

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตอบสนองตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ โดยการชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ และใช้การจัดการการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด รวมถึงการวางแผนเพื่อหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมมาใช้

การให้บริการของธนาคารในปัจจุบันจะแตกต่างจากในอดีตที่ผู้บริโภคนจะเป็นฝ่ายติดต่อมาที่ธนาคาร แต่ในปัจจุบันการขยายตัวอย่างมากของสถาบันการเงินและการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจธนาคารทำให้ธนาคารต้องปรับตัว ธนาคารแต่ละแห่งจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร อีกทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละธนาคารมีลักษณะคล้ายกัน และมีความหลากหลาย อาทิเช่น บริการเงินฝากหรือโอนเงิน บัตรเครดิต สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการ สินเชื่อเพื่อการกู้บ้าน เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารจึงแตกต่างกัน ธนาคารจึงต้องเลือกรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม รวมถึงวัตถุประสงค์ในการผลิตและการออกแบบสื่อทางการตลาด ก็เพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของธนาคารให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มมุ่งหวังให้มากที่สุด เพราะเพียงแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่แตกต่างกันได้ทุกกลุ่ม

ฝ่ายส่งเสริมการตลาดของธนาคารกสิกรไทย เป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านการวางแผน ออกแบบการสื่อสารการตลาด และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่เครือธนาคารกสิกรไทย เพื่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารให้สอดคล้องกับแผนและกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไว้ รวมทั้งประสานงาน ติดตาม และควบคุมการ

ดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ขอบเขตการดำเนินงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาด จะเกี่ยวข้องกับเฉพาะในส่วนของการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจบุคคลเท่านั้น เนื่องจากโครงสร้างของธนาคารกสิกรไทย ได้มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนในส่วนของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ จะรับผิดชอบโดยฝ่ายสื่อสารองค์กร ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จะไม่รวมถึงการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการเงินของธนาคาร

การบริหารงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาดได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนสนับสนุนการสื่อสารการตลาด และส่วนสนับสนุนงานส่งเสริมการตลาด

โดยส่วนสนับสนุนการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย

- ทีมสนับสนุนการสื่อสารการตลาด มีหน้าที่วางแผนและดำเนินการผลิตสื่อการตลาด รวมทั้งประสานงาน ติดตาม และควบคุมการผลิตให้ถูกต้องตามแผนและวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกฎระเบียบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย รวมถึงการบริหารและกำกับบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอก (Advertising Agency) ที่ธนาคารได้ว่าจ้าง เพื่อให้ดำเนินการให้ได้ตามเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนด

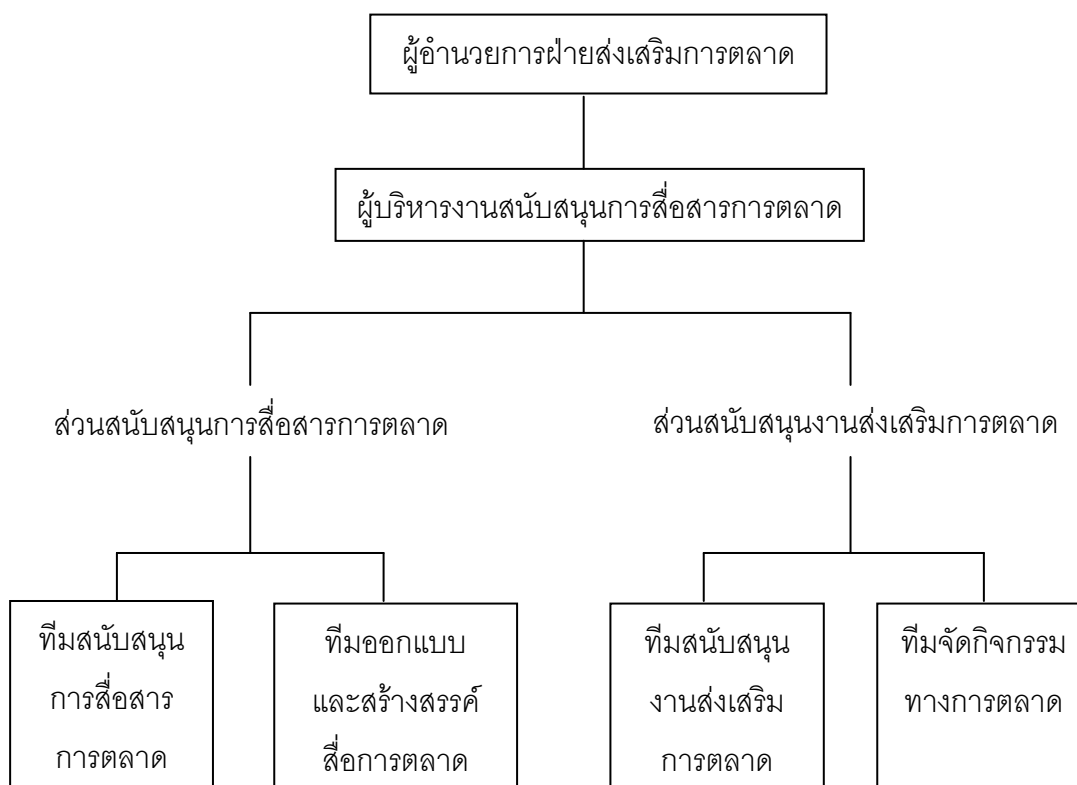
- ทีมออกแบบและสร้างสรรค์สื่อการตลาด มีหน้าที่ออกแบบสื่อการตลาดต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของเครือธนาคารกสิกรไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้องตามกฎระเบียบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์

