



บทความวิจัย

การพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

พันธ์ศักดิ์ สมโนธรรม* สมนึก วิสุทธิแพทย์ ธีรวิมล บุญยโสภณ และ สุชาติ เชียงฉิน

ภาควิชาการพัฒนารุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 09 4424 5195 อีเมล: pansakwth@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2024.12.003

รับเมื่อ 1 สิงหาคม 2567 แก้ไขเมื่อ 20 กันยายน 2567 ตอรับเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2567 เผยแพร่ออนไลน์ 27 ธันวาคม 2567

© 2024 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก และ เครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน 2) พัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และ 3) สร้างคู่มือแนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคเดลฟาย มีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 24 คน กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม 14 คน และ ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินคู่มือ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ (IOR) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย มี 3 องค์ประกอบรอง คือ 1.1 การให้ส่วนลดจากราคาปกติ 1.2 การให้บริการหลังการขาย และ 1.3 การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ 2) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มี 3 องค์ประกอบรอง คือ 2.1 ผ่าน Social Media 2.2 ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และ 2.3 ผ่าน Website องค์กร 3) ด้านการสื่อสารโดยพนักงานขาย มี 4 องค์ประกอบรอง คือ 3.1 การให้ข้อมูลทางการขาย 3.2 การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 3.3 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และ 3.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษ 4) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มี 2 องค์ประกอบรอง คือ 4.1 การเขียนบทความผ่านสื่อต่าง ๆ และ 4.2 การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ 5) ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง มี 3 องค์ประกอบรอง คือ 5.1 ผ่านทางอีเมล 5.2 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และ 5.3 ผ่านโชว์รูมแสดงสินค้า รูปแบบและคู่มือแนวทางได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิด้วยมติเป็นเอกฉันท์ในด้านความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยได้

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ การสื่อสารด้านการตลาด ผู้ประกอบการ SMEs เครื่องมือการสื่อสารด้านการตลาด อุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือ

การอ้างอิงบทความ: พันธ์ศักดิ์ สมโนธรรม สมนึก วิสุทธิแพทย์ ธีรวิมล บุญยโสภณ และ สุชาติ เชียงฉิน. (2567). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. วารสารพัฒนารุรกิจและอุตสาหกรรม, 4(3), 33-49.



Research Article

Marketing Communication Development Model of Small and Medium Sized Enterprise (SMEs) in Hardware and Tool Industry of Thailand to Enhance Competitive Advantage

Pansak Somnaitam* Somnoek Wisuttipaet Teravuti Boonyasopon and Suchart Siengchin

Industrial Business and Human Resource Development Faculty of Business and Industry Development King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand.

*Corresponding Author, Tel. 09 4424 5195, E-mail: pansakwth@gmail.com

DOI: 10.14416/j.bid.2024.12.003

Received 1 August 2024; Revised 20 September 2024; Accepted 18 November 2024; Published online: 27 December 2024

© 2024 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The research aimed 1) to study the elements of the marketing communication development model of SMEs in the Hardware and Tool Industry of Thailand to Enhance Competitive Advantage, 2) to develop the marketing communication model for SMEs in the Hardware and Tool Industry of Thailand, and 3) to develop a manual of marketing communication model for SMEs in Hardware and Tool Industry of Thailand to Enhance Competitive Advantage. It was future research having 24 experts in Delphi Technique, 14 experts in focus group, and 5 experts in manual evaluation. The tools used are interviews, questionnaires, and statistically analyzed Data by Median, Inter-Quartile Range (IQR), and factor analysis. The study result found five major elements of communication models. First, Sales Promotion consists of 3 secondary elements: 1.1 Giving discounts, 1.2 After-sales service, and 1.3 Giving out sample products for testing. Second, Online Marketing consists of 3 secondary elements: 2.1 Social Media, 2.2 E-Commerce Platform, and 2.3 Company Website. Third, Personal Selling consists of 4 secondary elements: 3.1 To provide sales information, 3.2 To answer inquiries about products and services, 3.3 To participate in trade shows, and 3.4 Special promotional activities. Fourth, News, and Public Relations consist of 2 secondary elements: 4.1 Writing articles for various media, and 4.2 Distributing news through various print media. Fifth, Direct Marketing Communication consists of 3 secondary elements: 5.1 Email, 5.2 Print media, and 5.3 Showroom. The experts evaluated that the elements and manual of the marketing communication model for SMEs in the Hardware and Tool Industry of Thailand to Enhance Competitive Advantage is appropriate and can be applied

Keywords: Model Development, Marketing Communication, Enterprises, SMEs, Marketing Communication Tools, Hardware and Tools Industry

Please cite this article: Somnaitam, P., Wisuttipaet, S., Boonyasopon, T., & Siengchin, S. (2024). Marketing Communication Development Model of Small and Medium Sized Enterprise (SMEs) in Hardware and Tool Industry of Thailand to Enhance Competitive Advantage. *Journal of Business and Industrial Development*, 4(3), 33-49.

