

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบอ้างอิง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์การ
3. ทฤษฎีระบบ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบการกระตุ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง¹

เทอเรนซ์ เอ. ชิมป์ (Terence A. Shimp)² กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วน คือ คำว่า การสื่อสาร ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ทำให้ความคิดเหมือนกันและความหมายร่วมกันระหว่างบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับองค์กร กับคำว่า การตลาด ซึ่งหมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่องค์การทางธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้ายหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่าคำว่า

¹สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, การสื่อสารการตลาด (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 55.

²Terence A. Shimp, Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 5th ed. (Orlando: Harcourt College Publisher, 2000), p. 4.

การตลาดจะมีความหมายกว้างกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เมื่อเรากล่าวถึงการตลาด (Marketing) เรามักจะคุ้นเคยกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สิ่งที่สำคัญก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotional Activities) เป็นส่วนหลักของการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นคำที่นำมาใช้เพื่อแทนที่การส่งเสริมการขาย ในความหมายที่ครอบคลุมมากกว่า

เมื่อพิจารณานิยามความหมายของการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปแนวคิดหลัก 3 แนวคิด ดังนี้³

1. การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารการตลาดทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้ สารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะสนับสนุนให้ผู้รับสารเป้าหมายตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นไปโดยฉับพลัน เช่น พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการสั่งสมข้อมูลข่าวสารเพื่อการนำไปใช้ในอนาคต

2. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ขององค์การธุรกิจ มีผลต่อสินค้าและบริการทั้งหมดขององค์กร ในสภาพการตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสื่อสารจากองค์การธุรกิจหรือสินค้าและบริการ จะเข้าไปจับความสนใจอยู่ในจิตใจของผู้รับสารเหนือสินค้าของคู่แข่ง นั่นคือ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Image) ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation) และผลประโยชน์ที่พึงได้รับ (Promised Benefits) จากการใช้สินค้าและบริการ

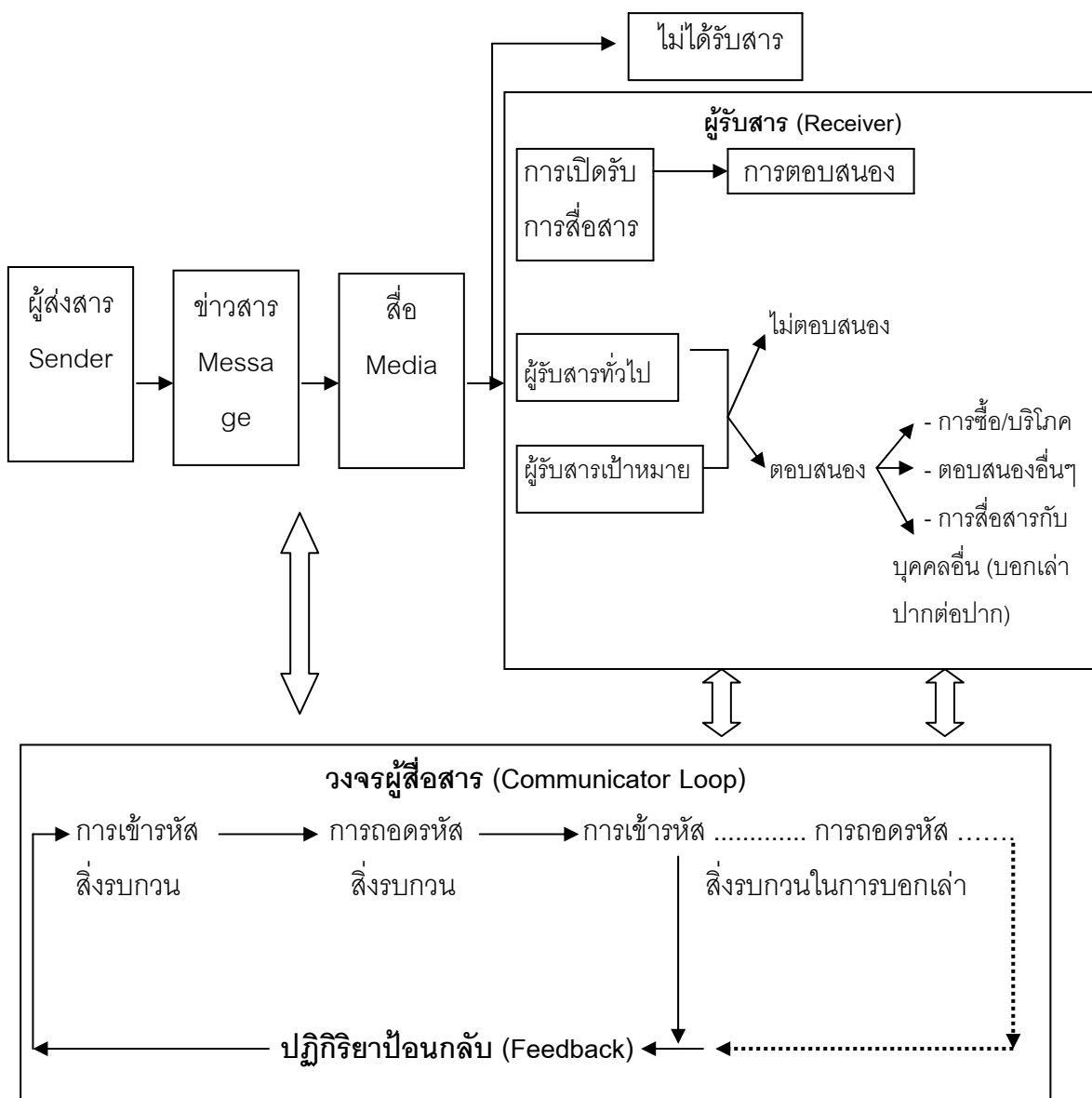
3. การตอบสนองเกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive Response) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยผู้บริโภคใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการพิจารณาตราสินค้า (Brand) กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรับรู้ตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตสินค้า

³Chris Fill, *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, 2nd ed. (London: Prentice Hall, 1999), pp. 13-14.

การที่จะเข้าใจการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) ซึ่งแสดงเป็นแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้⁴

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด



⁴David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*, 2nd ed. (Essex: Pearson Education Ltd., 2005), p. 67.

