

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษานิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและสื่อสารมวลชนมาเป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและการบริหารงาน
2. แนวคิดด้านการบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participative Management)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและการบริหารงาน

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่และมีความสำคัญต่อสังคม นิตยสารมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นสื่อที่นำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, น. 20)

ความหมายของนิตยสาร

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า “Magazine” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิกแปลว่า ศูนย์กลางการค้าหรือคลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2531, น. 1) ซึ่งก็ตรงกับรูปแบบของนิตยสารในยุคแรก ๆ ซึ่งเป็นที่รวมของข่าวสารหลายประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

สุกัญญา ตีระวนิช (2528, น. 656) ให้นิยามว่า “นิตยสาร” หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีปกเนื้อหาประกอบไปด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าวหรืออื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับ มีกำหนดออกที่แน่นอน

Davinson (Davinson, อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ แสงศรี, 2546, น.17) ให้นิยามความหมายของ “นิตยสาร” ไว้ว่า วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่ประกอบไปด้วยบทความ เรื่องราว

ต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยายและคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคมและพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530, น. 9-10) ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

จากคำจำกัดความต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า “นิตยสาร” หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้และความบันเทิงโดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชน

ในฐานะที่นิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง นิตยสารจึงถูกกำหนดให้ทำหน้าที่ในสังคม 5 ประการด้วยกัน คือ (สุกัญญา ตีระวนิช, 2528, น. 658)

1. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ โดยนิตยสารจะทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งทางกายภาพและทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพราะนิตยสารทำหน้าที่นี้โดยไม่ต้องรีบร้อนเท่าใดนัก

2. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมาก ๆ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในช่วงต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อเก็บรวบรวมเรื่องราวและเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านกรสื่อสารและการพิมพ์ ทำให้นิตยสารในปัจจุบัน สามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น การกระทำหน้าที่นี้ของนิตยสารออกจะได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ ตรงที่นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีความรักในการอ่าน นิตยสารจึงสามารถเสนอเรื่องราวที่เป็นความ

ละเอียดอ่อน ประณีตและลึกซึ้งได้ สามารถเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราว ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดและเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดนั้น ๆ

4. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน นิตยสารแต่ละด้านแต่ละประเภทอาจทำหน้าที่นี้แตกต่างกันไป ทั้งนี้การทำหน้าที่นี้ของนิตยสารจะเป็นเช่นใด ก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. ทำหน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณะประโยชน์และที่เป็นเรื่องโฆษณาสินค้า

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530, น. 9-10) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของนิตยสารว่า นิตยสารมีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศ สื่อให้ความรู้ ความบันเทิง และให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่าง ๆ หรือในอีกแง่หนึ่ง นิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ ความทรงจำ เป็นเวทีแห่งการแสดงทัศนะและเป็นประจักษ์พยานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปยังสังคมใหม่ เป็นแหล่งค้นคว้าเพื่อความรู้จักอดีตและความเป็นมาของสังคมมนุษย์

สำหรับบทบาทหน้าที่ของนิตยสารตามทฤษฎีโครงสร้างบทบาทหน้าที่ (Structural Functional Theory) ซึ่งมองว่าสังคมคือระบบอันหนึ่ง ประกอบด้วยหน่วยงานหรือระบบย่อยจำนวนหนึ่งยึดโยงกันอยู่ และช่วยกันทำงานคนละอย่าง ซึ่งมีความจำเป็นต่อสังคมส่วนรวม สื่อ นิตยสารก็คือหน่วยการทำงานระบบย่อยอันหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ที่ต้องตอบสนองความจำเป็นทางสังคมในด้านความต่อเนื่อง การรักษาระเบียบ การกระตุ้นเตือน การแนะนำแนวทางและการปรับตัว (ฐฎิณัฎฐ์ หลักชัยกุล, 2544, น. 56)

นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์และหนังสือ กล่าวคือมีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และการลงโฆษณา คล้ายหนังสือเล่มในลักษณะที่เน้นการเจาะรายละเอียดและมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากลักษณะผสมผสานดังกล่าวทำให้นิตยสารได้วิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ นิตยสารมีข้อได้เปรียบ คือ

1. นิตยสารสามารถเสนอหรือวิเคราะห์เรื่องต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งกว่า เพราะมีเวลามากพอในการจัดเตรียมต้นฉบับและแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกระทำได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538, น. 309-310)
2. นิตยสารแต่ละฉบับมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงสามารถวิเคราะห์ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า
3. ผู้อ่านนิตยสารจะต้องการผู้ที่มีความรู้พอสมควรมีทักษะในการอ่าน เพราะการอ่านนิตยสารมักจะต้องใช้ความคิดและจินตนาการไปพร้อม ๆ กัน และใช้เวลานานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งการอ่านลักษณะนี้จะมีผลต่อการซึมซับข่าวสาร ความรู้และความคิดของผู้อ่านได้มากกว่า
4. นิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุยาวกว่าสื่ออื่น สามารถนำกลับมาอ่านได้อีกในเวลาที่ต้องการ จึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อทัศนคติ และการรับรู้ของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าวชักจูงใจให้คล้อยตาม ถึงแม้จะเป็นอย่างช้า ๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2532, น. 715)

การแบ่งประเภทของนิตยสาร

โดยทั่วไปแล้วนิตยสารจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท คือ (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530, น. 4-8)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุดเพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างของนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ ดิฉัน แพรว กุลสตรี สกุลไทย ขวัญเรือน มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Reader's Digest, Time, Newsweek, Vogue, Elle เป็นต้น
2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงสถานะ สถานการณ์ ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่มักตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ตัวอย่างของนิตยสารในกลุ่มนี้ ได้แก่ Business in Thailand, Business Review,

Who is Who in Thailand, Lookeast, Business Industry and Agriculture, ธุรกิจอุตสาหกรรม, อินด์สตรี เป็นต้น

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยสมาคมต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะเผยแพร่ข่าวสารระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารสมาคมเหล่านี้มีระยะเวลาในการออกแตกต่างกันไป อาจออกเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน หรือรายเดือน การจัดทำก็เป็นในรูปแบบของการอุปถัมภ์จะช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์การต่าง ๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม นิตยสารประเภทนี้ได้แก่ นิตยสารของสมาคมนักข่าว สมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี สมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยองค์การหรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้นสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง J.W. Click และ Russell N. Baird (Click & Russell, อ้างถึงใน ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530, น. 8-11) ได้แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazine) นิตยสารประเภทนี้มุ่งสนองความสนใจและมีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก นิตยสารประเภทนี้ได้แก่

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazines) มีการเสนอเรื่องราวคล้ายหนังสือพิมพ์ แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ตรงโครงสร้างของการนำเสนอ โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปรายข่าว วิเคราะห์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบปิรามิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นแบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบปิรามิดธรรมดา นี้ เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านรู้เรื่องช้า แต่จะได้รับรายละเอียดมากกว่าการอ่านจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและการศึกษา ผู้อ่านจะได้รับความรู้ ความเข้าใจจากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และการสรุปเรื่องสำคัญ ๆ ของนิตยสารประเภทดังกล่าว

1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากว่าภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนั้นภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างนิตยสารภาพที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Life เป็นต้น

1.3 นิตยสารประเภทเรื่องย่อ (Digest Magazines) นิตยสารประเภทนี้มักจะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นเฉพาะด้านมาเสนอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยเสนอหรือปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่น ๆ มาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่านและเข้าใจในเวลาอันสั้น เป็นการประหยัดเวลาและให้ความสนใจมากกว่าเรื่องที่มีความยาวและต้องใช้เวลาอ่านมาก นิตยสารที่มีชื่อทั่วโลกได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines) หรือเรียกโดยทั่วไปว่า นิตยสารเบื้องหลังความจริง นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจและมีความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของข้อเท็จจริงและเบื้องหลังต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำข้อเท็จจริงละสิ่งที่เป็นเบื้องหลังมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเป็นไปได้ในด้านต่าง ๆ เช่น อาชญากรรม ชู้สาว บุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น

1.5 นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระและเกร็ดความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื้องหลังความจริง แต่จะมุ่งเน้นหนักไปในด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

1.6 นิตยสารกีฬา (Sport Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ เป็นต้น บางฉบับจะเป็นนิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารเทนนิส เป็นต้น

1.7 นิตยสารบุคคล (Personal Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ

1.8 นิตยสารชาย หญิง (Men and Woman Magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชายหรือผู้หญิงโดยเฉพาะ นิตยสารผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวางที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายและเป็นที่น่าสนใจของผู้ชายส่วนใหญ่ เช่น แฟชั่น การผจญภัย การออกกำลังกาย เป็นต้น ส่วนนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับแม่และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน การเสริมสวย ความงาม เป็นต้น

1.9 นิตยสารวิชาการ (Academic Magazines) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.10 นิตยสารการ์ตูน (Cartoon Magazines) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วไป เช่น นิตยสารชายหัวเราะ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines) นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่สนใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ การจัดทำและเผยแพร่มีอย่างจำกัดและอยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม แบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1 นิตยสารธุรกิจ (Business Publications) มีเนื้อหาที่มุ่งบริการผู้อ่านในด้านธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้มีทั้งการดำเนินงานโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานราชการ และอีกประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงานโดยบริษัท ห้างร้าน สมาคม และหน่วยงานราชการ ดังนั้น เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