1. บทนำ

ธุรกิจ SMEs เป็นขุมกำลังสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากของไทยและมีบทบาทในการช่วยขับเคลื่อนและเป็นโครงสร้างที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีความเข้มแข็ง ทำให้เกิดการจ้างงาน ช่วยกระจายรายได้ไปสู่กลุ่มคนในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ SMEs เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ ในปี 2565 ไทยมีผู้ประกอบการ SMEs จำนวนทั้งสิ้น 3,198,484 บริษัท มีการจ้างงานรวม 12,633,585 คน โดยแบ่งเป็นภาคการผลิต 523,372 บริษัท รวม 2,756,563 คน [1]

ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือเป็นส่วนหนึ่งของภาคการผลิตซึ่งได้มีการรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของไทยจำนวนหนึ่งจัดตั้งเป็นกลุ่มองค์กรภาคเอกชนโดยไม่แสวงหาผลกำไร ใช้ชื่อว่า “ชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย (Hardware And D.I.Y. Exporter Club of Thailand – HADEC)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยที่มีศักยภาพ ประสบการณ์และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพื่อร่วมกันเสริมสร้างศักยภาพ ความมั่นคงของอุตสาหกรรมประเภทนี้ในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ การขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าจากกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก และเครื่องมือของประเทศไทยไปยังตลาดต่างประเทศ [2]

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นเรื่องที่สะดวกและรวดเร็ว SMEs พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการสื่อสาร SMEs จำต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการสร้างแบรนด์ การปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มิฉะนั้นอาจจะเผชิญกับวิกฤตการณ์จนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สอดคล้องกับบทความของ นันท์รัตน์ และ วิไลภรณ์ [3] ที่กล่าวว่า การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ล้วนแต่เป็นเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือการใช้โซเชียลมีเดียที่จะสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยการสื่อสารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นหัวใจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคนี้เพื่อขับเคลื่อนองค์กรตนเองให้แข็งแกร่งมั่นคงและยั่งยืน

จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะการศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมด้านนี้ในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มาก ซึ่งการสื่อสารด้านการตลาดมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็ก และ เครื่องมือเพราะเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการให้กับผู้ซื้อ เริ่มตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) จนไปถึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า แม้จะมีผู้ศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ไปบ้างแต่ด้วยลักษณะของประเภทสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือที่มีลักษณะของประเภทสินค้าเฉพาะตัว จึงทำให้แหล่งความรู้ทั่วไปที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองและนำมาประยุกต์ใช้ได้เท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SMEs

ยังมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ องค์ความรู้ และ บุคลากรทั้งในระดับบริหารและปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารการตลาด จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ประเภท อุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของไทย โดยดำเนินการวิจัย เรื่อง “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน”

ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจอุตสาหกรรม SMEs ด้านอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือ และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ของไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในเชิงธุรกิจ และยังสามารถช่วยสร้างโอกาสให้ SMEs ของไทยสามารถขยายช่องทางการตลาดได้หลากหลายและกว้างไกลมากขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.1.2 เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.1.3 เพื่อสร้างคู่มือแนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

1.2 การทบทวนวรรณกรรม

1.2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing and Marketing Mix)

Kotler and Armstrong [4] จำกัดความคำว่า Marketing (การตลาด) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อจะสามารถทำให้ก่อเกิดกำไร เป้าหมายการตลาดมีสองประการ คือ การทำให้ลูกค้าใหม่เกิดความสนใจโดยการให้คำมั่นสัญญาว่าจะมอบคุณค่าที่มากกว่า และรักษาไว้ และการขยายฐานลูกค้าปัจจุบันด้วยการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า การตลาดในปัจจุบันจะต้องเข้าใจว่าไม่ได้เป็นเพียงแค่การขายแบบพูด และขาย (Telling and Selling) เท่านั้น แต่ต้องเป็นในมิติใหม่คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นันทินา [5] ได้อธิบายว่า การตลาด (Marketing) คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาด จะมีความหมายในสองนัย คือ 1) ความหมายแบบแคบ หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยน หรือ ซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างกัน และ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ด้วย 2) ความหมายแบบกว้าง หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็น และ ความต้องการ (Needs and Wants) ในผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับความพอใจของตน

สรุปได้ว่าการตลาดจะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์หรือผู้บริโภค ความจำเป็น

หมายถึงความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ เช่น อาหาร ยา เป็นต้น ความต้องการหมายถึงระดับของความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