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดตามภาพที่ 2.1 ได้แก่

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มหรือแหล่งของข่าวสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ซึ่งในทางปฏิบัติตัวแทนหรือผู้ให้คำปรึกษา อาจเป็นผู้ส่งข่าวสารกับผู้ส่งสาร

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลเนื้อหาอื่น ๆ ซึ่งผู้ส่งสารทำการเข้ารหัส (Encode) และสื่อสารไปยังผู้รับสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารนั้นอาจเป็นการใช้ข้อความหรือคำพูด หรือการใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างร่วมกัน

3. สื่อ (Media) เป็นช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น สื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ แผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไว้ (Target Audience) และกลุ่มที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Non-Target Audience) ซึ่งได้เห็นหรือได้ยินการสื่อสารการตลาดบ่อยครั้ง หลังจากได้รับข่าวสารผู้รับสารจะไม่ตอบสนองหรือตอบสนองในแบบที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อหรือการบริโภคสินค้าและบริการ และการสื่อสารพูดคุยกับคนอื่น ๆ การสื่อสารการตลาดในแบบจำลองนี้อาจเป็นกระบวนการที่สั้น ซึ่งเกิดจากการที่ผู้รับสารเพียงบางส่วนหรือในจำนวนที่จำกัดที่ได้รับข่าวสารนั้น

5. วงจรผู้สื่อสาร (The Communicator loop) เป็นธรรมชาติของการสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) ที่จะต้องมีการป้อนกลับ (Feedback) อันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร และปัญหาเกี่ยวกับการเข้ารหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) และสิ่งรบกวน (Noise) ในการสื่อสาร

การสื่อสารตราสินค้า

รูปแบบของกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้านั้นได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ⁵

- Above the Line เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อกลางแจ้ง, สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางโรงภาพยนตร์

⁵ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, “การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications),” มติชนรายวัน (18 เมษายน 2549):20.

- Below the Line เป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้สื่อมวลชน เช่น การส่งจดหมายทางไปรษณีย์, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การจัด Road Show, การสื่อสาร ณ จุดซื้อ, การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ หรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการตลาด รวมถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เหตุผลที่ทำให้ทั้งลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารแบบ Below the Line กันมากขึ้น สามารถสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้⁶

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

ส่วนแรกคือ พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดของเคเบิลทีวีที่ไม่มีโฆษณา สื่อ DVD, สื่อ VCD หรือการถือกำเนิดของสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มาเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค กับส่วนที่สองก็คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของปัญหาการจราจรที่มีมากขึ้น, เรื่องของการทำงานที่เพิ่มขึ้น, เรื่องของการเข้าสู่สังคม การกินดื่มเที่ยว การพักผ่อนที่มีมากขึ้น เป็นต้น

2. อัตราค่าสื่อโฆษณาที่สูงขึ้น

สื่อมวลชน (Mass media) อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุ และสื่อกลางแจ้ง มีการปรับอัตราค่าโฆษณาสูงขึ้นทุกปี

3. การเกิดของ Media Independent

การเกิดของ Media Independent หรือบริษัทที่ทำหน้าที่คอยบริหารทางด้านมีเดีย หรือการวางแผนสื่อให้กับลูกค้าโดยเฉพาะ ส่งผลโดยตรงกับเรื่องรายได้ที่ลดลงของทางครีเอทีฟและเอเจนซี

4. กลไกจากทางภาครัฐ

ปัจจุบันสินค้าหลายประเภทด้วยกันที่ถูกมาตรการควบคุมการเผยแพร่โฆษณาของทางภาครัฐ ซึ่งก็มีทั้งแบบกำหนดช่วงเวลาของการอนุญาตให้ออกอากาศ อาทิ เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ที่อนุญาตให้ออกอากาศได้หลัง 4 ทุ่ม หรือจะเป็นสินค้าในหมวดของเครื่องดื่มบำรุงกำลังทั้งหลาย ที่ปัจจุบันทางภาครัฐอนุญาตให้โฆษณาได้ในเชิงของ Corporate Image โดยห้ามบรรยายสรรพคุณ หรือเชิญชวนให้คนดูอยากบริโภคแต่อย่างใด การถูกห้าม หรือถูกตีกรอบในการนำเสนอ ตลอดจนกระแสสังคมที่ต่อต้านการโฆษณาสินค้าดังกล่าวนี้เอง ก็มีส่วนในการผลักดันให้เจ้าของสินค้านั้นหันไปใช้การสื่อสารแบบ Below the Line เพิ่มมากขึ้นอย่างมาก

⁶“Below the Line ยุทธการไล่ล่าหาผู้บริโภค,” แบรนดเวิลด์ (6 เมษายน 2548):74-79.

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ต่อเนื่องและสอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า ซึ่ง IMC มีลักษณะเด่น 5 ประการ คือ⁷

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักในการใช้ IMC คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวางแผนจากการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า “Outside-in” ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึก และความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบตามความเหมาะสม

⁷Terence A. Shimp, Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, pp. 18-22.

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ จะต้องมีความสอดคล้องกัน และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียว หรือที่เรียกว่า “Single Voice” ร้อยรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าให้ได้

5. จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ โดยมี IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นแนวคิดที่มีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เครื่องมือต่าง ๆ สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันจะเป็นการต่อยอดให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อสินค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ⁸

1. เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Reach) ถ้าข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ ก็ถือว่าเหนื่อยแรงแงโดยเปล่าประโยชน์

2. เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Response) IMC จะเน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อและใช้สินค้าซึ่งสามารถวัดผลการตอบสนองนี้ได้ชัดเจนทั้งจากยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย (Relationship) ไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผสมผสานเครื่องมือสื่อสาร

⁸ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด, 2545), น. 18.

ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักสำคัญ 6 อย่าง คือ⁹

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal Selling)
5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
6. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแต่ละรูปแบบ มีเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากผู้อุปถัมภ์สู่กลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลางและค่อนข้างมีอคติ

สื่อมวลชน (Mass Media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช้บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-Way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้น ข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูด ให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งคือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการ

⁹Terence A. Shimp, Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, p. 4.

โฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

ส่วนข้อเสียที่สำคัญก็คือ แม้ว่าต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคลจะถูกก็ตาม แต่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสิ่งโฆษณา และการออกโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ค่อนข้างสูงมาก และนับวันจะสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น และทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวก็มีอยู่ดาษดื่นมากมาย ซึ่งเห็นกันอยู่จำเจจึงเป็นการยากอย่างยิ่งแก่ผู้ทำโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในข่าวสารที่โฆษณานอกจากนี้การโฆษณายังได้รับการยอมรับเชื่อก่อนน้อยอีกด้วย เมื่อเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น การขาดข้อมูลป้อนกลับโดยตรง จึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะทราบได้ว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับมากน้อยเพียงไร รวมทั้งผลของการโฆษณาที่มีต่อยอดขายยังยากต่อการประเมินอีกด้วย

นอกจากนี้ การโฆษณายังเพิ่มผลลัพธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อีก เช่น ผู้บริโภคสามารถระบุถึงสินค้าในห้าง และจดจำคุณค่าของสินค้าได้ง่ายขึ้นหลังจากเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือนิตยสาร ดังนั้น การโฆษณาจึงถูกนำมาใช้ในส่วนประสมการตลาดเพื่อที่จะเสริมสร้างประสิทธิภาพและความแข็งแกร่งให้การสื่อสารการตลาด

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented) และประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-Oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคู่มือ แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไปปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price Deals) การแข่งขันการขาย (Sales Contest) การจัดแสดงสินค้าและจัด

นิทรรศการ (Trade Shows and Exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แห่งขาย (Point-of-Sale: POS Display) เป็นต้น

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากบ่อยครั้งก็นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการบริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คู่มือ การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate Image) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วนการเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุด คือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม้อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่น่าเสนอ

เหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวสารอาจเป็นการทำลายองค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นไปได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (Cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้การใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว¹⁰

5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในปัจจุบันกิจกรรมเชิงการตลาดเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริหารงานสื่อสารการตลาดเอง ก็พยายามใช้เครื่องมือหลาย ๆ ประเภท เพื่อส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันจะช่วยผลักดันให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดก็มีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กรและชุมชน โดยในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะลักษณะใดก็ตาม ก็จะใช้สื่อสารด้วยตราสินค้าทั้งสิ้น

การทำกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็นและการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี 2 วิธีที่นิยมทำกันคือ

¹⁰ ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541),

5.1 กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ อย่างเช่น การเปิดตัวใหญ่ของสินค้า หรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม ความสนุกสนานและตื่นตื้นเต้นน่าสนใจ

5.2 กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Event) เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น อย่างเช่น การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) เป็นต้น¹¹

6. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นเครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำในตราสินค้า และที่สำคัญเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างทันทีทันใด ซึ่งเครื่องมือนี้อาจใช้โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม้กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Cards) เองก็ตาม ต่างก็มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าเร็วขึ้น จริงอยู่ที่ผู้บริโภคได้ตั้งใจไว้แล้วในการเลือกซื้อสินค้า แต่ก็มีไม่น้อยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนใจกะทันหัน และซื้อสินค้าที่ไม่เคยตั้งใจไว้มาก่อน โดยมีสาเหตุจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อสินค้าเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจไว้มาก่อน¹²

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้ง 6 รูปแบบ ดังกล่าวข้างต้น มีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น เพื่อให้ได้การส่งเสริมการตลาดที่ประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างสัมฤทธิ์ผล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาให้ความสำคัญเฉพาะเครื่องมือหลักที่ธนาคารกสิกรไทยนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

¹¹ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ, น. 92-93.

¹²เรื่องเดียวกัน, น. 33.

หลักการในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาด

เนื่องจากสื่อการตลาดมีความหลากหลาย และมีการเจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้า ดังนั้นจึงต้องหาทางในการใช้ข่าวสารเพื่อการสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในตราสินค้า โดยหลักการในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดมีดังนี้¹³

1. การสื่อสารที่ดีต้องตรงประเด็น ไม่ซ้ำใคร ได้ผลชัดเจน (Good communication must be relevant, original and impact)
2. ง่ายและชัดเจน (Simple and clear)
3. เนื้อหามาก่อนรูปแบบ (Contents before forms)
4. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Building trust)
5. ต้องกระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Appealing to head and heart)
6. ต้องแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน (Strong projecting product positioning)
7. ต้องมีความแปลกใหม่ (Breaking the pattern)
8. มีจุดขายที่เด่นชัดและจูงใจให้ซื้อ (Featuring compelling selling points)
9. สะท้อนบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน (Clearly projecting product personality)
10. ต้องสามารถที่จะสร้างชิ้นงานเพื่อการสื่อสารได้ต่อเนื่องระยะยาว (Big ideas must be expandable and long-lasting)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “สร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไรจึงจะเข้าข่าย Big Idea” ซึ่งเป็นเอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการทางการตลาดที่ผู้เขียนได้จัดขึ้น ในบทความดังกล่าวได้อ้างถึงแนวความคิดของ เจมส์ แอล มาร์รา (James L. Marra) เกี่ยวกับลักษณะความคิดที่สร้างสรรค์ในงานโฆษณา ว่าจะต้องเข้าข่ายเกณฑ์มาตรฐานที่เรียกว่า “ADNORMS” ซึ่งเกิดจากอักษรตัวหน้าของคำที่จะเป็นลักษณะของแนวความคิดที่สร้างสรรค์ หรือ “Big Idea” ประกอบด้วย 7 ลักษณะจึงใคร่ขอสรุปนำมากล่าวพอเข้าใจ ดังนี้คือ¹⁴

¹³ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ (กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์, 2540), น. 7-12.

¹⁴ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल, การสื่อสารการตลาด, น. 163-164.