2.2 นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้จะเน้นหนักไปในด้านเกี่ยวกับเรื่องราวข่าวสาร รายงาน กิจกรรม ของสมาคม ฯลฯ การจำหน่ายแจกจะอยู่ในวงจำกัด เฉพาะสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

2.3 นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยองค์การหรือหน่วยงานของทั้งภาครัฐ เอกชนและรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งเน้นให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงได้รับการชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความคืบหน้าของหน่วยงานและองค์กร กลุ่มเป้าหมายสำหรับนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 นิตยสารวาระพิเศษ (One-Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายกับนิตยสารภาพ

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดว่ามีจำนวนมากกว่า 15 ประเภท (“นิตยสารไทย,” 2552) เช่น

1. นิตยสารการเมือง เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น
2. นิตยสารกีฬา เช่น คิกออฟ สตาร์ชอคเกอร์ เป็นต้น
3. นิตยสารสำหรับเด็ก เช่น เสียงเด็ก สวนเด็ก ชัยพฤกษ์การ์ตูน เป็นต้น
4. นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์ เช่น CameraArt Fotoinfo เป็นต้น
5. นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท. เป็นต้น
6. นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา เช่น Brandage เป็นต้น
7. นิตยสารบันเทิง เช่น OHO ทวีพูล ดาราเดลี ชูบชิบ สตาร์นิวส์ กอสทิปสตาร์ เป็นต้น
8. นิตยสารบ้าน เช่น บ้านและสวน ROOM Elle&Décor เป็นต้น
9. นิตยสารผู้หญิง เช่น คู่สร้างคู่สม ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน แพรว เบรียว พลอย แกมเพชร Elle Image เป็นต้น
10. นิตยสารผู้ชาย เช่น Hi-Class G.M. Boss เป็นต้น
11. นิตยสารรถ เช่น รถวันนี้ ฟอรั่มล่า AUTO MOBIL RACING CARS เป็นต้น
12. นิตยสารทางศิลปวัฒนธรรม เช่น ศิลปวัฒนธรรม เมืองโบราณ เป็นต้น
13. นิตยสารเศรษฐกิจ เช่น ผู้จัดการ SME Thailand เป็นต้น
14. นิตยสารสุขภาพ เช่น ชีวจิต HealthToday Gourmet & Cuisine เป็นต้น
15. นิตยสารครอบครัว เช่น รักลูก แม่และเด็ก Life Family ดวงใจพ่อแม่ Real Parenting เป็นต้น

การบริหารงานนิตยสาร

ยงยุทธ รักษาศรี (2540, น. 518) กล่าวว่า การบริหารงานนิตยสารนั้นก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการบริหารงานองค์การโดยทั่วไป คือ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดบุคลากร (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) แต่เนื่องจากองค์กรนิตยสารมีบทบาทในสังคม ด้วยการบริหารให้อยู่รอดทั้งทางธุรกิจและภาระหน้าที่ทางสังคม โดยผ่านการจัดองค์กร เนื้อหา และการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

เสนาะ ติเยาร์ (2543, น. 162) ให้ความหมายของการบริหารว่า เป็นการทำงานร่วมกับคนและโดยอาศัยคนเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แยกลักษณะออกเป็น 5 ประการคือ การทำงานร่วมกับคน มีเป้าหมายร่วมกันของ

องค์การ เป็นการสร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการบริหารจะต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เมื่อวิเคราะห์ย่อยลงมายังการบริหารนิตยสาร ความรับผิดชอบของผู้บริหารคือการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายขององค์กร นั่นก็คือการนำเสนอความจริง ให้ความรู้ ความบันเทิงและเป็นเสมือนกระบอกเสียงของผู้อ่าน ผู้บริหารจะต้องใช้ทรัพยากรทุกอย่างคือ ทรัพยากรบุคคลได้แก่ กองบรรณาธิการ นักเขียน ช่างภาพ ฝ่ายขายและโฆษณา และทรัพยากรวัตถุ เช่น อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ กระดาษ การขนส่งต่าง ๆ เป็นต้น ให้ได้ผลงานสูง ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความพอใจสูงสุด ให้กับคนที่ปฏิบัติงานในองค์กรด้วย เพื่อให้นิตยสารสามารถสนองความต้องการของลูกค้าหรือสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า สำหรับนิตยสารถือว่าเป็นสินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าให้มองเห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีคุณค่า สามารถให้ความรู้และถือเป็นบันทึกทางประวัติศาสตร์

ผู้ผลิตนิตยสารนั้นถือว่าเป็นองค์กรในลักษณะหนึ่งๆ ที่เรียกว่า องค์กรสื่อสารมวลชน ทั้งนี้เพราะในการดำเนินการดังกล่าวนั้นประกอบด้วยบุคคลมากกว่า 2 คนซึ่งรวมตัวกัน โดยมีเป้าหมายในการผลิตนิตยสารและเผยแพร่เนื้อหาในนิตยสารนั้น ๆ ออกไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การจัดองค์กรนิตยสาร

การจัดองค์กรนิตยสารเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งงานออกเป็นส่วนต่าง ๆ การจัดกลุ่มงานให้เป็นหมวดหมู่ การระบุหน้าที่การงาน การมอบหมายงานให้เหมาะสมกับบุคคล และการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ได้สัดส่วนกับงานโดยทั่วไป องค์กรนิตยสารไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่จะประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ 3 ฝ่ายด้วยกันคือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2538, น. 5)

กองบรรณาธิการนิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยบุคลากร ดังต่อไปนี้

1. เจ้าของ/ผู้พิมพ์โฆษณา

มีหน้าที่ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสาร ทั้งด้านธุรกิจและด้านกองบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ โดยบรรณาธิการจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสารและรายงานให้

ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบ เช่นเดียวกับผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่าย ซึ่งมีหน้าที่ต้องรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารงานทั้งหมด

2. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ (Editorial Director)

เป็นตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสาร งานหลักคือการติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไขและงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผนและการประชาสัมพันธ์ โดยงานที่มักใช้เวลามากคือ การวางแผนให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมายและรูปแบบที่กำหนด รวมถึงการควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด ตำแหน่งดังกล่าวนี้ต้องมีการร่วมมือกับฝ่ายโฆษณาและฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งเนื้อหาสาระ เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีสาระที่น่าสนใจเป็นพิเศษ นอกจากนี้บรรณาธิการยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นิตยสาร โดยอาจหาโอกาสพูดในที่สาธารณะและควรติดต่อกับกลุ่มในสังคมเพื่อนำความคิดมาปรับปรุงนิตยสาร

3. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ (Managing Editor)

รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด โดยทำงานใกล้ชิดกับนักเขียน ช่างศิลป์ ช่างภาพ เป็นต้น

4. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director)

เป็นตำแหน่งที่มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่าง ๆ และวางแผนการใช้รูปภาพประกอบ หน้าที่หลักคือการประสานงานกับบรรณาธิการและสร้างความดึงดูดความสนใจให้กับนิตยสาร โดยปกตินิตยสารขนาดเล็กและนิตยสารรายเดือน รวมถึงนิตยสารที่ไม่ต้องการใช้งานศิลป์มากนัก เช่น นิตยสารข่าว มักไม่มีผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ประจำ แต่จะจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญดำเนินงานแทน

5. คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ (Staffs)

ขนาดของผู้จัดทำจะขึ้นอยู่กับปริมาณของงานและระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ ส่วนใหญ่นิตยสารขนาดเล็กจะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน เพื่อให้เกิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน แต่งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่าง ๆ ส่วนบางคอลัมน์และข่าวบริการผู้อ่าน จะเขียนโดยคณะผู้จัดทำเอง

การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การทำงานและการบริหารงานประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปองค์กรนิตยสารจะมีคณะผู้จัดทำ

นอกเหนือจากบรรณาธิการอำนวยการ บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการฝ่ายจัดการและ
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ดังนี้

- ผู้ช่วยบรรณาธิการ
- บรรณาธิการบทความ
- บรรณาธิการตรวจต้นฉบับ
- ผู้จัดการฝ่ายผลิต
- ช่างภาพ

โครงสร้างการบริหารและตำแหน่งของคณะผู้จัดทำของแต่ละนิตยสารจะแตกต่างกัน
ไปและไม่มีโครงสร้างที่ตายตัว จำนวนบุคลากรในคณะผู้จัดทำ อาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความถี่
ของการพิมพ์นิตยสารและรูปแบบของนิตยสารฉบับนั้น ๆ เช่น รายเดือน รายปักษ์ หรือรายสัปดาห์
นอกจากนี้ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารสูงขึ้นมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้คณะผู้จัดทำ
น้อยลงและว่าจ้างนักเขียนอิสระมากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายถูกกว่าการจ้างนักเขียนประจำ นิตยสาร
บางฉบับจะว่าจ้างหรือมีสัญญากับนักเขียนอิสระเป็นรายปี โดยตกลงราคาค่างานและความถี่ของ
การส่งงานเป็นราย ๆ ไป

ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่จัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิกรณแล้วจาก
ฝ่ายบรรณาธิการ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ตามคำสั่งในต้นฉบับ ถ่ายเพลท ตกแต่งแม่พิมพ์ และพิมพ์
เป็นรูปเล่ม

ฝ่ายจัดการ จะมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์
หาสมาชิกและการตลาด

การนำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับนิตยสารและการบริหารงานมาประยุกต์ใช้กับ
การศึกษาเรื่อง “กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษานิตยสารบ้านและสวน
และนิตยสาร ROOM” เป็นการมององค์กรนิตยสารที่มีการทำงานซึ่งเป็นแบบกระบวนการที่มีความ
ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงด้านการขยายตัว ปรับตัวตามสภาวะเศรษฐกิจและ
สภาพแวดล้อมซึ่งนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM มีการจัดองค์กรนิตยสาร 3 ฝ่าย
คือ กองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิตและฝ่ายจัดการและมีโครงสร้างการบริหารงานที่สามารถ
ปรับเปลี่ยนได้อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากบุคลากรในทีม มีความรู้และความชำนาญในการผลิต
นิตยสาร

แนวคิดด้านการบริหารแบบมีส่วนร่วม

ความหมายของการบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participative Management)

การบริหารแบบมีส่วนร่วม (Participative Management) เป็นแนวคิดด้านการบริหารที่เน้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาในการร่วมมือร่วมใจปฏิบัติงาน เนื่องจากถ้าพึ่งเพียงผู้บริหารคนเดียวไม่สามารถจะปฏิบัติงานส่วนใหญ่ในองค์กรได้ จึงมีความจำเป็นที่ผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานในองค์กรทุกด้านเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร การบริหารแบบมีส่วนร่วมจะเป็นปัจจัยจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและมีความรักความผูกพันต่อองค์กร (สมยศ นาวิกการ, 2525, น. 6)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริหารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ สมพงษ์ เกษมสิน (2521, น. 194) เสนอว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมหมายถึง การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็นและการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมจะช่วยสร้างพลังจิตใจให้ร่วมกันปฏิบัติงานได้เต็มที่

สมยศ นาวิกการ (2525, น. 1) ให้คำจำกัดความของการบริหารแบบมีส่วนร่วมว่าเป็นกระบวนการของการให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจและจูงใจ เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของบุคคล ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญของพวกเขาในการแก้ปัญหาของการบริหารที่สำคัญและเป็นการบริหารที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมในทุกะดับของการบริหาร

วิดเตอร์ เอช วูม (VROOM, อ้างถึงใน จูรี เพ็ชรรัตน์, 2534, น. 12) พิจารณาปริมาณการมีส่วนร่วมในเชิงจิตวิทยาว่า เป็นปริมาณของอิทธิพลที่ปัจเจกบุคคลรู้สึกว่าได้เข้าร่วมในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมด้วยว่าบุคคลจะได้รับความพึงพอใจจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพโดยตัวเอง บุคคลจะพัฒนาความผูกพันที่มีต่องานและจะสามารถทำได้ดี ตลออดจนเมื่อเห็นได้ชัดว่าตนเองสามารถขยายเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชาอุทัย อาจินสมาจาร (2535, น. 122) ได้ให้ความหมายการบริหารแบบมีส่วนร่วมคือ สภาวะที่ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมทั้งทางสมองและทางอารมณ์โดยผู้ปฏิบัติงานอยู่ในสถานการณ์กลุ่มที่สนับสนุนให้เขาสามารถที่จะทำประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ปฏิบัติงานจะมีส่วนร่วมรับผิดชอบในหน้าที่

เอกชัย กี่สุขพันธ์ (2538, น. 327) กล่าวว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมหมายถึงรูปแบบของความเกี่ยวข้องของผูกพันร่วมกัน (Involvement) ของสมาชิกในการประชุมปรึกษาหารือเพื่อการตัดสินใจและควบคุมการทำงานร่วมกัน

ไมเออร์ (Maier, อ้างถึงใน จุมพฎา พิชัยวงศ์, 2536, น. 13) ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารแบบมีส่วนร่วมว่า เป็นลักษณะของการส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิดที่เป็นอิสระ การวิเคราะห์ปัญหา การเลือกเป้าหมาย การวางแผนและการจัดตารางการทำงาน ผู้บังคับบัญชาต้องดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดในประเด็นที่สะท้อนมาจากผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งแสดงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เห็นถึงเป้าหมายขององค์กรตลอดจนพิจารณาถึงการไหลของข่าวสาร ข้อมูลที่จะลงไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีการสื่อสารที่เพียงพอ

จากแนวคิดที่นำเสนอจะเห็นได้ว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาต้องร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานโดยที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคนในการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีศักยภาพที่จะพัฒนาตนเองและพัฒนาองค์กรให้มุ่งไปสู่ความสำเร็จได้

นอกจากนั้นการบริหารแบบมีส่วนร่วมยังทำให้เกิดความรู้สึกที่เกี่ยวข้องของผูกพันกับงานหรือองค์กร ความรู้สึกเกี่ยวข้องของผูกพันนี้หากได้มีการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันแล้วจะเป็นผลให้เกิดข้อผูกมัดหรือสิ่งที่ตกลงใจร่วมกัน (เอกชัย กี่สุขพันธ์, 2538, น. 327)

ในด้านการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารงานนั้นผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งการมีส่วนร่วมทางอ้อม (หรือการมีส่วนร่วมผ่านตัวแทน) เช่น การส่งตัวแทนขององค์กรหรือของกลุ่มเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมทางตรง (หรือการมีส่วนร่วมโดยตรงของบุคคล) เช่น การปฏิบัติงานแต่ละคนสามารถเข้ามีส่วนร่วมในการบริหารผ่านทางสายงานของตน (วิวัฒนา พัฒนพงศ์, 2534, น. 19)

หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วม

หลักการหรือเงื่อนไขสำคัญในการบริหารแบบมีส่วนร่วมที่สมาชิกในองค์กรควรตระหนักและให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านบริหาร ด้านประสิทธิภาพของงานและด้านผู้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงาน (สมพงษ์ เกษมสิน, 2521, น. 195-197) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านบริหารงาน บุคคลในองค์กรหรือผู้รับผิดชอบต้องจัดให้สมาชิกในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานและทัศนคติของผู้บังคับบัญชาก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ร่วมงาน ดังนั้น

ผู้บังคับบัญชาต้องเป็นผู้ที่เป็นนักประชาธิปไตย ดำรงมั่นอยู่ในความสำเร็จของลูกน้องว่าย่อมเหนือกว่าความสำเร็จของตน ทั้งนี้จะต้องแสดงให้เห็นว่าสามารถเป็นที่พึ่งให้กับผู้ร่วมงานได้ทั้งในด้านการให้คำปรึกษาหารือให้ความคิดเห็นหรือช่วยเหลือกิจการต่าง ๆ

2. ด้านประสิทธิภาพของงาน ประกอบด้วยเวลาที่เพียงพอในการจัดให้มีส่วนร่วมตลอดจนปัจจัยในทางการเงินที่จะนำไปสู่สมาชิกในองค์การเข้ามีส่วนร่วม นอกจากนี้เนื้อหาสาระของการที่จะเชิญชวนให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมต้องเป็นสิ่งที่ตรงกับความประสงค์ของสมาชิกในองค์การ ยิ่งไปกว่านั้นวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีส่วนจูงใจให้สมาชิกในองค์การเกิดความสนใจและปัจจัยสำคัญอีกประการคือความเข้าใจอันดีระหว่างหัวหน้างานกับผู้ร่วมงานและความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกของกลุ่มในการทำงานร่วมกัน แก่นแท้ของการมีส่วนร่วมในการเพิ่มประสิทธิภาพของงานคือ การที่จะให้สมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3. ด้านผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมในองค์การจะเกิดขึ้นไม่ได้แม้ว่าผู้บังคับบัญชาจะได้พยายามสร้างสรรค์บรรยากาศให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการทำงาน หากว่าผู้ร่วมงานไม่สนใจหรือมิได้เห็นความสำคัญก็จะเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความร่วมมือร่วมใจได้ ฉะนั้นผู้บังคับบัญชาต้องชี้แจงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจถึงวัตถุประสงค์หลักขององค์การและชี้แนะกระตุ้นเตือนให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความตระหนักและพยายามสร้างทัศนคติที่ถูกต้องให้แก่บุคคลเหล่านี้ การมอบหมายงานให้ทำตามความถนัดและความสนใจก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ร่วมงานได้เกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและทำให้เกิดสำนึกได้ว่ามีส่วนร่วมในการบริหารงานขององค์การ

ผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์การจึงสามารถทำให้ผลงานที่ออกมาประสบความสำเร็จเป็นที่พึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริหาร ความสำเร็จเหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความผูกพันและรักองค์การมากยิ่งขึ้นเพราะว่าตนเองเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพจึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์การมีความกระตือรือร้นและสนใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงประสิทธิภาพหรือการบริหารงานในองค์การโดยพร้อมหน้า

องค์ประกอบของการบริหารแบบมีส่วนร่วม

อรุณ รักธรรม (2532, น. 269) กล่าวว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การไว้เนื้อเชื่อใจกัน ได้แก่ การยอมรับ ไว้วางใจ รับผิดชอบ ยินดีที่จะร่วมมือคบหาสมาคม เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานร่วมกัน

2. การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งแนวดิ่งและแนวขนานเพื่อจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ปรับปรุงงาน และพัฒนางานด้านต่าง ๆ เพื่อผลสำเร็จของงาน มิใช่ยึดตัวบุคคลเป็นหลัก

3. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกันโดยยึดเป้าหมายเป็นหลักและมีความรับผิดชอบร่วมกันในผลของการตัดสินใจนั้น ๆ