Kotler and Armstrong [4] ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ โดยแบ่งเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็นสี่กลุ่มหลัก เรียกล้วน ๆ ว่า การตลาด 4 Ps ได้แก่ Product (สินค้าหรือบริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (การส่งเสริมการขาย) บริษัทจะต้องผสมผสานเครื่องมือของส่วนประสมการตลาดแต่ละรายการให้เป็นแผน การตลาดแบบบูรณาการที่ครบวงจร สามารถสื่อสารและมอบความคุ้มค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ The Economic Times [6] นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงชุดของการกระทำหรือกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อส่งเสริมแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของตนในตลาดส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) โปรโมชัน (Promotion) และสถานที่ (Place) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดมี Ps อื่น ๆ อีกหลายรายการ เช่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางตำแหน่ง (Positioning) บุคลากร (People) และแม้กระทั่งการเมือง (Politics) ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ The Digital Tips [7] บอกว่า 7P หรือ 7Ps (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน 7P (ส่วนผสมการตลาด) นั้นจะมีอยู่ 4 ปัจจัยที่เหมือนกับแนวคิด 4P นั่นก็คือ Product, Price, Place, Promotion และส่วนที่เพิ่มเข้ามาก็คือ People, Process และ Physical Evidence Xxapong [8] ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า โลกเปลี่ยนกาลเวลาเปลี่ยน เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา แน่นอนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นแล้วกลยุทธ์แบบ 4P's จึงได้มีการพัฒนาไปเป็น 4E Marketing ซึ่งเน้นการสร้าง Customer Experience ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง จาก Product สู่ Experience สร้างประสบการณ์ที่ดีจาก Price สู่ Exchange สร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่าย จาก Place สู่ Everywhere เข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์ จาก Promotion สู่ Evangelism สร้างลูกค้าขาประจำ

สรุปได้ว่าการตลาดมีความยืดหยุ่นที่สูงมาก นักการตลาดจึงควรกระตือรือร้นและต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการมัดลูกค้าให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา [9] อธิบายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูล และจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น ข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ก็ได้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กร โดยมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) แก่ลูกค้า 2. เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ 3. เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท Kotler and Keller [10] แบ่งส่วนประสมการสื่อสารการตลาดออกเป็น 6 หมวด



ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรม และการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) การขายตรงและการขายโดยพนักงานขาย (Direct Selling and Personal Selling) Kotler and Armstrong [4] อธิบายว่าส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ทั้งหมดของบริษัทเรียกอีกอย่างได้ว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วยการผสมผสานเฉพาะด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือการตลาดทางตรงที่บริษัทใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค สื่อสารคุณค่าเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งสองให้ความคิดเห็นว่าส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) คือเครื่องมือของนักการตลาดในการมีส่วนร่วมและสื่อสารกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เครื่องมือแต่ละอย่างจะต้องบูรณาการใช้ร่วมกันอย่างรอบคอบภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เพื่อจะสามารถส่งข้อความที่ชัดเจนและน่าสนใจได้

สรุปได้ว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด คือ ชุดเครื่องมือที่องค์กรนำมาใช้เพื่อส่งสารหรือข้อความส่งเสริมการขายของบริษัทไปให้กลุ่มเป้าหมายโดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดอาจจะเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือบูรณาการใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรได้

1.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา [11] ให้นิยามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าคือแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าของแผนโดยรวมอย่างครอบคลุม รวมถึงการวางแผนประเมินกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งสร้างความชัดเจนความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการผสมผสานการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการแนะนำสินค้าให้ลูกค้า รู้จัก ช่วยสร้างความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่าง ๆ นิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดที่ดีขึ้นของผู้บริโภค วชิรา [12] กล่าวว่าไว้ว่าการตลาดแบบบูรณาการถูกมองว่าเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันและไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับแบรนด์/องค์กร เป็นการพยายามผสมผสานทุกด้านของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และโซเชียลมีเดีย ผ่านการผสมผสานของยุทธวิธี วิธีการ ช่องทาง สื่อ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทั้งหมดทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว

สรุปได้ว่า Integrated Marketing Communication (IMC) เป็นการตลาดแบบผสมผสานเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าใหม่อยากลองใช้บริการ พร้อมเสริมภาพลักษณ์ให้ออกมาเป็นทิศทางที่ดีต่อยอดสู่ความสำเร็จเพื่อนาคต

