

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารงาน รูปแบบการดำเนินงาน กลยุทธ์ การควบคุมและการกำกับดูแลการดำเนินงานของฝ่ายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงาน

โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์การ ทฤษฎีระบบ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ ซึ่งจากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและพนักงาน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย คือ ผู้บริหารฝ่าย ผู้นำทีม และพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 7 คน สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา 4 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงนโยบายในการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

การกำหนดนโยบายการบริหารงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย ธนาคารจะกำหนดนโยบายหลักให้กับสายงานต่าง ๆ เพื่อให้ฝ่ายงานต่าง ๆ ของธนาคาร ได้นำนโยบายหลักที่กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทั่วไปของแต่ละฝ่าย ฝ่ายส่งเสริมการตลาดบริหารงานโดยใช้นโยบายในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของธนาคารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริหารของฝ่ายจะต้องใช้วิธีการสื่อสารกันภายในฝ่าย เพื่อให้บุคลากรในฝ่ายเข้าใจในบุคลิกลักษณะขององค์กรก่อน เข้าใจในทิศทางการดำเนินธุรกิจของธนาคารได้ตรงกันทุกคน และ

สามารถดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเป็นมาตรฐานเดียวกัน ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ของธนาคาร ทั้งในเรื่องของการใช้โลโก้ การใช้สีสັນของธนาคารให้ถูกต้อง เพื่อสื่อถึงความเป็นเครือธนาคารกสิกรไทย ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และเกิดการจดจำ และเนื่องจากฝ่ายส่งเสริมการตลาดเป็นหน่วยงานสนับสนุน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจะสอดคล้องและตอบรับกับแผนการตลาดของฝ่ายผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายใน ที่มีผลกระทบต่อการบริหารงาน การสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการบริหารงาน คือ การคัดเลือกบุคลากรและการประสานงานในการดำเนินงาน

- การคัดเลือกบุคลากร เป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานมากที่สุด เพราะว่าบุคลากรในฝ่ายส่งเสริมการตลาด ต้องเป็นผู้มีความชำนาญ มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน เนื่องจากปริมาณในฝ่ายมีเป็นจำนวนมาก แต่เวลาในการดำเนินงานมีจำกัด อีกทั้งบุคลากรขาดการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการทำงาน ดังนั้น การจัดการด้านบุคลากร ผู้บริหารและผู้นำทีมของฝ่ายจึงใช้การจัดสรรปริมาณงานให้เหมาะกับพนักงาน และจัดหาพนักงานที่มีความชำนาญในงานให้เหมาะกับตำแหน่งงาน

- การประสานงาน การดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยการประสานงานทุกส่วนงานในฝ่าย ซึ่งมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน โดยแบ่งหน้าที่การทำงานของฝ่ายออกเป็น 4 ส่วนงาน ได้แก่ ทีมสื่อส่งเสริมการตลาด ทีมส่งเสริมการตลาด ทีมจัดกิจกรรมการตลาด และทีมออกแบบสื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละส่วนจะมีผู้นำทีมของตัวเอง มีสั่งการและควบคุมการดูแลกันตามลำดับขั้น เพื่อควบคุมประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริหารฝ่ายจะควบคุมในแง่ของภาพรวม และมีอำนาจการตัดสินใจฝ่ายสูงสุด เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอก ที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบการบริหารงานการสื่อสารการตลาด ก็คือ ภาวะเศรษฐกิจ พฤติกรรมของลูกค้า และการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง

- ภาวะเศรษฐกิจ ถ้าภาวะเศรษฐกิจดีก็จะทำให้โอกาสในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารได้มาก ฝ่ายผลิตภัณฑ์ก็สามารถทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดออกมาได้เต็มที่ ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดออกไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนารูปแบบสื่อการตลาดก็ทำได้หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดออกมาได้เต็มที่ แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีงบประมาณในการสื่อสารก็จะถูกจำกัดตามไปด้วย

