



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10
The 10th STOU National Research Conference

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

พันธ์ศักดิ์ สมโนธรรม (Pansak Somnaitam)¹ มนวิภา วงจรจิระ (Monwipa Wongrujira)²

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (Paiboon Kachentorapak)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กในด้าน 1) กลยุทธ์ 2) การใช้เครื่องมือ และ 3) ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้การสื่อสารการตลาด เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 6 องค์กร รวม 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าธุรกิจในประเทศ กลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่และลูกค้าธุรกิจต่างประเทศ โดยลูกค้าธุรกิจในประเทศเน้นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการขาย ได้แก่ โฆษณาบิลบอร์ด การแถมสินค้าและตั้งเป้ายอดขาย การจัดบูธแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า ขายสินค้าในราคาพิเศษช่วงปลายปี กลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยการออกแบบและผลิตสินค้าในแบบที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป ส่วนกลุ่มลูกค้าต่างประเทศใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายโดยออกงานแสดงสินค้าและเปิดตัวสินค้าใหม่ รวมทั้งผลิตสินค้ารุ่นพิเศษในแต่ละเทศกาลเพื่อจำหน่ายให้โดยเฉพาะ 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด กลุ่มลูกค้าธุรกิจในประเทศใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และป้ายบิลบอร์ด จัดทำเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงในรายละเอียดของสินค้า ร่วมกันจัดเทศกาลมหกรรมลดราคาสินค้าประจำปี กลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้การร่วมสนับสนุนส่วนลด ส่วนแถมสินค้าในบางเทศกาล ณ จุดขายทางห้าง กลุ่มลูกค้าต่างประเทศมีการจัดสนับสนุนในการทำโฆษณาโดยพิจารณาเป็นรายๆ 3) ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร บุคลากรในทุกระดับขั้นต้องมีวิสัยทัศน์และเข้าใจมิติของการสื่อสารการตลาด มีการวางแผนและจัดสรรงบประมาณเพื่อการตลาดให้คุ้มค่าและเหมาะสมกับสภาพตลาดของกลุ่มลูกค้าธุรกิจแต่ละประเภท ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร มีการเข้าร่วมกับภาครัฐในการเข้าอบรมและรับการส่งเสริมกิจกรรมการส่งออก ร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าในการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช pansakwth@yahoo.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช monwipaw@hotmail.com

³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช paiboon1601@gmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

Abstract

The objective of this research was to study marketing communications used by small to medium sized enterprises (SMEs) in the steel products industry in terms of 1) strategies; 2) use of marketing communication tools; and 3) factors of success. The 12 key informants (executives, enterprise owners, and marketing managers) from 6 enterprises were interviewed. Data were analyzed by drawing conclusions deductively. The results showed that 1) SMEs in the steel product industry used different marketing communication strategies for different groups of clients. For domestic customers they focused mainly on sales promotion strategies like billboard ads, free gifts, setting sales targets, promotion booths in stores, and year-end price reductions. For the modern trade group, they concentrated on offering to produce specially designed exclusive products not available in other channels. For international customers they attended trade fairs to introduce new products and manufactured specialty products for different seasons or holidays. 2) As for marketing communication tools, for the domestic market they utilized TV, radio and billboard ads, ran company websites providing details of their products, and organized annual sales events. For the modern trade segment they held co-promotions and offered premium products for special in-store sales. For the foreign market, the enterprises considered spending on advertising on a case-by-case basis. 3) The internal factors that led to success in implementing these marketing communication strategies were having personnel at every level of the organization who shared a vision and understood marketing communications; and good planning to make the best use of the marketing budget in a way that was suitable for the market situation and for each customer group. The external factors of success were participation in training and export promotion activities offered by the government sector and cooperation with customers in co-promotion activities to stimulate sales.