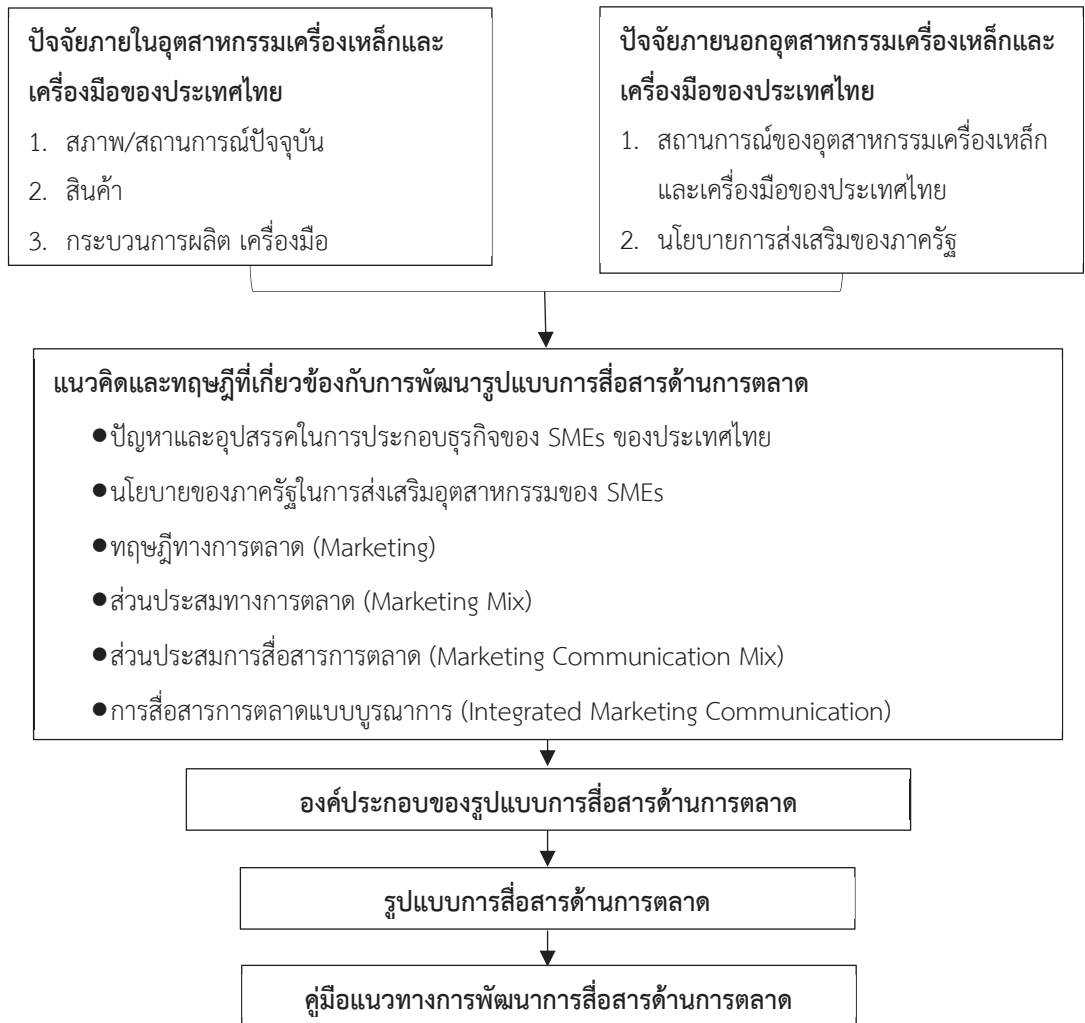
1.2.4 การตลาดดิจิทัล การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing / Online Marketing)

Kotler and Armstrong [4] ให้นิยามคำว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ว่าหมายถึง การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์ของบริษัท หรือการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบออนไลน์ การทำการตลาดผ่านอีเมล วิดีโอ

ออนไลน์ และบล็อก ทั้งนี้การใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดบนมือถือซึ่งก็ถือเป็นการตลาดแบบออนไลน์ด้วยเช่นกัน และยังมี ความจำเป็นในการทำงานร่วมกับการตลาดดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ การตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นรูปแบบการตลาดทาง ตรงที่เติบโตเร็วที่สุด The Economic Times [6] ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเข้าถึงลูกค้า ประโยชน์ของการตลาด ดิจิทัล คือ คุ่มค่า สามารถเข้าถึงประชากรได้ในวงกว้าง ได้ผลลัพธ์ในเชิงปริมาณ เปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนให้เป็นไปใน แบบที่ต้องการได้ง่าย และมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่

สรุปได้ว่าการตลาดดิจิทัลและการตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ในปัจจุบัน กระแสการใช้งานและการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การตลาดดิจิทัลและการตลาดออนไลน์สามารถ เข้า ถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากตลอดเวลา ด้วยต้นทุนที่คุ้มค่า

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) และการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และตอบแบบสอบถามโดยเทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 และ รอบที่ 3 จำนวน 24 คน ประกอบด้วย 1) นักวิชาการด้านบริหารจัดการสื่อสารด้านการตลาด 2) บุคลากรภาครัฐที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารด้านการตลาด และ 3) ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ในการสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศมาเป็นระยะเวลานาน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 14 คน เพื่อตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) นักวิชาการด้านการบริหารจัดการ และ 2) ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้ส่งออกเครื่องเหล็กและเครื่องมือแห่งประเทศไทย เพื่อตรวจสอบ และ ประเมินความเหมาะสมของคู่มือการพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) สอบถามความคิดเห็นแบบปลายเปิดเพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 24 คน