4. การทำงานเป็นทีม หมายถึงการทำงานโดยรวมเอาบุคคลหลายฝ่าย หลายหน้าที่ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการร่วมมือร่วมใจทั้งการเข้าใจวัตถุประสงค์และเข้าใจปัญหา การแก้ไขปัญหา ความขัดแย้งร่วมกัน การตัดสินใจและการติดต่อสื่อสารเพื่อความมุ่งหมายร่วมกันขององค์กร

นอกจากนี้แล้ว (Likert, อ้างถึงใน จูรี เพ็ชรรัตน์, 2534, น. 17-18) ได้กล่าวว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา เปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาถกเถียงปัญหาของตนได้ ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาต่างยอมรับนับถือและไว้วางใจกัน

2. ผู้บังคับบัญชากระตุ้นจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยให้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารกิจการในองค์กร กระตุ้นให้เกิดทัศนคติในทางเกื้อกูลองค์กร นำองค์กรสู่เป้าหมายที่กำหนด

3. ระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีความคล่องตัว เป็นไปโดยอิสระทั้งในแนวดิ่งและแนวราบ ข่าวสารภายในองค์กรมีความถูกต้องเพียงพอเชื่อถือได้

4. ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา มีปฏิริยาโต้ตอบกันอย่างเปิดเผยและโดยกว้างขวางเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร การปฏิบัติงานและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กรการตัดสินใจต่าง ๆ กระทำโดยกลุ่มในทุกระดับขององค์กร

5. เปิดโอกาสให้กลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้นและถูกต้องตามความประสงค์อย่างแท้จริง

6. การควบคุมงานมีลักษณะกระจายไปในหมู่ผู้ร่วมงานให้มีการควบคุมกันเอง และเน้นในเรื่องการแก้ปัญหาเป็นหลัก หลีกเลี่ยงการควบคุมด้วยวิธีตำหนิหรือดูด่าว่ากล่าว

7. ผู้บังคับบัญชาเห็นความสำคัญของการพัฒนาพนักงานโดยการฝึกอบรม เพื่อให้การทำงานเกิดผลสำเร็จสูงสุดและตรงตามเป้าหมายซึ่งในฐานะผู้บังคับบัญชามีหน้าที่และ

ความรับผิดชอบซึ่งนอกจากงานบริหารแล้วยังมีหน้าที่ในการเป็นผู้ฝึกอบรม สอนงานและแนะนำการทำงานด้วย

อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมของผู้ใต้บังคับบัญชาดังกล่าวสามารถที่จะพิจารณาได้หลายมุมมองซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ (เมตตา เมตต์การุณจิต, 2547, น. 18)

1. การมีส่วนร่วมโดยตรง คือ การมีส่วนร่วมในการบริหารเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมโดยตรง เช่น ผู้บริหาร หัวหน้าโครงการ การปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ก็ตาม มักจะเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในรูปของกรรมกรที่ปรึกษา ที่จะให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะ

การมีส่วนร่วมโดยตรงจึงมีสาระสำคัญอยู่ที่ว่าเป็นการร่วมอย่างมีระบบตามกระบวนการบริหาร มักทำเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น เมื่อมีคำสั่งแต่งตั้งบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องใดก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น

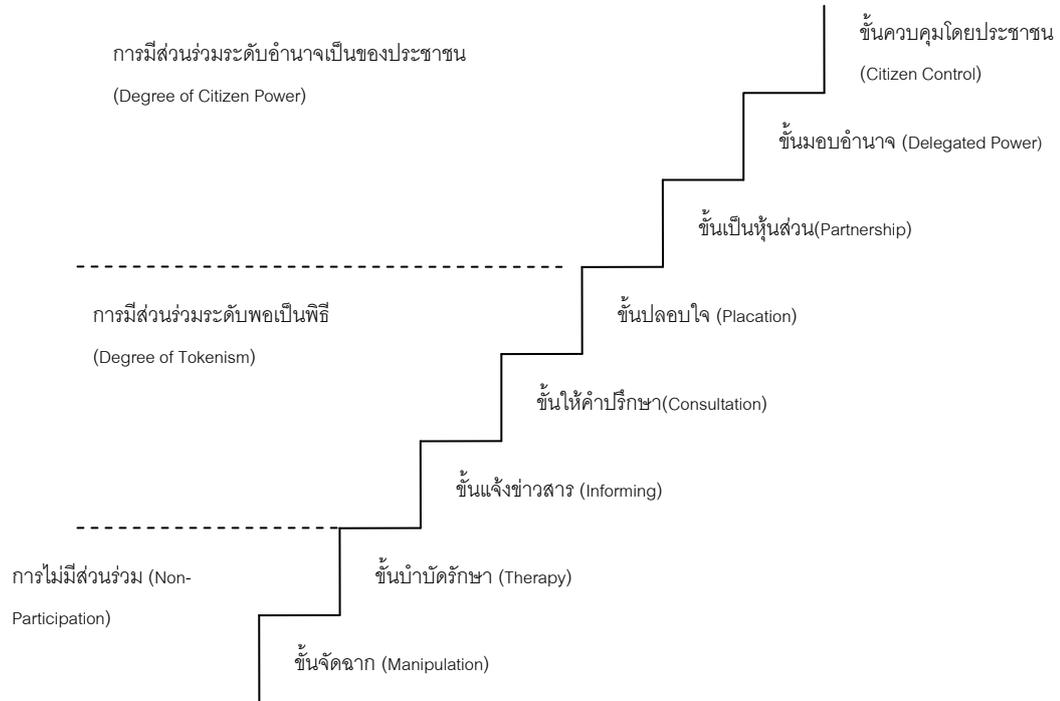
2. การมีส่วนร่วมโดยอ้อม เป็นเรื่องของการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้บรรลุเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ โดยไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกระบวนการบริหารแต่อย่างใด เป็นเรื่องของการให้การสนับสนุน ส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายเท่านั้น

ลักษณะของการมีส่วนร่วม

อาร์นสไตน์ (Arnstien, อ้างถึงใน ชูชาติ พวงสมจิตต์, 2540, น. 18) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมจะมีลักษณะมากน้อยเพียงใด ให้พิจารณาว่าผู้นำเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปร่วมในการใช้อำนาจและมีบทบาทในการควบคุมได้เท่าใด ซึ่งเป็นข้อบ่งบอกถึงภาวะผู้นำที่เป็นประชาธิปไตย (Democratic Leadership) ว่ามีสูงหรือต่ำ อาร์นสไตน์ได้ใช้อำนาจการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกการมีส่วนร่วมโดยสรุปเป็นขั้นบันได (Participation Ladder) 8 ขั้น และใน 8 ขั้น จัดได้เป็น 3 กลุ่ม หรือ 3 ประเภท ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมเทียม หรือไม่มีส่วนร่วม
2. การมีส่วนร่วมพอเป็นพิธี หรือมีส่วนร่วมเพียงบางส่วน
3. การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง คือ มีอำนาจและบทบาทมาก

ภาพที่ 2
แสดงระดับการมีส่วนร่วม



ที่มา: เมตต์ เมตต์การุณจิต, 2547, การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม: ประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและราชการ, กรุงเทพฯ: บুদ্ধ พอยท์, น. 19.

จากภาพที่ 2 บันไดขั้นที่ 1-2 รวมเรียกว่า ขั้นการมีส่วนร่วมเทียมหรือไม่มีส่วนร่วม หมายถึง ประชาชนยังไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างแท้จริง

บันไดขั้นที่ 3-5 รวมเรียกว่า ขั้นการมีส่วนร่วมระดับพอเป็นพิธีหรือการมีส่วนร่วมบางส่วน หมายถึง เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมได้ในบางส่วนบางเรื่องเท่านั้น เพราะบางส่วนผู้มีอำนาจเต็มสงวนเอาไว้แต่ก็นับว่ายังดีกว่าขั้นที่ 1-2

บันไดขั้นที่ 6-8 รวมเรียกว่า ขั้นการมีส่วนร่วมระดับอำนาจของประชาชน ซึ่งเป็นระดับที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากโดยพัฒนาจากขั้นที่ 6, 7 จนถึงขั้นที่ 8 ขั้นควบคุมโดยประชาชนเป็นการใช้อำนาจตัดสินใจของประชาชนโดยตรงหรือผ่านตัวแทน

กล่าวโดยสรุป ลักษณะการมีส่วนร่วมประเภทนี้ พิจารณาจากพฤติกรรมของผู้ นำว่า เปิดโอกาสให้ผู้ตามมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด หรือมอบอำนาจการมีส่วนร่วมเท่าใด เป็นการพิจารณาถึงระดับของการมีส่วนร่วมซึ่งแบ่งเป็น 8 ขั้นดังกล่าว

จากลักษณะการมีส่วนร่วม เห็นได้ว่าระดับการมีส่วนร่วมจะมีจากน้อยไปถึงมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบทบาทและรูปแบบของภาวะผู้นำซึ่งแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1
แสดงบทบาทและรูปแบบของภาวะผู้นำ

ผู้นำใช้อำนาจมาก (เผด็จการ)	การจัดจก (Manipulation)	มีส่วนร่วมน้อย หรือแทบไม่มีส่วนร่วม
	การบำบัดรักษา (Therapy)	
ผู้นำค่อนข้าง เป็นประชาธิปไตย	การแจ้งข่าวสาร (Informing)	มีส่วนร่วมเล็กน้อย
	การให้คำปรึกษา (Consultation)	
	การปลอบใจ (Placation)	
ผู้นำแบบ ประชาธิปไตย	การเป็นหุ้นส่วน (Partnership)	มีส่วนร่วมมาก
	การมอบอำนาจ (Delegated Power)	
ผู้นำแบบ ประชาธิปไตยในอุดมคติ	การควบคุมโดยประชาชน (Citizen Control)	มีส่วนร่วมมากที่สุด

ที่มา: เมตต์ เมตต์การุณจิต, 2547, การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม: ประชาชน องค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่นและราชการ, กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์, น. 22.