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



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

บทนำ

รัฐได้มีนโยบายส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการระหว่างกระทรวงต่างๆ อันได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิตอุตสาหกรรมไทยโดยเฉพาะการส่งเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีกว่า 2 ล้านรายทั่วประเทศในกลุ่มกิจการทั้งการผลิต (Manufacturing) กิจการค้าส่งและค้าปลีก (Whole sale and Retail) และกิจการบริการ (Service) ซึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กในประเทศไทยล้วนมีความสามารถและมีศักยภาพในด้านการผลิตสินค้า แต่กลับไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร แม้ผู้ประกอบการจำนวนมากจะมีความสามารถ แต่กลับประสบความสำเร็จเฉพาะตลาดภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งเป็นตลาดที่มียอดขายจำกัดและยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนที่สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศ ทำให้กลุ่ม SMEs อุตสาหกรรมเครื่องเหล็กจำนวนหนึ่งได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นกลุ่มองค์กรภาคเอกชน ใช้ชื่อว่า “ชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย (Hardware And D.I.Y. Exporter Club of Thailand – HADEC)” โดยการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจที่ระบุในแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ว่า 1. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ 2. ขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการไทย 3. ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการไทย 4.ยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีการดำเนินงานได้ให้ความช่วยเหลือในการให้แหล่งข้อมูลข่าวสารการส่งออกสินค้า การอบรมและให้ความรู้ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยเริ่มจากแถบประเทศอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดที่มีสภาพใกล้เคียงกันกับตลาดในประเทศไทย และมีข้อดี เช่น ประชากรในอาเซียนมีประมาณหลักร้อยสี่สิบล้านคน ผู้บริโภคส่วนมากในเขตอาเซียนมีความเชื่อถือและยกให้อุตสาหกรรมไทยเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กที่มีมาตรฐานเป็นลำดับต้นๆ ของภูมิภาค อีกทั้งยังมีระบบการจัดการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว เช่น ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางเครื่องบิน เพราะภูมิศาสตร์ของประเทศไทยนั้นตั้งอยู่บนแผ่นดินใหญ่ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคของอาเซียนที่มีเขตแดนติดต่อกับหลายประเทศ และมีข้อตกลงภายในภูมิภาคด้วยกันเกี่ยวกับการจัดเก็บอัตราภาษีนำเข้า ทำให้ราคาสินค้าจากประเทศไทยเมื่อนำเข้าไปจำหน่ายในแต่ละประเทศจึงมีราคาที่เหมาะสม และยังมีความต้องการสินค้าไทยอีกเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการในกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถก้าวข้ามผ่านตลาดภายในประเทศไปสู่ตลาดสากลได้ โดยเฉพาะตลาดในเขตอาเซียน เพราะไม่มีความสามารถในการสื่อสารทางการตลาด ขาดความสามารถในการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์สินค้า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสากลให้กับสินค้าของตนเอง และยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ขาดแหล่งข้อมูล องค์ความรู้ในการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารระหว่างประเทศเป็นเรื่องที่ง่ายและรวดเร็ว การทำธุรกิจระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าทางการตลาดมหาศาล หากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ย่อมเป็นไปได้ยากที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้ แต่หากผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กให้ความสำคัญและสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจ การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจไม่เพียงแต่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับตลาดและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น แต่ยังเป็นแหล่งข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้า ในการแสดงถึงศักยภาพนวัตกรรมของสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และยังคงช่วยพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการของประเทศไทยให้เกิดการพัฒนาในทุกๆ ด้าน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

และยังสร้างความสามารถในด้านการแข่งขันการส่งออกสินค้าไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ และยังเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยตามที่ทุกภาคส่วนได้คาดหวังไว้

การสื่อสารการตลาดในแต่ละประเภทสินค้าต่างมีการใช้กลยุทธ์ และ เครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของ ปณิชา ปันตดาภรณ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำตลาดสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพลงในนิตยสาร การใช้กิจกรรมทางการตลาด และการใช้สื่อออนไลน์ และยังมีงานวิจัยของ เหมสุดา สันตินิมิต (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำตลาดธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภท ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา แต่ยังไม่มีการศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ SMEs ในกลุ่มธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก แม้จะมีผู้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจประเภทอื่นไปบ้างแต่ด้วยลักษณะของประเภทสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กที่มีความแตกต่างเฉพาะตัว เช่น สินค้ามีราคาสูง ผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะในวงการอุตสาหกรรมก่อสร้างที่เกี่ยวข้อง ทำให้องค์ความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เท่าที่ควร ผู้ศึกษาจึงได้เลือกที่จะศึกษาปัญหาทางด้านการสื่อสารทางการตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติของผู้ผลิตสินค้า SMEs ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยระดับ SMEs ในประเภทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กจำนวนไม่มากนักที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินนโยบายและแผนงานจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในระดับประเทศ หรือ ระดับนานาชาติ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าหากเราได้มีการศึกษาวิจัยและสามารถสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่ม SMEs ในกลุ่มธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กได้ ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะได้เป็นประโยชน์ต่อการธุรกิจ SMEs ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและอุตสาหกรรมประเภท SMEs อื่นๆ ที่ใกล้เคียงได้เป็นอย่างมาก และยังสามารถช่วยเพิ่มโอกาสให้ SMEs ไทยสามารถขยายช่องทางทางการตลาดได้หลากหลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 6 องค์กร ๆ ละ 2 คน รวม 12 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากบริษัทที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องมีประสบการณ์การทำธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ โดยเลือกจากในกลุ่มสมาชิกชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยและการเปรียบเทียบ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

1. แนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าธุรกิจซึ่งประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าธุรกิจในประเทศ กลุ่มลูกค้าธุรกิจต่างประเทศ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศ และต่างประเทศ จะเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดูรูปลักษณ์ทันสมัย รูปแบบการใช้งานได้หลากหลาย บรรจุภัณฑ์สวยงาม ส่วนกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จะเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ทั้งสี สัน ดูทันสมัยทั้งตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่แสดงตราสัญลักษณ์มาตรฐานของสินค้า เช่น ISO 9001-2015, DIN, มอก.

ด้านราคานั้น ทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศ ต่างประเทศและลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่กำหนดกลยุทธ์ในการจัดวางตำแหน่งของราคาสินค้าไว้ระดับบนเนื่องจากทางผู้ประกอบการเลือกผลิตเฉพาะสินค้าคุณภาพสูงในท้องตลาดเท่านั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศและต่างประเทศเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่เท่านั้น เนื่องจากมีศักยภาพและประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดของตนเอง ส่วนลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะในรูปแบบครบวงจรและมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น กลุ่มลูกค้าในประเทศมีการใช้กลยุทธ์ ลด แถม ตั้งเป้ายอดขายในรูปแบบต่างๆ และผลิตสินค้ารุ่นพิเศษในโอกาสต่างๆ และมีการใช้การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร ทางวิทยุกระจายเสียง แผ่นป้ายโฆษณา ในส่วนลูกค้าต่างประเทศมีการใช้และแนะนำสินค้าตัวอย่างผ่านทางงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นยังต่างประเทศ ในส่วนลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์เข้าร่วมกับทางห้างในการ ลด แถม จัดโชว์และแนะนำสินค้าในพื้นที่ของทางห้างช่วงเทศกาลสำคัญ

2. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาด ดังนี้

การโฆษณา จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขาย เพิ่มกำไร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การโฆษณาใช้กับกลุ่มลูกค้าในประเทศจะได้ผลคุ้มค่าที่สุด ส่วนกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศการใช้โฆษณาทางองค์กรจะไม่จัดทำเพราะไม่สามารถควบคุมตลาดได้ และการโฆษณาที่นำมาใช้ ได้แก่ การลงโฆษณาสิ่งพิมพ์ นิตยสารที่เกี่ยวกับเนื้อหาของบ้าน สื่อวิทยุที่มีเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องในเรื่องการก่อสร้าง สื่อโทรทัศน์ใช้เวลาโฆษณาช่วงรายการข่าวภาคค่ำ ป้ายโฆษณาติดตามสี่แยก และตามป้ายรถโดยสารประจำทาง ในส่วนของสื่อออนไลน์ ทางองค์กรมองว่าการลงสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้ถึงมือผู้ใช้สินค้าเป็นหน้าที่ของลูกค้าธุรกิจกับธุรกิจและห้างค้าปลีกสมัยใหม่เป็นผู้จัดทำสื่อออนไลน์เอง ถ้าทางองค์กรจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อโปรโมทและจำหน่ายสินค้าตรงถึงผู้บริโภคอาจส่งผลในด้านลบของระบบธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ ใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรและตัวสินค้ากับกลุ่มลูกค้าในประเทศและกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดธุรกิจที่ใหญ่มีหลายสาขา มีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งมีกำลังซื้อมหาศาล

การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า แต่ในองค์กรไม่นำมาใช้สนับสนุนกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง แต่จะใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านทางลูกค้าไปยังกับผู้ใช้และใช้สินค้า โดยเฉพาะห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