1. สามารถปรับให้เข้ากับสื่อโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ (Adaptability: A) เนื่องจากโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่น-ด้อยต่างกัน บางครั้งการใช้สื่อจำเป็นต้องใช้สื่อที่ผสมผสาน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังนั้นแนวความคิดนั้นจะต้องสามารถปรับให้เข้ากับสื่อได้หลาย ๆ สื่อ ไม่ใช่เป็นแนวคิดที่ใช้ได้เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

2. มีความยืนยาวเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย (Durability: D) เดวิด โอซิลวี (David Ogilvy) ผู้มีชื่อเสียงด้านโฆษณากล่าวว่า “แนวความคิดทางการโฆษณาที่ดีควรมีอายุอย่างน้อย 30 ปี” ตัวอย่างแนวความคิดโฆษณาที่เข้าข่ายลักษณะนี้ เช่น “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ” - เลื้อยเซ็ด แอร์โรว์ หรือ “9 ใน 10 ของดาราสอลลิวูด ใช้สบู่ลักซ์” เป็นต้น

3. เป็นแนวความคิดที่ใหม่ (Newness: N) สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อได้ (Product Differentiation) เป็นแนวความคิดที่เป็นหนึ่ง ไม่ใช่สอง หรือที่ภาษาโฆษณาเรียกว่า “Me – too” และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเองไม่ซ้ำแบบใคร เรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี

4. มีแนวความคิดเป็นหนึ่งเดียว (Oneness: O) หรือมีเพียงแนวคิดเดียว (Single-Minded) และมีความต่อเนื่อง (Continuous) งานโฆษณาอาจมีหลายชิ้นผ่านสื่อหลาย ๆ สื่อ เพื่อไม่สร้างความเบื่อหน่ายจำเจให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่งานโฆษณาทุกชิ้นทุกสื่อโฆษณา ต้องสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดเพียงแนวคิดเดียวเท่านั้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่รับสารเกิดความสับสน

5. มีความกลมกลืนสัมพันธ์และสอดคล้องกับประโยชน์ หรือปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Relevance: R) แนวคิดการโฆษณาจะต้องมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ไม่ใช่มุ่งความต้องการของตนเอง ยิ่งถ้าหากสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยิ่งจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น แนวความคิดสร้างสรรค์จะต้องสามารถเข้าถึงจุดดังกล่าวนี้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

6. สามารถสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้ (Memorability: M) แนวความคิดที่สร้างสรรค์ จะต้องสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแน่นอนหลักสำคัญก็คือทั้งเนื้อหา ความคิด และลีลา ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสนองความต้องการตลอดจนแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้นั่นเอง

7. มีความง่าย มีเอกลักษณ์ (Simplicity: S) เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคไม่ชอบที่จะจดจำอะไรที่ยุ่งยากซับซ้อน เป้าหมายของการเสนอข่าวสาร ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้และสามารถจดจำสินค้าที่โฆษณาได้ และจะผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้านั้นในที่สุด แนวความคิดที่มีความง่าย ย่อมสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่า

ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคส์สื่อการตลาด จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหลาย ๆ อย่างเป็นพื้นฐาน หรือเป็นแนวทางปูพื้นเพื่อให้ผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) และฝ่ายงานศิลป์จะได้ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรคส์งาน จะจัดทำขึ้นเป็นรูปแบบของเอกสาร อันประกอบด้วยรายการข้อมูลต่าง ๆ เรียกว่า “เอกสารข้อมูลงานสร้างสรรคส์” หรือ “Copy Platform” (บางครั้งใช้ Creative Platform หรือ Creative Blueprint หรือ Work Plan) เอกสารดังกล่าวนี้จะทำหน้าที่เช่นเดียวกับแบบพิมพ์เขียวในการสร้างบ้านนั่นเอง ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วยรายการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้¹⁵

1. ข้อความบอกถึงปัญหาที่คาดหวังให้โฆษณาแก้ไข (A statement of the problem the advertising is expected to solve) อาจกล่าวเพียงสั้น ๆ ย่อ ๆ ถึงข้อเท็จจริงของปัญหาสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้นในทางการตลาด อันเป็นเหตุทำให้ฝ่ายโฆษณาต้องหาทางรรรงค์แก้ไขในทันที อย่างเช่น “กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ค่อนข้างจะคิดกันว่าผลิตภัณฑ์ตรานี้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเท่านั้น” หรือ “เมื่อปีกลายยอดขายลดลง 10 เปอร์เซ็นต์ ต้องการจะให้ยอดขายเพิ่ม 10 เปอร์เซ็นต์ในปีนี้” เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (The advertising objective) ข้อความที่เขียนกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จะต้องเป็นงานในขอบข่ายที่โฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหาให้บรรลุผลสำเร็จได้เท่านั้น อย่างเช่นกรณีตัวอย่างข้างต้น ถ้าสาเหตุของการที่ยอดขายลดลง 10 เปอร์เซ็นต์ เพราะคู่แข่งรายใหม่มีความสามารถในการดำเนินงานดีกว่า การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย 10 เปอร์เซ็นต์ ย่อมไม่สมเหตุสมผล เพราะปัญหาดังกล่าว การใช้โฆษณาอย่างเดียวย่อมแก้ปัญหาดังกล่าวไม่ได้

3. รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (A description of the product) ให้รายละเอียดทั่วไปและลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา ที่สามารถเข้าใจได้ทันที งานโฆษณาส่วนมากจะไม่ค่อยมีปัญหาในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนบทโฆษณาและฝ่ายศิลป์สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย แต่ก็มีหลายกรณีอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกยา และผลิตภัณฑ์ไฮเทคจำนวนมาก ฝ่ายสร้างสรรคส์งานโฆษณาต้องเสียเวลาอย่างมากเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้

4. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (A profile of the target audience) สรุปข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือลักษณะประชากร และข้อมูลทางด้านสังคมและจิตวิทยา

¹⁵Bovee, et al. Advertising Excellence, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, 1995), pp. 229-230, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด, น. 167-169.

(Psychographics) เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไร

5. การประเมินสภาวะการแข่งขัน (An assessment of the competition) วิเคราะห์และสรุปสภาวะการแข่งขันในแง่ของการโฆษณา จุดแข็งจุดอ่อนทางการตลาด เพื่อการวางแผนช่วงชิงการได้เปรียบในการรณรงค์โฆษณา

6. ประโยชน์สำคัญต่อลูกค้า (The key customer benefit) บอกประโยชน์ที่เด่นชัดมากที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ต่อลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า นั่นคือประโยชน์สำคัญนั้นจะต้องมีความสำคัญต่อลูกค้า และลูกค้ามีความต้องการอย่างแท้จริง

7. ส่วนสนับสนุนประโยชน์สำคัญ (Support for the key benefit) ประโยชน์สำคัญอันเป็นประโยชน์หลัก และประโยชน์รองที่เสนอแก่ลูกค้า อันเกิดมาจากลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดจากบริษัทเองจัดเสนอให้ ก็จะต้องมีเหตุผลหรือหลักฐานประกอบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามคำกล่าวอ้างนั้นจริง ไม่ใช่เป็นการกล่าวอ้างลอย ๆ เช่น ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือมีใบรับประกันจากบริษัท เป็นต้น