ผลดีของการบริหารแบบมีส่วนร่วม

1. เป็นการสร้างสรรค์ให้มีการระดมสรรพกำลังจากบุคคลต่าง ๆ เช่น พลังความคิด สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เป็นต้น
2. เป็นการสร้างบรรยากาศและพัฒนาประชาธิปไตยในการทำงาน
3. ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน เพราะเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีส่วนช่วยให้ประสานงานกันดี
4. การบริหารแบบมีส่วนร่วมจะทำให้ทีมงานมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดี เพราะจะมีความรับผิดชอบน้อย
5. ผลงานที่เกิดขึ้นจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจแก่บุคลากรทุกคน เพราะทุกคนมีส่วนร่วมในความสำเร็จของงาน
6. ช่วยให้การดำเนินงานสำเร็จลงได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะมีการแบ่งหน้าที่กันทำ
7. สร้างความสมดุลระหว่างฝ่ายบริหารกับฝ่ายปฏิบัติ

ข้อจำกัดของการบริหารแบบมีส่วนร่วม

แม้ว่าการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมจะมีข้อดีอยู่หลายประการก็ตาม แต่ก็ยังมีข้อเสีย และข้อจำกัด ดังนี้

1. การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในการบริหาร อาจเกิดความขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับฝ่ายบริหารซึ่งอาจทำให้เกิดกิจกรรมนั้นล่าช้าหรือล้มเหลวได้
2. การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหาร อาจเป็นช่องทางหนึ่งที่เกิดกลุ่มอิทธิพลที่ใช้พลังของกลุ่มไปในทางไม่สร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ของตนเองหรือพวกพ้องขึ้นได้
3. ผู้บริหารบางคนคิดว่าการยอมให้ฝ่ายผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการใช้อำนาจและรับผิดชอบ จะทำให้ตนเองสูญเสียอำนาจ
4. การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมไม่สามารถนำไปใช้กับงานที่เร่งด่วนได้ เพราะต้องใช้เวลามากในกระบวนการบริหาร เช่น การประชุมหลายครั้งเพื่อให้ได้ข้อยุติ
5. การมีส่วนร่วมในการบริหารงานบางกรณีต้องใช้งบประมาณมาก ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงผลตอบแทนว่าจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่
6. การคัดเลือกผู้เข้าร่วมงาน ถ้าได้บุคคลที่ไม่มีความรู้ความสามารถและความเหมาะสมกับงาน อาจจะทำให้เกิดการเสียเวลาและยุ่งยากในภายหลัง

7. ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกองค์กร โดยเฉพาะประชาชน อาจไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

8. การไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่มักจะทำให้เกิดการก้าวร้าวหน้าที่ซึ่งกันและกัน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมที่ได้เสนอมาแล้ว จะเห็นได้ว่าการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมเป็นลักษณะการบริหารงานที่ผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีอิสระในการทำงาน ตลอดจนมีสิทธิในการเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหา ซึ่งลักษณะดังกล่าวช่วยเสริมแรงจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความพึงพอใจและมีผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านแสดงให้เห็นว่าการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมจะส่งเสริมและปรับปรุงให้ผู้ใต้บังคับบัญชาพึงพอใจงานและมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น

1. การมีส่วนร่วมนั้นจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถทำความเข้าใจต่อการตัดสินใจมากขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสในถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับผู้ใต้บังคับบัญชา นอกจากนี้การมีส่วนร่วมยังยอมรับให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลบางประการเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนเอง

2. นอกจากการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการยอมรับการตัดสินใจมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความเชื่อมั่นผูกพันสำหรับผลการกระทำร่วมกันด้วย อันเนื่องมาจากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

3. การมีส่วนร่วมทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความเข้าใจต่อวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจยิ่งขึ้น

4. การมีส่วนร่วมจะเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีการรับรู้ที่ถูกต้องมากขึ้น

5. การตัดสินใจโดยกลุ่มจะทำให้สมาชิกมีโอกาสในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ก่อให้เกิดการประสานงานปลละความเข้าใจกันมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมมีหลายวิธีการด้วยกัน เช่น การบริหารงานโดยยึดวัตถุประสงค์ (Management By Objective) โดยการเสนอข้อคิดเห็น (Suggestion Program) หรือกิจกรรมกลุ่มพัฒนาคุณภาพงาน (Quality Circle) เป็นต้น

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการอธิบายกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วมขององค์กร นิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM ว่านิตยสารทั้งสองนั้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถ

แสดงความคิดเห็นได้ตลอดเวลาและเข้าใจในวัตถุประสงค์หลักของนิตยสาร พร้อมทั้งยังมีการกระตุ้นเตือนและสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

จากปัญหาทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพลดลง ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) จึงได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารมากขึ้น

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) (Shultz, 1993, p. 17, อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, น. 7) ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ว่า “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 14) ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวนใ้มนำวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ การดำเนินธุรกิจโดยเน้นด้านการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอ แต่ต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาเพื่อช่วยให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยนำการสื่อสารการตลาดมารวมเข้ากับส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย (दनัย เทียนพุดม, 2551)

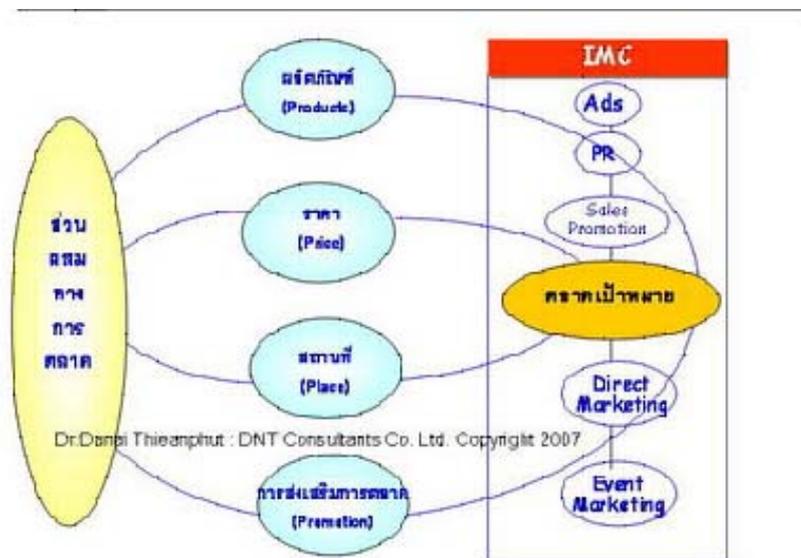
1. ผลิตภัณฑ์ (Products) จะหมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณะ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ การรับประกันและการคืนสินค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายปลีก การลดราคา ส่วนที่ยอมให้กับลูกค้า ระยะเวลาการชำระเงิน เงินไขเงินผ่อน
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการขาย การครอบคลุม การเสนอผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงคลังและการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ที่มงานขาย ประชาสัมพันธ์และการตลาดแบบตรง

โดยการใช้การสื่อสารการตลาดและส่วนผสมการตลาดสามารถอธิบายได้ด้วยรูปดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3

แสดงการใช้ IMC กับส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา: อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์, น. 25.

วัตถุประสงค์สำคัญของการใช้ IMC กับส่วนผสมทางการตลาด มีแนวคิดหลัก ๆ ดังนี้

1. นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Ads) การประชาสัมพันธ์ (PR) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) การตลาดเน้นกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ในด้านคุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ราคา และสถานที่จำหน่าย

2. เป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและอาจเกิดการจดจำได้ ซึ่งส่งผลกระทบระยะยาวในด้านต้นทุนของบริษัทที่จะลดลงถ้าผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้ในกิจกรรมทางการตลาด

3. เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือซื้อสินค้า ความสำเร็จในตอนสุดท้ายของ IMC จะต้องทำให้เกิดการขาย (Conversion) คือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีและสุดท้ายเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าใดมาทดแทนได้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, น. 34-35)

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Marketing)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)

1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)

1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

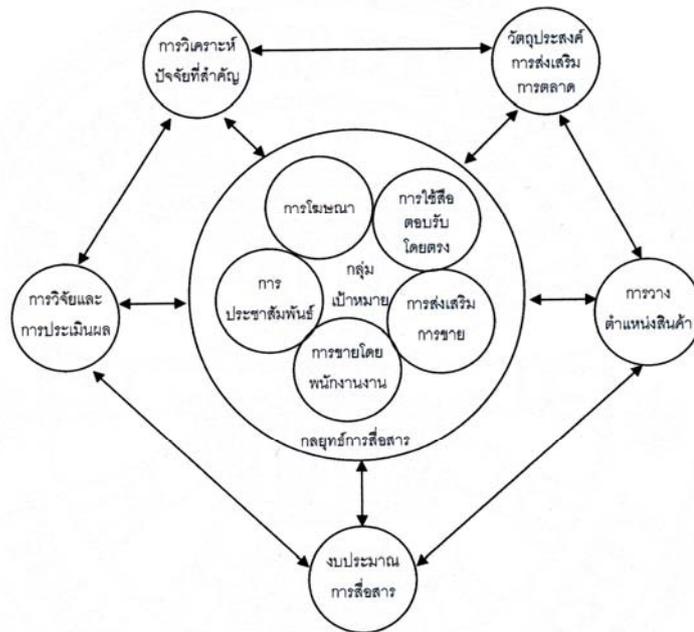
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (Fill, 1995, p. 18, อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, น. 28) ได้เสนอกรอบแนวคิดดังภาพที่ 4 คือ