2) แบบสอบถามความคิดเห็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารประเภทต่าง ๆ

3) แบบสอบถามความคิดเห็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นแบบสอบถามแบบเดียวกับชุดที่ 2 แต่เพิ่มข้อมูลสถิติที่แสดงถึงความคิดเห็นของกลุ่มและคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ไว้ในแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ยืนยันความคิดเห็นหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบ จากนั้นจึงจัดทำรายงานผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลรอบสุดท้ายเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป โดยใช้ระดับความสำคัญและความสอดคล้องของข้อมูลเป็นเกณฑ์

4) แบบประเมินการพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อตรวจสอบและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบองค์ประกอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 14 คน

5) แบบประเมินคู่มือ ใช้ประเมินความเหมาะสมของเนื้อหาของคู่มือ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน

2.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเชิงลึกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 24 คน (แบบสอบถามด้วยการใช้วิธีเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1)

ขั้นตอนที่ 3 นำผลวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 มาจัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นแบบปลายปิดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการสื่อสารประเภทต่าง ๆ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (แบบสอบถามด้วยการใช้วิธีเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2)

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามรอบที่ 2 มาคำนวณหาค่าสถิติมัธยฐาน (Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) เพื่อยืนยันค่าระดับความสำคัญของข้อมูล และ หาค่าระดับความของข้อมูล จากนั้นจึงนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามปลายปิดรอบที่ 3 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทบทวนคำตอบของตนเอง และ ยืนยันคำตอบอีกครั้ง (แบบสอบถามด้วยการใช้วิธีเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 3)

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างและพัฒนาารูปแบบ นำผลวิเคราะห์หองค์ประกอบที่ได้มาจัดทำเป็นรูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ฉบับร่าง) เพื่อนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิในการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยนำผลประเมินมาปรับปรุงรูปแบบให้เป็นฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 6 จัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ฉบับร่าง) นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนเพื่อตรวจประเมินคู่มือและพิจารณาอนุมัติเห็นชอบ โดยนำผลการประเมินมาปรับปรุงและจัดทำเป็นคู่มือฉบับสมบูรณ์

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ และการรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ของผู้ทรงคุณวุฒิ

1) การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 24 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสนทนา และ ขออนุญาตบันทึกข้อมูลการสนทนา

2) การรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 14 คน เป็นการปฏิบัติการสัมภาษณ์โดยให้สมาชิกกลุ่มได้สนทนาและซักถามเพื่อลงมติเห็นชอบ (ร่าง) รูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3) การรวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินคู่มือ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เพื่อพิจารณาลงมติเห็นชอบ (ร่าง) คู่มือแนวทางการพัฒนาการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการสกัดและสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2) การประชุมสนทนากลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ (Focus Group Discussion) ใช้วิธีการประเมินรูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยมติเห็นชอบเป็นเอกฉันท์

2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1) ค่ามัธยฐาน (Median หรือ Mdn) แสดงถึงระดับความสำคัญในการเป็นองค์ประกอบรูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกรูปแบบการสื่อสารที่มีมัธยฐาน ≥ 3.5 ขึ้นไปซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ได้เป็นองค์ประกอบวิธีการสื่อสารที่มีระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด

2) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range หรือ IQR) ใช้เพื่อตรวจสอบหาชุดข้อมูลที่ผิดปกติ หรือข้อมูลที่มีค่าที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับกลุ่มข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกรูปแบบการสื่อสารที่มีค่า $IQR \leq 1.5$ ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีสอดคล้องกัน

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 24 คนต่อการพัฒนาการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 24 คน วิเคราะห์ระดับความสำคัญด้วยค่ามัธยฐาน (Median) ที่มีการกำหนดเกณฑ์ไว้ที่ ≥ 3.5 และวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range - IQR) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ที่ ≤ 1.5 ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์มาจัดหมวดหมู่โดยสามารถกำหนดได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก และ 15 องค์ประกอบรอง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบการพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบรอง
1. ด้านการส่งเสริมการขาย	1.1 การให้ส่วนลดจากราคาปกติ
	1.2 การให้บริการหลังการขาย
	1.3 การแจกลินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้
2. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	2.1 การโฆษณาผ่าน Social Media
	2.2 การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
	2.3 การโฆษณาผ่าน Website องค์กร
3. ด้านการสื่อสารโดยพนักงานขาย	3.1 การใช้พนักงานขายในการให้ข้อมูลทางการขาย
	3.2 การใช้พนักงานขายในการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
	3.3 การใช้พนักงานขายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
	3.4 การใช้พนักงานขายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษ
4. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.1 การเขียนบทความผ่านสื่อต่าง ๆ
	4.2 การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
5. ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	5.1 การสื่อสารผ่านทางอีเมล
	5.2 การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
	5.3 การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย

3.2 สรุปผลการสร้างรูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์มาจัดหมวดหมู่โดยสามารถกำหนดได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก และ 15 องค์ประกอบรอง โดยนำมาเขียนเป็นรูปแบบแผนภาพวงกลมที่แสดงถึงองค์ประกอบรองในแต่ละองค์ประกอบหลัก ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ภาพแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4. อภิปรายผลและสรุป

4.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบของการพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยวัดระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้วยสถิติค่ามัธยฐาน (Median) และ ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลโดยใช้ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) แล้วสรุปได้ว่ามีองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ค่ามัธยฐานที่กำหนดไว้ ≥ 3.5 และผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องจากค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่มีค่า ≤ 1.5 จำนวน 5 ด้าน คือ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 3) ด้านการสื่อสารโดยพนักงานขาย 4) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง

พันธ์ศักดิ์ สมในธรรม สมนึก วิสุทธิแพทย์ อธิรุฒิ บุญโสภณ และ สุชาติ เชียงฉิน. (2567). “การพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน.”

4.2 การอภิปรายผล

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 1) การให้ส่วนลดจากราคาปกติ 2) การให้บริการหลังการขาย 3) การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ การสื่อสารด้านการตลาดในลักษณะนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้ที่กำลังมองหาสินค้าประเภทนี้หันมาสนใจ ทำให้ตัดสินใจซื้อหรือซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพราะรู้สึกว่าคุณค่า มีการรับประกันและการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท การแจกสินค้าตัวอย่างในช่วงแนะนำสินค้าใหม่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์กับตัวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องที่สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) [4] ให้คำจำกัดความว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือผู้ใช้ โดยทันที และยังสอดคล้องกับบทความของ The Digital Tips [5] ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของคุณ

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook, Instagram, Tik-Tok, LINE, YouTube เป็นต้น การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยให้เข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก สามารถเลือกนำเสนอได้ทั้งแบบข้อความ ภาพนิ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ใช้งบประมาณที่ยืดหยุ่น สามารถประหยัดต้นทุนได้ และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ 2) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นการสื่อสารและทำการตลาดในรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ (E-Commerce Platform หรือ E-Commerce Marketplace) เช่น Lazada, Shopee 3) การโฆษณาโดยใช้ Website ของบริษัทหน้าเว็บไซต์เปรียบเสมือนโบรชัวร์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาจากทั่วทุกมุมโลก เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการแนะนำบริษัทเบื้องต้น ให้ลูกค้าได้รู้จักกับองค์กร สินค้าและบริการที่มีปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ทำให้ประหยัดต้นทุนจากการพิมพ์โบรชัวร์ในรูปแบบเก่าไปได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Xxapong [6] ที่ว่าเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา แน่แน่นอนว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นแล้วกลยุทธ์แบบ 4P's จึงได้มีการพัฒนาไปเป็น 4E Marketing ซึ่งเน้นการสร้าง Customer Experience ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิขิต [7] ที่ผลการศึกษาระบุว่าการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการทำการตลาดออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของยอดขาย จำนวนของลูกค้าใหม่ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการขาย กิจกรรม ที่พบว่านำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการมีการปรับรูปแบบการทำการตลาดเป็นรูปแบบออนไลน์เพื่อลดการรวมตัวของคนจำนวนมาก การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการด้านกลยุทธ์การตลาดและการขายช่วยให้เข้าใจตนเอง และ มีความพร้อมในการพัฒนาตลาดออนไลน์เพื่อแข่งขันในยุคดิจิทัลวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค Customer Journey และ ความเชื่อมโยงของแต่ละช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Youtube และ TikTik ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ได้ผลและยอดขายเพิ่มขึ้น

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการสื่อสารโดยพนักงานขาย คือ การสื่อสารด้านการตลาดที่มีพนักงาน 1) เป็นผู้ให้ข้อมูล แนะนำสินค้า สาธิตและอธิบายขั้นตอนการใช้งานของสินค้า 2) เป็นผู้ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยตรงสามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างตรงประเด็น พนักงานขายสามารถโน้มน้าว