ประสบผลสำเร็จมากที่สุด ได้แก่ การจัดให้มีสินค้ารุ่นพิเศษเพื่อวางจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดให้มีการแจกของแถมหรือลดราคาสินค้าในช่วงหน้าเทศกาล การจัดพื้นที่ช่องทางห้างเพื่อโชว์สินค้า เป็นต้น

การบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงภาพลักษณ์และความน่าสนใจของสินค้าและออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับขนาดของสินค้า มีน้ำหนักเบาและแข็งแรง เพราะจะส่งผลไปถึงกับปกป้องตัวสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายได้ง่ายขณะทำการขนส่งเคลื่อนย้ายตัวสินค้า ส่วนทางลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องดูสวย ทันสมัย แข็งแรงและสามารถเห็นถึงตัวสินค้าด้านใน

การจัดแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมากสำหรับกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ เนื่องจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในตลาดต่างประเทศมีงบประมาณสูงและไม่สามารถที่จะควบคุมตลาดได้ แต่จะมีวิธีเดียวที่จะใช้ให้เกิดความคุ้มค่าได้ลงตัวที่สุดก็คือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย องค์กรที่มีธุรกิจขนาดเล็กแต่มีความสามารถผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก สามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับประเทศที่เป็นศูนย์การกระจายสินค้าในภูมิภาคนั้น ส่วนองค์กรที่มีธุรกิจขนาดกลางและมีงบประมาณในด้านการสื่อสารการตลาดสามารถเข้าร่วมจัดงานในประเทศกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจะได้รับความนิยมเนื่องจากงานแสดงสินค้าภายในประเทศไทยเน้นในรูปแบบการขายปลีก ซึ่งไม่ตรงกับกลยุทธ์ขององค์กร

โชว์รูม เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีไว้เพื่อโชว์ศักยภาพสินค้าขององค์กร มี 2 ประเภท คือ ประเภทแยกสถานที่ตั้งระหว่างโรงงานกับโชว์รูมและประเภทที่ตั้งอยู่ในเขตโรงงาน

3. ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่

3.1 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีส่วนส่งเสริมการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ประกอบไปด้วย บุคลากร การจัดการและนโยบายของบริษัท งบประมาณ การตลาด และเครื่องมือการผลิต

(1) ปัจจัยด้านบุคลากร เจ้าของกิจการและผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการสื่อสารการตลาด ต้องมีแนวคิดที่กว้างไกล มีวิสัยทัศน์ สามารถเรียนรู้และพัฒนาในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อยู่ตลอดเวลาและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ รู้จักวิธีจัดสรรงบประมาณในด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม พนักงานในองค์กรมีการรับนโยบายของผู้บริหารนำมาปฏิบัติ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ด้านการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในเพื่อพัฒนาอยู่ตลอดเวลา มีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมเข้าร่วมงานและการจัดแบ่งหน้าที่ของบุคลากรให้เหมาะสมกับเนื้อหาของงาน

(2) ปัจจัยด้านการจัดการและนโยบายของบริษัทยังมีส่วนสำคัญ การใช้นโยบายในระยะสั้นและระยะยาวที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจเพื่อทำการสื่อสารการตลาด ได้แก่ จัดอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานในองค์กรที่มีความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาด สนับสนุนนักคิดหน้าใหม่ เปิดอิสระในด้านความคิดสร้างสรรค์ การประกวดความคิดและสิ่งประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และจัดให้มีรางวัลตอบแทนเพื่อเป็นแรงจูงใจ

(3) ปัจจัยด้านงบประมาณ มีการใช้งบประมาณเพื่อการสื่อสารการตลาดในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์และเครื่องมือที่ใช้เกี่ยวกับการทำโฆษณา การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า การจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในด้านการทำการสื่อสารการตลาด การจัดสรรงบประมาณในด้านการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดงบประมาณสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

(4) ปัจจัยด้านการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งร้านค้ารายใหญ่และรายย่อยทั่วประเทศ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาทั่วประเทศ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านทางช่องทาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

ต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อออนไลน์ นิตยสารประเภทตกแต่งบ้าน มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศ เช่น การแถมสินค้า การมีส่วนลดในการซื้อสินค้าใหม่ เป็นต้น

(5) ปัจจัยด้านเครื่องมือการผลิต มีการนำเครื่องมือและเทคโนโลยี ได้แก่ คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์มาใช้สนับสนุนในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิ การออกแบบจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีส่วนส่งเสริมการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ประกอบด้วย นโยบายจากภาครัฐ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และกฎหมาย