- พฤติกรรมของลูกค้า เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานทางตรงเลยก็คือ การสื่อสารกับคนกลุ่มหนึ่งเพื่อให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายเขา ผู้ส่งสารเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าถูกต้องหรือเปล่า ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในเรื่องการสื่อสารการตลาด เพราะการที่สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ผู้ส่งสารต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสื่อสารด้วยสื่อที่เราเลือกใช้มันตรงกับที่ผู้บริโภคเลือกใช้หรือไม่ สิ่งเหล่านี้ต้องให้สอดคล้องกัน เพราะฉะนั้นกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างย่อมมีผลต่อการเลือกสื่อการตลาด การออกแบบสื่อโดยตรง

- การสื่อสารการตลาดของคู่แข่งมีผลมากและถือว่ามีผลกระทบต่อโดยตรงในเรื่องของการออกแบบสื่อและการเลือกประเภทสื่อทางการตลาด เพราะในภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูง ทุกธนาคารต่างพยายามหาวิธีการที่จะสื่อหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือวิธีการสื่อสารใหม่ ๆ การใช้กิจกรรมรูปแบบที่แตกต่างเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคจดจำได้ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาดำเนินงาน อันส่งผลต่อการดำเนินงานในเรื่องของเวลาในการดำเนินงานที่ลดลง ช่วยให้การออกแบบและการผลิตสื่อการตลาดเร็วขึ้น สะดวกขึ้น ลดข้อผิดพลาดได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีจำกัด

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารการตลาด รวมถึงการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษาพบว่า ธนาคารกสิกรไทยใช้กระบวนการสื่อสารการตลาด ในการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ทั้ง Mass Media ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และเว็บไซต์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายตั้งพื้น ป้ายตั้งโต๊ะ ธงญี่ปุ่น ไปรษณียบัตร ฯลฯ ซึ่งจะติดตั้งสื่อโฆษณาที่สาขาของธนาคาร และ ณ จุดขายที่ร่วมกันจัดรายการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร อาทิ

ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น และการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานแถลงข่าว งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารใหม่ของธนาคาร งาน Money Expo เป็นต้น

กระบวนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย จะเป็นการทำงานประสานกันตามหน้าที่ของแต่ละส่วนงาน ในการสื่อสารข้อมูลการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่ง หรือรายการส่งเสริมการขายหนึ่งแคมเปญ หรือภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งหลักสำคัญที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้า คือแนวความคิด (Concept) โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านภาพและข้อความ และแนวความคิดนั้นต้องแสดงถึงใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการออกแบบสื่อการตลาดก็ต้องสร้างสรรค์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และวิธีการสื่อสารก็เหมือนการทำโฆษณา จะต้องสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ข้อความโฆษณาต้องสอดคล้องกับภาพ และข้อความสำคัญ (Key Message) ของแคมเปญที่จะสื่อสารต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารงานเพื่อส่งเสริมการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย” พบว่า ฝ่ายส่งเสริมการตลาดบริหารงานโดยใช้นโยบายในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของธนาคาร ซึ่งแนวทางในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ในรูปเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย ที่สามารถให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรอย่างมีคุณภาพ และสะดวกสบายทุกช่องทาง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกระดับ ซึ่งผู้อำนวยการฝ่ายและผู้บริหารงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาดบริหารงานรับนโยบายพื้นฐานมาจากคณะกรรมการพิจารณาภาพลักษณ์และกิจกรรมทางการตลาด (Branding Committee) เพื่อกำหนดนโยบายทั่วไป ในการดำเนินงานของฝ่ายให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสื่อสารการตลาดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผู้นำทีมในแต่ละส่วนงานจะเป็นผู้กำหนดนโยบายเฉพาะของแต่ละส่วนงานของตนเองให้เหมาะสมกับลักษณะงานและความรับผิดชอบ และยังต้องสอดคล้องกับนโยบายของฝ่ายงาน ส่วนบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารฝ่ายและผู้นำทีม เมื่อได้กำหนดนโยบายแล้ว จะต้องถ่ายทอดนโยบายให้กับบุคลากรในฝ่ายทราบ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้ตอบสนองตามนโยบายที่วางไว้ ซึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์¹ ซึ่งนโยบายแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ นโยบายขั้นพื้นฐาน (Basic Policy) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับสูง เป็นนโยบายที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการกำหนดนโยบายประเภทอื่น ๆ นโยบายประเภทนี้มีลักษณะเป็นแนวคิดกว้าง ๆ ส่วนนโยบายทั่วไป (General Policy) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับกลาง เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นตามนโยบายขั้นพื้นฐาน และทำให้นโยบายขั้นพื้นฐานมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และนโยบายเฉพาะแผนงาน (Section Policy) เป็นนโยบายที่กำหนดขึ้นโดยผู้บริหารระดับหัวหน้างานในแผนกต่าง ๆ เป็นนโยบายที่มีความละเอียด ชัดเจนเฉพาะเรื่อง เฉพาะกิจการ

การบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายส่งเสริมการตลาด มีการบริหารองค์กรที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ แต่ละหน่วยงานในฝ่ายประสานงานกันอย่างเป็นระบบภายใต้กระบวนการบริหารงานของผู้บริหารฝ่าย และผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองเชิงระบบ ของสมยศ นาวิกการ² ที่ว่า องค์กรธุรกิจเปรียบเสมือนระบบระบบหนึ่ง และภายในองค์กรธุรกิจนี้เองจะประกอบด้วยระบบย่อยต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งส่วนใดของระบบจะมีผลกระทบทำให้ส่วนอื่น ๆ ในระบบนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปได้ ระบบจะดำเนินการเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ระบบองค์กรจะดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยส่งออก สิ่งป้อนกลับ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ทรัพยากรทางกายภาพ การเงิน มนุษย์ และข้อมูลที่ถูกใช้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการขององค์กร ภายในกระบวนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ใช้การบริหารเทคโนโลยี และกระบวนการผลิต เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงกระบวนการนำเข้าให้เป็นปัจจัยส่งออกที่เป็นสินค้าและบริการ กำไรและขาดทุน พฤติกรรมของพนักงาน และผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้อย่างอื่น สภาพแวดล้อมจะตอบสนองต่อปัจจัยส่งออกเหล่านี้ด้วยสิ่งป้อนกลับ ข้อมูลที่สามารถใช้ปรับปรุงปัจจัยนำเข้า และกระบวนการการเปลี่ยนแปลงเพื่อการผลิตปัจจัยส่งออกที่สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น สภาพแวดล้อมจะหมายถึง พลังทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมที่แวดล้อมรอบองค์กร

¹ธงชัย สันติวงษ์, หลักการจัดการ, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541), น. 53.

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

สำหรับการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด ปัจจัยนำเข้าคือ บุคลากร และข้อมูล ซึ่งผู้บริหารต้องบริหารจัดการบุคลากร ในการประสานงาน ควบคุม ให้เกิด การสื่อสารข้อมูลทางการตลาด หรือภาพลักษณ์องค์กร ไปถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง ประเมินผลความพึงพอใจของฝ่ายผลิตภัณฑ์ที่ฝ่ายส่งเสริมการตลาดได้สนับสนุนงานทางด้านการ สื่อสารการตลาดให้ หรือวัดจากยอดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุง กระบวนการดำเนินงาน

ผลการศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานเพื่อการสื่อสาร การตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยภายในที่ผลกระทบต่อการบริหารงานมากที่สุด คือ การคัดเลือกบุคลากร เพราะว่าบุคลากรในฝ่าย ต้องมีความชำนาญ มีประสบการณ์ในการ ทำงานมาก่อน ในส่วนของปัจจัยภายนอกจากสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่อ การบริหารงานฝ่ายส่งเสริมการตลาด ก็คือ ภาวะเศรษฐกิจ และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานเลยก็คือ พฤติกรรมของลูกค้า การสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง และการใช้ เทคโนโลยีในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกันแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์³ ที่ว่า องค์กรทุกแห่ง ต่างดำเนินการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมหลายปัจจัยหรือหลาย ๆ ด้านด้วยกัน และปัจจัย สิ่งแวดล้อมเหล่านั้นต่างก็มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรด้วยเสมอ ดังนั้นใน การบริหารงานของผู้บริหาร จึงต้องสามารถดำเนินการปฏิบัติตอบสนองต่อปัจจัยสิ่งแวดล้อม เหล่านั้นได้ เช่น การปรับตัวให้เข้ากับข้อจำกัดของกฎหมายใหม่ ๆ ที่ออกมาบังคับใช้ ซึ่งเป็นปัจจัย ทางการเมือง และการดำเนินการให้องค์กรสอดคล้องเข้ากันได้กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในทางเศรษฐกิจ สังคม และพัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนั่นเอง และภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนี้เอง จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กรได้โดยตรงทันที หรือที่ถือว่าเป็นปัจจัยใกล้ชิด คือ ผู้ถือหุ้น ธนาคาร ผู้ขายวัตถุดิบ สหภาพแรงงาน และกลุ่มลูกค้า ในเวลาเดียวกัน องค์กรทุกองค์กร ต่างก็จะมีปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ภายในธุรกิจ นั่นคือ ปัจจัยด้าน บุคคล ปัจจัยทางการเงิน เครื่องจักร และเทคโนโลยี

ทั้งนี้ผลการศึกษาถึงกระบวนการ และวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการสื่อสาร การตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด พบว่า ธนาคารกสิกรไทยใช้กระบวนการสื่อสารการตลาด ใน การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ

³ ธงชัย สันติวงษ์, องค์กรและการจัดการ: ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์ (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540), น. 55-57.

บริการของธนาคาร รวมถึงภาพลักษณ์ของธนาคาร (Brand Image) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาด ของ เดวิด พิคตัน และ อแมนดา บรอดเดอริค (David Pickton and Amanda Broderick)⁴ ที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสาร (Message) เป็นความคิด ทักษะคนดี ภาพลักษณ์ อาจเป็นการใช้ข้อความหรือคำพูดหรือ การใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างร่วมกัน ซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น สื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ แผ่นพับ เป็นต้น ผู้รับข่าวสารจะเป็นได้ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังไว้ (Target Audience) และกลุ่มที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Non-Target Audience) ซึ่งได้เห็นหรือได้ยินการสื่อสารการตลาดบ่อยครั้ง หลังจากได้รับข่าวสาร ผู้รับสารจะไม่ตอบสนองหรือตอบสนองในแบบที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อหรือการบริโภคสินค้าและบริการ และการสื่อสารพูดคุยกับคนอื่น ๆ

สำหรับวิธีการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย มีหลักสำคัญที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้า คือ แนวความคิด (Concept) โดยใช้วิธีการสื่อสารผ่านภาพ และข้อความ ซึ่งแนวความคิดต้องแสดงถึงใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การออกแบบสื่อการตลาดก็ต้องสร้างสรรค์ให้เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ วิธีการสื่อสารก็เหมือนการทำโฆษณา สื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ข้อความโฆษณาต้องสอดคล้องกับภาพ และข้อความสำคัญ (Key Message) ของแคมเปญที่จะสื่อสารต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันในทุกสื่อ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา⁵ เกี่ยวกับหลักการในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารที่ดีต้องตรงประเด็น เข้าใจง่าย และชัดเจน แสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน สะท้อนบุคลิกของสินค้า และสามารถที่จะสร้างชิ้นงานเพื่อการสื่อสารได้ต่อเนื่องระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล⁶ เกี่ยวกับลักษณะความคิดที่สร้างสรรค์ใน

⁴David Pickton and Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications (Essex: Pearson Education Ltd., 2001), p. 15.

⁵เสรี วงษ์มณฑา, สื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ (กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์, 2540), น. 7-12.

⁶ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2541), น. 163-164.