8. แนวคิดหลักสำคัญที่จะใช้เป็นจุดขาย (Major selling idea) บอกแนวคิดหลักสำคัญที่จะใช้เป็นจุดขายผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ จะต้องเป็นแนวคิดที่มีเอกลักษณ์เป็นแนวคิดเดียวที่เด่นที่สุด บ่งบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออย่างชัดเจน เฉพาะเจาะจง และมีพลังอำนาจพอที่จะจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ รอสเซอร์ รีฟส์ (Rosser Reeves) นักเขียนบทโฆษณาที่มีชื่อเสียงของโลก เรียกความคิดนี้ว่า “ข้อเสนอขายเอก” หรือ “จุดขาย” (Unique Selling Proposition) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ในวงการโฆษณาว่า “USP” นั่นเอง ตัวอย่าง USP เช่น “รถยนต์วอลโว่ เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด” หรือ “เป๊ปซี่เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่” เป็นต้น

9. แบบสไตล์การเสนอขายและแบบดึงดูดใจในการโฆษณา (The selling style and the advertising appeal) กำหนดให้ชัดเจนว่าจะใช้แบบสไตล์การเสนอขายแบบใด ได้แก่ แบบยึดเยียดเร่งเร็ว (Hard Sell) นุ่มนวลราบเรียบ (Soft Sell) หรือให้ความบันเทิงสนุกสนาน (Entertainment) รวมทั้งจะต้องกำหนดแบบดึงดูดใจที่จะใช้ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าจะใช้รูปแบบใด

ข้อมูลงานสร้างสรรค์ทั้ง 9 ประการ ดังกล่าวข้างต้นนี้ จะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางหรือขอบข่ายในการสร้างสรรค์สื่อการตลาด เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์การ

ธงชัย สันติวงษ์¹⁶ ให้คำจำกัดความว่า “องค์การ” (Organization) หมายถึง หน่วยงานสังคมที่รู้จักกันและมีการประสานเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว พร้อมกับมีขอบเขตที่สามารถแยกชัดเป็นเอกเทศได้ โดยในเวลาเดียวกันจะมีหน้าที่หรือประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นงานที่กระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

จากคำจำกัดความดังกล่าวอาจวิเคราะห์ได้ว่า องค์การจะต้องประกอบด้วยบุคคลมากกว่าหนึ่งคน มาร่วมทำกิจกรรมอย่างเป็นระบบด้วยความร่วมแรงร่วมใจกันอย่างจริงจัง เพื่อที่จะให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นองค์การจึงต้องมีโครงสร้าง (Structure) จัดตั้งตามหลักการจัดองค์การ (Organization) อย่างมีระเบียบ จัดแบ่งลำดับชั้นของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (Hierarchy)

เลวิตท์ เจ.ฮาโรลด์ (Leavitt J. Harold)¹⁷ และคณะกล่าวว่า องค์การต่าง ๆ จะต้องมีองค์ประกอบด้านกิจกรรม 4 ประการ คือ

1. หน้าที่และเป้าหมายขององค์การ องค์การมีเป้าหมายอย่างไรและจะบรรลุเป้าหมายนั้นอย่างไร
2. โครงสร้างภายในองค์การ มีลักษณะภายในองค์การแบ่งออกเป็นอย่างไร
3. เครื่องมือในการบริหารองค์การ มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานขององค์การให้เกิดความมั่นคงได้อย่างไร
4. บุคลากรในองค์การ มีลักษณะแนวความคิดอย่างไร มีวิธีใดที่จะสร้างความพร้อมให้เกิดขึ้น

ดังนั้น องค์การขนาดใหญ่ จึงต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. งาน (Tasks) องค์การจะออกแบบหรือสร้างสิ่งหนึ่งขึ้น เพื่อบริการซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน

¹⁶ธงชัย สันติวงษ์, ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541), น. 1.

¹⁷Leavitt J. Harold; et al; The Organization World, อ้างถึงใน อรชума มายะการ, “แนวทางการบริหารจัดการหน่วยงานสนับสนุน บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: ฝ่ายการเงิน สำนักทรัพยากรบุคคลและธุรการ,” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 13.

2. โครงสร้าง (Structure) ของค์การจะต้องมีโครงสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์การ ซึ่งมีเป้าหมายที่แน่นอน

3. องค์การต้องมีเครื่องมือ (Tools) ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่สามารถเป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติการ และช่วยเหลือการบริหารให้มีประสิทธิภาพ

4. บุคลากรในองค์การ (People) ซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จะต้องกำหนดทิศทางการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้องค์การที่จะประสบความสำเร็จ ต้องมีการจัดโครงสร้างรูปแบบของค์การที่สอดคล้องกับความต้องการของสิ่งแวดล้อม

จอร์จ อาร์ เทอร์รี่ (George R. Terry)¹⁸ กล่าวว่า นโยบายคือ การพูดหรือการเขียนถึงขอบเขตและแนวทางทั้งหมดเพื่อการปฏิบัติงาน

วิลเลียม ที กรีนวูด (William T. Greenwood)¹⁹ ได้ให้ความหมายคำว่า นโยบาย หมายถึง หลักปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินการ เป็นข้อความหรือความเข้าใจร่วมกันอย่างกว้าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของผู้บริหารและของหน่วยงาน ข้อความที่ใช้เป็นนโยบาย มักเป็นคำที่มีความยืดหยุ่นได้ โดยนโยบายเป็นข้อเสนอแนะแนวทางที่จะปฏิบัติการของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือรัฐบาล ภายในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่งซึ่งจะมีทั้งอุปสรรคและโอกาสบางอย่างอยู่ด้วยทำให้ต้องมีการเสนอนโยบายขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ และเอาชนะสภาวะการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือรัฐบาล บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการ

ธงชัย สันติวงษ์ ให้คำจำกัดความว่า “นโยบาย” หมายถึง ข้อความทั่วไป ซึ่งใช้สำหรับเป็นเครื่องนำทางการบริหารงานต่าง ๆ หรืออีกนัยหนึ่ง นโยบายก็คือข้อความที่กำหนดแนวทางกว้าง ๆ สำหรับเป็นแนวคิด เป็นหลักการในการตัดสินใจของผู้ได้บังคับบัญชา

¹⁸George R. Terry, Principle of Management, 7th ed. (Homewood: Richard D. Irwin Inc., 1977), p. 189, อ้างถึงใน ประชุม รอดประเสริฐ, นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์, 2535), น. 13.