(1) ปัจจัยด้านนโยบายจากภาครัฐซึ่งร่วมมือกับสถาบันการศึกษามีโครงการส่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตและออกแบบนวัตกรรมสินค้า มาให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานขององค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กจนเกิดประสิทธิภาพ มีนวัตกรรมและผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ และยังออกเอกสารและตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ให้กับองค์กรที่เข้าร่วมโครงการ จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า นอกจากนี้ภาครัฐยังมีนโยบายส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ อาทิ นโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย มีทั้งการจัดงานแสดงสินค้าไทยโดยตรงและการเข้าร่วมงานกับงานแสดงสินค้าโดยประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้จัด

(2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำยิ่งต้องมีการจัดแสดงสินค้าและการทำโปรโมชั่นต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ตลาดเกิดความตื่นตัวในการบริโภคสินค้า ส่วนทางด้านกลุ่มลูกค้าต่างประเทศปัญหาทางด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยจะมีผลกระทบพร้อมๆ กันเพราะเป็นตลาดใหญ่ มีหลายภูมิภาค มีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติเพราะองค์กรยังคงต้องแสดงตัวให้ทางลูกค้าได้พบปะและรับรู้ข่าวสารได้ทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง

(3) ปัจจัยด้านสังคม มีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น เช่น ทำการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ว่าสินค้าได้ถูกออกแบบและผลิตให้มีความเหมาะสมกับผู้สูงวัยและสตรีมากขึ้น สังคมในยุคนี้เริ่มเน้นไปทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เครื่องมือที่ใช้สื่อสารมีใช้กันมาก เช่น สมาร์ทโฟน ส่วนทางด้านตลาดต่างประเทศก็ไม่แตกต่างจากประเทศไทยเท่าไรนัก จะมีทางภูมิภาคทางแอฟริกาและตะวันออกกลางที่จำนวนประชากรมีเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากตามนโยบายและความเชื่อทางศาสนาซึ่งเป็นตลาดที่น่าสนใจ แต่ในบางภูมิภาคไม่นิยมทำการสื่อสารการตลาดในระบบออนไลน์ เพราะประเทศแถบแอฟริกาและตะวันออกกลางส่วนใหญ่การสื่อสารออนไลน์ต้องผ่านการตรวจสอบคัดกรองข้อความอักษร รูปภาพ เสียง หรือ เว็บไซต์ต่างๆ จากต่างประเทศผ่านหน่วยงานของรัฐในประเทศนั้นๆ ซึ่งไม่มีอิสระในการใช้สื่อออนไลน์กันมากนัก จึงยังจำเป็นต้องไปร่วมงานแสดงสินค้าหรือไปเจรจาธุรกิจซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

(4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี องค์กรกลุ่มตัวอย่างมีการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก และลิงค์เข้ากับเว็บไซต์ของชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจและกลุ่มลูกค้าทุกประเภทได้รับความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับทราบข้อมูลหรือสามารถเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อค้นคว้าข้อมูลของสินค้าและการบริการ ส่วนทางด้านการจัดทำบรรจุภัณฑ์สินค้า แผ่นพับ แคตตาล็อกสินค้า หรือป้ายโฆษณาของสินค้า รวมถึงการออกงานแสดงสินค้า ทางองค์กรมีการส่งเสริมให้พนักงานได้รับการอบรมในเรื่องของเทคโนโลยีการใช้เครื่องมือในการจัดทำ การสื่อสารการตลาดเป็นระยะ

(5) ปัจจัยด้านกฎหมายซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างมาก เพราะการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านกฎหมายจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

จากสื่อทุกประเภททั้งในและต่างประเทศ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หากผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้ามาตรฐานต่ำกว่าที่ระบุไว้ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ร้องเรียนผ่านสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบตามขั้นตอนของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และยังมีพระราชบัญญัติกฎหมายต่างๆ ของทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรมไว้ควบคุมผู้ผลิตเพื่อดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและผลิตสินค้าให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพในระดับสากล

อภิปรายผลการวิจัย

1. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่ามีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงกำหนดแนวทางกลยุทธ์ และยังพบว่าลูกค้าในประเทศจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและลูกค้าต่างประเทศจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารตรงจากผู้ผลิตของแต่ละประเทศสินค้า ดังนั้นในการสื่อสารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ก่อนกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กพบว่า ลูกค้าภายในประเทศมีการสั่งซื้อสินค้าเพื่อไปจัดจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่งในตลาดของตนเอง (B2B) และนิยมเลือกสั่งซื้อสินค้าที่ทางองค์กรทำการโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าชนิดนั้นจนเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Nuttapong (2553) ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทภายในประเทศ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพียงแค่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศที่บริษัทตั้งอยู่บริษัทภายในประเทศจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในประเทศมาผลิตหรือเพิ่มมูลค่าเพิ่มมูลค่าให้เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองลูกค้าภายในประเทศ ลูกค้าในประเทศจะสั่งซื้อสินค้าภายใต้แบบและตราสินค้าขององค์กรหรือมีการสั่งผลิตสินค้าตามรูปแบบและตราสินค้าตามที่ลูกค้ามีความต้องการในแต่ละประเทศ บางองค์กรมีนโยบายผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าของบริษัทของตนเองเท่านั้น โดยเฉพาะในตลาดในเขตอาเซียนลูกค้าเล็งเห็นว่าทางองค์กรนั้นมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ในตลาดมายาวนานและมีการโฆษณาในหลากหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องจากในประเทศไทยซึ่งสามารถจัดจำหน่ายสินค้าลงสู่ท้องตลาดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Nuttapong (2553) ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทระหว่างประเทศ คือ บริษัทภายในประเทศที่ดำเนินธุรกิจในตลาดภายในประเทศได้ระยะหนึ่ง ธุรกิจก็ตัดสินใจที่จะก้าวข้ามพรมแดน ขยายตลาดไปดำเนินธุรกิจยังตลาดต่างประเทศโดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ โดยการใช้ประสบการณ์ ทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเดิมๆ เหมือนที่ธุรกิจเคยใช้และประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศ

ลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จะพิจารณาเฉพาะองค์กรที่มีการทำการสื่อสารการตลาดกับสินค้าที่เป็นตราสัญลักษณ์ของทางองค์กรอย่างต่อเนื่องและสามารถจัดทำทำการสื่อสารการตลาดร่วมกับตราสินค้าของทางลูกค้า ด้วยความใหญ่ของขนาดธุรกิจและมีช่องทางหลากหลายในการจัดจำหน่ายลูกค้าประเภทนี้จึงเลือกที่จะทำธุรกิจกับคู่ค้าที่มีความสามารถในการผลิตและสามารถใช้การสื่อสารการตลาดในหลายช่องทางและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าของทั้งสองฝ่ายอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายลูกค้าแล้วจึงมีการกำหนดแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และ เกียรติ โยบัวกลิ่น (2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบ่งงานเป็น 2 ส่วน (1) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการเลือกที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกจัดจำหน่ายให้ถึงมือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผ่านคนกลาง (2)การกระจายตัวสินค้า พิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายตัวสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กได้เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การกระจายตัวสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทางองค์กรกลุ่มตัวอย่างกำหนดซึ่ง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

สามารถควบคุมได้ทั้ง เวลา สถานที่ และปริมาณในการจำหน่ายสินค้า และมีเป้าหมายเพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคปลายทางโดยวิธีขายสินค้าผ่านคนกลางเพื่อจำหน่ายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคปลายทาง ทั้งในตลาดในประเทศและในตลาดต่างประเทศ

การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นการสื่อสารของผู้ผลิตที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมพบว่าลูกค้าทุกกลุ่มขององค์กรเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่มีความคิดทันสมัย มีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านตัวผลิตภัณฑ์ไปแนวเดียวกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่ คือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดูทันสมัยและใช้งานได้หลากหลาย บรรจุกฎหมายสวยงาม ส่วนลูกค้าในประเทศและลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่นิยมใช้ตราสินค้าจากองค์กรเพราะง่ายต่อการสื่อสารการตลาด เพราะทางองค์กรจะทำการสื่อสารการตลาดในหลายๆ ช่องทางก่อนที่จะนำสินค้าออกวางตลาดและระหว่างที่จัดจำหน่าย และเป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และ เกียรติ ไบบัวกลิ่น (2550) ที่ว่าผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อฉลาก ขนาด การบริการ การรับประกันคุณภาพ และมาตรฐาน