ภาพที่ 4

กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ



จากรูปเป็นกรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญ การวางตำแหน่งสินค้า การวิจัยและประเมินผล งบประมาณการสื่อสาร ต่างมีอิทธิพลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของ IMC (Features of Integrated Marketing Communications) มีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, น. 28 – 29)

1. กลยุทธ์ IMC มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่มีการระบุถึงความชัดเจนที่เกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (Clearly identified marketing communications objectives which are consistent with other organizational objectives) นั้นหมายความว่านักกลยุทธ์ IMC ต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า ภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร หากจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทั้งสองวัตถุประสงค์ ผู้เขียนก็อยากจะเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นโครงสร้างใหญ่ที่มีวัตถุประสงค์ของ IMC ที่เป็นรายละเอียดของโครงสร้างและช่วยผลักดันให้โครงสร้างดังกล่าวมี

ความแข็งแรง และสมบูรณ์แบบมากขึ้น ดังนั้นนักกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ดีจึงควรทำความเข้าใจถึงหลักการสำคัญในข้อนี้ที่อยู่ตลอดเวลาในการกำหนดแผนกลยุทธ์ IMC

2. แผนกลยุทธ์ IMC ต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Planned approach which covers the full extent of marketing communications activities in a coherent and synergistic way) เพื่อให้เกิดความกลมกลืนสอดคล้อง ต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์ IMC ซึ่งก็สอดคล้องกับที่ผู้เขียนได้เคยกล่าวถึงว่าหลักสำคัญของกลยุทธ์ IMC นี้ มีความเชื่อและศรัทธาในเรื่องราวการรวมพลังของเครื่องมือและกิจกรรมการสื่อสารการตลาด จากหลากหลายรูปแบบ มากกว่าการให้ความสำคัญกับเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเฉพาะอย่าง ดังคำกล่าวที่ว่า "Alone is the best but together is better" นั่นเอง

3. กลยุทธ์ IMC ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด (Range of target audiences- not confined just to customers or prospects nor just to imply end customers but include all selected target audience groups) ก่อนอื่นผู้เขียนต้องขอทำความเข้าใจกับผู้อ่านก่อนว่า กลยุทธ์ IMC นั้น หาได้จำกัดหรือตีวงของคำว่ากลุ่มเป้าหมาย ไว้ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญที่ครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ ล้วนส่งผลกระทบต่อทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

4. กลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าในทุกรูปแบบ (Management of all forms of contact which may form the basis of marketing communications activity) ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเองก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กรและตราสินค้า (Effective management and integration of all promotional activities and people involved) ดังจะเห็นได้ว่า เครื่องมือของกลยุทธ์ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น "above- the- line และ below-the-line communication" ที่จะทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา ชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการ

บริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ ต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุดต่อองค์กรนั่นเอง

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร (Incorporate all product/brand 'unitised' and 'corporate' marketing communications efforts) การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และองค์กรอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้ การโฆษณา และการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารตราสินค้า ในขณะที่การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่า จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ IMC นั้นสามารถเข้าถึงและครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง

7. กลยุทธ์ IMC ต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารบุคคล (Rang of promotional tools - all elements of the promotional mix including personal and non-personal communications) เป็นที่ทราบกันดีว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลยุทธ์ IMC ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวด้วยการเติมเต็มความสมบูรณ์โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อบุคคลและผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการฉีกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

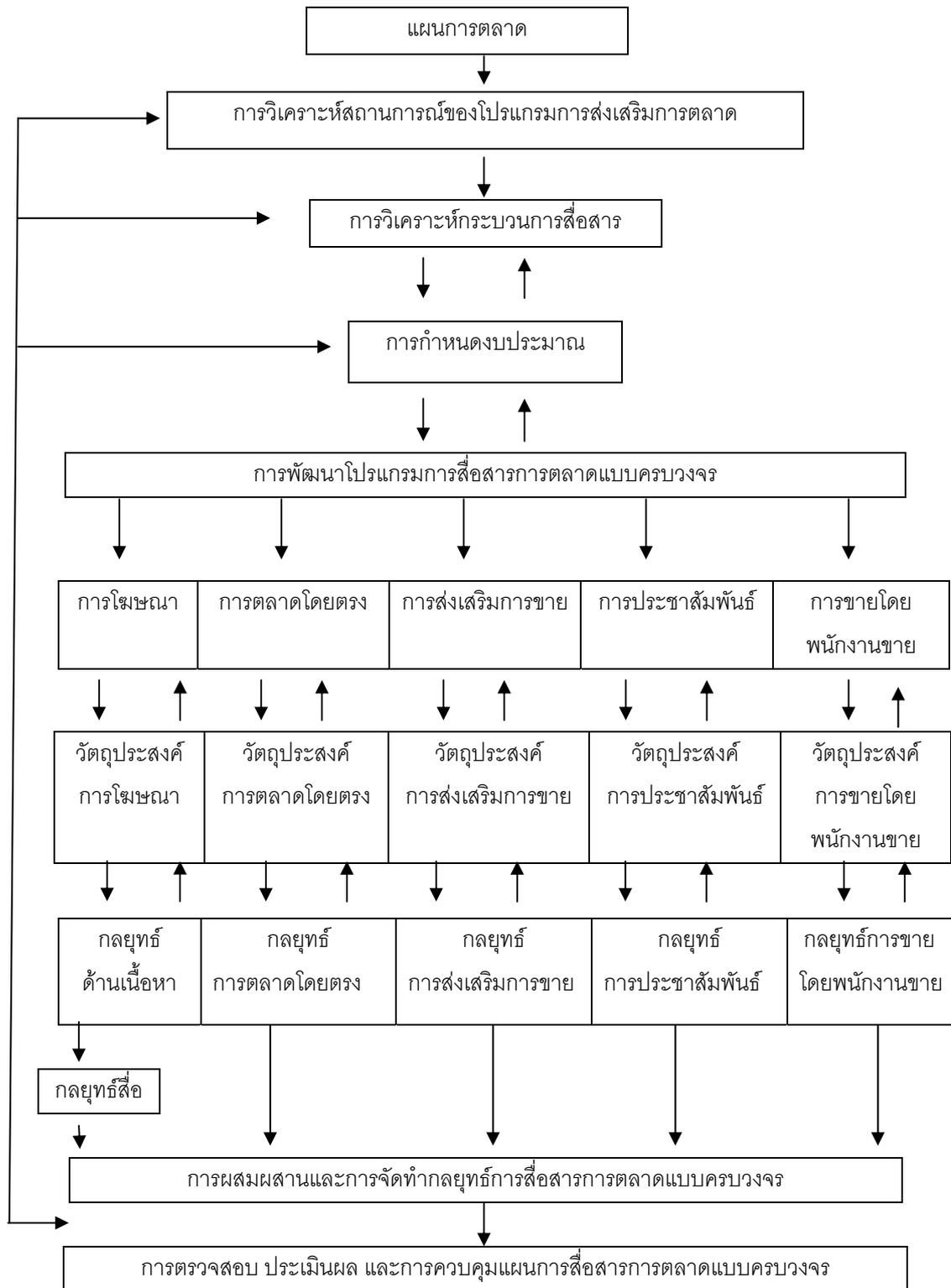
8. กลยุทธ์ IMC เน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระที่ส่งไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในทุกบริบท (Rang of messages - brand (corporate and products) propositions should be derived from a single consistent strategy) ไม่ว่าจะป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กรซึ่งต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอที่และเป็นหนึ่งเดียว (Single Consistent Strategy) นั่นเอง

9. กลยุทธ์ IMC ต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร (Rang of media - any 'vehicle' able to transmit marketing communication messages and not just mass media) สื่อทุกประเภทต่างก็มีทั้งข้อเด่นและด้อยที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่าบางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่สื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพ แต่สื่อบางประเภทมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเองแต่ก็มีราคาที่แพง ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองในการสื่อสารการตลาด นั่นเป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดัน

ให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อที่หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาด

ไมเคิล เอบีลซ์และจอร์จ อี บีลซ์ (Michael A. Belch and George E. Belch) แห่ง มหาวิทยาลัยซานดิเอโก (University San Diego) ได้เสนอแผนภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้ (Belch & Belch, อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, น. 28-35)

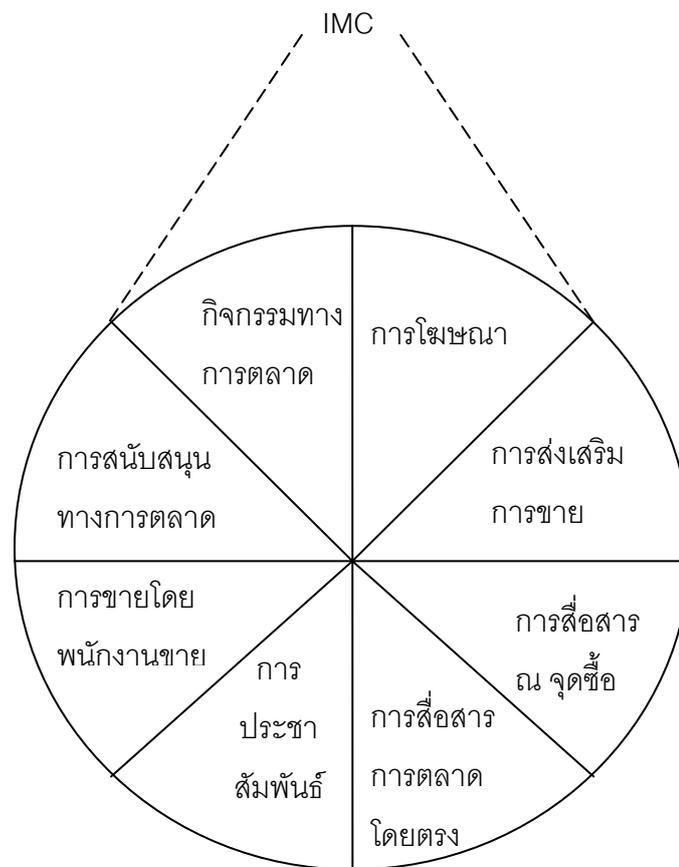
ภาพที่ 5
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ



จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปกิจกรรมต่าง ๆ ของรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ดังนี้

ภาพที่ 6

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Model)



ที่มา: ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์, น. 31.

การวางแผนสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)
ซึ่งบริษัทสามารถทำได้โดยการเตรียมข้อมูลแบบสรุปให้กับผู้บริหาร (Executive Summary) โดยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เพียงสั้น ๆ ให้กับผู้บริหารทราบเกี่ยวกับ

สถานการณ์ในปัจจุบันของบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์หลักของบริษัทในแต่ละปีควรเป็นแบบใด เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถจัดทำวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตัวเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทเท่านั้น

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นข้อความที่สามารถวัดผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ปริมาณขาย, ส่วนแบ่งทางการตลาด, กำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดย Marketing Objective ที่ดีจะบ่งบอกเป็นจำนวนที่วัดได้ในกลุ่มเป้าหมาย และมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาจะต้องปฏิบัติได้และประสบความสำเร็จได้จริง

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยรวมของบริษัทได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

- การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการศึกษาที่สินค้าหรือบริการของบริษัทว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง โดยพิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้าโดยจะต้องทำการสำรวจตลาดอย่างแท้จริง แล้วทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เพื่อจะได้วิธีการในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด

- การประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยบริษัทจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้ การศึกษาจะต้องศึกษาทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geological) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychological) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้

- การประเมินคู่แข่งขั้น บริษัทจะต้องทราบว่าคู่แข่งขั้นเป็นใครและกำลังดำเนินกลยุทธ์โดยอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งการที่บริษัทยิ่งรู้จักคู่แข่งขั้นมากขึ้นเท่าใดก็จะมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)

เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่อยู่

ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ให้ปรากฏในวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) และวัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด (Specific Promotion Objectives) อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีดังนี้

- Target audience จะต้องมีความสัมพันธ์กับ Market Segment ของบริษัท
- ลักษณะที่สำคัญของสินค้า ความได้เปรียบ ประโยชน์ของสินค้าและวิธีการใช้
- ข้อมูล Brand ของบริษัท และคู่แข่ง เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์

ทางการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นต้น

- แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อซ้ำ การเปลี่ยนตราสินค้า และเพิ่มการใช้สินค้า

4. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนก็คือหลังจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดเสร็จสิ้นลงแล้ว โดยทำการกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางสื่อสารทั้งหมดหรือกิจกรรมในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

5. การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในขั้นตอนนี้บริษัทจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละสื่อโฆษณา (Media Objectives) เพื่อจะได้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของแผนงาน นอกจากนี้จะต้องทำการกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน และควรจะระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการใช้สื่อ โดยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้บริษัทจะต้องทำการผสมผสานสื่อโฆษณาทั้งหมดที่บริษัทต้องการใช้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์รวมทั้งการขายโดยพนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดนั้นจะต้องมีการสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวมด้วยซึ่งการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมันนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการเขียนแผนการทำโฆษณาซึ่งมักจะเริ่มจากจุดทั่วไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น ซึ่งจะทำ

ให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาได้อย่างไร

6. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำในเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช้วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าปรากฏว่าการประเมินผลนั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทางบริษัทก็ควรที่จะต้องพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้น ๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่บริษัทตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท การตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือการกำหนดงบประมาณที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจนคือการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) ซึ่งแสดงให้เห็นจากภาพที่ 7 ดังนี้

ภาพที่ 7

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชน

(Above-the-line & Below-the-line Promotions)



ที่มา: John Wilmschurst, 1993, *Below-the-lines Promotion*, Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 8,
อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*, กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง
พอยท์, น. 52.

การทำความเข้าใจในความแตกต่างทั้งบทบาทและวิธีการนำไปใช้ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้ง 2 ประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความละเอียดของความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) ดังสรุปไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2
แสดงความแตกต่างของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน
และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ความแตกต่าง	Above-the-line Promotions	Below-the-line Promotions
1. ช่องทางการสื่อสาร	ผ่านสื่อมวลชน	สื่อถึงผู้บริโภคโดยตรง
2. วิธีการสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication)	การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)
3. วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัทและสินค้าหรือบริการ - ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อเป็นการพัฒนา ปรับปรุงคุณค่าของตรายี่ห้อ ชั่วคราว - สร้างยอดขายในระยะสั้น - สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภค(ยกเว้นการจัด กิจกรรมทางการตลาดมี วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า หรือบริการมากกว่าการ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในทันที)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความแตกต่าง	Above-the-line Promotions	Below-the-line Promotions
4. ความสัมพันธ์กันระหว่างเครื่องมือ	สามารถใช้ได้โดยลำพัง	ใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ จะเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร
5. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ระดับมวลชน	ระดับเฉพาะส่วน
6. ระยะเวลาในการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย	ระยะยาว	ระยะสั้น
7. ค่าใช้จ่าย	เกิดจากค่าซื้อสื่อภายนอก เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร	เกิดจากค่าผลิต (Production) กิจกรรมทางการตลาด
8. ความสามารถในการกระตุ้นยอดขาย	ต่ำ	สูง

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2547, *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*, กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา, น. 70.

อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 109-119)

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ

บริการทั้งรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ จูงใจให้เกิดความต้องการให้ผ่านสื่อมวลชนได้แก่

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่สร้างความสนใจ (Attractive) ได้ดี เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) แต่ก็มีข้อเสียคือราคาแพงเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยและไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้หมด

วิทยุ เป็นสื่อที่ไม่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้หมด อีกทั้งยากต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคเพราะไม่เห็นภาพจึงไม่ควรใช้เป็นที่ผ่านสื่อมวลชน มีการเข้าถึงมาก ราคาถูกกว่าโทรทัศน์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถบอกถึงรายละเอียด (Detail) สินค้าได้มา ข้อเสียของหนังสือพิมพ์คือ มีหนังสือพิมพ์มากมายหลายหัว กลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านได้หมดจึงยากต่อการเข้าถึง วิธีแก้คือ ทำใบแทรก

นิตยสาร คล้ายกับหนังสือพิมพ์คือมีชิ้นงานโฆษณามากมาย ทางออกคล้ายกันกับหนังสือพิมพ์คือการทำใบแทรกหรือการโฆษณาที่ออกแบบพิเศษและเลือกนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดูจากความนิยมและบุคลิกของนิตยสารว่าตรงกับสินค้าของเราหรือไม่ ข้อดีของการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 99)

1. สินค้าใหม่ (New Product) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสนใจ พิจารณา และทดลองใช้สินค้า (Consider a Trial)
2. สินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว (Established Products) การโฆษณาช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าอื่นอยู่หันมาสนใจและเปลี่ยนมาใช้สินค้านั้นมากขึ้น
3. สินค้าที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานแล้ว การโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคมมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า
4. การโฆษณาช่วยตอกย้ำชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค
5. การโฆษณามีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะเด่นของสินค้าที่อาจถูกมองข้าม หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาใหม่ โดยให้พิจารณาถึงความสำคัญของลักษณะเด่นของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543, น. 79)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีรูปแบบคล้ายงานโฆษณาในด้านการพยายามสื่อสารกับมวลชนขนาดใหญ่ มีทั้งสื่อแบบที่ต้องจ่ายเงินและสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความแตกต่างของคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความแตกต่างของคุณค่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 227-228) ได้แก่

- 2.1 ประกาศแจ้งความ (Announcement) เพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่จะเกิดขึ้น
- 2.2 ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อให้เข้าใจในรายละเอียดและมีความรู้ที่ถูกต้องครบถ้วน
- 2.3 จูงใจ (Persuasion) เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดการคล้อยตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- 2.4 สร้างการยอมรับ (Create receptivity) ในสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น
- 2.5 สร้างความคาดหวัง (Create Expectation) เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงให้เกิดความตื่นตัวและการรอคอยด้วยความรู้สึกที่ดี
- 2.6 เพิ่มความน่าเชื่อถือ (Increase Credibility) กับการโฆษณาที่ภาพพจน์ไม่ค่อยดี
- 2.7 ให้การศึกษา (Education) ในเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะแนวความคิดใหม่ ๆ ค่านิยมใหม่ ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่เกิดขึ้น
- 2.8 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Create Added Value) ด้วยการเล่าถึงภูมิหลังหรือความสำเร็จความก้าวหน้าของสินค้า
- 2.9 สร้างภาพพจน์ที่ดี (Create Images) ด้วยการเล่าถึงคุณงามความดีของสินค้าหรือองค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 135)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง เพราะสามารถที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าได้เร็วขึ้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