¹⁹William T. Greenwood, Management and Organizational Behavior: An Interdisciplinary Approach, (Ohio: South-Western Publishing Co., 1965), p. 222, อ้างถึงใน เรืองเดียวกัน, น. 13-14.

ซึ่งนโยบายแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. นโยบายพื้นฐาน (Basic Policy) เป็นนโยบายสำหรับบริษัททั้งบริษัท ที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดนโยบายประเภทอื่น ๆ นโยบายประเภทนี้มีลักษณะเป็นแนวคิดกว้าง ๆ กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูง (Top Executive)

2. นโยบายทั่วไป (General Policy) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับกลาง (Middle Manager) ที่กำหนดขึ้นตามนโยบายพื้นฐาน และทำให้นโยบายพื้นฐานมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถเป็นที่เข้าใจของผู้ปฏิบัติได้ง่าย และเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่านโยบายพื้นฐาน

3. นโยบายเฉพาะแผนกงาน (Section Policy) เป็นนโยบายของแต่ละแผนกในบริษัท มีความละเอียด ชัดเจนเฉพาะเรื่อง นโยบายประเภทนี้ถูกกำหนดโดยอาศัยนโยบายทั่วไป และนโยบายขั้นพื้นฐานเป็นเกณฑ์ เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับหัวหน้างาน (Supervisors)²⁰

การจัดทำนโยบายต้องอาศัยความรู้และความชำนาญ รวมทั้งประสบการณ์จากการทำงาน ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของนโยบายมีดังนี้

1. นโยบายควรกำหนดจากพื้นฐานของข้อมูลที่มีความเป็นจริง (Policies should be based on factual information)

2. นโยบายย่อยจะต้องสนับสนุนนโยบายใหญ่เสมอ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ควรที่จะขัดแย้งกัน (Subordinate and superior policies should be complementary, not contradictory)

3. นโยบายของหน่วยงานหรือแผนกงานที่ต่างกันแต่อยู่ภายในองค์กรเดียวกัน ควรจะต้องประสานกันและเข้ากันได้เป็นอย่างดี (Policies of different divisions or departments should be coordinated)

4. นโยบายจะต้องชัดแจ้งเป็นที่เข้าใจง่าย และควรเขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร (Policies should be definite, understandable, and preferably in writing)

5. นโยบายควรยืดหยุ่นแต่มั่นคงอยู่บนหลักการ หรือระเบียบข้อบังคับที่ถูกต้อง (Policies should be flexible and stable)

²⁰ รัชชัย สันติวงษ์, หลักการจัดการ, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541), น. 53.

6. นโยบายควรมีขอบเขตที่เข้าใจได้โดยเหตุผล (Policies should be reasonably comprehensive in scope)²¹

ทฤษฎีระบบ

ทฤษฎีระบบ (System Theory) ได้ถูกนำมาปรับใช้กับองค์กรและการจัดการในทางธุรกิจต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ จอห์น ไชล์ด (John Child) ที่ว่า "องค์กรต้องดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อความเหมาะสม และเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อม"²²

ระบบ หมายถึง ส่วนต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับกันจำนวนหนึ่ง ซึ่งเมื่อรวมเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แล้วจะกระทำหน้าที่บางสิ่งบางอย่างให้สำเร็จผลตามที่ต้องการ โดยส่วนต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีปฏิริยากระทบต่อกันในระหว่างส่วนต่าง ๆ เสมอ ทั้งนี้คุณลักษณะสำคัญของระบบมีดังนี้

1. ส่วนต่าง ๆ ของระบบจะอยู่ในสถานะที่เคลื่อนไหวได้
2. การเคลื่อนไหวของส่วนต่าง ๆ จะมีปฏิริยาตอบโต้ต่างกัน
3. ในระบบหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ มากมาย และภายในแต่ละระบบย่อย อาจมีระบบย่อยลงไปอีกได้เช่นกัน
4. การเปลี่ยนแปลงส่วนหนึ่งส่วนใดของระบบ อาจมีผลทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนอื่นในระบบนั้น ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงระบบย่อยหนึ่งอาจทำให้กระทบกระทั่งถึงระบบใหญ่กว่าด้วยก็ได้

องค์กรธุรกิจเปรียบเสมือนระบบระบบหนึ่ง และภายในองค์กรธุรกิจนี้เองจะประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ เช่น ระบบของการจัดการ ระบบของการผลิต ระบบของการซื้อ-ขาย ระบบของการเงิน และของการบริหารบุคคล เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งส่วนใดของระบบ จะมีผลกระทบทำให้ส่วนอื่น ๆ ในระบบนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปได้ ระบบจะดำเนินการเพื่อที่จะ

²¹ ประชุม รอดประเสริฐ, นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี, น. 20.

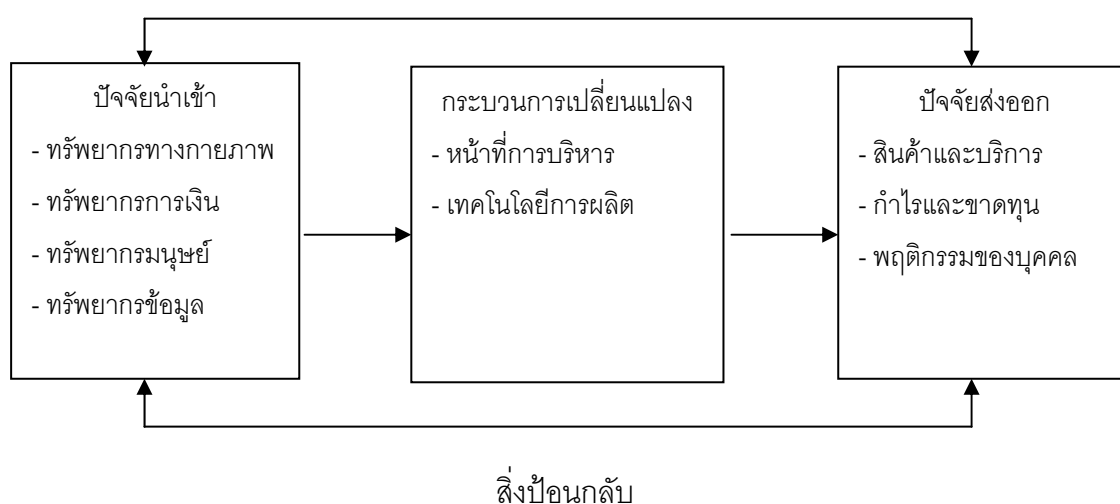
²² John Child, Organization: A Guide to Problems and Practices (London: Harper & Row Publishers, 1976), p. 156.