ด้านราคา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากองค์กรในประเทศไทยซึ่งมีข้อจำกัดค่อนข้างสูงในการแข่งขันราคาสินค้าจากต่างประเทศ ทางผู้ประกอบการไทยจึงกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางด้านราคาไว้ตามระดับมาตรฐานการผลิตของสินค้าตามคุณภาพที่ลูกค้าเป็นผู้เลือกหรือตามมาตรฐานการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการ ส่วนทางด้านลูกค้าต่างประเทศใช้กลยุทธ์ด้านราคาในระดับการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ส่วนลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้กลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าสองกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Tiger (2019) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าของบริษัท Apple ไว้ว่าบริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายได้ ตราบใดที่สินค้ามีภาพลักษณ์และคุณภาพที่ไม่เหมือนใครในความรู้สึกของลูกค้า สร้างสินค้าที่ดีที่สุด หากต้องการจะตั้งราคาสินค้าที่น่าพอใจ จะต้องผลิตสินค้าที่คุณภาพสูงที่สุดเท่าที่มีในตลาด เช่น สินค้า iPhone

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเริ่มจากการทำการสื่อสารการตลาดภายในประเทศกับลูกค้าในประเทศ หลังจากสินค้าได้จำหน่ายสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับแล้วจึงนำสินค้าเข้าไปสู่ตลาดห้างค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางการขายในประเทศให้ครบวงจร ส่วนลูกค้าต่างประเทศโดยเฉพาะในเขตภูมิภาคอาเซียน ลูกค้าในกลุ่มอาเซียนมักจะนำเข้าสินค้าจากไทยไปจำหน่ายทั้งในแบบตราสินค้าจากไทยและตราสินค้าของลูกค้า ลูกค้าจากต่างประเทศมักจะทำการสื่อสารการตลาดด้วยตนเองเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับสภาพตลาดมากกว่าซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และ เกียรติ ไบบัวกลิ่น (2550) ที่กล่าวไว้ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการเลือกที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกจัดจำหน่ายให้ถึงมือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผ่านคนกลาง และการกระจายตัวสินค้า มีการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายตัวสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการใช้การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ โฆษณาตามแหล่งชุมนุม เป็นต้น ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายนั้นทางองค์กรได้ทำการผลิตสินค้ารุ่นพิเศษในโอกาสวาระพิเศษ หากมีการออกสินค้ารุ่นใหม่ก็จะทำการส่งสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าไปทดสอบก่อนวางตลาด ทางองค์กรไม่ทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพราะทางองค์กรได้วางตำแหน่งในฐานะผู้ผลิตและจะจำหน่ายสินค้าเฉพาะลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ในบางกรณีก็



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10 The 10th STOU National Research Conference

อาจจะร่วมมือกับลูกค้าในการจัดทำเอกสารการตลาดร่วมกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ (2551) ที่มองว่าการส่งเสริมการตลาด P ตัวที่ 4 คือ Promotion มีความสำคัญในการช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จัก

2. การใช้เครื่องมือการตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก งานวิจัยนี้พบว่าได้มีการใช้เครื่องมือการตลาดทั้งสิ้น 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าและโชว์รูม ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ เหมสุดา สันตินิมิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าการเลือกใช้ 5 กลยุทธ์ของการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย Sales Promotions, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media ในส่วนของสื่อออนไลน์พบว่าทางองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กยังไม่ให้ความสำคัญ มีเพียงการทำเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อแสดงสินค้าและข้อมูลต่างๆ ขององค์กรเท่านั้น

ส่วนกลุ่มลูกค้าในประเทศและกลุ่มลูกค้าโครงการต่างๆ ในประเทศ พบว่ามีการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดประเภท การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรก การโฆษณาเป็นลำดับที่สอง การบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สาม การประชาสัมพันธ์เป็นลำดับที่สี่ และการใช้โชว์รูมเป็นลำดับท้ายสุด แต่จะไม่ใช้การแสดงสินค้าในประเทศ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ รุ่งทิวาดุลยะสิทธิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องเครื่องมือการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี มีการใช้เครื่องมือการตลาดในการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติทุกด้าน

กลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ พบว่ามีการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดประเภท การจัดแสดงสินค้าเป็นลำดับแรก การประชาสัมพันธ์เป็นลำดับที่สอง การบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สาม การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่สี่ การโฆษณาเป็นลำดับที่ห้าและโชว์รูมเป็นลำดับสุดท้าย