ชักจูงลูกค้า มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อปิดการขายได้ อย่างไรก็ตามการใช้พนักงานขายในการสื่อสารด้านการตลาดโดยตรงเป็นวิธีที่มีต้นทุนสูงเพราะจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Azeez and Abeyratna [8] ที่ระบุว่าเจ้าของธุรกิจจะต้องแน่ใจว่าพนักงานขายของตนมีทักษะในการฟังและสามารถเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะซื้อได้ ซึ่งทักษะที่ดีของพนักงานขายเหล่านี้จะช่วยให้สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อภายในร้านได้ 3) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยต้องเลือกงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริษัทให้เป็นที่รับรู้ และสามารถแสดงศักยภาพ นวัตกรรมเทคโนโลยีแห่งอนาคตของบริษัทได้ และ 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพิเศษ เช่น การให้ของแถมหรือรางวัลในโอกาสพิเศษ ซึ่งบริษัทอาจจัดเองหรือจัดร่วมกับตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Queensland Government [9] ที่กล่าวว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน ลูกค้า และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังหมายถึงการทำให้ผู้อื่นมีความมั่นใจว่าสิ่งที่พวกเขาต้องการจะซื้อได้รับรู้และเข้าใจแล้ว ทักษะการสื่อสารที่สำคัญและทักษะการรับรู้ของแต่ละส่วนบุคคลมีส่วนทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ของทางบริษัท 1) การเขียนบทความ ข้อมูลของสินค้า องค์กร ลงในสื่อต่าง ๆ 2) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความเข้าใจในคุณลักษณะของสินค้า และ ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ภาพลักษณ์ขององค์กรได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Emet GÜREL & Sevay İpek AYDIN [10] ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นขั้นตอนในการดำเนินทางธุรกิจอย่างหนึ่ง และ เป็นเครื่องมือในการสร้างให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน สร้างความเข้าใจ การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และ ความร่วมมือระหว่างบริษัทกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในมุมมองทางการตลาดการประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Christianah & Olayinka [11] ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ฝ่ายบริหารของทุกองค์กรควรมุ่งพยายามวางโครงสร้างเพื่อช่วยผลักดันให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง เป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ 1) ผ่านทางอีเมล 2) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ แค็ตตาล็อก หรือ 3) ผ่านการจัดทำโชว์รูมแสดงสินค้า การสื่อสารด้านการตลาดในลักษณะนี้เป็น การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) [4] ที่จำกัดความเกี่ยวกับคำว่า “การตลาดทางตรง” (Direct Marketing) ว่าเป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือตอบสนองในทันที ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Work 360 [12] ที่กล่าวถึงการตลาดทางตรงว่าประโยชน์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดทางตรงคือแนวทางที่ตรงเป้าหมาย ดังนั้นหากคุณสามารถทำการวิจัยตลาดที่ดีที่สุดและแม่นยำที่สุดเกี่ยวกับลูกค้าของคุณ คุณจะรู้ว่าควรกำหนดเป้าหมายคือใคร ที่สำคัญนักการตลาดยังสามารถวัดผลลัพธ์ได้โดยตรงอีกด้วย

จากผลการวิจัยจึงเห็นได้ว่าการสื่อสารในแต่ละประเภทมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในอนาคตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือ

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

4.3.1.1 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดย่อม (สสว.) ควรมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการระดับ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทย โดยการให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อสามารถนำไปปฏิบัติ กำหนดแนวทางและขั้นตอนในการสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและส่งเสริมการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล เพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการของไทยไปตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการระดับ SMEs ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและการเข้าถึงแหล่งข้อมูล องค์ความรู้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งหากผู้ประกอบการ SMEs ของไทยได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ และจะช่วยให้ผู้ประกอบการระดับ SMEs ของไทยได้มีโอกาสยกระดับมาตรฐานสินค้า และขยายตลาดการค้าในระดับนานาชาติได้มากยิ่งขึ้น

4.3.1.2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ควรมีนโยบายในการส่งเสริมสนับสนุนให้มีเครือข่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่รู้จักของหน่วยงานรัฐที่ต้องมีการจัดซื้อจัดจ้าง บริษัทในอุตสาหกรรมอื่นๆที่มองหาผู้จัดจำหน่าย (Supplier) ในประเทศ เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ และเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยได้เรียนรู้จากคู่ค้า ได้ยกระดับและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กรของตนอีกด้วย ในส่วนของภาครัฐควรจัดให้มีการเจรจาด้านภาษีส่งออกและนำเข้ากับประเทศคู่ค้าหรือประเทศตามภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีการนำเข้าสินค้าไทยให้อยู่ในระดับที่ปกติที่เหมาะสม สร้างโอกาสในการแข่งขันในเรื่องราคาต้นทุนในการผลิตและราคาในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

4.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

4.3.2.1 ผู้บริหารขององค์กรควรมีความนโยบายในการปรับปรุงแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารด้านการตลาดขององค์กรเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าสำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องเหล็กและเครื่องมือของประเทศไทยยังมีความจำเป็นในการสื่อสารแบบดั้งเดิม ควบคู่กับการสื่อสารแบบสมัยใหม่ ผู้บริหารขององค์กรจึงควรเตรียมความพร้อมโดยมีการวางแผนเพื่อปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้การสื่อสารด้านการตลาดขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดที่มีอยู่