บรรลุป่าหมายร่วมกัน ระบบองค์กรจะดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยส่งออก สิ่งป้อนกลับ และสภาพแวดล้อม²³

ภาพที่ 2.2

องค์การเชิงระบบ

สภาพแวดล้อมองค์กร



จากภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบองค์กรเชิงระบบ พบว่า ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ทรัพยากรทางกายภาพ การเงิน มนุษย์ และข้อมูลที่ถูกใช้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการขององค์กร ภายในกระบวนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ใช้การบริหาร เทคโนโลยี และกระบวนการผลิต เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงกระบวนการนำเข้าให้เป็นปัจจัยส่งออกที่เป็นสินค้าและบริการ กำไรและขาดทุน พฤติกรรมของพนักงาน และผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้อีกอย่างอื่น สภาพแวดล้อมจะตอบสนองต่อปัจจัยส่งออกเหล่านี้ด้วยสิ่งป้อนกลับ ข้อมูลที่สามารถใช้ปรับปรุงปัจจัยนำเข้า และกระบวนการการเปลี่ยนแปลงเพื่อการผลิตปัจจัยส่งออกที่สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น สภาพแวดล้อมจะหมายถึง พลังทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมที่แวดล้อมรอบองค์กร

²³ สมยศ นาวิการ, การบริหารและพฤติกรรมองค์กร, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ 1991, 2543), น. 59.

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับแนวคิดเชิงระบบ

องค์กรทุกแห่งต่างดำเนินการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมหลายปัจจัยหรือหลาย ๆ ด้านด้วยกัน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นต่างก็มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรด้วยเสมอ ดังนั้นในการบริหารงานของผู้บริหาร จึงต้องสามารถดำเนินการปฏิบัติตอบสนองต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นได้ เช่น การปรับตัวให้เข้ากับข้อจำกัดของกฎหมายใหม่ ๆ ที่ออกมาบังคับใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการเมือง และการดำเนินการให้องค์กรสอดคล้องเข้ากันได้กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทางเศรษฐกิจ สังคม และพัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก นั่นเอง

ภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนี้เอง จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กรได้โดยตรงทันที หรือที่ถือว่าเป็นปัจจัยใกล้ชิด คือ ผู้ถือหุ้น ธนาคาร ผู้ขายวัตถุดิบ สหภาพแรงงาน และกลุ่มลูกค้า ในเวลาเดียวกันองค์กรทุกองค์กรต่างก็จะมีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ภายในธุรกิจ นั่นคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยทางการเงิน เครื่องจักรและเทคโนโลยี ตลอดจนอาคารสถานที่ต่าง ๆ²⁴

1. สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ประกอบด้วยปัจจัยที่ในองค์กรสามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างการบริหาร เทคโนโลยีการผลิต และบุคลากร

ส่วนประกอบที่สำคัญที่อยู่ภายในองค์กรทุกแห่งที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายต่าง ๆ ได้ก็คือ ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ ปัจจัยทางด้านอาคาร สถานที่ ทรัพยากรบุคคล เครื่องจักร และเทคโนโลยี รวมทั้งทรัพยากรทางการเงินล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร

ภารกิจหลักที่สำคัญของนักบริหารทุกคนที่จะต้องกระทำและเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในเหล่านี้ก็คือ การต้องสามารถจัดหาทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้ ให้องค์กรมีพร้อมทั้งปริมาณและคุณภาพ และจะต้องกำกับให้มีการนำไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลอย่างดีภายในองค์กร

2. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) สภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

²⁴ ธงชัย สันติวงษ์, องค์กรและการจัดการ: ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์ (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540), น. 55-57.

2.1 สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัท ประกอบด้วย ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้รับช่วงต่อการผลิต หน่วยงานควบคุมของรัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2 สภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ของ บริษัทได้ และบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย สภาวะทางเศรษฐกิจ กฎหมายและ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี และสถานการณ์ต่างประเทศ

ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์²⁵ ที่กล่าวถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่จะมีผลกระทบต่อองค์การ จะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ ปัจจัยทางสังคม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมทางสังคม จะมีผลกระทบต่ออย่างมากต่อการตัดสินใจทางการบริหาร การศึกษาโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงอายุของประชากรวัย ทำงาน ทราบถึงส่วนประกอบของหญิงและชายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ตลอดจนทราบถึงพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต และการโยกย้ายแหล่งที่อยู่ต่าง ๆ ผู้บริหารองค์การจะต้องนำเอาการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาประกอบการพิจารณาเสมอ นอกจากนี้ ในการวางแผนการดำเนินการใน อนาคต การต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมประเพณีที่จะเปลี่ยนไป พร้อมกับการติดตามดูจริยธรรมใน การทำงานของพนักงานเหล่านี้ ซึ่งเป็นปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ผู้บริหารจะต้อง วิเคราะห์พิจารณาอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เพราะจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถคาดคะเนการ เปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ล่วงหน้า ซึ่งจะมีประสิทธิภาพดีกว่าการใช้วิธีติดตามดูการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมที่เกิดขึ้นเป็นระยะๆ แล้วค่อย ๆ แก้ปัญหาตามหลังการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วเป็น อย่าง ๆ ไป

ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงสภาวะทางการเมือง ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เพื่อช่วยให้การดำเนินงานขององค์การประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี ตลอดจนการ คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตามสมควรว่าจะเป็นอย่างใด เรื่องนี้แม้จะกระทำ ได้ยากก็ตาม แต่ถ้าผู้บริหารละเลยหรือมองข้าม ไม่สนใจต่อการเปลี่ยนแปลงในวงการเมืองหรือ กฎหมายใหม่ ที่ออกมาแล้ว ภัยอันตรายต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นได้มาก

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยตรงกับการทำงาน ขององค์การธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องสนใจติดตามศึกษาสภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ ตลอดจนคู่แข่ง ทั้งหลาย และรวมไปถึงพฤติกรรมของลูกค้านด้วย ทั้งนี้เพื่อที่ผู้บริหารจะได้ตัดสินใจแก้ไขปัญหา

²⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 55-57.

