

แนวทางการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมระดับโลกเพื่อบริบทสังคมไทย

ธนภรณ์ อัครลิขิตสม^{1,*}, สุทธนิภา ศรีไสย์²
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Received: 11 September 2025

Revised: 24 September 2025

Accepted: 26 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในระดับโลก (2) ศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในประเทศไทย และ (3) หาแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในบริบทสังคมไทย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ที่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในระดับโลก และตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้า ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวม 25 บริษัท และตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำนวน 15 คน และมีการสนทนากลุ่ม กับผู้ทรงคุณวุฒิ 9 ท่าน ประกอบด้วยนักวิชาการ 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดในประเทศและระหว่างประเทศ 3 ท่าน และนักวิชาชีพอิสระ 3 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในระดับโลก ได้แก่ เครื่องมือแบบใช้บุคคล เช่น การเข้าพบแบบเผชิญหน้า และการใช้วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ เครื่องมือแบบไม่ใช้บุคคล เช่น แครตตาล็อก โบรชัวร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ และเครื่องมือดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีคอมเมิร์ซ (2) ในบริบทของประเทศไทย พบว่ามีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบใช้บุคคล ได้แก่ โทรศัพท์ และการเข้าพบแบบเผชิญหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความใกล้ชิดกับลูกค้า เครื่องมือแบบไม่ใช้บุคคล เช่น แครตตาล็อก โบรชัวร์ เว็บไซต์ และอีเมล และเครื่องมือดิจิทัล เช่น วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ LINE OA และโซเชียลมีเดีย โดยผู้ประกอบการไทยมีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิ Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn และ TikTok (3) แนวทางการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมให้เหมาะสมกับบริบทไทย ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) การวางแผนเชิงปฏิบัติการ 3) การนำเสนอเนื้อหาแบบท้องถิ่น 4) การใช้คอนเทนต์ที่หลากหลาย 5) การพัฒนาความพร้อมด้านบุคลากร และ 6) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด บริบทสังคม เครื่องมือสื่อสาร การตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: thanaporn@ultimateplus.co.th

Guidelines for the Development of Global Industrial Marketing Communication Tools in the Thai Context

Thanaporn Asavalikitsom^{1,*}, Suttanipa Srisai²

School of Communication Arts, The University of the Thai Chamber of Commerce

Received: 11 September 2025

Revised: 24 September 2025

Accepted: 26 September 2025

Abstract

The objectives of this research are: (1) to study the use of industrial marketing communication tools in the global context, (2) to examine the use of industrial marketing communication tools in Thailand, and (3) to propose guidelines for developing global industrial marketing communication tools that align with the Thai social context. This study employed a qualitative research methodology, collecting data through in-depth interviews with industrial product manufacturers operating in the global market, as well as distributors or importers of industrial products both in Thailand and abroad, totaling 25 companies, and 15 industrial product distributors in Thailand. In addition, focus group discussions were conducted with nine experts, comprising three academics, three specialists in domestic and international marketing communication, and three independent professionals. The research findings revealed that: (1) In the global context, industrial marketing communication tools included personal tools such as face-to-face meetings and video conferences; non-personal tools such as catalogs, brochures, and print media; and digital tools such as websites, social media, and e-commerce. (2) In the Thai context, personal communication tools included tele-sales and face-to-face meetings, which are used to build trust and close relationships with customers; non-personal tools include catalogs, brochures, company websites, and email; and digital tools include video conferences, LINE OA, and social media. Notably, Thai businesses tend to utilize a wider range of social media platforms, such as Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, and TikTok. (3) The guidelines for developing industrial marketing communication tools suitable for the Thai context consist of six key areas: 1) setting objectives, 2) action planning, 3) localized content presentation, 4) employing a variety of content formats, 5) enhancing personnel readiness, and 6) building business partnerships.

Keywords: Marketing Communication, Social Context, Communication Tools, Digital Marketing Communication, Social Media Platform

*Corresponding Author; E-mail: thanaporn@ultimateplus.co.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการสื่อสารของมนุษย์นั้นมีวิวัฒนาการมานานนับพันปี (Williams, 1981) เพราะการสื่อสารนั้นถือเป็นเครื่องมือในกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ความคิดเห็น และทัศนคติ มนุษย์จึงพัฒนาลักษณะการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (Kongrat, 2011) หนึ่งในวิวัฒนาการสื่อสารนั้นก็คือ การสื่อสารการตลาดขององค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งขายสินค้าและบริการ เพื่อเสนอแนวคิด เพื่อสร้างตราสินค้าเพื่อส่งผลต่อความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจในระยะยาว จากการศึกษาของ Jovanovic et al. (2021) พบว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลในบริบทอุตสาหกรรม (industrial digital platforms) ได้พัฒนาในด้านสถาปัตยกรรม บริการ และการกำกับดูแล ส่งผลให้การค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นช่องทางใหม่ของธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ช่วยสร้างโอกาสขึ้นใหม่ในหลากหลายมิติ เช่น การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำการค้าแบบธุรกิจกับธุรกิจ จนกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดใหม่สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม

การสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดจากผู้ขายสินค้าอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ มีความตั้งใจสื่อสารแบบเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม และผู้ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วยการสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ เสียง และสร้างการยอมรับ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล และผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ในปัจจุบันเพื่อให้มีองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับผู้รับสารเชิงอุตสาหกรรมซึ่งการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมนั้นอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นตามระดับขององค์กร และบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร จากแนวโน้มระดับโลก พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Communication) ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว นักการตลาดอุตสาหกรรมทั่วโลกต้องปรับใช้เครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ เช่น ดิจิทัลมีเดีย (Digital Media Communication: DMC) ส่งผลให้การสื่อสารดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารมากขึ้น และสร้างโอกาสมากขึ้น นักการตลาดจึงมีการกำหนดเป้าหมายและมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC มาใช้ในกระบวนการสื่อสารอย่างน้อย 3 ด้านได้แก่ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการประสานงานภายในองค์กร และด้านการรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในบริบทระดับโลก เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมมีความหลากหลาย และถูกเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยจากผลการสำรวจของ MarketingCharts.com (2019) เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสหรัฐอเมริกา พบว่า การใช้พนักงานขายในการให้ข้อมูล (personal selling tools) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีการใช้ในทุกประเภทธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 41 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบใช้บุคคล (personal communication) ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีการใช้ งานแสดงสินค้า (exhibition shows) และการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า (content marketing) ในทุกธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 27 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าผ่านกิจกรรมและข้อมูลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ขณะที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing) คิดเป็นร้อยละ 14 และการโฆษณาแบบเสียเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (paid

social) คิดเป็นร้อยละ 6 ยังคงมีบทบาทในการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (targeted audience) และสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จในระดับสากลไม่ได้จำกัดเพียงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเครื่องมือแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และถูกเลือกใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมในบริบทโลกหลายประเภทที่น่าสนใจ เช่น การใช้ Hashtag ในกิจกรรมท้องถิ่น Lin et al. (2024) และการใช้ไลฟ์สดถ่ายทอดสด (Livestreaming events) ที่เพิ่มปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ (Meire, 2022) เครื่องมือดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่ธุรกิจในยุคดิจิทัลมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมาย

ในบริบทประเทศไทย พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2547–2565 บริษัทต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีแนวโน้มที่จะประยุกต์ใช้กับลูกค้าในลักษณะ B2B มากขึ้น งานวิจัยของ Wongmontha (2004) เรื่อง การสื่อสารการตลาด ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่งานวิจัยของ Dithanont and Khongmalai (2022) เรื่อง โมเดลการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ตลาดออนไลน์อย่างประสบความสำเร็จ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทยแม้จะเริ่มนำเครื่องมือสื่อสารดิจิทัล เช่น Social Media Marketing และ e-Commerce มาใช้ แต่ยังคงมีข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณ และความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการใช้เครื่องมือเหล่านี้ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chiangkul and Sangkpricha (2022) เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอเจนซีโฆษณา พบว่า แม้ผู้ประกอบการ SMEs จะมองเห็นโอกาสจากการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังคงประสบปัญหาในด้านความน่าเชื่อถือ การสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดออนไลน์

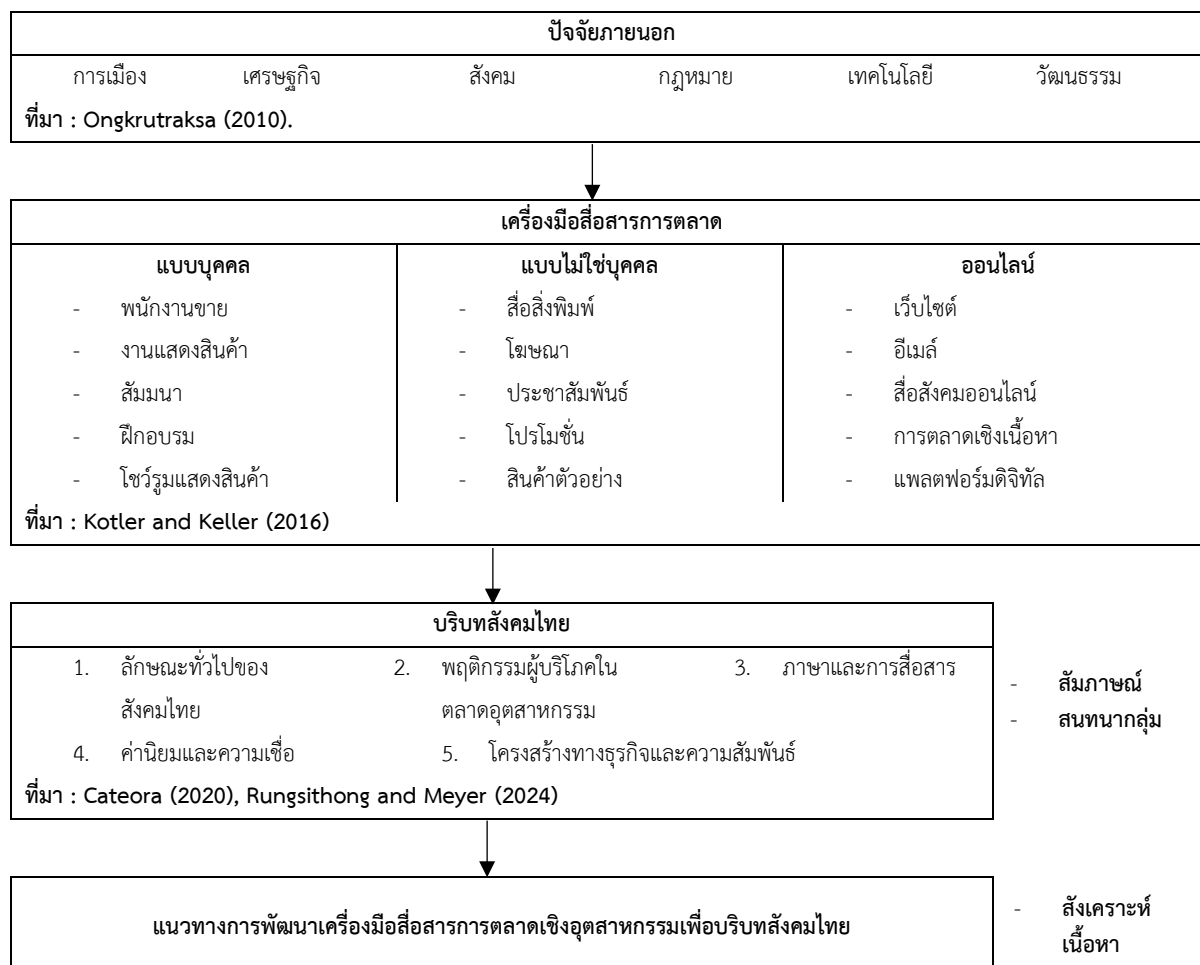
ปัญหาสำคัญที่สะท้อนจากงานวิจัยหลายชิ้นคือ การปรับตัวที่ล่าช้าขององค์กรอุตสาหกรรมไทยในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากล ตลอดจนข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเข้าใจในการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล อีกทั้งยังมีอุปสรรคทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่แตกต่างจากประเทศตะวันตก ส่งผลให้เครื่องมือบางประเภทไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Communication Tools) หรือข้อมูลการสำรวจที่ชี้ให้เห็นถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในบริบทสังคมไทยอย่างเป็นระบบ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในบริบทสังคมไทย เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับองค์ความรู้และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในมิติของการดำเนินธุรกิจภายในประเทศ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมระดับโลก
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในประเทศไทย
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมเพื่อบริบทสังคมไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เชิงอุตสาหกรรม

เป็นรูปแบบธุรกิจประเภทหนึ่งที่ทำเนนการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเท่านั้นซึ่งหมายรวมถึงการเป็นผู้ผลิตให้กับธุรกิจอื่น ๆ ในทางการตลาด เรียกกันว่า การตลาดเชิงธุรกิจ (Business Marketing) หรือการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) คือ การขายสินค้าหรือบริการให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ในการศึกษาครั้งนี้ “การตลาดเชิงอุตสาหกรรม” ได้ถูกจัดอยู่ภายใต้กรอบของการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคทั่วไป โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาว ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Communication)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า “Industrial Marketing Communication” Webster (1984) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรมคือ “การผสมผสานของการสื่อสารโดยบุคคลและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลมีวัตถุประสงค์ส่งสารไปยังผู้ซื้อในอุตสาหกรรม” อย่างไรก็ตาม การส่งเสริม

การขายเป็นวิธีการที่ผู้ขายสามารถสื่อสารกับผู้ซื้อได้ และเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสื่อสารกลับไปยังผู้ขายได้นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบที่ใหญ่กว่ามากที่เรียกว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาด Turnbull (1974)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ

Ongkrutraksa (2010). กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดระหว่างประเทศ ที่ต้องอาศัยการวางแผนเพื่อให้มีความเหมาะสมกับประเทศผู้รับสาร โดยปัจจัยต่าง ๆ นั้นอยู่ 5 ปัจจัยด้วยกัน 1) ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ ขนาดของตลาด (Market Size) อัตราการเกิดของประชากร (Population Growth) อัตราการกระจายของประชากร (Population Distribution) และการศึกษา (Education) 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) ได้แก่ รายได้ของประชากร (Distribution of Income : GDP) รายได้ต่อหัว (Per Capita Income) ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้น (Gross National Product : GNP) และการพัฒนาเมือง (Urbanization) 3) สภาพการเมือง และกฎหมาย (Political and Legal Environment) 4) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Characteristics) 5) วัฒนธรรม (Culture Environment)

4. ความแตกต่างของการตลาดระหว่างประเทศและในประเทศ (Difference between International and Domestic Marketing)

กิจกรรมการตลาดระหว่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้เกิดการรับรู้ การกำหนดราคา และเพื่อกระจายสินค้าไปขายยังประเทศอื่น ทำให้พบว่าการทำงานการตลาดภายในประเทศพบอุปสรรคน้อยกว่าการทำงานการตลาดระหว่างประเทศซึ่งมีความซับซ้อนด้าน ภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ สภาพแวดล้อม การเมือง กฎหมาย ลักษณะของลูกค้า และโครงสร้างธุรกิจ เป็นต้น (Cateora et al., 2020)

5. การสื่อสารการตลาดธุรกิจภายในบริบทสังคมไทย (Business Marketing Communication within the Thai Social Context)

ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในอุตสาหกรรมไทย โดยพบว่า ความสัมพันธ์เชิงธุรกิจกับธุรกิจ ไม่ได้อาศัยเพียงปัจจัยทางเศรษฐกิจ แต่ต้องมี “trust” เป็นแกนกลางในการสร้างและรักษาความร่วมมือ ความไว้วางใจทั้งในระดับบุคคล (interpersonal trust) และระดับองค์กร (interorganizational trust) สะท้อนให้เห็นว่าโครงสร้างธุรกิจ ภาษา และค่านิยมทางสังคมไทยมีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับการสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Rungsithong and Meyer, 2024)

6. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอุตสาหกรรม (Marketing Communication Tools)

ในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ การเลือกการสื่อสารที่ถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เหมาะสมกับงบประมาณ และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย Ratratunga and Ewing (2005) กล่าวว่า ช่องทางข้อมูลการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถแบ่งออก เป็น 2 ช่องทางดังนี้

1) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีองค์ประกอบเป็นเครื่องมือสื่อสาร แต่จะใช้บุคคลในการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบพบหน้ากัน (Face to Face) ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เช่น การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การโทรศัพท์ (Telemarketing) การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Exhibition) และการจัดสัมมนา (Seminar) (Kotler and Keller, 2016)

2) ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channels) เป็นการสื่อสารที่มีองค์ประกอบเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร แนวคิดของ Smith and Zook (2011) ที่ได้กล่าวว่า เครื่องมือในการสื่อสาร

การตลาดไว้ด้วยกันมี 12 รูปแบบ 1) การขายและการบริหารการขาย 2) การโฆษณา 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง 5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (6) การเป็นผู้สนับสนุน 7) การจัดนิทรรศการ 8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร 9) การบรรจุภัณฑ์ 10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 11) การบอกต่อ 12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่จำหน่ายเครื่องมืออุตสาหกรรมระดับโลก จำนวน 25 บริษัท 2) ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยเลือกบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแบบเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่จำหน่ายเครื่องมืออุตสาหกรรมระดับโลก จำนวน 25 บริษัท โดยผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม และมีประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด หรือตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายระดับทวีป ระดับโลก โดยผู้วิจัยเลือกบริษัทผู้ผลิตแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ (1) เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าอุตสาหกรรม จัดตั้งมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป (2) เป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมระดับระดับทวีป ระดับโลก (3) เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด และ (4) เป็นผู้มีประสบการณ์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยผู้วิจัยเลือกบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตที่ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม และมีประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ซึ่งเป็นการเลือกโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ (1) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตกลุ่มที่ 1 (2) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่จัดตั้งในประเทศไทยหรือจัดตั้งในต่างประเทศ (3) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่จัดตั้งไม่น้อยกว่า 5 ปี (4) เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (5) เป็นผู้มีประสบการณ์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม

สำหรับการกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก มีข้อพิจารณา 2 ประการ ดังนี้ 1) ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) 2) ความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview guideline) พัฒนาแนวคำถามจากงานวิจัยของ Forster (2006) ประกอบไปด้วยแนวคำถาม 2 ชุด การสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้อุปกรณ์ทั้งหมด 3 ชนิด ตามความเหมาะสมเพื่อบันทึกเนื้อหาและรายละเอียดจากผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ สมุดบันทึกข้อมูล วิดีโอ และเครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือในด้านเนื้อหาข้อมูล ภาษาไทย

และภาษาอังกฤษที่ใช้ในแนวคำถาม และสำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดและภาษาอังกฤษ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องมืออุตสาหกรรม 2 ส่วน ดังนี้ 1) ที่งานแสดงเครื่องจักรอุตสาหกรรม Oil and Gas 18 – 20 ตุลาคม 2566 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค และ 2) Google Meet โดยติดต่อนัดหมายทางโทรศัพท์และทางอีเมล ผู้วิจัยถอดข้อมูลสนทนาที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยพิมพ์อย่างละเอียด พร้อมระบุข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นอ่านข้อมูล วิเคราะห์ ค้นหา และจัดหมวดหมู่ประเด็นสำคัญ เพื่อสรุปและประมวลผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปพัฒนาแบบสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 2 ทั้งนี้ ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยใช้นามแฝง ทั้งนี้เพื่อรักษาความลับของบริษัทและผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากนั้นผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักวิชาการ และนักวิชาชีพ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพิจารณากำหนดผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพดังนี้ จะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้มาเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงแนวคำถามที่ใช้ในการทำสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้ดำเนินการเข้าใจ และผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์และจดบันทึกข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview guideline) ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์ทั้งหมด 2 ชนิด ได้แก่ สมุดบันทึกข้อมูล และเครื่องบันทึกเสียง เพื่อเก็บรายละเอียดให้ครบถ้วนและสามารถนำเสียงที่บันทึกได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ ในด้านเนื้อหาข้อมูลและภาษาที่ใช้ในแนวคำถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน แนะนำและปรับแก้ไข จากนั้นจึงขอใบรับรองจริยธรรมวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อได้ใบรับรอง จึงนำเครื่องมือวิจัยไปใช้จริงต่อไป การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเข้าร่วมสนทนากลุ่ม จำนวน 9 ท่าน โดยติดต่อทางโทรศัพท์ พร้อมส่งรายละเอียดกำหนดการยืนยันอย่างเป็นทางการผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อบันทึกวัน เวลา และสถานที่ สำหรับสถานที่ในการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ห้องประชุมสภา ชั้น 15 ตึก 24 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณ 2 ชั่วโมง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยหลายขั้นตอน โดยผู้วิจัยเรียงลำดับการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแยกเป็นบทผลการวิจัย 3 บท เพื่อนำเสนอผลการวิจัย วัตถุประสงค์หลักของการสนทนากลุ่ม คือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสังเคราะห์ร่วมกับข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในระดับโลกให้เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ถอดความจากการสนทนา วิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ประเด็นสำคัญอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปประมวลผลและใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสรุปผลการวิจัยในขั้นตอนถัดไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย อุตสาหกรรมระดับโลก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมระดับโลกมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยมีทั้งเครื่องมือที่ใช้บุคคล เครื่องมือที่ไม่ใช้บุคคล และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดถูกนำมาใช้ในลักษณะบูรณาการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเทศดังนี้

1. ด้านการสื่อสารการตลาดที่ใช้บุคคล (Personal Marketing Communication) องค์กรส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการที่ผสมผสานระหว่างการพบปะโดยตรงกับลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Hybrid Communication Tools การผสมผสานดังกล่าวช่วยให้การสื่อสารมีความยืดหยุ่น สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ทำให้องค์กรไม่ยึดติดกับเครื่องมือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่เลือกใช้เครื่องมือที่ตอบโจทย์สถานการณ์และความต้องการของตลาดได้ดีที่สุด

2. ด้านสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Marketing Communication) พบว่า ในบริบทของการตลาดอุตสาหกรรมยังคงมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และแค็ตตาล็อก อย่างไรก็ตาม ความนิยมของเครื่องมือเหล่านี้มีแนวโน้มลดลง และถูกแทนที่ด้วยเครื่องมือดิจิทัลมากขึ้น องค์กรจำนวนมากเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยการผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมกับสื่อดิจิทัลเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการรับรู้ ตอกย้ำภาพลักษณ์ และสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Communication) พบว่าเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เช่น การเลือกใช้ Facebook ในกลุ่มพหุชา LINE ในประเทศไทย และ Zalo ในเวียดนาม องค์กรที่สามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมักจะได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) จากผู้บริโภคในระดับสูง การใช้สื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ กำหนดงบประมาณ การออกแบบเนื้อหา และการบริหารจัดการแพลตฟอร์มอย่างเป็นระบบ โดยมีเครื่องมือหลักที่ถูกนำมาใช้ ได้แก่ การสื่อสารแบบสนทนา (Chat-based communication) เว็บไซต์ (Website) และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ส่วนที่ 2 การศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในลักษณะคล้ายคลึงกับที่ใช้ในระดับโลก แต่ปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดที่ใช้บุคคล (Personal Marketing Communication) ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีกในประเทศไทยนิยมใช้เครื่องมือที่สอดคล้องกับแนวทางสากล โดยเฉพาะการจัดประชุมและสัมมนาภายในบริษัทซึ่งถือเป็นมาตรฐานปฏิบัติในธุรกิจอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม “หน้าร้านแสดงสินค้า” (Showroom) ไม่ได้มีความจำเป็นสำหรับทุกประเภทสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าขนาดใหญ่หรือสินค้าทางเทคนิคที่ต้องการ

การสาธิตการใช้งานจริง แนวทางที่ได้รับความนิยมจึงมักเป็นการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) หรือการเข้าพบลูกค้าในสถานที่ของลูกค้าโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าไม่ใช่บุคคล

2. การสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Marketing Communication) พบว่าเครื่องมือดั้งเดิมอย่างเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แค็ตตาล็อก (Catalog) และโบรชัวร์ (Brochure) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคที่ถูกต้องและเป็นทางการ ขณะเดียวกันเว็บไซต์ของบริษัท (Corporate Website) ได้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลหลัก โดยมีการพัฒนาให้สามารถรองรับการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ การดาวน์โหลดคู่มือการใช้งาน และใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ รวมถึงการปรับปรุงด้าน SEO เพื่อเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอได้ง่ายในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม อีกทั้งยังมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารและเอกสารทางเทคนิคอย่างต่อเนื่อง

3. สื่อสารการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Communication) พบว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วในภาคอุตสาหกรรมไทย โดยเฉพาะการใช้ Social Media Marketing ผ่านแพลตฟอร์มหลัก เช่น Facebook, LinkedIn, YouTube และ LINE Official Account (LINE OA) ซึ่งมีการนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Facebook Page มุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า การสื่อสารโปรโมชั่น และการโต้ตอบกับลูกค้า ในขณะที่ LinkedIn ใช้สำหรับเข้าถึงกลุ่มลูกค้าองค์กร อาทิ วิศวกร ผู้จัดการซื้อ และผู้บริหารระดับสูง ส่วน LINE OA มีบทบาทเด่นในการส่งข่าวสาร โปรโมชั่น และการปิดการขายโดยตรงกับลูกค้าไทย นอกจากนี้ ยังพบการทดลองใช้แพลตฟอร์มใหม่อย่าง TikTok สำหรับการโปรโมตสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก รวมถึงการใช้เครื่องมือ Broadcast และ Chatbot บน LINE OA เพื่อกระจายข่าวสารและตอบข้อซักถามของลูกค้าแบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยเสริมความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การศึกษาแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมระดับโลกเพื่อบริษัทสังคมไทย

แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม คือ แนวทางการปรับปรุง การออกแบบ การใช้เครื่องมือ และพัฒนาแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรม 6 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมผู้วิจัยเสนอแนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในบริบทไทย โดยยึดหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ตามเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey-Oriented Objective) องค์กรควรมีความเข้าใจในลำดับขั้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้แบรนด์จนถึงการเป็นผู้สนับสนุน (Brand Advocacy) ซึ่งจะเป็พื้นฐานในการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับแต่ละระยะ 2) การวางเป้าหมายเฉพาะเจาะจงและวัดผลได้ (Specific and Measurable Goals) การตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ควรตั้งอยู่บนหลักการ SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) 3) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและความซับซ้อนของสินค้า (Target Segmentation and Product Complexity Analysis) การกำหนดวัตถุประสงค์ควรพิจารณาจากโครงสร้างของกลุ่มเป้าหมาย และระดับความซับซ้อนของสินค้า โดยเฉพาะในบริบทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ที่มีการตัดสินใจแบบกลุ่ม (Buying Center) ซึ่งประกอบด้วยผู้มีบทบาท 4) บทบาท

ของผู้นำองค์กร (Strategic Leadership Alignment) การสื่อสารการตลาดจะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แนวทางที่ 2 แนวเชิงปฏิบัติการ (Action Plan) มีดังนี้ 1) บูรณาการระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร โดยเฉพาะการประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกลยุทธ์ เครื่องมือ เป้าหมาย และเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกันตั้งแต่ต้น 2) กำหนดองค์ประกอบของแผนงานอย่างชัดเจนร่วมกัน ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินงาน (Timeline) เครื่องมือที่ใช้ (Communication Tools) เป้าหมายของแต่ละกิจกรรม (Tactical Objectives) และผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน 3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการติดตามแผนงาน (Digital Project Tracking Tools) เพื่อให้สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้แบบเรียลไทม์ และลดปัญหาการสื่อสารผิดพลาดหรือการทำงานซ้ำซ้อนภายในองค์กร เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะผลักดันส่วนนี้

แนวทางที่ 3 แนวทางการนำเสนอเนื้อหาแบบความเป็นท้องถิ่น (Localized Content) มีดังนี้ 1) การลงทุนพัฒนาเนื้อหาเฉพาะสำหรับตลาดเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นทั้งข้อความโฆษณา บทความทางเทคนิค สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อภาพหรือวิดีโอ ให้สอดคล้องกับภาษาและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย 2) การใช้บุคลากรท้องถิ่นหรือผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ ในการจัดทำหรือกลั่นกรองเนื้อหา เพื่อให้เนื้อหานั้นมีความถูกต้อง เหมาะสม และสามารถสร้างความเชื่อมโยงในเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง 3) การวางแผนสำหรับตลาดต่างประเทศ ควรมีการเตรียมเนื้อหาหลายภาษา โดยเฉพาะเมื่อมีเป้าหมายขยายตลาดสู่ระดับสากล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Communication) 4) การประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมกับแนวคิด Localized เช่น เว็บไซต์หลายภาษา โซเชียลมีเดียแยกตามประเทศ หรือการใช้ Chatbot ที่สามารถสื่อสารได้ตามภาษาท้องถิ่นของผู้ใช้

แนวทางที่ 4 แนวทางการโปรโมตกิจกรรมด้วยคอนเทนต์หลากหลาย (Variety Content) มีดังนี้ 1) ส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลที่รองรับหลายภาษา เช่น E-Catalog, Digital Brochure และ VDO Presentation 2) จัดทำเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ (Multimedia Content) เช่น Infographic Testimonial Video หรือ Technical Explainer เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายด้านความสนใจและระดับความรู้ 3) วางแผนการปล่อยเนื้อหา (Content Calendar) อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสาร 4) รักษาความสอดคล้องของสาร (Consistent Content Theme) ระหว่างช่องทางและระหว่างช่วงเวลา เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ในระดับนานาชาติ และ 5) ประสานความร่วมมือกับภาครัฐหรือหน่วยงานสนับสนุน เพื่อขยายการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในระดับอุตสาหกรรมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

แนวทางที่ 5 แนวทางการพัฒนาบุคลากร (People) การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสามารถไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) วางแผนพัฒนาทักษะควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการอบรมอย่างต่อเนื่องในเรื่องการใช้เครื่องมือดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ 2) ผู้นำองค์กรควรมีบทบาทเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน ในการกำหนดเป้าหมาย และถ่ายทอดเป้าหมายไปยังทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเลือกใช้เครื่องมือที่ตอบโจทย์ ไม่ใช่เลือกเพียงเพราะตามเทรนด์ 3) องค์กรควรปลูกฝังวัฒนธรรมการเรียนรู้และการปรับตัว (Learning and Adaptive Culture) โดยสร้างระบบสนับสนุนที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

แนวทางที่ 6 แนวทางการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็ง โดยการร่วมออกแบบกลยุทธ์ สนับสนุนสื่อและเครื่องมือที่เหมาะสมกับพื้นที่ และอบรมตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

อภิปรายผล

จากผลการการศึกษา พบว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทบุคคล (Personal Communication) ยังคงเป็นเครื่องมือหลักสำหรับผู้ประกอบการไทย เพราะลักษณะสังคมที่ต้องใช้ความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ongkrutraksa (2010) และงานวิจัยของ Chanitphatthana (2016) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture Environment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยเป็นไปตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitkornkitsilp (2009) ที่พบว่า สินค้าที่มีซับซ้อนบริษัทต้องออกแบบสื่อแบบผสมผสานให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศต้องมีการออกแบบพนักงานขายตรงสำหรับตลาดท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ การยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น LINE Official Account Facebook Page เว็บไซต์ หรือแม้กระทั่ง E-Catalog แนวโน้มการใช้เครื่องมือเหล่านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Foster (2008) ซึ่งระบุว่า เว็บไซต์และเครื่องมือดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะ เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาด B2B ที่ผู้ซื้อต้องการข้อมูลที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และเข้าถึงได้ทุกเวลา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jalkala et al. (2009) ที่ศึกษาเรื่อง “Communicating customer references on industrial companies’ s Websites” ที่พบว่าเว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม

สำหรับบริษัทอุตสาหกรรมระดับโลกที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย พบว่า บริษัทอุตสาหกรรมระดับโลกมีการศึกษาประเทศที่จะเข้าไปทำธุรกิจในหลาย ๆ ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะของลูกค้า 2) ข้อมูลความต้องการของตลาด 3) ภาษา 4) วัฒนธรรม และ 5) เศรษฐกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Cateora et al. (2020) ในบางประเด็น ส่วนบริษัทอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทยจะมีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น และการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมทั้งในระดับโลกและในบริบทของประเทศไทย ได้แก่ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Exhibition) ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการแสดงศักยภาพของสินค้า สร้างการรับรู้แบรนด์ และเปิดโอกาสในการพบปะเจรจากับพันธมิตรทางธุรกิจหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการไทยควรบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งแบบใช้บุคคล ไม่ใช้บุคคล และดิจิทัล เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยเฉพาะการใช้ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมของตลาดไทย

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการร่วมมือกับคู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย และองค์กรสนับสนุนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

1.3 บุคลากรควรเน้นการอบรมและพัฒนาทักษะของตนเองในด้านการบริหารจัดการโซเชียลมีเดีย การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และการออกแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในส่วนของกระบวนการตัดสินใจและเส้นทางของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer Journey of Stakeholders) เพื่อเป็นอีกกลยุทธ์ในสื่อสารการตลาดบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

2.2 ควรศึกษาภาพรวมของการสื่อสารในอุตสาหกรรม ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) และการสื่อสารการตลาด เพื่อเชื่อมโยงระบบการสื่อสารให้เป็นหนึ่งเดียว (Integrated Industrial Communication)

2.3 ควรศึกษาบทบาทของพันธมิตรทางธุรกิจในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดเชิงอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมระดับโลก ที่มีผลต่อบริบทของสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L., and Money, R. B. (2020). *International Marketing*. 18th ed. McGraw-Hill.
- Chanitphatthana, A. (2016). *International marketing communication: A case study of Thai spa products and services in the United Arab Emirates*. Thesis of the Degree of Master's Program. Pathum Thani: Bangkok University.
- Chiangkul, N., and Sangkpricha, P. (2022). Digital marketing communication of small and medium-sized enterprises and the decision to use advertising agencies. *BU Journal of Business Communication*, 9(1), 55–70.
- Dithanont, A., and Khongmalai, O. (2022). A model for successful online market entry of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Communication and Innovation Management*, 5(2), 15–34.
- Foster, T. (2008). *Industrial marketing communication: Selling products and services with modern communication tools*. Copenhagen Business School Press.
- Jalkala, A., Cova, B., Salle, R., and Salminen, R. T. (2009). Communicating customer references on industrial companies' websites. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 66–76.
- Jitkornkitsilp, P. (2009). International marketing communication. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*, 4(2), 22–34.
- Jovanovic, M., Sjödin, D., and Parida, V. (2021). Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation*, 118, 1–14.
- Kongrat, P. (2011). *Communication: Theory and application*. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.

- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Lin, B., Lee, W., and Choe, Y. (2024). Social media engagement of hashtag users in the context of local events: Mixed method approach. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 45–62.
- MarketingCharts. (2019, July). *Which marketing channels are considered most effective for B2B?* MarketingCharts. [Online]. Retrieved from: <https://www.marketingcharts.com>
- Meire, M. (2022). Digital media optimization for B2B livestreaming events across industry categories. *Industrial Marketing Management*, 102, 287–298.
- Ongkrutraksa, W. (2010). *International marketing communication*. Chulalongkorn University Press.
- Ratnatunga, J., and Ewing, M. T. (2005). The two sides of marketing communication: Channel choice and channel control. *Journal of Business Research*, 58(1), 115–123.
- Rungsithong, R., and Meyer, K. E. (2024). Affect-based dimensions of trust: A study of buyer–supplier relationships in Thai manufacturing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(3), 1-57.
- Smith, P. R., and Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with social media*. 5th ed. Kogan Page.
- Turnbull, P. W. (1974). The allocation of resources to marketing communications in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 3(6), 297–310.
- Webster, F. E., Jr. (1984). *Industrial marketing strategy*. 2nd ed. John Wiley and Sons.
- Williams, R. (1981). *Communication*. Penguin Books.
- Wongmontha, S. (2004). *Marketing communication*. Bangkok: Dokya Publishing.