4.3.2.2 องค์กรควรมีการจัดเตรียมความพร้อมของบุคลากรในการใช้เครื่องมือสื่อสารด้านการตลาดแบบสมัยใหม่ จากการวิจัยพบว่ามีหลายองค์กรที่ยังไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการสื่อสารสมัยใหม่เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องทักษะของบุคลากรและองค์ความรู้ที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นองค์กรควรมีนโยบายสนับสนุนให้มีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสมัยใหม่เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการแข่งขัน



4.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.3.3.1 ควรศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการสื่อสารการตลาดแบบสมัยใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

4.3.3.2 ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media หรือ Social Network) และแพลตฟอร์ม E-Commerce มีบทบาทสำคัญต่อระบบการสื่อสารด้านการตลาดมากขึ้น จึงเห็นควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการสื่อสารด้านการตลาดออนไลน์และรูปแบบการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งในปัจจุบัน SMEs ของไทยจำนวนมากยังเข้าถึงองค์ความรู้ และมีบุคลากรทางด้านนี้อย่างจำกัด เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับ SMEs ของไทยได้

4.3.3.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการขยายฐานการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยไปยังตลาดต่างประเทศเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสทางการตลาดที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Royal Gazette. (2020). *Ministerial Regulations: Determining the Characteristics of Small and Medium-Sized Enterprises 2019*. Royal Gazette, 137(1), 1. (in Thai)
- [2] Hardware and DIY Exporter Club of Thailand. (2023). *About Us*. Retrieved from <https://www.thailandhardwareexporter.com/contactsdetail-5981-1-about-us.html>
- [3] Atthayakorn, N., & Jirawattanaset, W. (2020). *Brand Communication Strategies of Successful Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)*. *Journal of Communication Arts Review*, 24(3), Sripatum University. (in Thai)
- [4] Kotler and Armstrong. (2018). *Principle of Marketing 17e Global Edition (7th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [5] Chotipittayanon, N. (2021). *Documents for Teaching the Subject: Marketing Management, Course Code MPP5607*. Master of Public Administration Program, College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University.
- [6] The Economic Times. (2023). *What Is Marketing Mix*. *The Economic Times*. Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>
- [7] The Digital Tips. (2022). *What Is 7P (Marketing Mix) Along with Product Sample Analysis*. *Digital Tips*. Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/#-7p> (in Thai)
- [8] Xxapong. (2021). *Knowing the 4E Marketing Strategy: A New Type of Marketing That Meets the Needs of Life in the Digital Age*. Retrieved from <https://adaddictth.com/knowledge/4E-Marketing> (in Thai)



- [9] Suan Sunandha Rajabhat University. (2021). *Basic Concepts About Marketing Communications*. (Teaching documents for AIM1202 Principles of Marketing Communication Semester 1/2021). Retrieved from https://elcca.ssr.u.ac.th/prakaikavin_sr/pluginfile.php/52/mod_resource/content/5/time%201%20concept%20Marketing%20communications.pdf
- [10] Kotler and Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education International, Prentice Hall.
- [11] Suan Sunandha Rajabhat University. (2023). *Integrated Marketing Communication (Integrated Marketing Communication)*. Retrieved from https://elcim.ssr.u.ac.th/kanpetch_sa/pluginfile.php/32/mod_resource/content/2/03Integrated%20Marketing%20Communications.pdf
- [12] Thongsuk, W. (2023). *IMC Integrated Marketing Communications: How Important Is It to Business?*. Retrieved from <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/#:~:text=Integrated%20marketing%20communications%20play%20a%20role>
- [13] Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology (IPST). (2023). *Marketing Mix*. Retrieved from https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf (in Thai)
- [14] Pakpianthakolpol, C. (2022). *The Potential Development in Digital Marketing for Small and Medium Enterprises*. *Journal of Nakhonratchasima College Humanities and Social Sciences*, 16(3), September–December 2022. (in Thai)
- [15] Azeez, A., & Abeyratna, D. (2022). *The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Reference to Clothing Stores in Sri Lanka*. *The IUP Journal of Marketing Management*, XIX(4). Faculty of Management, Horizon Campus, Sri Lanka.
- [16] Queensland Government. (2022). *Communicating Effectively*. Retrieved from <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/sales/communicating-effectively>
- [17] Gürel, E., & Aydın, S. I. (2016). *Public Relations in Service Marketing*. *The Journal of International Social Research*, 9(45), 803–810.
- [18] Christianah, C., & Olayinka, O. (2023). *The Impact of Effective Public Relations on Organizational Performance in Micmakin Nigeria Limited*. *Department of Mass Communication, Joseph Ayobabalola University, Ikeji-Arakeji, Osun State, Nigeria*.
- [19] Work 360. (2023). *Marketing Communication Mix*. Retrieved from <https://work360.in.th/communications/> (in Thai)