สุดท้ายกลุ่มลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่ามีการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดประเภท การประชาสัมพันธ์เป็นลำดับแรก การโฆษณาเป็นลำดับที่สอง การบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับที่สาม การส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับที่สี่ ส่วนที่ไม่พบการใช้เครื่องมือทั้งสองประเภทคือ การจัดแสดงสินค้าและโชว์รูม

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินธุรกิจขององค์กรกับลูกค้าประเภทธุรกิจกับธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก คล้ายคลึงกับกรณีศึกษาของกรณีศึกษาของ Intel ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิต chip อิเล็กทรอนิกส์ที่บรรจุอยู่ในคอมพิวเตอร์ ดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจกล่าวคือลูกค้าหลักของ Intel คือบริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ ในขณะที่วิสาหกิจฯ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กผลิตสินค้าให้กับหลายๆ ตรายี่ห้อในหลายๆ ประเทศ ซึ่งทางวิสาหกิจฯ ที่เป็นองค์กรกลุ่มตัวอย่างเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึงสินค้าที่จำหน่ายทางองค์กรเป็นผู้ผลิตและผลิตจากประเทศอะไร ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจแบบธุรกิจกับธุรกิจ ในขณะที่ Intel สื่อสารผ่านกิจกรรมการตลาดต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและชัดเจน และทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเชื่อมั่นในตราสินค้า Intel และตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มี chip ของ Intel ได้ในที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับองค์กรที่ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าแต่ผู้ใช้สินค้าสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นองค์กรเป็นผู้ผลิต และผลิตจากประเทศไทยซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในงานอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กไม่ว่าจะใช้ตราสินค้าอะไร จัดจำหน่ายโดยใคร แต่ถ้าสินค้าผลิตจากองค์กรจากประเทศไทยย่อมเป็นที่มั่นใจในคุณภาพได้เสมอ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10th STOU National Research Conference

3. ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยภายในที่ส่งผลสนับสนุนและนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก ได้แก่ ด้านบุคลากรมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับแรก ด้านการจัดการและนโยบายของบริษัทมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สอง ด้านงบประมาณและเงินทุนมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สาม ด้านการตลาดมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่สี่และด้านเครื่องมือการผลิตมีส่วนส่งผลสนับสนุนเป็นลำดับที่ห้า ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยีและด้านกฎหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับสมาชิกองค์กรในชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทยและองค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กรายอื่นๆ ควรมีการเริ่มต้นแนวคิดในการจัดทำนโยบายการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับขนาดและงบประมาณขององค์กร เพราะผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการสื่อสารในแต่ละประเภทกลุ่มลูกค้า เช่น ตลาดในประเทศควรจะต้องจัดงบประมาณการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและครอบคลุมพื้นที่ของตลาดให้มากที่สุดเพราะเป็นตลาดตั้งต้นของสินค้าที่จะต่อยอดขึ้นไปสู่ตลาดต่างประเทศตามลำดับ การลงทุนในเรื่องการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญกับองค์กรในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กค่อนข้างมาก เพราะผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทนี้ไม่มากในประเทศไทย หากผู้ผลิตสามารถสื่อสารตราสินค้าให้ประชาชนได้รับรู้ย่อมเป็นการได้เปรียบในด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

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

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2563). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ และภารกิจ ปีงบประมาณ 2563* :

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2563, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/607209/607209.pdf&title=607209&cate=1380&d=0

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

ปนัดดา ปนัดดาภรณ์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแห่งแม็กนัม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10
The 10th STOU National Research Conference

- รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์. (2558). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผลิตรถจักรยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุวิมล แม้นจริง และ เกียรติ ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น.
- เหมสุตา สันตินิมิต. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- Na-vigator.com. (2014). กรณีศึกษา การทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B Marketing) ของ Intel. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2563, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/b2b-marketing/>
- Nuttapong. (2553). การตลาดระหว่างประเทศ. (International Marketing): ประเภทของธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2563, จาก <http://nuttapong-nuttapong.blogspot.com/2010/01/blog-post.html>
- Tiger. (2019). วิธีตั้งราคาสินค้า-บริษัทพันธุ์ล้านคำทำกันแบบง่ายง่าย. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2563, จาก <https://thaiwinner.com/3-pricing-strategies/>