งานโฆษณา ต้องสามารถปรับให้เข้ากับสื่อโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ เนื่องจากโฆษณาแต่ละประเภท มีจุดเด่น จุดด้อยต่างกัน บางครั้งการใช้สื่อจำเป็นต้องใช้สื่อที่ผสมผสาน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังนั้นแนวความคิดนั้นจะต้องสามารถปรับให้เข้ากับสื่อได้หลาย ๆ สื่อ ไม่ใช่เป็นแนวคิดที่ใช้ได้เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด ธนาคารกสิกรไทย” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านการพัฒนาบุคลากร

1. ฝ่ายส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มกำลังคน เนื่องจากปริมาณงานของฝ่ายส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก และมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาการทำงานที่น้อย ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายควรพิจารณาในเรื่องของการเพิ่มกำลังคนให้สมดุลกับปริมาณงาน เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาปริมาณงานมากกว่าคนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจจะทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลงได้

2. ฝ่ายส่งเสริมการตลาดควรจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานให้กับพนักงานในฝ่าย โดยจัดหาหลักสูตรการอบรมให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของฝ่าย อาทิเช่น การอบรม ด้านกลยุทธ์การสื่อสารตลาดในปัจจุบัน หรือการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เป็นต้น และเนื่องจากแต่ละทีมงานในฝ่ายส่งเสริมการตลาดต้องการความชำนาญเฉพาะทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น ทางฝ่ายส่งเสริมการตลาดอาจจะส่งพนักงานไปเข้าอบรมในหลักสูตรเฉพาะที่จัดโดยสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาหลักสูตรการอบรมให้เหมาะสมกับลักษณะการทำงานของแต่ละบุคคลหรือแต่ละทีมงาน อาทิเช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการออกแบบ เป็นต้น

3. ฝ่ายส่งเสริมการตลาดควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ภายในฝ่ายงาน เนื่องจากการทำงานของฝ่ายต้องอาศัยการทำงานร่วมกันเป็นทีม การทำกิจกรรมนอกเวลาหรือนอกสถานที่ จะช่วยส่งเสริมการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมาก

ยิ่งขึ้น ลดข้อขัดแย้งในการทำงานที่อาจเกิดขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมฝึกอบรมที่ต่างจังหวัด เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ภายในฝ่ายงาน และเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

ด้านการดำเนินงาน

1. ฝ่ายส่งเสริมการตลาดควรนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารงานมากที่สุด คือ พฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้นนอกจากการนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารแล้ว ควรจะนำผลการวิจัยเกี่ยวกับ Consumer Insight มาใช้ในการพัฒนารูปแบบและวิธีการสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของธนาคารเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ฝ่ายส่งเสริมการตลาดควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ มาใช้ในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดให้มากขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีที่แปลกใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตบูธ หรือใช้วัสดุที่ดูทันสมัย รวมถึงหรือการนำเทคโนโลยีมาใส่ในกิจกรรมที่ผู้คนเข้ามาชมบูธได้มากกว่าเดิม เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดสอดคล้องกับสไตล์ของธนาคาร “เทคโนโลยีพร้อมความใส่ใจ” ให้มากขึ้น เพราะภาพลักษณ์ของธนาคารค่อนข้างเป็นแบบทางการ ไม่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาดธนาคารกสิกรไทย ในฐานะผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว แต่ไม่สามารถวัดผลได้ว่าการดำเนินงานดังกล่าวประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาถึงผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร เกี่ยวกับการประเมินผลการสื่อสารการตลาด และประสิทธิภาพของสื่อการตลาด โดยแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร ซึ่งธนาคารกสิกรไทยได้แบ่งกลุ่มลูกค้าบุคคลออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคลพิเศษ (Signature) ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้สูง กลุ่มลูกค้าบุคคลระดับกลาง (Middle Income) กลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไป (Mass) เพื่อที่ธนาคารจะสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาด หรือปรับปรุงการเลือกใช้สื่อทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงลูกค้าอย่างสูงสุด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาเชิงปริมาณ ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาดของธนาคาร และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ และปัจจัยในการเปิดรับสื่อการตลาด

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการบริหารงานการสื่อสารการตลาดของฝ่ายส่งเสริมการตลาด ธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นการศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่ง เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารคู่แข่ง