ส่วนสนับสนุนงานส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- ทีมสนับสนุนงานส่งเสริมการตลาด มีหน้าที่พัฒนาและดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับแผนและกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไว้ รวมถึงการพัฒนาและร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนด

- ทีมจัดกิจกรรมการตลาด มีหน้าที่ดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งดูแลตกแต่งสถานที่และจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการขายและการประชาสัมพันธ์ ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และถูกต้องตามกฎระเบียบด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย รวมถึงการคัดเลือก Organizer และ Supplier อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อร่วมดำเนินการในการจัดกิจกรรมการตลาด ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1
โครงสร้างการบริหารงาน



จากโครงสร้างการบริหารงานตามภาพที่ 1.1 การดำเนินงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาด ธนาคารกสิกรไทย มีการควบคุมและสั่งการตามลำดับ โดยมีการบริหารบุคลากรให้ประสานการทำงานกัน เพื่อให้ผลงานออกมาตามแผนที่วางไว้ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดของธนาคารอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) ธนาคารได้แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และเว็บไซต์

- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communications) ธนาคารได้แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางสื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายตั้งพื้น ป้ายตั้งโต๊ะ ธงญี่ปุ่น โปรโมชั่นบัตร ฯลฯ ซึ่งจะติดตั้งสื่อที่สาขาของ

ธนาคาร และ ณ จุดขายที่ร่วมกันจัดรายการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) สำหรับกิจกรรมพิเศษที่ทางธนาคารจัดเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อาทิเช่น งานแถลงข่าวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของธนาคาร, งานขอบคุณลูกค้า, งาน Money Expo, งานสัมมนา เป็นต้น ซึ่งสื่อที่ใช้สนับสนุนกิจกรรม ได้แก่ บูธ ฉากเวที (Backdrop) การ์ดเชิญ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่มุ่งสื่อข่าวสารทางการตลาดไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของธนาคาร เกิดทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งการดำเนินธุรกิจของธนาคารในปัจจุบันจำเป็นต้องหากกลยุทธ์และกลวิธีเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นทางธุรกิจได้ ซึ่งถ้าองค์กรมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การวางแผนในการดำเนินงาน การบริหารบุคลากร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม รวมถึงการปรับตัวเพื่อรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก และดำเนินงานภายใต้งบประมาณที่กำหนด จะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิผล

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงนโยบายการบริหารงาน การวางแผน การออกแบบ การประสานงานระหว่างทีมงานในฝ่าย กระบวนการการสื่อสารการตลาด รวมถึงการศึกษาถึงปัจจัยและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ว่ามีผลกระทบต่อการบริหารจัดการมากน้อยเพียงไร โดยมุ่งหวังประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุง และพัฒนาการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหานำวิจัย

1. นโยบายในการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยภายในปัจจัยใด ที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย
3. ปัจจัยภายนอกปัจจัยใด ที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

4. กระบวนการสื่อสารการตลาด และการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงนโยบายในการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายใน ที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอก ที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย
4. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาด รวมถึงการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย” จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของฝ่ายส่งเสริมการตลาด พนักงานระดับบริหาร และพนักงานระดับปฏิบัติงาน จำนวน 7 คน และใช้วิธีการเก็บรวบรวมเอกสารขององค์กร ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม 2550 ถึงเดือนมิถุนายน 2550 รวมระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 4 เดือน เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารการผลิตสื่อการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การบริหาร หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การจัดการองค์กร การสั่งการ และการควบคุมทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการใช้บริการของธนาคาร โดยธนาคารกสิกรไทยใช้สื่อการตลาด เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

- สื่อโฆษณา ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และเว็บไซต์
- สื่อเฉพาะกิจ / สื่อ ณ จุดขาย ประกอบด้วย โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายตั้งพื้น ป้ายตั้งโต๊ะ ธงญี่ปุ่น ไปรษณียบัตร ฯลฯ ซึ่งจะติดตั้งสื่อที่สาขาของธนาคาร และ ณ จุดขายที่ร่วมกันจัดรายการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น
- กิจกรรมพิเศษ (Event) สำหรับกิจกรรมพิเศษที่ทางธนาคารจัดเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อาทิเช่น งานแถลงข่าวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของธนาคาร, งานขอบคุณลูกค้า, งาน Money Expo เป็นต้น ซึ่งสื่อที่ใช้สนับสนุนกิจกรรม ได้แก่ บูธ ฉากเวที (Backdrop) การ์ดเชิญ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงนโยบายในการบริหารงานเพื่อส่งเสริมการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานเพื่อส่งเสริมการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานเพื่อส่งเสริมการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย
4. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทยให้มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น