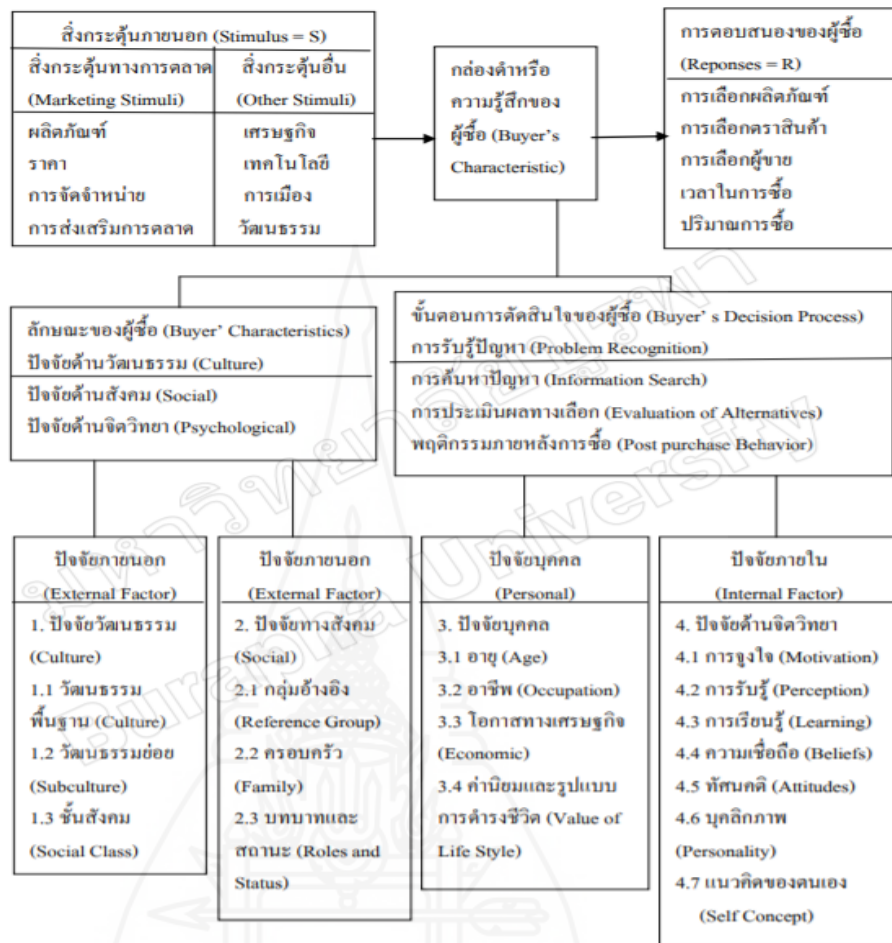
**4.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searchsing) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

**4.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)





ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) A Model of Consumer Behavior Model และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

อย่างไรก็ตามนักการตลาดให้ความสนใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่อาจเกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาด เช่น ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อปรับปรุงกิจกรรม

ทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนั้นได้

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษาจากเอกสารและประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพแฟชั่นในนิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดตั้งตู้ไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง และในส่วนของสื่อออนไลน์นี้เป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้างหรือเป็น Mass Media ทำให้คนส่วนใหญ่ที่รับสื่อ นั้นรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมได้ ในด้านสื่อออนไลน์ยังพบว่า ไม่ได้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมมีชื่อเสียง เป็นกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากผู้บริโภคเป้าหมายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หากขาดการสื่อสารแบบออฟไลน์ภาพลักษณ์จะไม่มี แต่หากขาดสื่อออนไลน์กระแสของตราสินค้าก็จะไม่เกิด ทั้งนี้การเลือกเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารต้องย้อนกลับมามองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือต้องการให้เกิดเป็นกระแสในระยะเวลารวดเร็ว

จิรนนท์ ป้านสุวรรณ และวิภาดา เทพสร (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณในย่านเยาวราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทผู้บริโภคใหญ่มีร้านประจำและเลือกใช้บริการห้างขายทองฮั่วเซ่งเฮงชนิดของทองรูปพรรณที่เลือกซื้อคือสร้อยคอการจ่ายซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป เวลาสะดวกใช้บริการระหว่าง 11-01-13.00 น. ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณประมาณ 7 – 12 เดือนต่อครั้งวิธีการชำระเงินใช้เป็นเงินสดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยขายฝากจํา) ทองรูปพรรณบุคคลที่ร่วมเดินทางคือสมาชิกใน

ครอบครัว การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณด้วยตัวเอง ระยะเวลาที่เดินทางจากบ้านมาร้านค้าทองรูปพรรณต่ำกว่า 30 นาที และส่วนใหญ่เดินทางมาร้านค้าทองรูปพรรณโดยตรงโดยสารประจำทางจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า มีความสัมพันธ์กันและจากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณ พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สันติมิตร เหมสุดา (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเก็ตบิ๊กไบค์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้าน พบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและด้านการโฆษณา ตามลำดับ และ 3) สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (5's)

กัญญ์นัชชา บุญนาค (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาที่ประสบความสำเร็จ 1) สถานการณ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปา 3 แห่ง พบว่า ด้วยสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว ทำให้ธุรกิจสปาที่มีการแข่งขันสูงมาก มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ เพื่อการอยู่รอด และเพื่อการแข่งขันโดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการทั้งระบบมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจัดเก็บข้อมูลการให้บริการและการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างโปรแกรมเพื่อจัดการสินค้าคงคลังเพื่อช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง และการสร้างโปรแกรมระบบสปา เพื่อเก็บข้อมูลรายรับ รายจ่าย เป็นต้น 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ของธุรกิจสปาทั้ง 3 แห่ง พบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อเว็บไซต์ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และกลยุทธ์กระบวนการให้บริการตามลำดับ โดยทั้ง 7 กลยุทธ์นั้นมีวิธีการนำเสนอผ่านสื่อ

เว็บไซต์ด้วยการออกแบบเว็บไซต์ ทั้งหน้าโฮมเพจ และเว็บเพจ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดสี ที่กลมกลืนกันเป็นโทนเดียวกันทุกหน้า การใช้ภาพประกอบ การกำหนดความเร็วที่เหมาะสม และการใช้ภาษาที่เรียบเรียงง่าย ชัดเจน ส่วนการจัดระบบข้อมูลในเว็บ ทั้งโฮมเพจและเว็บเพจ ให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งของข้อมูล โดยเฉพาะส่วนบนสุดของเว็บไซต์ มีการเชื่อมโยง ถึงกันทุกหน้า สามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้ มีการพัฒนาข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่ทันสมัยและ นำเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง

หทัยชนก ชนัศรุติพันธุ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ธุรกิจประกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา ระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับที่ 1 ด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{X}$  4.43) อันดับที่ 2 ด้านการ โฆษณา ( $\bar{X}$  = 4.36) อันดับที่ 3 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $\bar{X}$  = 4.34) อันดับที่ 4 ด้านการ ส่งเสริมการขาย ( $\bar{X}$  = 4.22) และอันดับที่ 5 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}$  = 3.99) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ ประกันชีวิตแบบบอสมทรัพย์ ทำประกันชีวิตด้วยทุนประกันระหว่าง 100,001 – 500,000 บาท จ่ายเบี้ย ประกันระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท/กรมธรรม์มีความถี่ในการประกันชีวิตระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อปี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจประกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วราวุฒิสา ศรี โสววรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับ ทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตาม อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ขณะที่ปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด การติดต่อสื่อสารและวิธีชำระเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และหน้า ร้าน และปัจจัยด้านตราห่อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่ไม่ แตกต่างกัน

ชาติสุริย อนุพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาดามฟิน พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 35-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 30,000 บาท และสถานภาพโสด การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากเพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่รู้จักน้ำหอมมาดามฟินมาแล้วประมาณ 1-2 ปี และสามารถตอบโจทย์การใช้งานในด้านคุณภาพ โดยจะซื้อครั้งละประมาณ 1,001 - 2,000 บาท ซื้อปีละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ กลิ่นที่ชอบคือ กลิ่น Fin in love ส่วนใหญ่ใช้แล้วชอบ และคิดว่าจะกลับมาซื้อซ้ำอีก 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปตัวอย่างสินค้า ประกอบ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี สินค้ามีความหลากหลาย ได้รับสินค้าครบตามที่สั่ง ได้มาตรฐาน และน่าเชื่อถือ ด้านราคา สินค้ามีราคาแจ้งไว้ชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีขั้นตอนสั่งซื้อสะดวกรวดเร็ว ส่งตรงถึงมือผู้รับและฟรี ด้านการส่งเสริมการขาย มีการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ มีการรับประกัน พร้อมให้ส่วนลดกับของแถม มีการรีวิวจริงจากลูกค้าที่ใช้ ด้านการใช้งาน มีการตอบกลับเร็ว แนะนำลูกค้าตรวจสอบและแจ้งให้ทราบก่อนส่งสินค้า แสดงรายการสินค้าชัดเจน ด้านบรรจุภัณฑ์ มีการแยกขนาดให้เห็นอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ขนาดกะทัดรัด มีโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงามพร้อมกล่อง ด้านการให้ข่าวสาร ช่วยเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ แจ้งข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายตรงถึงลูกค้าตลอดเวลา ด้านการอำนวยความสะดวกราคาขายสมเหตุสมผลไม่ต้องต่อรอง มีการสร้างเครือข่ายร่วมกันในกลุ่มสมาชิก 3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง Facebook Line Youtube และ Website โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ คือคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหารูปแบบและความน่าสนใจ การทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 4. ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ชอบสินค้าเป็นการส่วนตัว มีหลายกลิ่นให้เลือกตามแต่บุคลิกภาพของแต่ละคนและไม่เหมือนยี่ห้ออื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีโปรโมชั่นตลอดเวลา ใช้แล้วรู้สึกผ่อนคลาย ประทับใจในการบริการด้านต่างๆ

ฤทัยชนก จ้อยบำรุง (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ Co-working Space กรณีศึกษา Too Fast To Sleep พบว่า Co-working Space ของ Too Fast To Sleep มีกลยุทธ์การสำรวจตลาดผ่านช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด คือ การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมส่งเสริมช่วงแนะนำสินค้าใหม่การจัด



โปรโมชันต่างๆ กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ด้านปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Co-working Space ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกสบาย 2) ด้านบรรยากาศ และ 3) ด้านอำนวยความสะดวก ปัญหาที่ผู้บริโภคพบขณะใช้บริการ Co-working Space คือ 1) เสียงรบกวนของผู้ที่มาใช้บริการ และ 2) ปัญหาที่ขยะไม่เป็นที่ และเป็นการทำลายบรรยากาศในการทำงาน วิธีการแก้ปัญหา คือ ให้ทางร้านใช้วิธีคิดป้ายกำกับขอความร่วมมือในการทิ้งขยะให้เป็นที่ หรือมีพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้ ความเป็นไปได้ของการก่อตั้งธุรกิจให้บริการสถานที่ Co-working Space คือ 1) บรรยากาศที่เอื้อต่อการมาใช้บริการ 2) สถานที่สะดวกต่อการเดิน 3) สินค้าและบริการ Co-working Space และ 4) ความร่วมมือในการลงทุน การมีพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางธุรกิจที่ดี

บุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อน ความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยในระยะที่ 1 พบว่า ผลิตภัณฑ์เกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้บริโภคได้รับความนิยมน่าขึ้นจากผู้บริโภคด้วยกระแสสุขภาพ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัวใช้ผักออร์แกนิกในการปรุงอาหาร มีความห่วงเรื่องสารอาหารและการกินเพื่อสุขภาพ และมีส่วนร่วมในข่าวสาร ส่วนผลการวิจัยในระยะที่ 2 พบว่า การพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมีแนวคิดคือ From Heart to Health แสดงให้เห็นถึงการส่งต่อสิ่งดีๆ จากความตั้งใจผู้ผลิตสู่สุขภาพของผู้บริโภคและแบ่งปันกับคนรอบตัว เพื่อให้สังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถดำรงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน โดยตราสินค้าประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ชื่อกลุ่มเกษตรกรหรือสถานที่เพื่อให้มีความเป็นชุมชนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย (2) สโลแกนตามแนวคิด From Heart to Health คือจากใจชุมชนสู่สุขภาพของคุณเพื่อสื่อให้เห็นความตั้งใจตั้งแต่การปลูกจนผลิตเป็นสินค้าเกษตรเพื่อการบริโภคอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ (3) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตจากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาพัฒนาในการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ของผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกที่เกษตรกรสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place, Promotion) และการพัฒนาช่องทางสื่อสาร โดยเน้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกและผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครขั้นตอนในการสื่อสาร

ธัญญ์วี ธรศิริปทุม โรจน์ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการและลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา มีดังนี้ คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีทักษะความรู้พื้นฐานเรื่องนวัตกรรมการผลิตและความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณ



สมุนไพรร และการใช้เทคโนโลยี ในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook หลักการการวางแผนการกำหนดทิศทางของธุรกิจ ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมถึงการสื่อสารโดยใช้ข้อความเนื้อหาการสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับ ลูกค้า และศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณ สมุนไพรและ ลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าจะให้ความสำคัญส่วนผสม จากพืชออร์แกนิก ส่วนผลิตภัณฑ์ สำหรับผิวกายและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะมีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ การจัดระเบียบสินค้าคงคลังโดยใช้บาร์โค้ด เข้ามาช่วยในการจัดการระบบสินค้าคงคลัง เพื่อช่วยคำนวณวางแผนปริมาณสั่งซื้อในครั้งต่อไป 2) ลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านช่องทาง ดิจิตอลสำหรับการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปากลยุทธ์ผ่านช่องทางดิจิตอล การสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ส่วนผสมแต่ยังมีความคล้ายคลึงกันของประโยชน์ของสมุนไพร การวาง กลยุทธ์การตลาดโดยใช้การทำตลาดผ่านช่องทางค้นหา ใช้คำสำคัญในการตั้งชื่อเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเองติดอันดับต้นๆ ส่วนช่องทางค้นหา และการวางกลยุทธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลงยูทูป ทำให้เกิดแชร์ข้อมูลและ ติดตามของลูกค้าซึ่งมีผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก โดยผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์การ สื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในออนไลน์ เพื่อให้แนะนำสินค้าสินค้าเปรียบเทียบกับจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3) ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัล ลูกค้ามีความนิยมในการ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัล พิเศษกว่าช่องทางอื่นการขายตลาดโดยการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า และ 4) แนวทางกลยุทธ์ การตลาดและอาศัยองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญในการคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยการ นำนวัตกรรมการผลิต ที่สร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทาง การตลาดที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจคือ กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางค้นหา จากการสำรวจหรือสถิติการค้นหาเว็บไซต์หรือหน้าร้านออนไลน์ ได้รับความนิยมมากที่สุด ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เกิดการรับรู้และบอกต่อการวัดความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

ณัฐวิกร หารยาพันธุ์ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนริมน้ำจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำ จังหวัดจันทบุรี คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หน่วยงานเกี่ยวข้องเป็นประจําจะต้องเข้ามาให้การสนับสนุนเพื่อให้ความรู้ในการทำตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชนเพื่อผลักดันให้ชุมชนมีรายได้หมุนเวียนมากยิ่งขึ้นและชุมชนต้องเป็น ผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการชุมชน การสื่อสารการตลาด การตลาดอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ Internet, Facebook, Blogger เครือข่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจังหวัดจันทบุรี การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาตลาดชุมชนโดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) มีรูปแบบคือ การสร้างจุดขายผ่านประวัติศาสตร์ของแต่ละชุมชน ให้เป็นเรื่องราว (Story) และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ท้องถิ่นโดยผลักดันให้เป็นสินค้า OTOP ในแต่ละเขตชุมชนให้เป็นเอกลักษณ์ที่จะต้องมีความเป็นการตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing) ในการสะท้อนการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม สร้างจุดเล่นมาร์คจุดเช็คอิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป เชิญชวนกลุ่ม Blogger ในจังหวัดและ Blogger ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมาท่องเที่ยวชุมชนเพื่อจะได้เป็นผู้สื่อสารในการประชาสัมพันธ์หลัก เป็นการกระตุ้นและสร้างกระแสให้เกิดขึ้น จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยว สิทธิพิเศษหรือส่วนลดให้กับสถานที่ท่องเที่ยว

เสาวลักษณ์ ดิษดี (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 53.20 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 46.80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในแต่ละประเภทสินค้ามีการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคปลายทางมากกว่าจะเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าที่เป็นธุรกิจ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูล

1.1 ข้อมูลบุคคล ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด การตลาด และผู้จัดการสาขาของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด จำนวน 4 คน เลือกตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ได้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

- 1) ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์การตลาด บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท
- 2) ผู้จัดการสาขา ห้างทองแม่ทองสุก สาขาฉะเชิงเทรา
- 3) ผู้จัดการสาขา ห้างทองแม่ทองสุก สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า
- 4) ผู้จัดการสาขา ห้างทองแม่ทองสุก สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต

1.2 ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท เว็บไซต์ของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด วารสาร นิตยสาร โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่เป็นข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์

#### 2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

- 2.1 บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด มีแนวทางและวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
- 2.2 บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง
- 2.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด มีอะไรบ้าง

2.3.1 ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากร นโยบายและการจัดการของบริษัท งบประมาณ การมีบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัท และการมีประสบการณ์และพื้นฐานทางธุรกิจที่มั่นคง

2.3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยีทางการสื่อสาร และสภาพแวดล้อมทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือการวิจัยโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 3 ท่าน ก่อนที่จะนำเครื่องมือการวิจัยไปเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน และผู้จัดการสาขาของห้างทองแม่ทองสุก จำนวน 3 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้เผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านช่องทาง ONLINE โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1 ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยประสานผู้ให้สัมภาษณ์งานผ่านโปรแกรม ONLINE เนื่องจากLINE เป็นแอปพลิเคชัน ที่มีระบบการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที และแพลตฟอร์ม VoIP ที่ให้คุณส่งข้อความฟรี และได้นัดหมาย วัน เวลา จะสัมภาษณ์ผ่าน LINE Meeting และสนับสนุนให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ พร้อมเตรียมและศึกษาวิธีใช้เครื่องมือ LINE Meeting พร้อมการบันทึกเสียง เตรียมสมุด จดบันทึก และอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

3.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ได้แก่ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สนทนาศึกษาความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อธิบายเหตุผลและขออนุญาตใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาและประเด็นของแบบสัมภาษณ์

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ดำเนินการวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุป โดยนำข้อมูลมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ถูกต้องและครอบคลุม โดยกำหนดประเด็นการวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

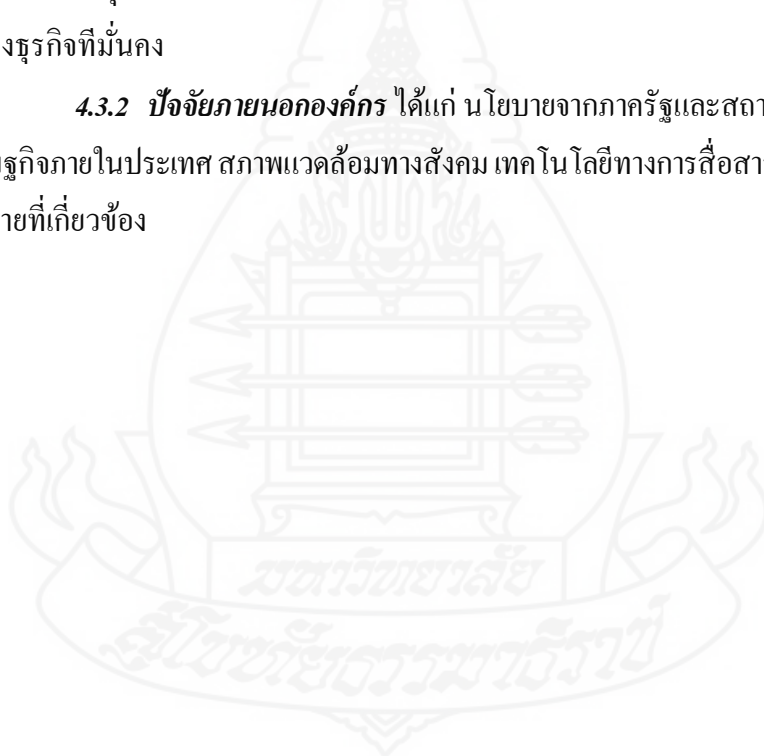
4.1 วิธีการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

4.2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

4.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ประกอบด้วย

4.3.1 ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากร นโยบายและการจัดการของบริษัท งบประมาณ การมีบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัท และการมีประสบการณ์และพื้นฐานทางธุรกิจที่มั่นคง

4.3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยีทางการสื่อสาร และสภาพแวดล้อมทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วิธีการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด
2. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด
3. ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท

จำกัด

#### 1. วิธีการสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท

ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท มีวิธีการสื่อสารการตลาดโดยเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดและเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

##### 1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ได้ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และกลุ่มลูกค้าประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมทั้งส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันดังนี้

##### 1.1.1 กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

ลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นประเภทตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ เช่น ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตนเองอยู่แล้ว แต่มีธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแบบครบวงจร จึงจะต้องสั่งผลิตหรือซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจภายใต้ตราสินค้าตัวเอง โดยจะสั่งผลิตภายใต้รุ่นหรือแบบทั่วไปหรือแบบเฉพาะของตนเอง เน้นคุณภาพสินค้าเกรดมาตรฐานทั่วไป และต้องการจัดจำหน่ายตราสินค้าของตนเอง

ผู้จัดจำหน่ายสินค้านานกลางและขนาดเล็กที่สามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต เช่น บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านานกลางและขนาดเล็ก ที่มีการจัดจำหน่าย



สินค้าประเภทนี้แบบครบวงจรหรือเฉพาะทาง ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าที่เป็นแบบมาตรฐานที่สามารถจัดจำหน่ายในท้องตลาดได้ทั่วไป และนิยมจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจากผู้ผลิตหรือเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดแล้ว ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตมักจะเลือกตั้งสินค้าจากผู้ผลิตตามแบบความนิยมในตลาดซึ่งง่ายต่อการจัดจำหน่าย

กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะสั่งซื้อหรือสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตในคราวละจำนวนมากเพื่อใช้ในการเน้นว่าจะใช้ตราสินค้าของแบรนด์ไหนเพียงเน้นแต่คุณภาพสินค้าและราคาตามที่ตกลงกันเท่านั้น ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตเน้นแต่เฉพาะหมวดสินค้าที่นำไปใช้งานหรือเก็บออมเท่านั้นประเภทสินค้าที่กลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้เลือกซื้อ

“ทางบริษัทได้มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในประเทศ โดยการเลือกระดับคุณภาพสินค้าที่มีมาตรฐานสูงในการสั่งซื้อ ในกลุ่มลูกค้าบางรายต้องการระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าในระบบเครดิตตามระยะเวลาตามที่ตกลงกัน แต่ส่วนใหญ่จะติดตรงที่ราคาซื้อขายทองคำราคาจะขึ้นลงตลอดเวลา”

(ณัฐพงศ์ หิรัณยศิริ, กรรมการผู้บริหาร ของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท ,  
สัมภาษณ์ วันที่ 7 กันยายน 2564)

### 1.1.2 กลุ่มลูกค้าประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ เช่น ห้างทองตามจังหวัดต่างๆ และปริมณฑล ลูกค้าในกลุ่มนี้มีกำลังการสั่งซื้อกับผู้ประกอบการของบริษัทที่มีตัวเลขสูง มักจะนิยมสั่งผลิตสินค้าราคามาตรฐานรูปลักษณะที่ทันสมัย โดยเฉพาะเรื่องลวดลายสวยงามดูสะอาดตาผู้ใช้ส่วนคุณภาพของสินค้านิยมเลือกแบบสินค้ามาตรฐานลงไปถึงคุณภาพราคา และยังมีนโยบายทดลองจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปอีกด้วย ชอบเป็นผู้นำหาสินค้าแปลกๆ มาจัดจำหน่าย ในบางรายการสินค้าที่จำหน่ายได้ตัวเลขสูงจะขอสิทธิจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยมีหลายสาขาอยู่ตามเขตจังหวัดใหญ่ๆ แต่จะมีสาขามากที่สุดจะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

“ทางบริษัทได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดย ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีการมองหาผู้ผลิตในประเทศที่มีความเหมาะสมในการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ ถ้าเป็นผู้ผลิตในประเทศจะดำเนินการได้ง่ายและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้ทุกกรณี”

(ผู้จัดการสาขาดีไอ สยามพลาซ่า จำกัด, สัมภาษณ์วันที่ 7 กันยายน 2564)

## 1.2 การกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่าภายหลังจากวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะกำหนดการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด) โดยยึด ส่วนประสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย เป็นหลัก ซึ่งการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจะมีแนวทางที่คล้ายคลึงกันเพราะเป็นสินค้าประเภทที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือ โดยแยกตามประเภทของกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดคล้ายคลึงกันเพราะเป็นสินค้าประเภทใกล้เคียงกันหรืออยู่ในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจจะมีส่วนแตกต่างกันในรายละเอียดบ้าง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 1.2.1 กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

1) ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าจะมีการตกลง บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท กับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นรายใหญ่ของตลาดนั้นๆ เช่น ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ระดับประเทศ หรือ ระดับภาค ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ระดับจังหวัด และกลุ่มลูกค้าประเภทรายใหญ่ มีการตกลงสั่งผลิตสินค้าในระดับคุณภาพและราคามาตรฐาน กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ เช่น ต้องการรูปแบบขวดทรายที่สวยงาม และมีแพ็คเกจที่สวยงามความแข็งแรง ของตัวผลิตภัณฑ์ในแบบมาตรฐานสูง



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างสินค้าที่สั่งผ่านระบบออนไลน์



Mall แม่ทองสุข ทองแท่ง แพลทอง 1 บาท

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของทองคำที่มีโลโก้ในบรรจุภัณฑ์



แม่ทองสุก ทองแท่ง ทองแผ่น 0.5 กรัม

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ทำเฉพาะในช่วงเทศกาล



Mall แม่ทองสุก ทองแท่ง แผ่นทอง 1 บาท

ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างใบรับประกันสินค้า

2) บรรจุภัณฑ์ ในส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และการบรรจุสินค้า กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศจะใช้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ตามที่ผู้ผลิตกำหนดมาและยัง

ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าต้องการจะวางขายในรูปแบบใด จำนวนมาก ๆ หรือ จัดจำหน่ายในลักษณะแบบ หรืออาจมีรูปแบบการแบ่งแยกขนาดบรรจุของสินค้าชิ้นใหญ่หรือชิ้นเล็ก น้ำหนักของสินค้าหนักหรือเบาเข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วย บรรจุกฎเกณฑ์ของผู้ประกอบการจึงมีรูปแบบหลายขนาดตามความเหมาะสมของตลาดของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ในส่วนกลุ่มลูกค้าประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ บรรจุกฎเกณฑ์จะไม่เน้นความสำคัญมากนักเนื่องจากต้องการจะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่อตัวสินค้าให้มากที่สุด แต่ให้มีความแข็งแรง สวยงามเพียงพอต่อการจัดส่งเท่านั้น

3) ฉลากสินค้า ในส่วนข้อมูลรายละเอียดสินค้า กลุ่มลูกค้าทุกประเภทจะให้ทางผู้ประกอบการขมรมต้องระบุข้อมูลตราสินค้า ชื่อผู้ผลิต แหล่งผลิต ตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองสินค้า วัน เดือน ปี ที่ผลิต น้ำหนักสุทธิ ราคา สคบ. และข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้สั่งผลิตต้องการให้ใส่ระบุลงในฉลากสินค้า

“ทางบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์ โดยการค้นคว้าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตและจำหน่ายออกสู่ท้องตลาด สํารวจว่ามีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดแล้วหรือไม่ ถ้ามีศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งในทุกด้าน เช่น รูปแบบ คุณสมบัติ การบรรจุภัณฑ์ เมื่อศึกษาจนพร้อมที่จะผลิตสินค้าออกสู่ท้องตลาดแล้วจึงเริ่มศึกษากลยุทธ์และการจัดทำ การสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการจัดเตรียมแผนการสื่อสารการตลาดเป็นระยะๆ ในกรอบเวลาที่เหมาะสม”

(ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล เวสเกต สัมภาษณ์, วันที่ 10 กันยายน 2564)

4) ราคา การกำหนดราคาของสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศ จะมีการตกลงและให้คำปรึกษากับกลุ่มลูกค้ากันก่อนว่าจะเลือกสินค้าคุณภาพใดลงสู่ตลาด เพราะตลาดของกลุ่มลูกค้าในแต่ละบริษัทจะมีระดับที่แตกต่างกัน และคุณภาพสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงก็เป็นสินค้าน่าราคาต่ำ ทางผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นแต่ผลิตที่มีคุณภาพแต่ราคาตามกลไกตลาดเพื่อเป็นทางเลือกของตลาดที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาตามกลไกตลาดเพื่อเป็นทางเลือกของตลาดที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงในส่วนของกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศ ทางผู้ประกอบการจะเลือกติดต่อกับโรงงานที่มีมาตรฐานที่มีชื่อเสียงและนิยมเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพระดับสูง เพื่อให้เข้ากับแนวทางกลยุทธ์ที่ได้วางไว้



“ทางบริษัทได้สำรวจราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายในตลาด แล้วจึงมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ ทางบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์มีสินค้าหลายๆ อย่างแตกต่างจากการตลาดของบริษัทอื่นเพื่อสร้างความแตกต่างในแง่ของสินค้าเพื่อดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจกับธุรกิจในประเทศได้มีทางเลือกจัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงซึ่งเป็นส่วนน้อยของตลาด การสร้างแบรนด์โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารออกไปว่าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย คุณภาพเดียวกันกับผลิตและส่งออกไปยังต่างประเทศ ในสถานะเช่นนี้ผู้ผลิตไทย จึงต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อให้สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพสินค้า ทางบริษัทต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในทุกกลุ่มเป้าหมายเพราะสินค้าในตลาดมีหลายเกรด หลายราคา แต่สำหรับลูกค้าบางกลุ่มเป้าหมายใช้ราคาและคุณภาพเป็นตัวตัดสินใจในการพิจารณาสั่งซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารในด้านราคาจึงมีความสำคัญของการแข่งขันในตลาด”

(ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แม่ทองสุกโกลด์สมิท , สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

5) ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และกลุ่มลูกค้าปลีกต่างๆ ในประเทศ ซึ่งมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับทางกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ และขนาดกลางโดยตรง จุดสำคัญคือ ต้องส่งสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนให้ตรงเวลากับลูกค้า เพราะการจัดส่งที่ไม่ตรงตามข้อตกลง อาจเกิดมีการปรับล่าช้า หรือ การยกเลิกคำสั่งซื้อ หรือมีการแบ่งการจัดส่งสินค้าตามฤดูกาลขายในแต่ละปี หรือตามสถานะเศรษฐกิจ เพื่อไม่สร้างภาระ และแรงกดดันให้กับลูกค้าเช่น ในการวางแผนการผลิตหรือการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้ให้กับลูกค้ารายใหญ่ๆ ในบางรายเพราะสินค้าบางประเภทในบางเวลาอาจมียอดขายไม่คงที่ ในบางเดือนอาจขายสินค้าได้มากกว่าเป้าที่วางไว้ สินค้าบางประเภทไม่อาจปล่อยให้ขาดแคลนจากตลาดได้ ในระยะเวลานานเพราะจะทำให้สินค้าจากคู่แข่งสามารถจะแทรกเข้าสู่ตลาดได้ง่ายทันที

“ทางบริษัทมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าคือ เริ่มจากการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่มีศักยภาพในการมีช่องทางการจัดจำหน่ายถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าโดยตรง เช่น มีร้านค้าเป็นของตัวเองที่มีสาขาในแต่ละจังหวัด หรือมีร้านค้าที่เป็นของลูกค้าอีกทีซึ่งทำการตลาดเป็นพันธมิตรในการค้าร่วมกัน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ร่วมกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ว่าจะออกแบบการสื่อสารในรูปแบบใด จากนั้นบริษัทจะร่วมสนับสนุนงบประมาณในการทำ การสื่อสารการตลาดร่วมกับกลุ่มลูกค้ารายเล็กที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่อีกที การกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์นี้จะใช้ได้สำเร็จระหว่างในช่วงฤดูกาลขายสินค้าและช่วงก่อนวันเทศกาลสำคัญๆ เช่น ช่วงเทศกาลวันพ่อ



วันแม่ วันวาเลนไทน์ ช่วงก่อนวันสงกรานต์ ก่อนวันขึ้นปีใหม่ หรือจะเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นยอดขายไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี”

(ผู้จัดการสาขาร้านทองแม่ทองสุก สาขาฉิมพลี สยามพลาซ่า, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

6) การส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าโครงการต่างๆ ในประเทศ ได้มีการใช้กลยุทธ์ผ่านการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณา ในส่วนของการโฆษณาสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศค่อนข้างจะมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้สื่อบางชนิดและมีหลายช่องทางในการทำโฆษณา ได้แก่ โฆษณาทาง TV จะไม่ค่อยมีการเลือกใช้มากนักเพราะราคาในการลงโฆษณาค่อนข้างสูงและไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ส่วนทางด้านวิทยุทางผู้ประกอบการไม่นิยมใช้เช่นเดียวกันเพราะมองว่าเป็นการโฆษณาที่ล้าสมัยไม่ตรงเป้าหมาย ส่วนทางด้านบิลบอร์ดถือเป็นการโฆษณาที่ผู้ประกอบการมองว่าตรงเป้าหมายที่สุด เพราะเป็นการลงทุนไม่สูงแต่ได้ผลที่ดีมาก สูดท้ายทางด้านเว็บไซต์หรือทางออนไลน์ สื่อนี้ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ประกอบการแต่ผลตอบรับยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควรอาจยังต้องใช้เวลาและปรับปรุงการนำเสนอในบางจุด ทุกสื่อโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นจะมีส่วนช่วยกระตุ้นและสร้างการรับรู้ของผู้ใช้และยังสร้างแรงกดดันให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศว่าสินค้าถ้าติดตลาดหรือเริ่มเป็นที่ยอมรับแล้วต้องรักษายอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะอาจมีคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ อาจหันมาสนใจสินค้าและสั่งซื้อจากผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างก็เป็นได้ แต่ในส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศมีการรับรู้ถึงการโฆษณาในประเภทต่างๆ แบบเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศสามารถใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกันได้

(2) การส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า การแจกของฟรีเยี่ยม การตั้งเป้าของยอดขาย รายเดือน รายไตรมาส รายปี เพื่อรับของรางวัล ในส่วนการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศเนื่องจากกลุ่มลูกค้าทุกประเภทชอบของแถมหรือการทำเป้าเพื่อแลกของรางวัลจูงใจทุกประเภท แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศจะนิยมรับเป็นส่วนลดพิเศษมากกว่าเพราะจะจบในการซื้อขายในแต่ละครั้ง

(3) การประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศจะใช้ออกบูทแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ในส่วนของห้างร้านหรือสถานประกอบการของลูกค้า การเล่นเกมสแควร์การ์ด การแนะนำสินค้าตัวอย่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า เพราะในบางครั้งผู้ผลิตอาจจะต้องช่วยลูกค้าในบางรายในการทำประชาสัมพันธ์ของสินค้าเนื่องจากลูกค้าในบางรายมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณในส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศ การประชาสัมพันธ์จะใช้ในลักษณะของการเชิญคณะผู้บริหารของกลุ่มลูกค้าเข้าเยี่ยมชมถึงระบบการตลาดและการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การสมนาคุณให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า

(4) การขายสินค้า คงค้างสต็อก ในช่วงปลายปีจะมีงานขายสินค้าของโรงงานในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยนำสินค้าตกรุ่น สินค้ามีตำหนิ เพื่อนำออกมาระบายสินค้าคงสต็อกในราคาพิเศษ ลดค่ากำหนดหนึ่ง เช่น ลดค่ากำหนดหนึ่ง 50% หรือฟรีค่ากำหนดหนึ่ง

“ทางบริษัทของเรามีการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในส่วนช่องทางส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา ในส่วนของการโฆษณา มีหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทาง TV ทางวิทยุ บนป้ายบิลบอร์ด และทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นและสร้างการรับรู้ของผู้ใช้ และยังสร้างกดดันให้กับลูกค้ารายใหญ่ว่าสินค้าเริ่มเป็นที่ยอมรับในตลาดแล้วต้องรักษายอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ เช่น การแถมสินค้า การแจกของฟรีเยี่ยม ทางบริษัทยังมีการแสดงโชว์สินค้าในสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น ในห้างสรรพสินค้า, สถานที่ของลูกค้า การเล่นเกมสแควร์การ์ด การแนะนำสินค้าตัวอย่าง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและคุณภาพของสินค้าที่ต่างกัน เพราะปัจจัยด้าน ความรู้ การศึกษารายได้ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่และกฎหมายที่มีความแตกต่างกัน ในกลุ่มลูกค้าบางประเทศจะต้องเลือกใช้ชีวิตของตัวสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งทางกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศเป็นผู้ระบุนำทั้งสิ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้ารู้จักสภาพตลาดในประเทศตนเองได้ดีกว่า ทำให้การกำหนดราคาในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นไปตามคุณภาพสินค้า”

(ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล เวสเกต, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

### 1.2.2 กลุ่มลูกค้าประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1) ผลิตรภัณฑ์ ทางองค์กรได้มีการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านความร่วมมือกันกับกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละราย เพื่อจัดวางแผนผลิต

สินค้าในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองในแต่ละห้างเอง เช่น รูปแบบของลักษณะร้านค้า สีสันที่ใช้ก็เป็นเอกลักษณ์ของห้างและยังไม่มีการผลิตในรุ่นหรือแบบนี้ให้กับกลุ่มลูกค้ารายอื่นๆ

2) บรรจุกฎบัตร ทางบริษัทได้มีการกำหนดกลยุทธ์ผ่านทางบรรจุกฎบัตร โดยการออกแบบบรรจุกฎบัตร สี สัน ที่สามารถมองเห็นและสร้างการจดจำได้เลยว่าเป็นสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายนี้ ในส่วนห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่น ทางบริษัทก็เลือกใช้กลยุทธ์เดียวกัน เพียงแต่เปลี่ยนในรายละเอียดในจุดไม่สำคัญในบางจุดให้แตกต่างกันเล็กน้อยและสร้างเอกลักษณ์ของตัวบรรจุกฎบัตรให้มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละที่

3) ฉลากสินค้า ทางบริษัทได้มีการกำหนดกลยุทธ์ของฉลากสินค้าสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยฉลากสินค้าต้องมีขนาดที่เหมาะสม ใช้รูปแบบและตัวอักษรที่ทางห้างกำหนด จุดสำคัญคือข้อมูลทุกชนิดที่ใส่เข้าไปต้องเป็นข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ โดยทุกข้อมูลทางห้างต้นสังกัดจะทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนจะส่งผลิตสินค้าในทุกครั้ง

“ทางบริษัทได้มีการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์ตัวผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทุกรายเพื่อวางแผนผลิตสินค้าในรุ่นพิเศษ เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีในท้องตลาดและยังไม่มีการผลิตในรุ่นนี้ให้กับกลุ่มลูกค้ารายอื่นๆ ส่วนบรรจุกฎบัตรก็เช่นเดียวกัน โดยการออกแบบบรรจุกฎบัตรให้มีสี สัน ที่สามารถจดจำได้เลยว่าเป็นสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายนี้ ในส่วนห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่นๆ ทางบริษัทก็ใช้กลยุทธ์เดียวกันและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎบัตรให้มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละที่”

(ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล เวสเกต, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

4) ราคา แนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านราคากับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีก สมัยใหม่ เช่น ความพร้อมขององค์กรในการผลิตสินค้าตามที่ทางห้างกำหนดได้คราวละจำนวนมากตามที่ต้องการ จึงทำให้สามารถกำหนดราคาได้ค่อนข้างเหมาะสม หลังจากนั้นทางห้างจึงกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาของตนเองว่าจะกำหนดราคาในระดับใด เพราะทางบริษัทผลิตสินค้าในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสินค้ากับห้างไม่มีจำหน่ายสินค้าในรูปแบบนี้ในที่อื่น จึงไม่เป็นอุปสรรคในการเปรียบเทียบราคากับผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายอื่นๆ ทั่วไป

“ทางบริษัทมีประสบการณ์สูงกับการดำเนินธุรกิจกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะเรามีความสามารถในการออกแบบและผลิตสินค้าตามแบบที่ห้างกำหนดได้ที่ละจำนวนมากๆ จึงทำให้สามารถกำหนดราคาได้ค่อนข้างเหมาะสม หลังจากนั้นทางห้างจึงกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาในลักษณะใด เพราะทางบริษัทผลิตสินค้าให้ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกับห้างนั้นๆ”

(ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล เวสเกต สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

5) ช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ทางฝ่ายกลยุทธ์การตลาดได้มีการศึกษาหาข้อมูลและได้ประชุมหารือกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกับทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และได้มีการทำข้อตกลงเป็นหนังสือสัญญาร่วมกันในช่วงเวลาระหว่างที่มีการทำธุรกิจซื้อขายสินค้ากัน เพราะในระบบห้างค้าปลีกสมัยใหม่การทำข้อตกลงในเรื่องของธุรกิจจะต้องมีการวางแผนร่วมกัน และต้องเห็นชอบในทุกๆ เรื่องร่วมกันตามข้อสัญญาที่กำหนดโดยส่วนใหญ่การใช้พื้นที่หรือช่องทางเพื่อการจัดการสื่อสารการตลาดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ทางบริษัทจะต้องมีความพร้อมในทุกด้าน เพราะห้างต่างๆ จะมีสาขามาก และจะทำการสื่อสารการตลาดในทุกสาขาที่เปิดจำหน่าย แต่จะให้การสื่อสารการตลาดเต็มรูปแบบในสาขาใหญ่ๆ เพราะการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีความพร้อม เช่น การจัดงบประมาณและความหลากหลายของสินค้ามากพอที่จะเกิดความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป และทางกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะที่จะคัดเลือกสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในทุกด้าน จึงจะเป็นจุดสนใจในการทำธุรกิจกับทางห้าง”

6) การส่งเสริมการตลาด การใช้การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางฝ่ายกลยุทธ์การตลาดได้วางแนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย คือ

(1) การโฆษณา ทางผู้ประกอบการจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามความพร้อมของงบประมาณ เพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะในการคัดเลือกสินค้าที่มียอดขายจำหน่ายและมีคนรู้จักเป็นลำดับต้นๆ จากการโฆษณาเพื่อการจัดซื้อสินค้าและนำมาจัดจำหน่าย

(2) การส่งเสริมการขาย เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมในการเพิ่มส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลของการขายสินค้าในช่วงต่างๆ ของปฏิทินการขายสินค้าราคาพิเศษในแต่ละห้างและในแต่ละช่วงการขายสินค้าของปีอาจจะมีการแถมสินค้าหรือแจกของฟรีเมียม ถ้าเป็นช่วงที่

ต้องการยอดขายเพิ่มจำเป็นต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการขอฟื้นที่ตั้งโชว์ช่วงทางเข้าออกของทางห้างเพื่อจัดโชว์สินค้าของทางบริษัทและทำการโปรโมทสินค้าและเพิ่มส่วนลดสูงสุด อาจมีการเพิ่มในการเล่นเกมสแก็งหรือรอม เพื่อดึงดูดในการเข้าชมสินค้า

(3) การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมในระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบเพื่อแสดงถึงศักยภาพของผู้ประกอบการ การเข้าร่วมงานกิจกรรมในทุกๆ ด้านของทางห้างเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้า

“ที่ผ่านมาทางบริษัทได้วางแนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบหลากหลายเพื่อสร้างจุดสนใจในการเพิ่มยอดขายจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาตลอด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับทางห้างในการช่วยกันผลักดันยอดขายในทุกช่วงเทศกาล”

(ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล เวสเกต, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

**1.3 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด** หลังจากกำหนดแนวทางและวิธีการสื่อสารการตลาดแล้ว ก็จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อดำเนินการสื่อสารการตลาดต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยลำดับถัดไป

## 2. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท พบว่า กลุ่มฝ่ายกลยุทธ์การตลาดมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกันตามสภาวะของตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบไปในแนวทางการคล้ายคลึงกัน โดยแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการสื่อสารการตลาด ดังนี้

### 2.1 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจค้าทองคำให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อดึงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการรับรู้กับตราสินค้าตามวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็เพื่อที่จะช่วยเพิ่มผลตอบแทนที่สูงขึ้นต่อธุรกิจขององค์กร เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ยังจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการ



รับรู้ได้อย่างยั่งยืน โดยจำแนกการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ มีดังนี้

### 2.1.1 กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าในประเทศ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า บริษัทแม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด เลือกลงใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

1) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ <http://www.mtsgold.co.th> ที่มีแอปพลิเคชันรองรับนักลงทุนและลูกค้าสามารถซื้อขายได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทันสมัย ตามมาตรฐานสากล เน้นการใช้กลยุทธ์การทำโฆษณาออนไลน์

2) การใช้สื่อออนไลน์ รายการออนไลน์ MTS Channal, Facebook LIVE YouTube MTS LIVE คือการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาไปยังเครือข่ายเว็บไซต์ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารแคมเปญการตลาดทันสมัยและโดนใจผู้บริโภค กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของ MTS ข่าวดอกคำ ข่าวหุ้น ข่าวเศรษฐกิจ และบทวิเคราะห์ข่าว MTS Gold

3) การส่งข้อความภายใต้การบริการ SMART SMS ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ไปยังโทรศัพท์มือถือได้ทุกค่ายที่เชื่อมตรงกับทุกเครือข่าย บริการด้วยระบบ Gold Investment โครงการ MTS Portal ซึ่งเป็นเว็บไซต์ศูนย์รวมบทวิเคราะห์ระบบการวางคำสั่งบริการแก่ลูกค้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวดเร็ว คุณภาพสูง รวมถึงกลุ่มลูกค้าหลัก ประกอบด้วย สถาบันการลงทุนทองคำ ลูกค้าสถาบัน ลูกค้าบุคคล ร้านค้าทอง อุตสาหกรรมทองคำและเงิน โรงรับจำนำและบริษัทแจกทอง สามารถส่ง SMART SMS มีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ส่งถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

4) การสื่อสารผ่านระบบ Call Center เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็วที่สุดในการทำธุรกรรม เมื่อผู้บริโภคต้องการได้รับบริการข้อมูลข่าวสารทางการตลาดหรือข้อมูลทั่วไปสามารถติดต่อสื่อสารได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และประทับใจในการให้บริการ ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5) การสื่อสารผ่านช่องทาง MTS Gold Chat คือช่องทางสำหรับพูดคุยเพื่อ การสื่อสารกับผู้บริโภคบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและธุรกิจที่สามารถใช้งานใช้งานในการส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอผ่านแอปพลิเคชันที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา และเป็นที่นิยมใช้งาน เป็นอันดับ 1 ที่รวบรวมช่องทางการสื่อสารและทำให้การส่งข้อความ เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาด และใช้งานได้ 24 ชั่วโมง



6) การใช้สื่อบุคคลคือประธานกรรมการกลุ่ม บริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก เป็นผู้สื่อสารในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และได้รับความสนใจ จากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

“ทางบริษัทได้จัดทำแผนการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและงบประมาณที่จัดทำ และสอดคล้องกับแผนงานส่งเสริมการขายซึ่งจะต้องทำกันอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจะช่วยสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าได้มากขึ้น และช่วยสร้างความเข้าใจความแตกต่างของสินค้าของบริษัทกับสินค้าคู่แข่ง เมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในตัวสินค้าในรูปแบบที่ดี ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านทางการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด”

(ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล เวสเกต, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

### 2.2.2 กลุ่มลูกค้าประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด ใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านทางห้างที่จัดจำหน่าย เช่น การพิมพ์ใบปลิวหรือคู่มือส่วนลด เพื่อทำการส่งเสริมการขายหรือเพื่อการโฆษณาสินค้าของทางห้าง การโฆษณาทางทีวี วิทยุและสิ่งพิมพ์ ในบางช่วงของฤดูการขายซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะร่วมกันกำหนดวิธีและพิจารณาทำการโฆษณา หากแต่ในบางกรณีทางห้างจะขอการสนับสนุนในการโฆษณาในรูปแบบของส่วนลดพิเศษ เพื่อนำส่วนลดที่ได้ไปเป็นงบประมาณส่งเสริมการทำโฆษณา

สำหรับการประชาสัมพันธ์ ทางกลยุทธ์การตลาดจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการมีพนักงานแนะนำสินค้าประจำจุดขาย การเปิดการขายในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าที่เดินมาเลือกซื้อสินค้าของห้าง และมีการอธิบายแนะนำสินค้าเพื่อโน้มน้าวความคิดให้หันมาเลือกซื้อและใช้สินค้าของทางบริษัทที่มีวางจำหน่ายในห้างและยังมีนโยบายการจัดพื้นที่ในจุดสำคัญของทางห้าง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของทางร้านค้าสาขาในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ร่วมกับทางห้างเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าของทางบริษัท

ส่วนการส่งเสริมการตลาด จะปฏิบัติตามการร้องขอจากทางห้างจะมีช่วงการจัดเทศกาลในการลด แลก แจก แถมสินค้าทางห้างในช่วงทุกฤดูกาล โดยทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างรับนโยบายจากทางห้างว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดในช่วงใด ใช้วิธีอะไร

นอกจากนั้น ยังใช้สื่อสารและนำเสนอหรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งค่อนข้างมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนโยบายลำดับต้นๆ ของทางกลุ่มลูกค้าประเภทห้างค้าปลีก

สมัยใหม่เน้นไปที่รูปแบบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การขายสินค้าที่ประสบความสำเร็จของห้างคือ การโชว์และขายสินค้าที่ดูสวยและสะอาดตา คู่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์จึงต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมและเข้ากับเอกลักษณ์ และเทศกาลของทางห้าง

“ทางบริษัทมีส่วนในการดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าให้กับทางกลุ่มลูกค้าประเภท ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่ากลุ่มลูกค้าประเภทอื่น จึงเข้าใจในระบบการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดกับทางห้างเป็นอย่างดี จุดหลักคือ เมื่อทางห้างมีนโยบายในการขอส่วนลดส่วนแถมสินค้า ในช่วงฤดูในเทศกาลสำคัญต่างๆ ในรอบปี ทางบริษัทจะตอบรับนโยบายเพื่อสนับสนุนการส่งเสริม การตลาดต่างๆ ของทางห้าง เท่ากับห้างก็จะช่วยโฆษณาและผลักดันสินค้าของทางบริษัทผ่านทาง วิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของทางห้างเอง โดยที่บริษัทสนับสนุนด้านส่วนลดพิเศษ แล้วแต่กรณี”

(ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล เวสเกต, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

### 3. ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด แบ่งเป็น ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนี้

**3.1 ปัจจัยภายในองค์กร** ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่นำไปสู่ ความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย บุคลากร นโยบายและการจัดการของบริษัท งบประมาณ การมีฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัทเอง และการมีประสบการณ์และพื้นฐาน ทางธุรกิจที่มั่นคง

**3.1.1 บุคลากร** ในลำดับแรกของความสำเร็จในทุกๆ ด้านของการดำเนินธุรกิจนั้น บุคคลแรกที่มีบทบาทสำคัญคือ ตัวผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ จะต้องมีความรู้ทั้งด้านการ สื่อสารการตลาดที่กว้างไกล มองภาพการสื่อสารการตลาดในอนาคตออก หาแนวคิดและเรียนรู้และ พัฒนาปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอดเวลาและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้ถึงเป้าหมาย รู้จักวิธีการ ลงทุนให้คุ้มค่าในทุกๆ มิติของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาสนับสนุนในการทำงานด้าน การสื่อสารการตลาดเพื่อรองรับกับยุคสมัยของการดำเนินธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ ค้าด้วยกันและพนักงานในองค์กร รับฟังปัญหาในทุกด้านของกลุ่มลูกค้าและคนในองค์กร มีจริยธรรม ในการประกอบธุรกิจจึงจะนำพากิจการให้เติบโตและยั่งยืน ในส่วนบุคคลประเภทอื่นๆ ที่มีความสำคัญ ในองค์กรเช่นเดียวกันคือ ตัวพนักงานในองค์กร จะต้องรับนโยบายของผู้บริหารนำมาปฏิบัติ

ควรรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมเข้ามาร่วมงานในองค์กร การจัดวางจำนวนคนและตำแหน่งหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดในองค์กรให้เหมาะสม การจ่ายค่าตอบแทนเงินเดือนและสวัสดิการอย่างเหมาะสมแก่พนักงาน และยังคงมีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างทั่วถึงอีกด้วย ต้องทำให้ทุกคนรู้สึกมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า ผู้บริหารที่จะสามารถพูดคุยกับคนในองค์กรได้ทุกระดับ พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสามารถส่งผลดีต่อกิจการได้ เพราะสิ่งที่ขับเคลื่อนองค์กรที่แท้จริงก็คือ “คน” หรือทรัพยากรมนุษย์

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

(ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล เวสต์เกต สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

**3.1.2 นโยบายและการจัดการของบริษัท** ผู้บริหารที่ดีมีวิสัยทัศน์นโยบายและการจัดการที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามมา องค์กรมีนโยบายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่เหมาะสมกับด้านการสื่อสารการตลาดและขนาดขององค์กร ตัวอย่างของนโยบายและการจัดการในด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรเช่น การใช้ทรัพยากรในทุกๆ ด้านขององค์กรให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ คนน้อยแต่ทำงานใหญ่ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดลงทุนอย่างเหมาะสมแต่ได้ผลงานที่ดี นโยบายในการสนับสนุนนักคิดหน้าใหม่ เปิดอิสระในด้านความคิดสร้างสรรค์ การประกวดความคิดและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีรางวัลตอบแทนเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เหมาะสม นโยบายสนับสนุนในการเรียนรู้สำหรับพนักงานที่มีความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การเข้าฝึกอบรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นโยบายและการจัดการที่ดีทำให้เกิดประสิทธิภาพในทุกๆ ด้านขององค์กรก็จะเกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง

**3.1.3 งบประมาณ** เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างราบรื่นทางองค์กร ได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร เช่น การศึกษาวิจัยและพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดในทุกมิติเพื่อสร้างความเติบโตให้กับตลาดขององค์กร ในปัจจุบันองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพราะองค์กรได้สังเกตเห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จากองค์กรที่เคยใช้และประสบความสำเร็จมาแล้วในบางองค์กรธุรกิจของสมาชิกชมรม จึงเป็นตัวอย่างของการเรียนรู้ที่ดีและควรจะนำมาประยุกต์ใช้กับสาขาอื่นๆ

**3.1.4 การมีฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัทเอง** การมีฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัท เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันกับปัจจัยในด้านอื่นๆ ทางบริษัท แม่ทองสุกโกลด์สมิท เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการผลิตสื่อด้วยตนเองภายในองค์กรเพื่อประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ทางบริษัทมีแนวทางรับคนที่มีความรู้ความสามารถแบบบูรณาการในการทำสื่อและสามารถใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อภายในองค์กรเองได้ เช่น การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายไวเนล นามบัตร การออกแบบ โลโก้และบรรจุภัณฑ์หรือในการทำงานศิลป์ต่างๆ หรืออาจจะส่งคนที่สนใจหรือมีความรู้ขั้นพื้นฐานในองค์กรไปอบรมเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อ เพราะในปัจจุบันการผลิตสื่อภายในองค์กรเองไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เครื่องมือในการผลิตสื่อมีราคาที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถเรียนรู้ใช้งานได้ไม่ยาก เพราะการใช้บริษัทผลิตสื่อภายนอกทั้งหมดอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ในบางกรณียังจำเป็นต้องอาศัยบริษัทผลิตสื่ออาชีพทำการผลิตสื่อให้กับองค์กรในบางงาน

**3.1.5 การมีประสบการณ์และพื้นฐานทางธุรกิจที่มั่นคง** ในเรื่องของปัจจัยในส่วนนี้ก็มีส่วนสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เช่น สินค้าขององค์กร มีส่วนแบ่งตลาด 30% ของทุกตราสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทธุรกิจค้าทองคำรายใหญ่ โครงการต่างๆ ในประเทศ และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีหลายสาขา ตำแหน่งของตลาดอยู่ในระดับ B+ ราคาในระดับ B+ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งร้านค้ารายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาทั่วประเทศการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทิว วิทยุ สื่อออนไลน์ นิตยสารประเภทเครื่องประดับต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในการจัดโปรโมชั่นขายสินค้าช่วงราคาพิเศษ เช่น ลดค่ากำหนด 50% เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าใหม่เป็นต้น ทางองค์กรเน้นการออกแบบและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะหลีกเลี่ยงผู้ผลิตคุณภาพสินค้า

เกรดต่ำ เพราะมีการแข่งขันในด้านของคุณภาพค่อนข้างสูง จากการผลิตที่มีสินค้าคุณภาพต่ำที่ไหลทะลักเข้ามาจำหน่ายในประเทศ สินค้าที่มีคุณภาพสูงที่ผลิตจากต่างประเทศก็จะมีราคาสูงกว่าสินค้าในระดับคุณภาพเดียวกันจากผู้ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า เพราะต้องผ่านขั้นตอนในการขนส่งที่มีระยะเวลาค่อนข้างนาน อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ ค่าจัดเก็บระหว่างสินค้านำเข้าออกขนส่ง มีหลายขั้นตอนกว่าจะนำมาออกวางขายในตลาดได้

“ทางบริษัทได้มีแนวคิดในเรื่องปัจจัยภายในบริษัทที่สนับสนุนในความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาด คือ ผู้บริหารของบริษัทมีแนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง เรามีวิธีการลงทุนให้คุ้มค่าในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาด มีการสร้างคนรุ่นใหม่เพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในด้านการสื่อสารการตลาด บริษัทมีการส่งเสริมพนักงานในองค์กรให้มีการอบรมพัฒนาความรู้ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นระยะ และมีการจัดสรรงบประมาณในการทำโฆษณากับสื่อต่างๆ ทางบริษัทได้มีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและสามารถผลิตสื่อต่างๆ ด้วยตนเอง”

(ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล เวสเกต, สัมภาษณ์ วันที่ 10 กันยายน 2564)

**3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร** ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

**3.2.1 นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง** นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมืองซึ่งองค์กรได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐในด้านการส่งเสริมในด้านต่างๆ เช่น โครงการส่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตและออกแบบนวัตกรรมสินค้าประเภทต่างๆ โดยความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยของรัฐในการจัดส่งผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้คำแนะนำและอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบการ เช่น การออกแบบนวัตกรรมและผลิตสินค้าใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับตลาดที่มีการแข่งขันสูง และยังออกเอกสารและตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐให้กับทางบริษัท จึงสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้า เพราะมีการรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนในเรื่องการสื่อสารการตลาดและทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด



ในส่วนทางด้านการตลาดต่างประเทศ ทางหน่วยงานจากภาครัฐก็มีนโยบายให้การส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ผลิต เช่น นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยโดยการเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จัดโดยกระทรวงพาณิชย์ยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย มีทั้งการจัดงานแสดงสินค้าไทยโดยตรง และการเข้าร่วมงานกับงานแสดงสินค้าโดยประเทศเป้าหมายเป็นผู้จัด โดยการสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐจึงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสูง

**3.2.2 สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ** จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทางองค์กรและกลุ่มลูกค้าธุรกิจ และกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้เกิดความร่วมมือโดยร่วมกันจัดการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในหลายช่องทาง เช่น การจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้าและการทำโปรโมชั่นต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้สถานะกระตุ้นในการซื้อสินค้า

**3.2.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม** จากสภาพสังคมประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรจึงต้องปรับตัวในทุกๆ ด้านของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันสังคมครอบครัวของไทยเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คู่สมรสในปัจจุบันนิยมแยกครอบครัวออกมาอยู่กันเองมากขึ้น ไม่นิยมอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เหมือนในอดีต และในปัจจุบันผู้คนที่แต่งงานสร้างครอบครัวกันช้าหรือไม่แต่งงานอยู่คนเดียว อัตราการเกิดใหม่ของประชากรก็ลดลงอย่างมาก และยังมีเรื่องของประชากรหญิงมากกว่าประชากรชาย ในปัจจุบันคุณภาพชีวิตและระบบสาธารณสุขของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีจึงทำให้สุขภาพของประชากรมีแนวโน้มที่ประชากรจะมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาประชากรสูงวัยมากขึ้น ทางองค์กรจึงให้ความสำคัญและมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น เช่น ทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้งานของสินค้าในปัจจุบัน ผู้สูงอายุหรือสตรีทางบริษัทได้ออกแบบรูปลักษณ์และการใช้งานแบบง่ายๆ ของสินค้าไว้รองรับ ในส่วนเรื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสังคมในยุคนี้เริ่มเน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเครื่องมือรับสื่อมีใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น สมาร์ทโฟน ส่วนทางด้านตลาดต่างประเทศก็ไม่แตกต่างจากประเทศไทยเท่าไรนัก จะมีทางประเทศในแถบแอฟริกาและตะวันออกกลางที่จำนวนประชากรมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามนโยบายทางการเมือง ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับองค์กร สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภูมิภาคที่กล่าวถึงไม่นิยมทำการสื่อสารการตลาดในระบบออนไลน์ เพราะประเทศแถบแอฟริกาและตะวันออกกลาง ส่วนใหญ่การสื่อสารออนไลน์ต้องผ่านการตรวจสอบคัดกรองข้อความอักษร รูปภาพ เสียง หรือเว็บไซต์ต่างๆ จะต้องผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อ



ตรวจสอบก่อนนำไปเผยแพร่ ซึ่งไม่มีอิสระในการใช้สื่อออนไลน์กันมากนัก องค์กรจึงจำเป็นต้องทำการตลาดแบบเผชิญหน้าคือไปออกงานแสดงสินค้าหรือไปเจรจาธุรกิจแบบเผชิญหน้าจึงจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า

**3.2.4 เทคโนโลยีการสื่อสาร** ในสภาวะปัจจุบันผู้ผลิตจากหลายภูมิภาคมีการแข่งขันการผลิตสินค้าและแย่งส่วนแบ่งของตลาดกัน จึงเกิดผลกระทบกับองค์กรกับผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันจากประเทศต่างๆ จึงมีการนำการใช้เทคโนโลยีทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อยกระดับการส่งเสริมการตลาดขององค์กรเพื่อแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศจากผู้ผลิตจากประเทศต่างๆ และได้มีการร่วมกันพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบเดี่ยวและกลุ่มควบคู่กันไป เช่น การจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ของสมาชิกในสมาคมผู้ค้าทองแห่งประเทศไทยและลิงค์เข้ากับเว็บไซต์ของชมรมซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจหรือกลุ่มลูกค้าทุกประเภทได้เกิดความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับทราบข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการทราบหรือเข้าชมเว็บไซต์ก่อนเพื่อเช็คข้อมูลเบื้องต้น ส่วนทางด้านการจัดทำบรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า หรือป้ายโฆษณา สินค้า รวมถึงการออกงานแสดงสินค้า และมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า สนับสนุนให้พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ในการที่จะคิด รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เป็นต้น ส่งเสริมให้พนักงานได้รับการอบรมในเรื่องของเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารการตลาด

**1) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง** ปัจจัยสุดท้ายที่สนับสนุนในด้านกฎหมายกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทางองค์กรได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผลกระทบที่เกี่ยวกับด้านกฎหมายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับด้านโฆษณาและสื่อทุกชนิดทั้งในและต่างประเทศ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) หากผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้ามาตรฐานต่ำกว่าที่ระบุไว้ทางผู้บริโภคมีสสิทธิ์ที่จะร้องเรียนผ่าน สคบ. เพื่อตรวจสอบตามขั้นตอนของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และยังมีพระราชบัญญัติกฎหมายต่างๆ ของทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมไว้ควบคุมผู้ประกอบการเพื่อดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและผลิตสินค้าให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพในระดับสากล

“ทางบริษัทมีแนวคิดในเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดจากภายนอกบริษัท ปัจจัยนโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง ทางบริษัทได้รับการส่งเสริมในด้านต่างๆ จากภาครัฐ เช่น การออกตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าจากภาครัฐให้กับทางบริษัท ทางด้านตลาดต่างประเทศภาครัฐมีนโยบายให้การส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยโดยผ่านการแสดงสินค้านำกลุ่มประเทศเป้าหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจทางบริษัทและกลุ่มลูกค้าในประเทศและกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้ร่วมมือกันจัดแสดงสินค้าและการทำโปรโมชั่นต่างๆ ปัจจัยด้านสังคมทาง

บริษัทมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคม ในส่วนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสังคมยุคนี้เริ่มเน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้น และมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด มีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเข้าชมข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าและบริการก่อน ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมด้านการสื่อสารการตลาด ทางบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม เพราะผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าที่ได้รับรู้มาจากการโฆษณา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านกฎหมายกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับด้านกฎหมายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด”

(ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2564)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิธีการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด 2) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด และ 3) ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลมี 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการสาขาของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด จำนวน 4 คน เลือกตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง และแหล่งข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง กับการกำหนดการสื่อสารการตลาด และเว็บไซต์ของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง การรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างข้อสรุป

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด แบ่งเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

##### 1.1 วิธีการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท มีวิธีการสื่อสารการตลาดโดยเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย กำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

**1.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ายุ่มเป้าหมาย** บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ได้ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ายุ่มเป้าหมายซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และกลุ่มลูกค้าประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมทั้งส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นประเภทตัวแทนจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ เช่น ลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตนเองอยู่แล้ว แต่มีธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าแบบครบวงจรจึงจะต้องสั่งผลิตหรือซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจภายใต้ตราสินค้าตัวเอง โดยจะส่งผลิตภายใต้รุ่นหรือแบบทั่วไปหรือแบบเฉพาะของตนเอง เน้นคุณภาพสินค้าเกรดมาตรฐานทั่วไป และต้องการจัดจำหน่ายตราสินค้าของตนเอง

ผู้จัดจำหน่ายสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่สามารถซื้อสินค้าโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต เช่น บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้แบบครบวงจรหรือเฉพาะทาง ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้าที่เป็นแบบมาตรฐานที่สามารถจัดจำหน่ายในท้องตลาดได้ทั่วไป และนิยมจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจากผู้ผลิตหรือเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดแล้ว ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตมักจะเลือกสั่งสินค้าจากผู้ผลิตตามแบบความนิยมในตลาดซึ่งง่ายต่อการจัดจำหน่าย

กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะสั่งซื้อหรือสั่งผลิตสินค้าจากผู้ผลิตในคราวละจำนวนมากเพื่อใช้ในการเน้นว่าจะใช้ตราสินค้าของแบรนด์ไหนเพียงเน้นแต่คุณภาพสินค้าและราคาตามที่ตกลงกันเท่านั้น ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อหรือสั่งผลิตเน้นแต่เฉพาะหมวดสินค้าที่นำไปใช้งาน หรือเก็บออมเท่านั้น ประเภทสินค้าที่กลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้เลือกซื้อ

2) กลุ่มลูกค้าประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างๆ เช่น ห้างทองตามจังหวัดต่างๆ และปริมณฑล ลูกค้าในกลุ่มนี้มีกำลังการสั่งซื้อกับผู้ประกอบการของบริษัทที่มีตัวเลขสูง มักจะนิยมสั่งผลิตสินค้านำมาตามมาตรฐานรูปลักษณะที่ทันสมัย โดยเฉพาะเรื่องลวดลายสวยงามดูสะอาดตาผู้ใช้ ส่วนคุณภาพของสินค้านิยมเลือกแบบสินค้ามาตรฐานลงไปถึงคุณภาพราคา และยังมีนโยบายทดลองจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปอีกด้วย ชอบเป็นผู้นำหาสินค้าแปลกๆ มาจัดจำหน่าย ในบางรายการสินค้าที่จำหน่ายได้ตัวเลขสูงจะขอสิทธิ์จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยมีหลายสาขาอยู่ตามเขตจังหวัดใหญ่ๆ แต่จะมีสาขามากที่สุดจะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**1.1.2 การกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด** ภายหลังจากวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะกำหนดการสื่อสารการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด โดยยึดส่วนประสมการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เป็นหลัก ซึ่งการกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจะมีแนวทางที่คล้ายคลึงกันเพราะเป็นสินค้าประเภทที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือโดยแยกตามประเภท

ของกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดคล้ายคลึงกันเพราะเป็นสินค้าประเภทใกล้เคียงกันหรืออยู่ในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจจะมีส่วนแตกต่างกันในรายละเอียดบ้าง ดังนี้

#### 1) กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

(1) ผลិតภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของสินค้าจะมีการตกลงบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด กับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นรายใหญ่ของตลาดนั้นๆ เช่น ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ระดับประเทศ หรือ ระดับภาค ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ระดับจังหวัด และกลุ่มลูกค้าประเภทรายใหญ่ มีการตกลงสั่งผลิตสินค้าในระดับคุณภาพและราคามาตรฐาน กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น ต้องการรูปแบบลวดลายที่สวยงาม และมีแพ็คเกจที่สวยงามความแข็งแรง ของตัวผลิตภัณฑ์ในแบบมาตรฐานสูง

(2) บรรจุภัณฑ์ ในส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และการบรรจุสินค้า กลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศจะใช้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ตามที่คุณผลิตกำหนดมาและยังขึ้นอยู่กับว่าสินค้าต้องการจะวางขายในรูปแบบใด จำนวนมากๆ หรือ จัดจำหน่ายในลักษณะแบบหรืออาจมีรูปแบบการแบ่งแยกขนาดบรรจุของสินค้าขึ้นใหญ่หรือขึ้นเล็ก น้ำหนักของสินค้า หนักหรือเบาเข้ามาเกี่ยวข้องกับ บรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการจึงมีรูปแบบหลายขนาดตามความเหมาะสมของตลาดของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ในส่วนกลุ่มลูกค้าประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ บรรจุภัณฑ์จะไม่เน้นความสำคัญมากนักเนื่องจากต้องการจะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่อตัวสินค้าให้มากที่สุด แต่ให้มีความแข็งแรง สวยงามเพียงพอต่อการจัดส่งเท่านั้น

(3) ฉลากสินค้า ในส่วนข้อมูลรายละเอียดสินค้า กลุ่มลูกค้าทุกประเภทจะให้ทางผู้ประกอบการชมรมต้องระบุข้อมูลตราสินค้า ชื่อผู้ผลิต แหล่งผลิต ตราสัญลักษณ์ มาตรฐานรับรองสินค้า วัน เดือน ปี ที่ผลิต น้ำหนักสุทธิ ราคา สคบ. และข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้ส่งผลิตต้องการให้ใส่ระบุลงในฉลากสินค้า

(4) ราคา การกำหนดราคาของสินค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศจะมีการตกลงและให้คำปรึกษากับกลุ่มลูกค้ากันก่อนว่าจะเลือกสินค้าคุณภาพใดลงสู่ตลาด เพราะตลาดของกลุ่มลูกค้าในแต่ละบริษัทจะมีระดับที่แตกต่างกัน และคุณภาพสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงก็เป็นสินค้านำราคาต่ำ ทางผู้ประกอบการจึงมุ่งเน้นแต่ผลิตที่มีคุณภาพแต่ราคาตามกลไกตลาดเพื่อเป็นทางเลือกของตลาดที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาตามกลไกตลาดเพื่อเป็นทางเลือกของตลาดที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงในส่วนของกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศ ทางผู้ประกอบการจะเลือกติดต่อกับโรงงานที่มีมาตรฐานที่มีชื่อเสียงและนิยมเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพระดับสูงเพื่อให้เข้ากับแนวทางกลยุทธ์ที่ได้วางไว้

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าปลีกต่างๆ ในประเทศ ซึ่งมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับทางกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่และขนาดกลางโดยตรง จุดสำคัญคือ ต้องส่งสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนให้ตรงเวลากับลูกค้า เพราะการจัดส่งที่ไม่ตรงตามข้อตกลง อาจเกิดมีการปรับล่าช้า หรือ การยกเลิกคำสั่งซื้อ หรือมีการแบ่งการจัดส่งสินค้าตามฤดูกาลขายในแต่ละปี หรือตามสภาวะเศรษฐกิจ เพื่อไม่สร้างภาระและแรงกดดันให้กับลูกค้าเช่น ในการวางแผนการผลิตหรือการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้ให้กับลูกค้ารายใหญ่ๆ ในบางรายเพราะสินค้าบางประเภทในบางเวลาอาจมียอดขายไม่คงที่ ในบางเดือนอาจขายสินค้าได้มากกว่าเป้าที่วางไว้ สินค้าบางประเภทไม่อาจปล่อยให้ขาดแคลนจากตลาดได้ในระยะเวลานานเพราะจะทำให้สินค้าจากคู่แข่งสามารถจะแทรกเข้าสู่ตลาดได้ง่ายทันที

(6) การส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าโครงการต่างๆ ในประเทศ ได้มีการใช้กลยุทธ์ผ่านการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

ก. การโฆษณา ในส่วนของการโฆษณาสำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศค่อนข้างจะมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้สื่อบางชนิดและมีหลายช่องทางการทำโฆษณา ได้แก่ โฆษณาทาง TV จะไม่ค่อยมีการเลือกใช้มากนักเพราะราคาในการลงโฆษณาค่อนข้างสูงและไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ส่วนทางด้านวิทยุทางผู้ประกอบการไม่นิยมใช้เช่นเดียวกัน เพราะมองว่าเป็นการโฆษณาที่ล้าสมัยไม่ตรงเป้าหมาย ส่วนทางด้านบิลบอร์ดถือเป็นการโฆษณาที่ผู้ประกอบการมองว่าตรงเป้าหมายที่สุด เพราะเป็นการลงทุนไม่สูงแต่ได้ผลที่ดีมาก สุดท้ายทางด้านเว็บไซต์หรือทางออนไลน์ สื่อนี้ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ประกอบการแต่ผลตอบรับยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควรอาจยังต้องใช้เวลาและปรับปรุงการนำเสนอในบางจุด ทุกสื่อโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นจะมีส่วนช่วยกระตุ้นและสร้างการรับรู้ของผู้ใช้และยังสร้างแรงกดดันให้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศว่าสินค้าถ้าดีตลาดหรือเริ่มเป็นที่ยอมรับแล้วต้องรักษายอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะอาจมีคู่แข่งของกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ อาจหันมาสนใจสินค้าและสั่งซื้อจากผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างก็เป็นได้ แต่ในส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศมีการรับรู้ถึงการโฆษณาในประเภทต่างๆ แบบเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศสามารถใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกันได้

ข. การส่งเสริมการขาย เช่น การแถมสินค้า การแจกของฟรีเมื่อมีการตั้งเป้าของยอดขาย รายเดือน รายไตรมาส รายปี เพื่อรับของรางวัล ในส่วนการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทน



จำหน่ายในประเทศ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าทุกประเภทชอบของแถมหรือการทำเป่าเพื่อแลกของรางวัล  
 จูงใจทุกประเภท แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศจะนิยมรับเป็น  
 ส่วนลดพิเศษมากกว่าเพราะจะจบในการซื้อขายในแต่ละครั้ง

ค. การประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทน  
 จำหน่ายในประเทศจะใช้ออกบูทแสดงสินค้าในสถานที่ต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ในส่วนของ  
 ห้างร้านหรือสถานประกอบการของลูกค้า การเล่นเกมสแควร์การ์ด การแนะนำสินค้าตัวอย่างเพื่อ  
 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า เพราะในบางครั้งผู้ผลิตอาจจะต้องช่วยลูกค้าใน  
 บางรายในการทำประชาสัมพันธ์ของสินค้าเนื่องจากลูกค้าในบางรายมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ  
 ในส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ ในประเทศ การประชาสัมพันธ์จะใช้ในลักษณะ  
 ของการเชิญคณะบริหารของกลุ่มลูกค้าเข้าเยี่ยมชมถึงระบบการตลาดและการจัดกิจกรรม  
 ประชาสัมพันธ์ การสมนาคุณให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า

ง. การขายสินค้า คงค้างสต็อก ในช่วงปลายปีจะมีงานขายสินค้าของ  
 โรงงานในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยนำสินค้าตกรุ่น สินค้ามีตำหนิ เพื่อนำออกมาระบายสินค้า  
 คงค้างสต็อกในราคาพิเศษ ลดค่ากำหนด เช่น ลดค่ากำหนด 50% หรือฟรีค่ากำหนด

## 2) กลุ่มลูกค้าประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

(1) ผลิตภัณฑ์ ทางองค์กรได้มีการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์ตัว  
 ผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านความร่วมมือกันกับกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละราย เพื่อจัดวางแผน  
 ผลิตสินค้าในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองในแต่ละห้างเอง เช่น รูปแบบของลักษณะ  
 ร้านค้า สีที่ใช้ก็เป็นเอกลักษณ์ของทางห้างและยังไม่มีการผลิตในรุ่นหรือแบบนี้ให้กับกลุ่มลูกค้า  
 รายอื่นๆ

(2) บรรจุกฎหมาย ทางบริษัทได้มีการกำหนดกลยุทธ์ผ่านทางบรรจุกฎหมาย  
 โดยการออกแบบบรรจุกฎหมาย สีสี้น ที่สามารถมองเห็นและสร้างการจดจำได้เลยว่าเป็นสินค้าจาก  
 ห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายนี้ ในส่วนห้างค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่น ทางบริษัทก็เลือกใช้กลยุทธ์เดียวกัน  
 เพียงแต่เปลี่ยนในรายละเอียดในจุดไม่สำคัญในบางจุดให้แตกต่างกันเล็กน้อยและสร้างเอกลักษณ์  
 ของตัวบรรจุกฎหมายให้มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละที่

(3) ฉลากสินค้า ทางบริษัทได้มีการกำหนดกลยุทธ์ของฉลากสินค้า  
 สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยฉลากสินค้าต้องมีขนาดที่เหมาะสม ใช้รูปแบบและตัวอักษรที่ทาง  
 ห้างกำหนด จุดสำคัญคือข้อมูลทุกชนิดที่ใส่เข้าไปต้องเป็นข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ โดยทุก  
 ข้อมูลทางห้างต้นสังกัดจะทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนจะส่งผลิตสินค้าในทุกครั้ง

(4) ราคา แนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านราคากับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีก สมัยใหม่ เช่น ความพร้อมขององค์กรในการผลิตสินค้าตามที่ทางห้างกำหนดได้ครวละจำนวนมากตามที่ต้องการ จึงทำให้สามารถกำหนดราคาได้ค่อนข้างเหมาะสม หลังจากนั้นทางห้างจึงกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาของตนเองว่าจะกำหนดราคาในระดับใด เพราะทางบริษัทผลิตสินค้าให้ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสินค้ากับทางห้างไม่มีจำหน่ายสินค้าในรูปแบบนี้ในที่อื่น จึงไม่เป็นอุปสรรคในการเปรียบเทียบราคากับผู้จำหน่ายสินค้านั้นๆ ทั่วไป

(5) ช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ทางฝ่ายกลยุทธ์การตลาดได้มีการศึกษาหาข้อมูลและได้ประชุมหารือกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อร่วมกันกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกับทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และได้มีการทำข้อตกลงเป็นหนังสือสัญญาร่วมกันในช่วงเวลาระหว่างที่มีการทำธุรกิจซื้อขายสินค้ากัน เพราะในระบบห้างค้าปลีกสมัยใหม่การทำข้อตกลงในเรื่องของธุรกิจจะต้องมีการวางแผนร่วมกัน และต้องเห็นชอบในทุกๆ เรื่องร่วมกันตามข้อสัญญาที่กำหนดโดยส่วนใหญ่การใช้พื้นที่หรือช่องทางเพื่อการจัดทำเอกสารการตลาดในห้างค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ทางบริษัทจะต้องมีความพร้อมในทุกด้าน เพราะห้างต่างๆ จะมีสาขามาก และจะทำการสื่อสารการตลาดในทุกสาขาที่เปิดจำหน่าย แต่จะให้ทำการสื่อสารการตลาดเต็มรูปแบบในสาขาใหญ่ๆ เพราะการทำกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีความพร้อม เช่น การจัดงบประมาณและความหลากหลายของสินค้ามากพอที่จะเกิดความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป และทางกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะที่จะคัดเลือกสินค้าจากผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในทุกด้าน จึงจะเป็นจุดสนใจในการทำธุรกิจกับทางห้าง”

(6) การส่งเสริมการตลาด การใช้การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทางฝ่ายกลยุทธ์การตลาดได้วางแนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย คือ

ก. การโฆษณา ทางผู้ประกอบการจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามความพร้อมของงบประมาณ เพราะห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีลักษณะที่ในการคัดเลือกสินค้าที่มียอดขายและมีความรู้จึกเป็นลำดับต้นๆ จากการโฆษณาเพื่อการจัดซื้อสินค้าและนำมาจัดจำหน่าย

ข. การส่งเสริมการขาย เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมในการเพิ่มส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลของการขายสินค้าในช่วงต่างๆ ของปฏิทินการขายสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะในแต่ละห้างและในแต่ละช่วงการขายสินค้าของปีอาจจะมีการแถมสินค้าหรือแจกของฟรีเมียม ถ้าเป็นช่วงที่ต้องการยอดขายเพิ่มจำเป็นต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการขอพื้นที่ตั้งโชว์ช่วงทางเข้าออกของทางห้างเพื่อ

จัดโชว์สินค้าของทางบริษัทและทำการโปรโมทสินค้าและเพิ่มส่วนลดสูงสุด อาจมีการเพิ่มในการเล่นเกมสแจกเสื้อ หรือร่ม เพื่อดึงดูดในการเข้าชมสินค้า

ค. การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมในระบบการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และการจัดเก็บสินค้าก่อนส่งมอบเพื่อแสดงถึงศักยภาพของผู้ประกอบการ การเข้าร่วมงานกิจกรรมในทุกๆ ด้านของทางห้างเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า

**1.1.3 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด** หลังจากกำหนดแนวทางและวิธีการสื่อสารการตลาดแล้ว ก็จะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อดำเนินการสื่อสารการตลาดต่อไป ดังผลการวิจัยที่จะนำเสนอในข้อ 2.

## 1.2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด พบว่า กลุ่มฝ่ายกลยุทธ์การตลาดมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกันตามสภาวะของตลาด โดยแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการสื่อสารการตลาด ดังนี้

### 1.2.1 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจค้าทองคำ ให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการรับรู้กับตราสินค้าตาม วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็เพื่อที่จะช่วยเพิ่มผลตอบแทนที่สูงขึ้นต่อธุรกิจขององค์กร เพราะนอกจากจะช่วยให้ยอดขายที่สูงขึ้น ยังจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างยั่งยืน โดยจำแนกการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศ มีดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าในประเทศ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังนี้

(1) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ <http://www.mtsgold.co.th> ที่มีแอปพลิเคชันรองรับนักลงทุนและลูกค้าสามารถซื้อขายได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทันสมัย ตามมาตรฐานสากล เน้นการใช้กลยุทธ์การทำโฆษณาออนไลน์

(2) การใช้สื่อออนไลน์ รายการออนไลน์ MTS Channal Facebook LIVE YouTube MTS LIVE คือการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาไปยังเครือข่ายเว็บไซต์ เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารแคมเปญการตลาดทันสมัยและโดนใจผู้บริโภค กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ของ MTS ข่าวทองคำ ข่าวหุ้น ข่าวเศรษฐกิจ และบทวิเคราะห์ข่าว MTS Gold

(3) การส่งข้อความภายใต้การบริการ SMART SMS ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ไปยังโทรศัพท์มือถือได้ทุกค่ายที่เชื่อมตรงกับทุกเครือข่าย บริการด้วยระบบ Gold Investment โครงการ MTS Portal ซึ่งเป็นเว็บไซต์ศูนย์รวมบทวิเคราะห์ระบบการวางคำสั่งบริการแก่ลูกค้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวดเร็ว คุณภาพสูง รวมถึงกลุ่มลูกค้า ประกอบด้วย สถาบันการลงทุนทองคำ ลูกค้า สถาบัน ลูกค้าบุคคล ร้านค้าทอง อุตสาหกรรมทองคำและเงิน โรงรับจำนำและบริษัทแจกทอง สามารถส่ง SMART SMS มีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ส่งถึงลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

(4) การสื่อสารผ่านระบบ Call Center เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ ประหยัด สะดวก และรวดเร็วที่สุดในการทำธุรกรรม เมื่อผู้บริโภคต้องการได้รับบริการข้อมูล ข่าวสารทางการตลาดหรือข้อมูลทั่วไปสามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และประทับใจในการให้บริการ ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

(5) การสื่อสารผ่านช่องทาง MTS Gold Chat คือช่องทางสำหรับพูดคุย เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและ ธุรกิจที่สามารถใช้งานใช้งานในการส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอผ่านแอปพลิเคชันที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา และเป็นที่ยินยอมใช้งาน เป็นอันดับ 1 ที่รวบรวมช่องทางการสื่อสารและทำให้การส่งข้อความ เป็น เครื่องมือสำหรับการตลาด และใช้งานได้ 24 ชั่วโมง

(6) การใช้สื่อบุคคลคือประธานกรรมการกลุ่ม บริษัท เอ็มทีเอส โกลด์ แม่ทองสุก เป็นผู้สื่อสารใน โอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และได้รับความสนใจ จากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

## 2) กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดใช้วิธีการ โฆษณาสินค้าผ่านทางห้างที่จัดจำหน่าย เช่น การพิมพ์ใบปลิวหรือคู่มือส่วนลด เพื่อทำการส่งเสริมการขายหรือเพื่อการ โฆษณาสินค้าของ ทางห้าง การโฆษณาทางทีวี วิทยุและสิ่งพิมพ์ ในบางช่วงของฤดูกาลขายซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะ ร่วมกันกำหนดวิธีและพิจารณาทำการโฆษณา หากแต่ในบางกรณีทางห้างจะขอการสนับสนุนใน การโฆษณาในรูปแบบของส่วนลดพิเศษ เพื่อนำส่วนลดที่ได้ไปเป็นงบประมาณส่งเสริมการทำ โฆษณา

สำหรับการประชาสัมพันธ์ ทางกลยุทธ์การตลาดจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการมีพนักงานแนะนำสินค้าประจำจุดขาย การเปิดการขายในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าที่เดินมาเลือกซื้อสินค้าของห้าง และมีการอธิบายแนะนำสินค้าเพื่อโน้มน้าวความคิดให้หันมาเลือกซื้อและใช้สินค้าของทางบริษัทที่มีวางจำหน่ายในห้างและยังมีนโยบายการจัดพื้นที่ในจุดสำคัญของทางห้าง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของทางร้านค้าสาขาในช่วงเทศกาลสำคัญๆ ร่วมกับทางห้างเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตราสินค้าให้ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าของทางบริษัท

ส่วนการส่งเสริมการตลาด จะปฏิบัติตามการร้องขอจากทางห้างจะมีช่วงการจัดเทศกาลในการลด แลก แจก แถมสินค้าทางห้างในช่วงทุกฤดูกาล โดยทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างรับนโยบายจากทางห้างว่าจะมีการส่งเสริมการตลาดในช่วงใด ใช้วิธีอะไร

นอกจากนั้น ยังใช้สื่อสารและนำเสนอหรือโซว์บรจูกัณฑ์ ซึ่งค่อนข้างมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนโยบายลำดับต้นๆ ของทางกลุ่มลูกค้าประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่เน้นไปที่รูปแบบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การขายสินค้าที่ประสบความสำเร็จของห้างคือการโซว์และขายสินค้าที่สวยงามและสะดุดตา คู่กันสมัย บรจูกัณฑ์จึงต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมและเข้ากับเอกลักษณ์ และเทศกาลของทางห้าง

### 1.3 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด แบ่งเป็น ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนี้

**1.3.1 ปัจจัยภายในองค์กร** พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย บุคลากร นโยบายและการจัดการของบริษัท งบประมาณ การมีฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัทเอง และการมีประสบการณ์และพื้นฐานทางธุรกิจที่มั่นคง

1) บุคลากร ในลำดับแรกของความสำเร็จในทุกๆ ด้านของการดำเนินธุรกิจนั้นบุคคลแรกที่มีบทบาทสำคัญคือ ตัวผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ จะต้องมีความวิสัยทัศน์ทางด้าน การสื่อสารการตลาดที่กว้างไกล มองภาพการสื่อสารการตลาดในอนาคตออก หาแนวคิดและเรียนรู้และพัฒนาปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอดเวลาและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้ถึงเป้าหมาย รู้จักวิธีการลงทุนให้คุ้มค่าในทุกๆ มิติของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาสนับสนุนในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อรองรับกับยุคสมัยของการดำเนินธุรกิจ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าด้วยกันและพนักงานในองค์กร รับฟังปัญหาในทุกด้านของกลุ่มลูกค้าและคนในองค์กร มีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจจึงจะนำพากิจการให้เติบโตและยั่งยืน ในส่วนบุคคลประเภทอื่นๆ



ที่มีความสำคัญในองค์กรเช่นเดียวกันคือ ตัวพนักงานในองค์กร จะต้องรับนโยบายของผู้บริหารนำมาปฏิบัติ ควรรับและเรียนรู้สิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมเข้ามาร่วมงานในองค์กร การจัดวางจำนวนคนและตำแหน่งหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดในองค์กรให้เหมาะสมการจ่ายค่าตอบแทนเงินเดือนและสวัสดิการอย่างเหมาะสมแก่พนักงาน และยังคงมีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างทั่วถึงอีกด้วย ต้องทำให้ทุกคนรู้สึกมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า ผู้บริหารที่จะสามารถพูดคุยกับคนในองค์กรได้ทุกระดับ พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บริหารสามารถส่งผลดีต่อกิจการได้ เพราะสิ่งที่ขับเคลื่อนองค์กรที่แท้จริงก็คือ “คน” หรือทรัพยากรมนุษย์

2) นโยบายและการจัดการของบริษัท ผู้บริหารที่ดีมีวิสัยทัศน์ มีนโยบายและการจัดการที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามมา องค์กรมีนโยบายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่เหมาะสมกับด้านการสื่อสารการตลาดและขนาดขององค์กร ตัวอย่างของนโยบายและการจัดการในด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรเช่น การใช้ทรัพยากรในทุกๆ ด้านขององค์กรให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ คนน้อยแต่ทำงานใหญ่ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดลงทุนอย่างเหมาะสมแต่ได้ผลงานที่ดี นโยบายในการสนับสนุนนักคิดหน้าใหม่ เปิดอิสระในด้านความคิดสร้างสรรค์ การประกวดความคิดและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีรางวัลตอบแทนเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เหมาะสม นโยบายสนับสนุนในการเรียนรู้สำหรับพนักงานที่มีความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาด เช่น การเข้าฝึกอบรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นโยบายและการจัดการที่ดีทำให้เกิดประสิทธิภาพในทุกๆ ด้านขององค์กรก็จะเกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง

3) งบประมาณ เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้กิจกรรมดำเนิน ไปอย่างราบรื่นทางองค์กรได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กร เช่น การศึกษาวิจัยและพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดในทุกมิติเพื่อสร้างความเติบโตให้กับตลาดขององค์กร ในปัจจุบันองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพราะองค์กรได้สังเกตเห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จากองค์กรที่เคยใช้และประสบความสำเร็จมาแล้วในบางองค์กรธุรกิจของสมาชิกชมรม จึงเป็นตัวอย่างของการเรียนรู้ที่ดีและควรจะนำมาประยุกต์ใช้กับสาขาอื่นๆ

4) การมีฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัทเอง การมีฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสื่อของบริษัทเอง เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญเช่น เดียวกัน

กับปัจจัยในด้านอื่นๆ ทางบริษัท แม่ทองสุกโกลด์สมิท เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการผลิตสื่อด้วยตนเองภายในองค์กรเพื่อประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ทางองค์กรมีแนวทางรับคนที่มีความรู้ความสามารถแบบบูรณาการในการทำสื่อและสามารถใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อภายในองค์กรเองได้ เช่น การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายบิลบอร์ด ป้ายไวเนล นามบัตร การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์หรือในการทำงานศิลปะต่างๆ หรืออาจจะส่งคนที่สนใจหรือมีความรู้ขั้นพื้นฐานในองค์กรไปอบรมเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อ เพราะในปัจจุบันการผลิตสื่อภายในองค์กรเองไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เครื่องมือในการผลิตสื่อมีราคาที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถเรียนรู้ใช้งานได้ไม่ยาก เพราะการใช้บริษัทผลิตสื่อภายนอกทั้งหมดอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ในบางกรณียังจำเป็นต้องอาศัยบริษัทผลิตสื่อมืออาชีพทำการผลิตสื่อให้กับองค์กรในบางงาน

5) การมีประสบการณ์และพื้นฐานทางธุรกิจที่มั่นคง ปัจจัยในส่วนนี้มีส่วนสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เช่น สินค้าขององค์กร มีส่วนแบ่งตลาด 30% ของทุกตราสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทธุรกิจค้าทองคำรายใหญ่ โครงการต่างๆ ในประเทศ และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีหลายสาขา ตำแหน่งของตลาดอยู่ในระดับ B+ ราคาในระดับ B+ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งร้านค้ารายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาทั่วประเทศการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทิว วิทยุ สื่อออนไลน์ นิตยสารประเภทเครื่องประดับต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในการจัดโปรโมชั่นขายสินค้าช่วงราคาพิเศษ เช่น ลดค่ากำหนด 50% เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าใหม่เป็นต้น ทางองค์กรเน้นการออกแบบและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะหลีกเลี่ยงผู้ผลิตคุณภาพสินค้าเกรดต่ำ เพราะมีการแข่งขันในด้านของคุณภาพค่อนข้างสูง จากการที่มีสินค้าคุณภาพต่ำที่ไหลทะลักเข้ามาจำหน่ายในประเทศ สินค้าที่มีคุณภาพสูงที่ผลิตจากต่างประเทศก็จะมีราคาสูงกว่าสินค้าในระดับคุณภาพเดียวกันจากผู้ผลิตในประเทศ และสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า เพราะต้องผ่านขั้นตอนในการขนส่งที่มีระยะเวลาค่อนข้างนาน อัตราภาษีและค่าธรรมเนียมสำหรับสินค้าประเภทต่างๆ ค่าจัดเก็บระหว่างสินค้านำเข้าออกขนส่ง มีหลายขั้นตอนกว่าจะนำมาออกวางขายในตลาดได้

**1.3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร** ปัจจัยภายนอกองค์กรที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยีการสื่อสาร และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1) นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง นโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมืองซึ่งองค์กรได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐในด้านการส่งเสริมในด้านต่างๆ เช่น โครงการส่งนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตและออกแบบนวัตกรรมสินค้าประเภทต่างๆ โดยความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยของรัฐในการจัดส่งผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้คำแนะนำและอบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบการ เช่น การออกแบบนวัตกรรมและผลิตสินค้าใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับตลาดที่มีการแข่งขันสูง และยังออกเอกสารและตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐให้กับทางบริษัท จึงสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้า เพราะมีการรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนในเรื่องการสื่อสารการตลาดและทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด ในส่วนทางด้านการตลาดต่างประเทศ ทางหน่วยงานจากภาครัฐก็มีนโยบายให้การส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ผลิต เช่น นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยโดยการเข้าร่วมแสดงสินค้าที่จัดโดยกระทรวงพาณิชย์ยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย มีทั้งการจัดงานแสดงสินค้าไทยโดยตรง และการเข้าร่วมงานกับงานแสดงสินค้าโดยประเทศเป้าหมายเป็นผู้จัด โดยการสนับสนุนโดยตรงจากภาครัฐจึงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสูง

2) สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศ จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทางองค์กรและกลุ่มลูกค้าธุรกิจ และกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้เกิดความร่วมมือโดยร่วมกันจัดการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในหลายช่องทาง เช่น การจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การจัดแสดงสินค้าและการทำโปรโมชั่นต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อทำให้สถานะกระตุ้นในการซื้อสินค้า

3) สภาพแวดล้อมทางสังคม จากสภาพสังคมประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรจึงต้องปรับตัวในทุกๆ ด้านของการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันสังคมครอบครัวของไทยเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คู่สมรสในปัจจุบันนิยมแยกครอบครัวออกมาอยู่กันเองมากขึ้น ไม่นิยมอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เหมือนในอดีต และในปัจจุบันผู้คนที่แต่งงานสร้างครอบครัวกันช้าหรือไม่ก็แต่งงานอยู่คนเดียว อัตราการเกิดใหม่ของประชากรก็ลดลงอย่างมาก และยังมีเรื่องของประชากรหญิงมากกว่าประชากรชายในปัจจุบันคุณภาพชีวิตและระบบสาธารณสุขของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีจึงทำให้สุขภาพของประชากรมีแนวโน้มที่ประชากรจะมีอายุโดยเฉลี่ยสูงขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาประชากรสูงวัยมากขึ้น ทางองค์กรจึงให้ความสำคัญและมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มผู้สูงวัย

และสตรีมากขึ้น เช่น ทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เช่น การใช้งานของสินค้าในปัจจุบัน ผู้สูงอายุ หรือสตรีทางบริษัท ได้ออกแบบรูปลักษณ์และการใช้งานแบบง่ายๆ ของสินค้าไว้รองรับ ในส่วน เรื่องของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสังคมในยุคนี้เริ่มเน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเครื่องมือรับสื่อมีใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น สมาร์ทโฟน ส่วนทางด้านตลาดต่างประเทศก็ไม่แตกต่างจากประเทศไทยเท่าไรนัก จะมีทางประเทศในแถบแอฟริกาและตะวันออกกลางที่จำนวน ประชากรมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามนโยบายทางการเมือง ซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับองค์กร สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในภูมิภาคที่กล่าวถึงไม่นิยมทำการสื่อสารการตลาดในระบบ ออนไลน์ เพราะประเทศแถบแอฟริกาและตะวันออกกลางส่วนใหญ่การสื่อสารออนไลน์ต้องผ่านการตรวจสอบคัดกรองข้อความอักษร รูปภาพ เสียง หรือเว็บไซต์ต่างๆ จะต้องผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อ ตรวจสอบก่อนนำไปเผยแพร่ ซึ่งไม่มีอิสระในการใช้สื่อออนไลน์กันมากนัก องค์กรจึงจำเป็นต้อง ทำการตลาดแบบเผชิญหน้าคือไปออกงานแสดงสินค้าหรือไปเจรจาธุรกิจแบบเผชิญหน้าจึงจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า

4) เทคโนโลยีการสื่อสาร ในสภาวะปัจจุบันผู้ผลิตจากหลายภูมิภาคมีการ แข่งขันการผลิตสินค้าและแย่งส่วนแบ่งของตลาดกัน จึงเกิดผลกระทบกับองค์กรกับผู้ผลิตสินค้า ประเภทเดียวกันจากประเทศต่างๆ จึงมีการนำการใช้เทคโนโลยีทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด มาใช้เพื่อยกระดับการส่งเสริมการตลาดขององค์กรเพื่อแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศจาก ผู้ผลิตจากประเทศต่างๆ และได้มีการร่วมกันพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบเดี่ยวและกลุ่มควบคู่กัน ไป เช่น การจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทต่างๆ ของสมาชิกในสมาคมผู้ค้าทองแห่งประเทศไทยและลิงค์เข้ากับเว็บไซต์ของชมรมซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจหรือกลุ่มลูกค้าทุกประเภทได้เกิดความ สะดวกในการติดต่อเพื่อรับทราบข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการทราบหรือเข้าชมเว็บไซต์ดูก่อนเพื่อเช็ค ข้อมูลเบื้องต้น ส่วนทางด้านการจัดทำบรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า หรือป้ายโฆษณา สินค้า รวมถึงการออกงานแสดงสินค้า และมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ สื่อสารการตลาดไปยังลูกค้า สนับสนุนให้พนักงานมีความรู้เรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ในการที่จะคิด รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เป็นต้น ส่งเสริมให้พนักงานได้รับการอบรมในเรื่องของเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารการตลาด

5) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยสุดท้ายที่สนับสนุนในด้านกฎหมายกับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ทางองค์กรได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผลกระทบที่เกี่ยวกับด้าน กฎหมายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับด้าน โฆษณาและสื่อทุกชนิด ทั้งในและต่างประเทศ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค) หากผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้านั้นต่ำกว่าที่ระบุไว้ทางผู้บริโภคมีสิทธิที่จะร้องเรียน

ผ่าน สคบ. เพื่อตรวจสอบตามขั้นตอนของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และยังมีพระราชบัญญัติกฎหมายต่างๆ ของทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมไว้ควบคุมผู้ประกอบการ เพื่อดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและผลิตสินค้าให้เป็นที่ไปอย่างมีคุณภาพในระดับสากล

## 2. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ชำงต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

**2.1 วิธีการสื่อสารการตลาดของบริษัทแม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด** ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บริษัทมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจในแต่ละประเภทแล้วจึงกำหนดแนวทางหรือแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและยังพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเภทมีความหลากหลายในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเป็นผู้ที่มีความรู้ความต้องการเฉพาะเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ดังนั้นในการสื่อสารข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องเป็นข้อมูลจริงมีความน่าเชื่อถือ โดยการสื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ศึกษาการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภค ว่าได้รับข้อมูลจากทางช่องไหนมากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จึงทำการกำหนดวิธีการสื่อสารทางการตลาดต่อไป ซึ่งประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการกำหนดแนวทางการใช้วิธีการสื่อสารการตลาด

**2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า** ในส่วนรายละเอียดการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ามีดังนี้

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศมีความคล้ายคลึงกัน การสั่งซื้อสินค้าจะสั่งซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่งในตลาดของตนเองและนิยมในการเลือกสั่งซื้อสินค้าที่ทางองค์กรทำการ โฆษณาหรือโปรโมทสินค้าชนิดนั้นจนเป็นที่รู้จักในตลาด เพราะง่ายต่อการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ท้องตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Nuttapon (2553) ได้กล่าวไว้ว่า “บริษัทภายในประเทศ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพียงแค่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศที่บริษัทตั้งอยู่บริษัทในประเทศจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศมาผลิตหรือเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งบริษัทในตลาดระหว่างประเทศโดยส่วนใหญ่ จะเริ่มด้วยการเป็นบริษัทภายในประเทศก่อนแล้วจึงพัฒนาไปเป็นบริษัทระหว่างประเทศ”

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศมีความแตกต่างกัน โดยจะสั่งซื้อสินค้าภายใต้แบบและตราสินค้าขององค์กร หรือมีการสั่งผลิตสินค้าตามรูปแบบและ



ตราสินค้าตามที่กลุ่มลูกค้าของตนเองมีความต้องการในแต่ละประเทศ ส่วนกลุ่มบริษัทที่เหลือจะมีนโยบายผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะรูปแบบและตราสินค้าของบริษัทของตนเองเท่านั้น โดยเฉพาะในตลาดในเขตอาเซียนกลุ่มลูกค้าถึงเห็นว่าทางองค์กรนั้นมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดมายาวนานและมีการโฆษณาในหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องจากในประเทศไทย ซึ่งสามารถจัดจำหน่ายสินค้าลงสู่ท้องตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Nuttapon (2553) ได้กล่าวไว้ว่า “บริษัทระหว่างประเทศ คือ บริษัทภายในประเทศที่ดำเนินธุรกิจในตลาดภายในประเทศได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจที่ตัดสินใจที่จะก้าวข้ามพรมแดน ขยายตลาดไปดำเนินธุรกิจยังตลาดต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ โดยการใช้ประสบการณ์ทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดและสินค้าเดิมๆ เหมือนที่ธุรกิจเคยใช้และประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศ”

กลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจประเภทห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะให้การพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ กับองค์กรที่มีการทำการสื่อสารการตลาดกับสินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรเองอย่างต่อเนื่องและสามารถจัดทำทำการสื่อสารการตลาดร่วมกับตราสินค้าของทางกลุ่มลูกค้าเอง ด้วยความใหญ่ของขนาดธุรกิจและมีช่องทางหลากหลายในการจัดจำหน่ายกลุ่มลูกค้าประเภทนี้จึงเลือกที่จะทำธุรกิจกับคู่ค้าที่มีความสามารถในการผลิตและสามารถทำการสื่อสารการตลาดในหลายช่องทางและเป็นการส่งเสริมภาพพจน์สินค้าของทั้งสองฝ่ายอีกด้วย

**2.1.2 การกำหนดแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาด** การกำหนดแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ใช้หลักการส่วนผสมทางการตลาด หรือใช้การสื่อสารยึดหลักการตลาด (4P) สอดคล้องกับแนวคิดของ (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไชยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังนี้

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

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารของผู้ผลิตที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกำหนดการใช้วิธีการสื่อสารการตลาด พบว่าในส่วนของบริษัทได้มีการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกัน เพราะเป็นสินค้า

ประเภทใกล้เคียงกัน จึงต้องทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบคล้ายคลึงกัน การเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์นั้นตลาดของบริษัทที่มีการวางแนวทางกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรายละเอียดปลีกย่อยบางจุดที่แตกต่างกัน เช่น ในปัจจุบันส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าของบริษัทจะเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีความคิดทันสมัย ทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศ และจากต่างประเทศ และจะทำการสื่อสารการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ไปแนวเดียวกับห้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัย มีความสวยงาม บรรจุกว้างส่วนด้านความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจในประเทศจะนิยมใช้ตราสินค้าจากโรงงานเพราะง่ายต่อการสื่อสารการตลาด เพราะทางองค์กรจะทำการสื่อสารการตลาดในหลายๆ ช่องทางก่อนจะนำสินค้าออกวางตลาดและระหว่างที่จัดจำหน่าย ส่วนกลุ่มลูกค้าห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็นิยมจัดจำหน่ายตราสินค้าจากบริษัทเพราะนิยมจัดจำหน่ายสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด และเป็นที่ยอมรับในท้องตลาดแล้วเพราะจะประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในส่วนของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุมิต แม่นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น 2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อฉลาก ขนาด การบริการ การรับประกันคุณภาพ และมาตรฐาน

ด้านราคา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาของบริษัทในประเทศไทย ซึ่งมีข้อจำกัดค่อนข้างสูงในการแข่งขันสินค้าจากต่างประเทศ ทางองค์กรบริษัทจึงกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางด้านสินค้า โดยกำหนดสินค้าไว้ตามราคาประกาศของสมาคมผู้ค้าทองแห่งประเทศไทย ระดับมาตรฐานการผลิตของสินค้าตามคุณภาพหรือตามมาตรฐานการผลิตสินค้าของ สคบกำหนด ส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศก็ใช้กลยุทธ์ทางด้านจำหน่ายสินค้าในระดับราคาและคุณภาพสูงเท่านั้น ส่วนกลุ่มลูกค้าห้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็ใช้กลยุทธ์ไปในทางทิศทางเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าสองกลุ่มข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุมิต แม่นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น(2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในด้านราคาไว้ดังนี้ “ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาควรมีความเหมาะสมและยุติธรรม สามารถเปรียบเทียบกับคุณภาพหรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทได้มีการกำหนดกลยุทธ์โดยการทำการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จัก โดยเริ่มจากทำการสื่อสารการตลาดภายในประเทศกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจต่างประเทศ หลังจากสินค้าได้จัดจำหน่ายสู่ท้องตลาดและเป็นที่ยอมรับแล้วจึงนำสินค้าเข้า

ไปสู่ตลาดกลุ่มห้างหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการขายในประเทศให้ครบวงจร ส่วนกลุ่มลูกค้าต่างประเทศโดยเฉพาะในเขตภูมิภาคอาเซียน สินค้าไทยคือความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าในอาเซียน กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นผู้นำเข้าสินค้าในหลายๆ ประเทศในย่านนี้มักจะนิยมนำเข้าสินค้าจากไทยเข้าไปจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบตราสินค้าขององค์กรจากไทยและตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเอง กลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศมักจะทำการสื่อสารการตลาดด้วยตัวเองเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับสภาพตลาดมากกว่าบริษัท ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ดังนี้ “การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบ่งงานเป็น 2 ส่วน (1) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นวิธีการเลือกที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกจัดจำหน่ายให้ถึงมือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผ่านคนกลาง (2) การกระจายสินค้า พิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าทุกประเภทมากที่สุด ในจำนวนแนวคิดของการใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับตัวสินค้าจากตลาดภายในประเทศเป็นลำดับแรกแล้วจึงต่อ ยอดขยายฐานลูกค้าไปยังห้างค้าปลีกสมัยใหม่และโครงการต่างๆ ในประเทศแล้วจึงต่อ ยอดไปยังตลาดต่างประเทศตามลำดับ วิธีการที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการส่งเสริมการขาย เช่น มีการใช้การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อทีวีในบางองค์กรธุรกิจที่มีความพร้อมทางด้านงบประมาณ สื่อด้านป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายนั้นทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างได้ทำการผลิตสินค้านำร่องจำกัดจำนวนรุ่นพิเศษในโอกาสฉลองครบรอบในวาระพิเศษต่างๆ หากมีการออกสินค้าในรุ่นใหม่ก็จะทำการส่งสินค้าตัวอย่างส่งให้กลุ่มลูกค้าไปทำการทดสอบก่อนการวางตลาด แต่ทางองค์กรไม่นิยมทำการสื่อสารการตลาดในส่วนของสื่อออนไลน์ เพราะทางองค์กรได้วางตำแหน่งของตนเองในฐานะผู้ผลิตและจะจำหน่ายสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่เท่านั้น ในบางกรณีก็อาจจะร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าในการจัดทำ การสื่อสารการตลาดร่วมกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551) จากแนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกอีกอย่างว่า 4P,s นั้นที่มองว่าการส่งเสริมการตลาดหรือในส่วนของ P ตัวที่ 4 คือ Promotion มีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก ทางธุรกิจคือ สามารถที่จะขายสินค้าได้ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารให้สอดคล้องกับแนวคิดทางด้าน 4Cs คือ Customer Communication ที่ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมได้

ตรงกับพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดหรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการตลาด พบว่าการส่งเสริมการตลาดขององค์กรของ บริษัทแม่ทองสุก โกลด์ สมิต จำกัด ใช้เพื่อสร้างแรงกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีการใช้ 2 ชนิด ได้แก่ การใช้การส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าทุกประเภท เช่น การให้ส่วนลดหรือส่วนแถมสินค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้ามาในจำนวนมาก และการใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจทุกประเภทผ่านไปยังผู้ซื้อและผู้ใช้นี้สินค้าโดยตรง เช่น การจัดให้มีสินค้ารุ่นพิเศษเพื่อวางจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดตกแต่งหรือการจัดแสดงและการขายสินค้าและการแจกสินค้าตัวอย่าง ณ จุดซื้อหรือจุดขาย มีการแจกของแถมหรือมีส่วนลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญ ณ จุดซื้อหรือจุดขายสินค้าตามสถานที่กลุ่มลูกค้ากำหนด ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (นรทฤต วันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารต่างๆ เพื่อการ โน้มน้าวให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขายเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ หรือสนับสนุน ส่งเสริมการขายต่อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น โดยสรุป การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือตัวแทนการจัดจำหน่ายเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การตกแต่งหรือจัดแสดง ณ จุดซื้อ จุดขาย (Point-of-purchase / Points-of-sales) เป็นการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีก ในการตกแต่งหรือจัดแสดง ณ จุดซื้อ จุดขาย จะสามารถสร้างความทรงจำในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนในการซื้อล่วงหน้า (ชิรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

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

การบรรจุภัณฑ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์ของบริษัท แม่ทองสุก โกลด์ สมิต มีความแตกต่างกับสินค้าประเภทอื่น โดยรวมมีลักษณะแข็งแรง ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับสินค้าได้ดี เพราะในบางรายการสินค้ามีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก และยังคงออกแบบให้ดูสวยงาม ส่วนรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกันในบางลักษณะ เช่น กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภท

ตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ บรรจุกัญหามีลักษณะตามมาตรฐานของผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุนและเลือกใช้บรรจุกัญห้ในระบบมาตรฐานของผู้ผลิต ส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศบรรจุกัญห้ที่มีความสำคัญอย่างมากในการปกป้องคุณภาพของสินค้า เพราะมีการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางยังต่างประเทศเพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้าจึงต้องเสริมความแข็งแรงของตัวบรรจุกัญห้มากยิ่งขึ้น และต้องเน้นเรื่องความสวยงามและความมีมาตรฐานของตัว บรรจุกัญห้ ชื่อแบรนด์ โลโก้ของสินค้าส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตัวบรรจุกัญห้เน้นไปที่ความหรูหรา และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในรูปแบบมาตรฐานของทางห้างและตัวบรรจุกัญห้ต้องมีความพิเศษแตกต่างจากบรรจุกัญห้ที่สินค้าประเภทเดียวกันจำหน่ายในท้องตลาด

เป้าหมาย ในส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทางห้างเองมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลากหลาย การจัดแสดงสินค้าของทางห้างจะมีอย่างสม่ำเสมอตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ในแต่ละปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชิรพันธ์ โล่ทองคำ (2551) ได้ให้ความหมาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปมากขึ้น และ (นรทฤต วันตะเมธ (2557) ได้ให้ความหมาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการผสมผสานตราสินค้าเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากการใช้เพียงโฆษณาทางสื่อมวลชน รวมทั้งยังสามารถเจาะจงพื้นที่ในระดับท้องถิ่นได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมที่ชัดเจนนอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังนับเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นการขายสามารถใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ อรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด ในปัจจุบันเริ่มมีการนำร้านค้าที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของชาดีตะวันตกหรือที่เรียกว่า “ห้างโมเดิร์นเทรด” โดยลักษณะสำคัญของรูปแบบธุรกิจคือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อีกทั้งยังมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ได้มีการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 7 เครื่องมือ ได้แก่ 1) การโฆษณา



2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยพนักงาน 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต และ 7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าองค์กรมีนโยบายสื่อสารกับลูกค้าแบบสุภาพและเน้นให้พนักงานบริการและเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีที่สุด โดยปกติเครื่องมือประเภทนี้ทางองค์กรได้ใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยธรรมชาติของการทำธุรกิจอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นมีอยู่หลายประเภท สามารถปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นกลยุทธ์และนำมาสื่อสารส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แล้วนั้นทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ หรือมีการเปิดรับ และเมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออกมาเมื่อได้รับรู้การสื่อสารการตลาดด้วยแล้วนั้นคือว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัทได้เลือกนั้นมีประสิทธิผล โดยงานวิจัยนี้พบว่าได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมสุดา สันตินิมิต (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สรุปได้ว่าการเลือกใช้ 5 วิธีของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมในการใช้ในการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย Sale Promotions, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media ในส่วนของสื่อออนไลน์พบว่าทางบริษัทให้ความสำคัญมาก นอกจากการทำเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อแสดงสินค้าและข้อมูลต่างๆ ของบริษัทจะไม่เข้าไปแทรกแซงเรื่องการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าโดยตรง เพราะจะมีผลกระทบในทางลบต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มลูกค้าอาจจะทำให้เกิดผลเสีย ทางกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มมีการจัดทำกรสื่อสารในระบบออนไลน์กันเอง

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายในประเทศและกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทโครงการต่างๆ ในประเทศ พบว่าทางบริษัทมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภท การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก การโฆษณาลำดับที่สอง การบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สาม การประชาสัมพันธ์เป็นลำดับที่สี่ และเป็นลำดับสุดท้าย แต่จะไม่ใช้การแสดงสินค้าในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา คุณะสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยอัตโนมัติทุกด้าน

กลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ พบว่าทางองค์กรมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภท การจัดแสดงสินค้าเป็นลำดับแรก การประชาสัมพันธ์เป็นลำดับที่สอง การบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สาม การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่สี่ การโฆษณาเป็นลำดับที่ห้า เป็นลำดับสุดท้ายผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าทั้งตราสินค้าขององค์กรและตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่องค์กรเป็นผู้ผลิตผ่านกลุ่มลูกค้าไปจัดจำหน่ายยังผู้บริโภค

## 2.2 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด

2.2.1 ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลสนับสนุนทางการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจค้าทองคำ ของบริษัทมีดังนี้

ด้านบุคลากร ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท นั้น ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการมีส่วนสำคัญที่สุด เพราะต้องมีวิสัยทัศน์ ในทุกมิติของการทำการสื่อสารการตลาด ลำดับความสำคัญต่อมาคือพนักงานในองค์กรที่เกี่ยวข้อง กับงานด้านการสื่อสารการตลาด จะต้องมีความพร้อมในการรับนโยบายของผู้บริหารนำมาปฏิบัติ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับงานด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการจัดการและนโยบายของบริษัท ควรมีนโยบายที่เหมาะสมกับงาน ด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทเพื่อความมั่นคงและเติบโตในระยะยาว นโยบายด้านการงบประมาณสำหรับเครื่องมือการสื่อสาร นโยบายในการสนับสนุนนักคิดหน้าใหม่ เปิดอิสระใน ด้านความคิดสร้างสรรค์ การประกวดนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีรางวัลตอบแทน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เหมาะสม

ด้านงบประมาณ ทางบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท ได้เห็นความสำคัญต่อ การจัดสรรงบประมาณในเรื่องการสื่อสารการตลาด เพราะบริษัทได้สังเกตเห็นถึงศักยภาพของ เครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จากบริษัทอื่นๆ ที่เคยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และประสบความสำเร็จจากองค์กรธุรกิจประเภทอื่น จึงได้มีการวางแผนระยะสั้นและระยะยาว สำหรับการใช้งบประมาณในการจัดทำทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านเครื่องมือการผลิตสื่อ ทางบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท ใช้เครื่องมือที่มี ประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการผลิตสื่อด้วยตนเองภายในบริษัทเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ได้มีการ คัดเลือกคนที่มีความสามารถในการทำสื่อและสามารถใช้เครื่องมือในการผลิตสื่อ เช่น การผลิตสื่อ สิ่งพิมพ์ ป้ายโปสเตอร์ แผ่นบิลบอร์ด ป้ายไวเนล นามบัตร การออกแบบ โลโก้และบรรจุภัณฑ์หรือ ในการทำงานโฆษณาต่างๆ และมีการส่งพนักงานในบริษัทเข้าฝึกอบรมเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ เครื่องมือในการผลิตสื่อ ในปัจจุบันองค์กรฝ่ายการตลาดมีความสามารถผลิตสื่อได้ในบริษัทเอง เพราะเครื่องมือในการผลิตสื่อมีราคาไม่สูงมากคุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถเรียนรู้ใช้งานได้ไม่ ยาก แต่ในบางขั้นตอนของการผลิตสื่อยังจำเป็นต้องอาศัยบริษัทผลิตสื่ออาชีพทำการผลิต

ด้านการตลาด หากมีการวางแผนการตลาดที่ดีควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรม ด้านการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ก็จะช่วยกันสนับสนุนให้กิจการก้าวหน้าขึ้น การสื่อสาร การตลาดที่นิยมใช้ในตลาดมีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น

สื่อออนไลน์ สื่อทีวี สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มลูกค้า เช่น การลดค่ากำหนด 50 %

**2.2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลการตลาดของบริษัทแม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด เป็นธุรกิจค้าทองคำ มีดังนี้**

ด้านนโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง ภาครัฐได้มีนโยบายให้การสนับสนุนในด้านการสื่อสารการตลาดมายังองค์กร เช่น โครงการส่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตและการออกแบบนวัตกรรมและผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ การออกเอกสารและตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐให้กับองค์กรที่เข้าร่วมโครงการ จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าเพราะมีการรับรองคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนในการสื่อสารการตลาดจึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาด ทางด้านตลาดต่างประเทศ ทางภาครัฐก็มีนโยบายให้การส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาดแก่บริษัท เช่น นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยผ่านทางงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกระทรวงพาณิชย์ ยังกลุ่มประเทศเป้าหมายในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก มีการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าไทยโดยตรงและการเข้าร่วมงานกับงานแสดงสินค้าโดยประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้จัด โดยการสนับสนุนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยตรงจากภาครัฐ

ด้านเศรษฐกิจ จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจอย่างมาก จึงเกิดการร่วมมือระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้าในประเทศโดยร่วมกันสนับสนุนการจัดดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในหลายช่องทาง เช่น การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้มีการส่งเสริมในการบริโภคสินค้า ส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าต่างประเทศในด้านการสื่อสารการตลาด ทางบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติเพราะบริษัทยังคงต้องแสดงตัวให้ทางกลุ่มลูกค้าได้พบปะและรับรู้ข่าวสาร ได้ทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อเกิดความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อบริษัทมากที่สุด

ด้านสังคม จากสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่านิยมและวิถีชีวิตของคนทุกสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ดังนั้นทางบริษัทได้ปรับตัวในทุกๆ ด้านของการดำเนินการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลง มีการกำหนดในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น เช่น การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ สินค้าในปัจจุบันได้ถูกออกแบบและผลิตให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น ในส่วนเรื่องของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในสังคมในยุคนี้เริ่ม

เน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเครื่องมือรับสื่อมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนทางด้านตลาดต่างประเทศการร่วมงานแสดงสินค้าหรือไปเจรจาธุรกิจซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

เทคโนโลยีการสื่อสาร ทางบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ได้มีการร่วมมือกันส่งเสริมการพัฒนาช่องทางการสื่อสารแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มควบคู่กันไป เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทของกลุ่มธุรกิจค้าทองคำและลิงค์เข้ากับเว็บไซต์ของสมาคมผู้ค้าทองคำแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้สนใจและกลุ่มลูกค้าทุกประเภทได้เกิดความสะดวกในการรับทราบข้อมูลหรือเข้าชมเว็บไซต์เพื่อค้นคว้าข้อมูลของสินค้าและการบริการ ส่วนทางด้านการจัดทำบรรจุภัณฑ์สินค้าแผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า หรือป้ายโฆษณาของสินค้า รวมถึงการออกงานแสดงสินค้าทางบริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานได้รับการอบรมในเรื่องของเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือในการจัดการสื่อการตลาดในทุกด้าน

สภาพแวดล้อม ทางองค์กรเลือกใช้เครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม เพราะผู้บริหารในประเทศส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับรู้มาจากสื่อโฆษณาเพราะความคิดที่ว่าสินค้าที่มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และยังชอบส่วนลดของแถมสินค้าจากบริษัท ทางด้านสภาพแวดล้อมกลุ่มลูกค้าธุรกิจประเภทผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศมักจะเรียนรู้ว่าสินค้าจากผู้ผลิตรายใดที่มีชื่อเสียงลำดับต้น ๆ จากประเทศไทย นิยมจัดซื้อไปจัดจำหน่ายเพราะเป็นการง่ายต่อการทำการตลาดในประเทศของกลุ่มลูกค้าเอง

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทางบริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่มีด้านเกี่ยวข้องกับกฎหมายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับด้านโฆษณาและสื่อทุกชนิด ทั้งในและต่างประเทศ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) หากผลิตหรือจำหน่ายสินค้ามาตรฐานต่ำกว่าที่ระบุไว้ผู้บริโภค สามารถร้องเรียนได้ ซึ่งจะส่งผลดีกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยซึ่งมีคุณภาพสูง และยังมีพระราชบัญญัติกฎหมายต่างๆ ของทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมไว้ควบคุมผู้ประกอบการ

ในส่วนลำดับความสำคัญของปัจจัยในการส่งผลสนับสนุนและนำไปสู่ความสำเร็จของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ได้แก่ บุคลากรมีส่วนสนับสนุนเป็นลำดับแรก ด้านการจัดการและนโยบายของบริษัทมีส่วนสนับสนุนเป็นลำดับที่สอง ด้านงบประมาณและเงินทุนมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สาม ด้านการตลาดมีส่วนส่งผลสนับสนุนลำดับที่สี่ และด้านเครื่องมือการผลิตมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่ห้า

ในส่วนลำดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลสนับสนุนและนำไปสู่ความสำเร็จของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ประเภทธุรกิจค้าทองคำ ในด้านการสื่อสาร

การตลาด ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจมีส่วนส่งเสริมสนับสนุนเป็นลำดับแรก ด้านสังคมมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สอง ด้านนโยบายจากภาครัฐและสถานการณ์ทางการเมือง มีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สาม ด้านสภาพแวดล้อมมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สี่ ด้านเทคโนโลยีมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่ห้าและด้านกฎหมายมีส่วนส่งผลและสนับสนุนเป็นลำดับที่หก ผู้ให้ข้อมูลมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และจากการที่ได้ไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ก็เป็นการสร้างโอกาสอันดีที่จะสานสัมพันธ์กับคู่ค้าต่างประเทศ และจากสาเหตุนี้เองทำให้ผู้บริหารของบริษัทพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน จึงทำให้บริษัทของกลุ่มดำเนินธุรกิจได้อย่างเติบโตเสมอมา

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้ผลวิจัย

3.1.1 บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ควรมีการติดตามและประเมินผลการตลาด โดยจะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของบริษัทให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

3.1.2 บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด และผู้ที่ทำธุรกิจค้าขายทองคำควรให้ความสำคัญจัดทำการตลาดแบบออนไลน์ โดยเฉพาะในการทำธุรกิจค้าทองคำขนาดเล็ก

3.1.3 บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด และผู้ที่ทำธุรกิจค้าขายทองคำควรมีการจัดทำนโยบายการตลาดให้เหมาะสมกับขนาดและงบประมาณของบริษัท

3.1.4 บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด จะต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มทั้งในทางกว้างและทางลึกก่อนที่จะวางแผนการลงทุนและจัดทำแผนการตลาดการค้ากับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

#### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อประเมินผลการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ และควรการวิจัยการตลาดธุรกิจค้าขายทองคำ โดยเฉพาะธุรกิจค้าทองคำขนาดเล็ก

3.2.2 ควรมีการวิจัยการตลาดของธุรกิจทองคำโดยเฉพาะการวิจัยการตลาดการค้าสำหรับตลาดต่างประเทศในเชิงลึกต่อไป โดยอาจเริ่มต้นทำการวิจัยในตลาดอาเซียนซึ่งมีการบริโภคสินค้าทองคำจากประเทศไทยเป็นจำนวนมาก





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## บรรณานุกรม

- ชญาณิช จิตรปลื้ม. (2558). การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ B2B.เชียงใหม่: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (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 โล่ห์ทองคำ.(2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- นชกฤต วันตะเมล์.(2557). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2556). การจัดการการตลาด.(Marketing Management) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณัชชา ปนัดดาภรณ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งเม็กนม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2534). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- รุ่งทิwa คุณยะสิทธิ์. (2558). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระบบหล่อลื่นอัดโนมิตี้อีท้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์) 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: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- 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 แม่นจริง และเกยูร ไชบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิ.พรีน (1991).
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2559). สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออก. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากศุลกากร, <http://tradereport.moc.go.th/>.
- เหมสุดา สันตินิมิต. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร. (2558). การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต 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). <http://th.jobsdb.com>b2b-marketing>.
- Nuttapong. การตลาดระหว่างประเทศ. (International Marketing). (ออนไลน์). <http://nuttapong-nuttapong.blogspot.com/2553/1/31>. ประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ



ภาคผนวก

### แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

1. บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด มีแนวทางและวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง  
(การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด)
2. บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง และด้วยเหตุผลใด  
(การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย)
3. ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แม่ทองสุก โกลด์สมิท จำกัด
  - 3.1 ปัจจัยภายในองค์กร มีอะไรบ้าง และมีส่วนส่งเสริมหรือสนับสนุนอย่างไร
  - 3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร มีอะไรบ้าง และมีส่วนส่งเสริมหรือสนับสนุนอย่างไร





## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางกนกวรรณ จินดาทอง
วัน เดือน ปีเกิด	27 ธันวาคม 2510
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/65 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	จบ ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) ปี 2541 มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร
สถานที่ทำงาน	บริษัทเนรมิต โกลด์ แอนด์ เจมส์ จำกัด 48 ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนท์ จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่ง	ผู้จัดการเขต