3.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง หรือประโยชน์ในการใช้สอยน้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น จะีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง การส่งเสริมการขายจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

3.2 การส่งเสริมการขาย มุ่งเร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะสั้น หรือ ซื้อสินค้านอกฤดูกาลมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษ ผู้บริโภคต้องรีบ ตัดสินใจซื้อ

3.3 การส่งเสริมการขายช่วยเสริมแผนงานโฆษณาในการสร้างการรู้จักและกระตุ้น ให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3.4 ช่วยรักษาลูกค้าในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่งชั้น การส่งเสริม การขายจึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทไม่เปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งชั้น

3.5 เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะกิจกรรมส่งเสริมการขายมีข้อเสนอ พิเศษที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การมุ่งเจาะตลาดโดยตรงก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การเจาะตลาดมี ลักษณะ ดังนี้

5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายในทันทีทันใด

5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.3 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.4 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถปรับปรุงแก้ไขได้

5.5 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

5.6 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดย

ใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

เป็นกิจกรรมเพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ประชาชน เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละครั้งสามารถดึงคนเข้ามาส่วนร่วมได้ อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมทางการตลาดจะไม่สามารถเห็นผลกระทบได้ในระยะสั้น เหมือนกับการส่งเสริมการขาย แต่ในระยะยาวจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย

การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ได้ผลดียิ่งขึ้นหลักเช่นเดียวกับการแจกข่าว คือ กิจกรรมที่เราทำนั้น ต้องแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง นอกจากนั้นแล้วต้องยึดหลักต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 100-101)

- 6.1 งานที่จัดควรเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท
- 6.2 ชื่อของงานควรมีชื่อของสินค้าหรือชื่อของบริษัทอยู่ด้วย
- 6.3 เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo)
- 6.4 ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
- 6.5 ต้องติดป้ายชื่อหรือโลโก้ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- 6.6 กิจกรรมที่ทำต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
- 6.7 ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย
- 6.8 การเผยแพร่ข่าวสารอาจมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงิน (Free Media) เพียงอย่างเดียว
- 6.9 ควรจะมีสัญลักษณ์ประจำงาน
- 6.10 มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก ละครุดตา และเป็นที่น่าสนใจ
- 6.11 อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย
- 6.12 ต้องมีการประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนวันงานและหลังงาน ถ้ามีการแข่งขัน อาจจะต้องจัดให้มีการสัมภาษณ์ผู้ชนะทางสื่อต่าง ๆ เท่าที่เป็นไปได้ และหากสามารถส่งเสริมให้ผู้ชนะไปแข่งขันระดับนานาชาติได้ก็จะยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์มีความสัมฤทธิ์ผลสูงขึ้น
- 6.13 การจัดกิจกรรมพิเศษต้องเข้าร่วมกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จึงจะเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ

6.14 การจัดกิจกรรมต้องเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน

6.15 จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ (Free Media Coverage)

7. การจัดแสดงสินค้า (Displays)

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้าคือ

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายรุนแรงขึ้น

7.2 เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)

8. การจัดโชว์รูม (Showroom)

เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเหมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แต่ดีกว่าตรงที่สามารถพบเห็นได้ง่ายกว่าป้าย Billboard และอยู่ในระดับสายตา

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

ในบางครั้งสินค้าบางอย่างก็จำเป็นจะต้องทำการสาธิตตัวผลิตภัณฑ์ที่จะขายได้ เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น

10. การจัดสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนา ถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ซึ่งใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าไว้

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการตอบสนองโดยตรง เหตุผลที่นิยมใช้การจัดนิทรรศการคือ

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากกว่า สามารถถ่ายทอดโดยการโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้น สามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้า สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้น สามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำที่จุดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)

เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้า ผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม เช่น ดุสิตธานี มีโรงเรียนการสอนการโรงแรม เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services)

เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง หากการบริการดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และกลับมาอีก ดังนั้นบริษัทจึงต้องพัฒนาการให้บริการ ในทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point of Encounter)

14. การใช้พนักงาน (Employee)

เป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นหากต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับพนักงานในเรื่องนั้น ๆ

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) ซึ่งสามารถใส่รายละเอียดลงไปบรรจุภัณฑ์ได้มากมายไม่ว่าจะเป็น สโลแกนตราสินค้าหรืออื่น ๆ เป็นต้น

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

เป็นการใส่ชื่อสัญลักษณ์ของสินค้ากับยานพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสาร เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Billboard)

เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถพบเห็นได้ง่าย

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ควรมีเว็บไซต์หรือการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เพื่อบอกเล่าข่าวสารให้กับผู้บริโภคและผู้ขายเอง ก็จะได้ประหยัดงบประมาณในการจ่ายโฆษณาผ่านสื่ออื่น เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าสื่ออื่น ๆ

19. การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า อยู่ด้วย เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้ดีและทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

20. การให้สัมปทาน (Licensing)

คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์สื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะทำสินค้าเอาไว้แจกหรือแถม แต่การให้สัมปทานเป็นการขาย ตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ์ ผู้รับสิทธิ์มีสิทธิ์ ในการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

21. คู่มือ (Manual)

เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของ สินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า เช่น คู่มือการใช้เครื่องไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ “กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา นิติสารบ้านและสวนและนิติสารROOM” สิ่งหนึ่งที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษา คือศึกษาถึงกระบวนการ ปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างไร โดยเลือกใช้ ทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในหัวข้อ “กระบวนการปรับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษานิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM” ทั้งในเรื่อง แนวทางการผลิต กระบวนการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มใน อนาคตของนิตยสารบ้านและสวนและนิตยสาร ROOM พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ดังกล่าวอยู่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยที่น่าสนใจและมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมา เป็นประโยชน์กับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม (2539) ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการและแนวโน้มของ อุตสาหกรรมนิตยสาร: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการและทิศทางของอุตสาหกรรมนิตยสารใน อนาคต โดยวิเคราะห์ภายในกรอบของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและ เทคโนโลยี ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ คือการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เริ่มด้วยธุรกิจนิตยสารบ้านและสวน จากนั้นได้ขยายกิจการด้วยการตั้งโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ต่าง ๆ และผลิตนิตยสารอีกหลายฉบับคือ แพรว แพรวสุดสัปดาห์ LIFE&DÉCOR TRENDY MAN พร้อมทั้งมีการลงทุนที่เกี่ยวข้องเนื่องกับงานสิ่งพิมพ์ด้วย คือบริษัท มัลติมีเดีย ครีเอชั่น จำกัดและ บริษัท อมรินทร์ดิจิตอล อิมเมจ จำกัด ซึ่งพัฒนาการของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดนโยบายและ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ซึ่งสนับสนุนดำเนินกิจการให้เติบโตอย่าง รวดเร็ว ด้านแนวโน้มอุตสาหกรรมนิตยสารนั้น ผู้บริหารของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ใช้นโยบายค่อยเป็นค่อยไป ดูจังหวะและโอกาสและแสวงหาความร่วมมือจาก องค์กรอื่น ๆ เพื่อช่วยในการขยายความเติบโต

ทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารจาก นิตยสารลิซ่าของผู้อ่านและความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า รวมถึงศึกษา การนำเนื้อหาจากนิตยสารลิซ่าไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

การผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาในนิตยสารลิซ่าสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แฟชั่นและความงาม สาระความรู้ แม่บ้านการเรือน บันเทิง ปกิณกะและโฆษณา โดยมี

ปริมาณเนื้อหาในการเสนอเนื้อหาประเภทสาระความรู้มากที่สุด อันดับต่อมาได้แก่ เนื้อหาประเภทโฆษณา เนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงาม เนื้อหาประเภทแม่บ้านและการเรือน เนื้อหาประเภทปกิณฑกะและเนื้อหาประเภทบันเทิง

ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลีซ่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูงมากต่อเนื้อหาประเภทสาระความรู้ รองลงมาคือเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงาม กับเนื้อหาประเภทแม่บ้านและการเรือน อันดับต่อมาคือเนื้อหาประเภทบันเทิง ประเภทปกิณฑกะและเนื้อหาประเภทโฆษณา

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารลีซ่าไปใช้ประโยชน์ในด้านใช้เป็นสื่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองมากที่สุด อันดับต่อมาคือใช้เป็นสื่อเพื่อผ่อนคลาย ใช้เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติ สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ เพื่อความทันสมัย เพื่อติดตามข่าวคราวในสังคมและความเป็นไปในโลกกว้าง ใช้เป็นหัวข้อในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจและเป็นแบบอย่างของความประพฤติ

ทศพล สิทธิสาร (2538) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์” พบว่ารูปแบบและกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีทั้งหมด 4 วิธีคือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนการขาย ซึ่งสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดคือหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ นิตยสาร โดยสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกมากที่สุดคือ จดหมายตรง (Direct mail) และปัจจัยด้านราคา ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแต่ความจำเป็นของการติดตามข่าวที่จะต้องอ่านทุกวันและชอบการเขียนข่าวนั้น กลับมีผลต่อการตัดสินใจแทน