ต่าง ๆ ในทางบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้กฎหมายและระเบียบวิธีปฏิบัติทางการค้า องค์การจะต้องสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ทุกอย่าง ทั้งในด้านสถานที่ รูปแบบ และ เวลา จึงจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จในตลาดได้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี นับเป็นปัจจัยที่เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และได้กลายเป็น ปัญหาสำคัญที่ผู้บริหารต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเสมอในสองเรื่อง คือ การเลือกระดับ เทคโนโลยีที่เหมาะสมให้กับกิจการ และวิธีการที่จะนำเอาเทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัยยิ่งขึ้นเหล่านั้น มาประยุกต์ใช้งานอย่างได้ผล ซึ่งวิธีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้อย่างมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง ก็คือ การพยายามเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เร็วขึ้น โดยที่สามารถลดการต่อต้านการ เปลี่ยนแปลงให้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในทุกครั้งที่มีการพิจารณาจะนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ ผู้บริหารจะต้อง ทำการพิจารณาอย่างรอบคอบทั้งสองทาง คือ ในแง่ของเงินต้นทุนที่จะต้องใช้ในเทคโนโลยีใหม่ว่า คุ่มค่าหรือไม่ และในแง่ของความเหมาะสมกับผู้ใช้คือพนักงาน ซึ่งเทคโนโลยีใหม่อาจก่อผลกระทบ ต่อผลประโยชน์ของคนงาน ตลอดจนคุณภาพชีวิตที่อาจด้อยลงไปกว่าเดิมก็เป็นได้ ทั้งนี้เพราะ คนงานบางกลุ่มอาจไม่สามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ นั่น ในที่สุดอาจถูกกระทบสูญเสีย ในทางต่าง ๆ จนกระทั่งตกงานหรือไร้อาชีพได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในหัวข้อ “การบริหารงานการสื่อสาร การตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย” พบว่ามีงานวิจัยที่น่าสนใจและมีแนวคิดที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวอยู่ไม่มากนัก โดยที่สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์กับการศึกษาใน ครั้งนี้ ได้แก่

การศึกษาของ กิ่งมณี ศิริโกไศยกานนท์²⁶ เรื่อง “การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานของ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด” พบว่า จุดเด่นของการบริหารการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Hutch คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนโดดเด่น และการกำหนดพันธกิจการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำให้เกิดแนวทางการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน

²⁶ กิ่งมณี ศิริโกไศยกานนท์, “การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด,” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547, น. บทคัดย่อ.

และอีกกลยุทธ์หนึ่งที่โดดเด่นคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดเล็กกลง (Niche Market) และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าพิเศษ (Special group of end users) ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสาร รวมไปถึงสามารถบริหารช่องทางการสื่อสาร และการเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี คือ สามารถดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งได้ตามลักษณะการดำรงชีวิต ความสนใจ และสอดคล้องกับการให้บริการของ Hutch เอง

การศึกษาของ สุวนิดา สมุลไพร²⁷ เรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ กรณีศึกษา: รายการบ้านและสวน บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” ผลจากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหม่ ควรทำการศึกษาและเข้าถึงปัจจัยแวดล้อมองค์กรที่มีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจของตน เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่าง ๆ ของสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวของตัวเอง แต่ต้องดำเนินอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากปัจจัยเหล่านั้น การศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจ จะทำให้การดำเนินธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ

การศึกษาของ อรุณา มายะการ²⁸ ในหัวข้อ “แนวทางการบริหารจัดการหน่วยงานสนับสนุน บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: ฝ่ายการเงิน สำนักทรัพยากรบุคคลและธุรการ” พบว่า นโยบายการบริหารงานของหน่วยงานสนับสนุนฝ่ายการเงิน สำนักทรัพยากรบุคคลและธุรการนั้น สามารถปรับเปลี่ยนได้ให้เหมาะสมกับสภาพงาน เพื่อให้จะให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำตามได้ ซึ่งนโยบายทั้งหมดมีความสอดคล้องกัน

ผลการศึกษาด้านการบริหารจัดการสรุปได้ว่า การบริหารงานขององค์กรนี้ มีวัฒนธรรมในการจัดการบริหารที่เป็นลักษณะแบบแบนราบ เพื่อให้ฝ่ายได้กำหนดกรอบนโยบาย

²⁷ สุวนิดา สมุลไพร, “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ กรณีศึกษา: รายการบ้านและสวน บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน),” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548, น. บทคัดย่อ.

²⁸ อรุณา มายะการ “แนวทางการบริหารจัดการหน่วยงานสนับสนุน บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ฝ่ายการเงิน สำนักทรัพยากรบุคคลและธุรการ,” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548, น. บทคัดย่อ.

และวิธีการบริหารจัดการเอง โดยให้ทุกคนสามารถรายงานตรงต่อผู้บริหารได้ เพื่อให้ผู้บริหารจะได้ทราบความเคลื่อนไหวของบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติงานจริง ๆ โดยใช้วิธีการกระจายอำนาจบริหาร และให้อำนาจในการตัดสินใจตามตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบที่แต่ละคนได้รับ และที่สำคัญการบริหารจัดการในลักษณะนี้ จะทำให้เกิดการประสานงาน เกิดการสื่อสารในองค์กร และลดความขัดแย้งในองค์กรได้

ผลสรุปการศึกษากาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการขององค์กร เป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการของบริษัทว่า มีองค์ประกอบใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย และแนวทางการดำเนินงานขององค์กร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารมีหลายส่วนด้วยกัน ขึ้นอยู่กับภารกิจ หน้าที่ ความรับผิดชอบของฝ่ายและแผนกนั้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอจะสรุปได้ว่า การบริหารงานด้านการสื่อสารขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยการบริหารและจัดการที่เป็นระบบ รวมถึงการกำหนดนโยบายขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดการประสานงาน เกิดการสื่อสารที่ดีในองค์กร มุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายขององค์กร การศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กรที่มีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจ ว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อนโยบาย และแนวทางการดำเนินงานขององค์กร จะช่วยให้สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการพัฒนาการดำเนินงาน เป็นแนวทางการบริหารจัดการ เพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป