

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง “การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัยโดยแบ่งสาระต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
3. การจัดการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดการองค์กรในภาวะเศรษฐกิจถดถอย
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี

พจนานุกรมในสหรัฐอเมริกาให้ความหมายนิตยสารไว้ว่า สิ่งพิมพ์ที่โดยปกติเป็นปกอ่อนและบางครั้งมีภาพ ออกเป็นประจำตามระยะเวลาที่กำหนด และมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องบทความ ฯลฯ โดยนักเขียนหลายคน และโดยปกติจะมีโฆษณาด้วย

นิตยสารเกิดในยุโรป ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 หนึ่งในบรรดานิตยสารฉบับแรก ๆ คือ Journal Des Seavans แห่งกรุงปารีส ออกเมื่อ ค.ศ. 1665 เริ่มแรกนิตยสารนี้บรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการสรุปเนื้อหาของหนังสือ แต่ต่อมาก็มีเรื่องร้อยแก้ว ร้อยกรองและเนื้อหาอื่นๆ เพิ่มเข้าไป ต่อมาในปลายศตวรรษที่ 17 และต้นศตวรรษที่ 18 นิตยสารบางฉบับก็ได้มุ่งเรื่องขบขัน บางฉบับก็ตอบคำถามจดหมายจากผู้อ่าน และบางฉบับก็ได้นำเอาคุณภาพทางวรรณกรรมเข้ามาสู่วงการนิตยสาร เช่น นิตยสาร Tatler และ Spectator ของอังกฤษ

Davinson (ครุณี หิรัญรักษ์, 2530: 1) กล่าวว่า นิตยสารหมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีบทความ เรื่องต่าง ๆ ที่เขียนโดยผู้แต่งหลายคน ส่วนมากเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือ สังเขปข่าวและเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง ส่วน กำธร สติรกุล (2526: 15) กล่าวว่า นิตยสาร (magazine) เป็นหนังสือที่ออกตามวาระ มีจำหน่ายหนังสือคงที่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการที่จะให้ความรู้ ความบันเทิง แก่ผู้อ่าน

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ พอสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความ



บันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ นวนิยาย เรื่องสั้น บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบค่อนข้างมาก ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (media printing for public relations) ถือได้ว่าเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญยิ่ง ประการหนึ่งขององค์กร สามารถใช้เป็นที่สร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดี กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542: 175) สื่อสิ่งพิมพ์สามารถเผยแพร่ได้อย่างสะดวก และกว้างขวางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยทุกระดับการศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่หน่วยงาน หรือ ธุรกิจเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับธุรกิจการงานกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตของคนทั่วไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540: 237)

สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอันมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ ประกอบกับการศึกษาของคนสูงขึ้น การอ่านออกเขียนได้ในหมู่พลเมืองสูงขึ้น รายได้ของพลเมืองสูงขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์มีคุณสมบัติคงทนถาวร ผู้รับสารจะอ่านหรือจะดูก็ครั้งก็ได้ จะดูจังหวะอย่างไร เมื่อไหร่ก็ย่อมสามารถทำได้ตลอดเวลา จึงนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ผู้รับสารได้ศึกษาอย่างละเอียด เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 278) สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อการบันทึกและเผยแพร่ความรู้ ความคิด ข่าวสาร และยังมีบทบาทสำคัญยิ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่ผู้ผลิต อีกทั้งยังเป็นการนำข้อมูลข่าวสาร สินค้า บริการสู่ประชาชนผู้บริโภคด้วย (โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล, 2537: 21)

นิตยสารแจกฟรีแตกต่างจากนิตยสารทั่วไปในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดหาเนื้อหา เนื่องจากนิตยสารแจกฟรีไม่มีราคาในการขาย นิตยสารแจกฟรีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ความบันเทิง ซึ่งมีวาระการออกวางที่แน่นอน แต่ไม่มีราคาในการจำหน่าย โดยสามารถหยิบฟรีได้ตามจุดวาง โดยรายได้หลักในการผลิตมาจากการขายโฆษณาให้กับกลุ่มธุรกิจที่ต้องการทำการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาภายในประกอบด้วย บทความ บทสัมภาษณ์ ข่าวท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ฯลฯ โดยหลักทั่วไปของเนื้อหาที่มีด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่ ความสมดุล การสร้างโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ให้แง่คิดและความถูกต้องในเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ การจัดหน้าและลำดับเรื่องราว ควรมีความเหมาะสม สวยงาม สะดวกแก่การอ่าน ให้ความสำคัญกับปกหนังสือ ภาพประกอบ ขนาดรูปเล่ม สีเส้นและตัวอักษร เพื่อดึงดูดสายตาในการหยิบจับ ขนาดของนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 4 ขนาด ได้แก่

ก. ขนาด 10.2×14.6 นิ้ว หรือ A3

ข. ขนาด 9.6×14.4 นิ้ว



ค. ขนาด 8.27×11.69 นิ้ว หรือ A4

ง. ขนาด 9.8×9 นิ้ว

แม้ว่านิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคือ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้รุนแรงและรวดเร็วไม่น้อยเลย โดยเฉพาะนิตยสารแจกฟรีประเภทแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเป็นเส้นทางเชื่อมต่อไปยังลูกค้า ให้กับองค์กรธุรกิจนั้นๆ ในปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี ในจังหวัดเชียงใหม่ มีคุณภาพไม่แพ้ นิตยสารที่วางขายตามแผงหนังสือ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นไปอย่างเงียบ ๆ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเรื่อย ๆ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association AMA.) ได้ให้ความหมาย ของ การตลาด ใหม่ ไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

Phillip Kotler ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน หนังสือการจัดการตลาด ฉบับสหัสวรรษ (The Millennium Edition) ไว้อย่างสั้น ๆ กระชับและมีความครอบคลุมดังนี้การตลาด หมายถึง การหาและการสนองความต้องการของมนุษย์ของสังคม และยังให้คำนิยามของการตลาดที่สั้นไปกว่านี้ อีกว่า การตลาดหมายถึง การตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์

McCarthy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 205) ได้กล่าวถึงเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาไว้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดโดยทั่วไปมีดังนี้

เพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนราคา เป็นต้น

เพื่อจูงใจ เช่น สร้างความพอใจในตราหือและจูงใจให้ซื้อซ้ำ เป็นต้น

เพื่อเตือนความทรงจำ เช่น เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล เป็นต้น

SWOT analysis คือ การวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการดำเนินการ เพื่อนำมา วิเคราะห์สถานการณ์ โดยดูจากจุดแข็งและจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กร และดูจากโอกาส และอุปสรรค (ความเสี่ยง) จากภายนอกองค์กร แล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ กำหนด เวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้ ประกอบ การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อความสำเร็จสู่กิจการ หรือธุรกิจขององค์กร การวิเคราะห์นี้เรียกว่า SWOT analysis ดังนั้น SWOT analysis จึงเป็นการประเมินสถานะแวดล้อมและสถานภาพขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ วิเคราะห์โดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรค หรือความเสี่ยงจากสถานะแวดล้อมภายนอก รวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กรด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดทั้งคุณ และโทษต่อองค์กร ซึ่งหากนำจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มาใช้อย่างก่อประโยชน์ได้ทวิคูณ ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กร และอุปสรรค หรือความเสี่ยงจากภายนอกอาจคุกคามหรือสร้าง ความเสียหายให้แก่องค์กรได้มหาศาล เช่นเดียวกัน SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

S คือ strength หมายถึงจุดแข็งขององค์กร เช่น ทรัพยากรด้านบุคลากรมีความสามารถ ขยันขันแข็ง มีทีมงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถ มีเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพและทันสมัย มีความพร้อมทางด้านการเงิน การบริหารงานมีประสิทธิภาพ มีฝ่ายการตลาดที่ดี

W คือ weakness หมายถึงจุดอ่อนขององค์กร เช่น ความเชี่ยวชาญในการผลิตเทคโนโลยีการผลิตไม่ทันสมัย ผู้บริหารและบุคลากรที่รับผิดชอบขาดประสบการณ์ ทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ไม่เข้มแข็งในการปฏิบัติงาน บุคลากรขาดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

O คือ opportunity หมายถึงโอกาสภายนอก อาทิ การสนับสนุนจากรัฐในด้านต่าง ๆ เช่น การให้การสนับสนุนส่งเสริมการผลิตระดับอุตสาหกรรม หรือการลดภาษีขาเข้าวัตถุดิบ หรือรัฐตั้งกำแพงภาษี สำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทน หรือ สินค้าสำเร็จ รูปที่เป็นคู่แข่งกันจากต่างประเทศ

T คือ threats หมายถึงอุปสรรคภายนอกหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น อาทิ การขาดแคลนเชื้อเพลิง เช่น ราคาน้ำมันดิบ อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น ภาวะเงินเฟ้อ หรือการลดค่าเงินบาท ซึ่งทำให้เสียเปรียบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบ หรือตัวยาสำคัญซึ่งต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศสูงขึ้น ดังนั้นอาจทำให้กำไร ง่ายหรือต้นทุนการผลิต ต่อหน่วย ของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร

ผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร และ ปัจจัยภายนอกองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร (internal factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ทฤษฎี 8 Cs แนวคิดการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 8 Cs สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือทั้ง 8 ตัวประกอบไปด้วย

1. customer needs and wants การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐาน วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ดังนั้นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นในการทำให้สินค้าเข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

2. convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง รู้จัก และเรียกใช้บริการ ได้จากทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ รถเมล์ฯ เป็นการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรการสื่อสารตราสินค้าจะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

3. consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทรงพลัง คือ การสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารจากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้า การโฆษณาหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

4. communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสารต้องสามารถสื่อคุณค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจนด้วย

5. change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ซื้อสินค้า ไม่ตาย เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา ซื้อสินค้าให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

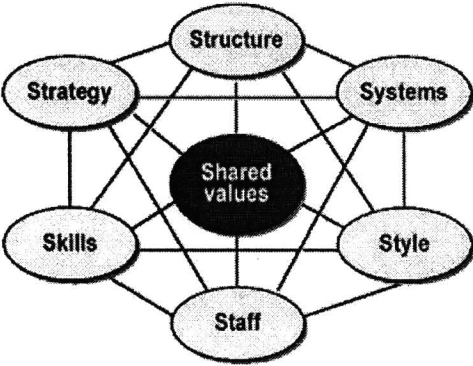
6. creative คือ การสร้างความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่า การใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่น ทั้งนี้ การจะสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้โดยง่าย ปัจจุบันว่ากันว่า การแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็อยู่ที่การสร้าง ความแตกต่าง นั่นเอง

7. cost of user การตั้งราคา คือ องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของสินค้าปัจจุบันเราจะพบสายการบิน low cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบิน ที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน slogan “ใคร ๆ ก็บินได้ (everyone can fly)” ทำให้ตราสินค้าใหม่ของสายการบินประเภท low cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

8. culture หรือ community การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรม เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ สินค้าได้อย่างยั่งยืน จะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่ง โดยยังคงยึดหลักของตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลาง และปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

การบริหารจัดการองค์กร ทฤษฎี McKinsey 7S +2S

ทฤษฎี 7S เป็นทฤษฎีที่ได้จากการผสมผสานทฤษฎีของประเทศตะวันตก เข้ากับทฤษฎีของประเทศญี่ปุ่น โดย Pascale และ Aghos ได้วิจารณ์ว่า สาเหตุที่ระบบการบริหารของอเมริกัน ต้องประสบความสำเร็จล้มเหลว เพราะมุ่งไปสนใจเฉพาะเรื่องของโครงสร้าง (structure) ระบบ (system) และกลยุทธ์ (strategy) ซึ่งเป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่มีความเปราะบางเกินไป ในอันที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร (super ordinate goal)



ภาพ 1 องค์การและองค์ประกอบที่สำคัญตามทฤษฎี 7 S

1. โครงสร้าง (structure) คือ รูปแบบของการจัดแบ่งกลุ่มงานอย่างเป็นระบบ และมีการกำหนดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของงานเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะเป็นกลไกในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โครงสร้างขององค์กรจะมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ

1.1 มีการกำหนดงานและความรับผิดชอบให้กับแต่ละบุคคล แต่ละแผนก

1.2 มีการจัดบุคลากรให้เป็นหน่วยงาน (unit) หลายหน่วยงานรวมกันเป็นฝ่าย (department) และเมื่อรวมกันก็จะกลายเป็นองค์กร (organization)

1.3 กำหนดความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง คือ มีการกำหนดสายงานเป็นลำดับชั้น เพื่อประโยชน์ต่อการรายงานให้ตรงตามสายงาน และทราบว่าใครมีขอบเขตอำนาจแค่ไหน

1.4 กำหนดความสัมพันธ์ในแนวนอน คือ การกำหนดความสัมพันธ์ของหน่วยงานในระดับเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการประสานงานและการทำงานที่สอดคล้องกัน

2. ยุทธวิธี (strategy) หมายถึง วิธีการอย่างเป็นระบบที่องค์กรใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบหลากหลาย (diversification) การขยายธุรกิจโดยการครอบครององค์กรอื่น (acquisition) การรวมตัวกับบริษัทอื่น (merger) หรือการขยายตลาดโดยใช้ราคาเป็นเครื่องมือ การรักษาตลาดเดิมโดยอาศัยคุณภาพและการบริการ การปรับแนวทางการตลาดแบบตอบสนองผู้บริโภค เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นแบบใด ด้วยวิธีนี้นั้นมักจะมีอิทธิพลกับโครงสร้างตามความสัมพันธ์

3. ระบบการทำงาน (system) คือ วิธีการทำงาน การปฏิบัติงานทั้งที่เป็นทางการหรือไม่ก็ตามเช่น ระบบจัดซื้อ ระบบบริหารงานบุคคล ระบบการฝึกอบรม ระบบบัญชี ระบบการผลิต ระบบ การจัดจำหน่าย ระบบการพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นต้น การที่องค์กรเลือกใช้วิธีการที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการจัดการกับภาระของตน ซึ่งย่อมต้องส่งผลดีต่อความสามารถทางการแข่งขันโดยตรง ในการพัฒนาองค์กรเราควรทำให้อยู่ในรูปแบบของขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ เมื่อต้องการตรวจสอบ แก้ไขหรือปรับปรุงการทำงาน ก็จะทำได้ง่าย โดยดูตามแต่ละองค์ประกอบและขั้นตอนของระบบ โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอยู่ 5 ส่วนด้วยกัน

ตาราง 2 สิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับระบบการทำงาน

แง่มุมที่พิจารณา	ข้อที่ควรพิจารณา
โครงสร้างระบบ (architecture)	-โครงสร้างของระบบประกอบไปด้วยอะไรบ้าง -ใครจะใช้ระบบ , แต่ละส่วนเชื่อมโยงกันได้อย่างไร -เมื่อทุกส่วนทำงานร่วมกัน ผลเป็นอย่างไร
ขีดความสามารถ (performance)	-แต่ละส่วนของระบบทำงานดีแค่ไหน -ระบบโดยรวมทำงานดีแค่ไหน -โดยความเป็นจริงแล้ว ระบบควรทำงานได้ดีแค่ไหน
ปัจจัยสนับสนุนพื้นฐาน (infrastructure)	-มีอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยสนับสนุน (ทางเทคนิค หรือบุคลากร) -ปัจจัยสนับสนุนก่อให้เกิดข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร
สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (context)	-สิ่งแวดล้อมภายนอก/ภายในองค์กรมีผลกระทบ อะไรกับระบบ -สิ่งแวดล้อมเหล่านั้นก่อให้เกิดข้อดีหรือข้อเสีย อย่างไร
ความเสี่ยงของระบบ (risks)	-มีอะไรบ้างที่อาจจะสร้างปัญหา/ความเสียหาย ให้กับระบบ -เรามีการเตรียมการที่จะป้องกัน แก้ไขอย่างไรบ้าง กับเหตุข้างต้น

4. ลักษณะการทำงาน (style) ในที่นี้หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการทำงานและการปฏิบัติตัวของผู้บริหาร ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และความเชื่อถือของพนักงานในองค์กร ลักษณะหรือพฤติกรรมที่กล่าวถึงนี้เช่น การใช้เวลาของผู้บริหาร การวางตัว การบริหารงาน บทบาทความเป็นผู้นำ เป็นต้น การใช้เวลาของผู้บริหารจะบ่งบอกถึงความเอาใจใส่ต่องานส่วนไหนมากที่สุดการแสดงความกระตือรือร้นของผู้บริหารก็มีส่วนกระตุ้นการทำงานของพนักงาน ส่วนบทบาทที่ผู้บริหารแสดงออกมามีผลไปสู่การรับรู้ของพนักงานใน 2 ลักษณะ คือ พัฒนาไปสู่การเป็นภาพลักษณ์ของผู้บริหารในสายตาของพนักงาน และพัฒนาไปสู่ค่านิยมหรือวัฒนธรรมในองค์กร

5. บุคลากร (staff) บุคลากรในองค์กร คือ พฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร แนวคิด ค่านิยม ทักษะ ทศนคติ แรงจูงใจของบุคลากร ความรู้ความสามารถ และรวมไปถึงระบบที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร เช่น ระบบการวัดประเมินผล การจ่ายผลตอบแทน การฝึกอบรม สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับระบบที่เรากำลังพูดถึงทั้งสิ้น กระบวนการพัฒนามูลฐานบุคลากรภายในองค์กรมีส่วนผสมความแตกต่างระหว่างแต่ละตัวบุคคลให้รวมเป็นหนึ่งเดียวให้เป็นไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ ก่อนที่บุคลากรจะเข้ามาอยู่ในองค์กรนั้น แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันอยู่แล้วใน

หลาย ๆ แห่ง การทำให้บุคลากรมีความเป็นหนึ่งเดียวก็นั้นเป็น หน้าที่หนึ่งของกระบวนการนี้สิ่งหนึ่งที่หลาย ๆ องค์กรทำได้ก็คือ การเตรียมบุคลากรเพื่อก้าวไปสู่ตำแหน่งงานในอนาคต

6. ทักษะ (skills) หมายถึงสิ่งที่องค์กรของเราทำได้ดีและเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวสินค้าได้ดีที่สุด ซึ่งหมายถึงยุทธวิธีทางการต่อสู้ยอมเปลี่ยนไป วิธีปฏิบัติยอมเปลี่ยนไป ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทักษะ ความสามารถใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่คุ้นเคยมาก่อน เช่น ความรู้ทางสารสนเทศ ความรู้ในระบบการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ความรู้ทางระบบขายตรงฯ จุดประสงค์ของตัวอย่างนี้เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญและบทบาทของ ทักษะ ที่อยู่ในองค์กรว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อองค์กร เราจึงควรตรวจสอบถึงสิ่งเหล่านั้นและประการสำคัญ ทักษะหรือขีดความสามารถที่มีอยู่ต้องสัมพันธ์กับยุทธวิธีที่ดำเนินอยู่การมีทักษะโดยไม่สัมพันธ์กับยุทธวิธีจะเป็นการสูญเสียทรัพยากรและพลังงานอย่างเปล่าประโยชน์

7. เป้าหมายบันดลใจ (super ordinate goals) คือ ค่านิยมหรือความรู้สึกร่วมกัน (shared value) ขององค์กร หรือทีมงานที่อยู่บนพื้นฐานของงานธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่มักจะไม่ใช่สิ่งที่ประกาศไว้อย่างเป็นทางการในแผนการตลาด เป้าหมายลักษณะนี้เป็นเป้าหมายที่หวังผลเชิงจิตใจมากกว่า เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานและความมุ่งมั่นร่วมกันในการกระทำให้บรรลุผล มักจะอยู่ในรูปของคำพูดที่กระตุ้นให้รู้สึก อย่างเช่น “ร่วมกันมุ่งมั่น ฝ่าฟันเพื่อองค์กร” แสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงานให้ดีที่สุดเพื่อองค์กร เป็นต้น

8. การถ่ายทอดคนโยบาย (steering pattern) การถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารต่างก็มีความเข้าใจในข่าวสารนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการปฏิบัติการทางการตลาด เพราะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

9. การสร้างเครือข่ายการทำงานภายนอก (syndicate) การเชื่อมโยงของกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรโดยสมัครใจ ที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกัน แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ เชื่อถือ เอื้ออาทร ซึ่งกันและกัน มีองค์ประกอบสำคัญคือ

9.1 การรับรู้และมีมุมมองที่เหมือนกัน สมาชิกของเครือข่ายต้องมีความรู้สึกและการรับรู้เหมือนกัน ในการเข้ามาร่วมกันเป็นเครือข่าย ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหาหรือลดความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจของเครือข่ายที่ทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

9.2 การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน หมายถึงการที่สมาชิกมองเห็นจุดมุ่งหมายในอนาคตที่เป็นภาพเดียวกัน มีการรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และมีเป้าหมายที่จะเดินทางไป

ด้วยกัน การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันจะทำให้กระบวนการขับเคลื่อนเกิดพลัง มีความเป็นเอกภาพ และช่วยผ่อนคลายความขัดแย้งอันเนื่องมาจากความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

9.3 ความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน คำว่าผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและผลประโยชน์ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นความต้องการของมนุษย์ในเชิงปัจเจก เช่นเกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ โอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ถ้าการเข้าร่วมในเครือข่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน ก็จะเป็นแรงจูงใจให้เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายมากขึ้น ดังนั้น ในการที่จะดึงใครสักคนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของเครือข่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการเข้าร่วม

9.4 การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย เป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่ายควรมีความเท่าเทียมกัน เป็นความสัมพันธ์ในแนวนอน (horizontal relationship) คือความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน มากกว่าความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (vertical relationship) ในลักษณะเจ้านายลูกน้อง

9.5 มีการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็สร้างความเข้มแข็งให้กันและกัน โดยนำจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง แล้วทำให้ได้ผลลัพธ์เพิ่มขึ้นในลักษณะพลังทวีคูณมากกว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อต่างคนต่างอยู่

9.6 มีการเกื้อหนุนพึ่งพากัน เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เครือข่ายดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง การที่สมาชิกเครือข่ายตกอยู่ในสถานะจำกัดทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ ไม่สามารถทำงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยตนเองโดยปราศจากเครือข่าย จำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล้มลงได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของเครือข่าย

9.7 มีปฏิสัมพันธ์กันในเชิงแลกเปลี่ยน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทาง การเขียน การพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนา ร่วมกัน โดยที่ผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วย

ปัจจัยภายนอกองค์กร (external factor)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกแบ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

ก. ด้านมหภาค (macro-environmental Factors) ก่อนที่องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ จะต้องตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อประเมินโอกาส (opportunities) และข้อจำกัด หรืออุปสรรค (threats) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก คือ การประเมิน แยกแยะและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมภายนอกให้แก่ผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรได้ รับทราบ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หลักนิยมทั่วไป คือใช้หลักที่เรียกกันว่า “PEST Analysis” หรือ “STEP Analysis” ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1) การแข่งขันการตลาด หมายถึง สภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจเป็นปัจจัย สิ่งแวดล้อมภายนอกที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้บริหารการตลาดต้องการรวบรวมกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย ฯ โครงสร้างของตลาดทางการแข่งขัน (competitive market structure) ในที่นี้เป็นการพิจารณาโครงสร้างของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมีการจัดประเภทตลาดโดยใช้จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายหรือกลุ่มแข่งขันเป็นเกณฑ์ดังนี้

ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (pure competition market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้ มีผู้ผลิตหรือผู้ขายหรือกลุ่มแข่งขันมาก และผู้ซื้อก็มากด้วย ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันในความรู้สึกของลูกค้า ไม่มีการรวมตัวกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (oligopoly market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้ มีผู้ผลิตน้อยราย และแต่ละรายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์อาจคล้ายกันหรือแตกต่างกันก็ได้แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้ซื้อ

ตลาดผูกขาด (monopoly market) เป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้ มีผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว ผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ ไม่มีคู่แข่ง

2) วัฒนธรรม และสังคม (sociocultural component) เป็นการวิเคราะห์สถานะทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ

องค์กร อาทิ ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชากร,จำนวนประชากร โครงสร้างของประชากร,ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การประกอบอาชีพ คุณภาพชีวิต ลักษณะของชุมชน และการตั้งถิ่นฐาน

3) เศรษฐกิจในภาวะถดถอย เศรษฐกิจ (economic component) เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงระบบเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ การค้าระหว่างประเทศและดุลการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะการจ้างงานและค่าแรง

4) เทคโนโลยี (technological component)เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการดำเนินงานรวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการจัดการระบบ การบริหาร ส่วนต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ ความรู้และวิทยาการแขนงต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร ความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้เทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์งาน และการออกแบบโฆษณาให้แก่ลูกค้า สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี ในปัจจุบันมีการแข่งขันการสูง ดังนั้นวิธีหนึ่งที่จะทำให้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นที่ยอมรับของตลาด คือการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างสรรค์ สร้างความน่าสนใจ และควมมีมิติของผลงาน

ข. ด้านจุลภาค (micro-environmental factors)

1) ผู้ขายปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ (supplier and raw materials) คือ องค์กรที่ทำหน้าที่ส่งวัตถุดิบหรือสินค้าที่ผลิต เป็นองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมที่ต้องพิจารณาได้แก่ มาตรฐานการผลิต คุณภาพสินค้า การบริการ การรับรองคุณภาพ การรับประกัน การบริการขนส่ง การบริการประกอบ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความสามารถในการผลิตสินค้า การให้บริการ และการทำกำไรของบริษัท อาจต้องมีการทำสัญญาซื้อขายเพื่อประกันความแน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคา เงื่อนไขการซื้อขาย และการส่งมอบวัตถุดิบให้ทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการ

2) คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries)หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ช่วยในการสนับสนุน การขาย และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ผู้ขายต่อ (Resellers) หมายถึง บริษัท องค์กร ที่ทำงานในช่องทางการกระจายสินค้าที่ช่วยในการหาลูกค้าและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (wholesalers) และผู้ค้าปลีก (retailers)

2.2 บริษัทกระจายสินค้า (Physical distribution firms)หมายถึง หน่วยงานที่ช่วยบริษัทในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง

ประกอบด้วยคลังสินค้า และบริษัทขนส่งสินค้า โดยในการคัดเลือกบริษัทเหล่านี้จะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าและการขนส่ง (Cost) รูปแบบของการขนส่ง (Delivery) ความรวดเร็ว (Speed) ความปลอดภัย (Safety)

2.3 หน่วยงานให้บริการทางการตลาด (Marketing services agencies) หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานที่ให้บริการทางการตลาดแก่บริษัท เช่น บริษัทรับทำวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผลิตสื่อ หรือบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น

2.4 คนกลางทางการเงิน (Financial intermediaries) หมายถึง บริษัทที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำธุรกรรมทางการเงิน หรือประกันความเสี่ยงในการซื้อขายสินค้า เช่น ธนาคาร บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนบริษัทประกัน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขายเป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทผู้ผลิตในช่วงเวลาอันสั้น โดยช่วยเร่งให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือซื้อจำนวนมากขึ้น ในขณะที่การโฆษณาต้องการเหตุผลในการซื้อ แต่การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เกือบทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก ร้านจำหน่าย และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มีการใช้ส่งเสริมการขายทั้งสิ้น เช่น งานกาชาด มีการออกฉลาก มีการจัดสอยดาว มีการออกร้านต่าง ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เป็นต้น

เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าหรือสิ่งจูงใจให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายมีเป้าหมายหลัก 2 อย่าง คือ

1. การส่งเสริมการขายโดยตรงต่อผู้บริโภค โดยช่วยกระตุ้นการซื้อ เช่น การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การใช้คู่มือ การแข่งขัน การคืนกำไร การแถมของชำร่วย การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย แรงจูงใจดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อทันที นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้าบ่อยขึ้นหรือลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อเป็นลูกค้าประจำ

2. การส่งเสริมการขายสำหรับผู้จำหน่ายสินค้า เช่น ผู้ค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย อาจจะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายราคาพิเศษเมื่อซื้อจำนวนมาก การจัดประกวดการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้เก็บสต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น

เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มีหลายวิธี อาทิ การสาธิตคุณสมบัติ และวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าทราบตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่สะดวก

ได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโรงงานแทน ตัวอย่างเช่น การจัดแสดงสินค้า Exhibition เป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่มีความนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้โดยง่าย

การแจกสินค้าตัวอย่าง Sample ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ เช่น ออกแชมพูสระผมตัวใหม่, ครีมหาผิวกลิ่นใหม่ ฯลฯ จุดประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แต่วิธีนี้อาจทำให้มีต้นทุนสูง

การใช้คูปอง Coupon เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาเพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

การให้ของแถม Premium การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยอาจเป็นลักษณะการให้สินค้าอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการขายในร้าน หรือผลิตขึ้นฟรี

การใช้แสตมป์การค้า Trading stamp การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

การลดราคาสินค้า Price-off การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ได้ผลในระยะเวลาดั้ง ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลาหรือวัน แต่หากใช้กลยุทธ์นี้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้

การเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายต้องศึกษาปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น ลักษณะของตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ อาชีพ สถานะภาพของกลุ่มลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน สิ่งสำคัญ คืองบประมาณ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) หรือผู้สนับสนุนทางการตลาด (sponsorship marketing) และการเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (commercial sponsorship) นั้น ได้มีผู้ที่ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งมีดังนี้

การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจมีความเกี่ยวข้องโยงกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989)

การเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (commercial sponsorship) หมายถึง การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนจะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย (meenaghan, 1991) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (sponsorship marketing) คือ การลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งดูได้จากจำนวนเงินที่ใช้ไปในการเป็นผู้สนับสนุนของอเมริกาเหนือ คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นประมาณ 9.55 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ เหตุผลประการสำคัญที่เป็นปัจจัยทำให้กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมีดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านจำนวนเงินในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการโฆษณาต้องใช้เงินจำนวนมาก
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ชอบดูหนังโฆษณาในวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือ เมื่อมีหนังโฆษณาขึ้นรายการผู้บริโภคจะไม่ดูหนังโฆษณาโดยจะเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ แทน
3. ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า brand equity
4. เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

5. ช่วยให้งานบริษัทได้รับการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น และรวมถึงบรรดาผู้ถือหุ้น พนักงานในบริษัท และสังคม

สำหรับวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการขององค์กรนั้น ๆ ว่ามีวัตถุประสงค์ไปในด้านใด ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้า
2. เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผยโดยปราศจากข้อจำกัดเช่น กฎหมาย เป็นต้น
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กร
4. เพื่อแสดงออกถึงความมีเมตตา เพื่อแม่ ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร
5. เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การเป็นสินค้าตัวอย่างพ่วงติดกับสินค้าหลักอื่นๆ
6. เพื่อสร้างกำลังขวัญและความภาคภูมิใจในองค์กรให้กับพนักงาน
7. เพื่อพัฒนาและดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดการฝ่าย

พนักงานงานและผู้ถือหุ้นของบริษัท

8. เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นโอกาสในการเปิดตลาดที่ถูกปิดไปในอดีต

การจัดการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และการบริหารจัดการองค์กร

ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย

ความหมายขององค์กร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้นิยามความหมายของ องค์กร ไว้ว่าองค์กรเป็นศูนย์รวมกิจกรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นหน่วย ถ้าเป็นงานสาธารณะ เรียกว่า องค์กรบริหารส่วนราชการ ถ้าเป็นหน่วยงานเอกชน เรียกว่า องค์กรบริหารธุรกิจ ลักษณะขององค์กร โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) องค์กรทางสังคม 2) องค์กรทางราชการ 3) องค์กรเอกชน

โครงสร้างขององค์กร เป็นการมององค์กรในลักษณะที่เต็มที่ ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ และบทบาทหน้าที่ที่เป็นระเบียบ เพื่อการจัดการและบริหารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อความสำเร็จขององค์กร

การจัดการองค์กร คือ ความสำคัญของการจัดการองค์กร องค์กรเป็นที่รวมของคนและงานต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานขององค์กรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่เต็มความสามารถ จึงจำเป็นต้องแบ่งหน้าที่การทำงาน และมอบหมายให้รับผิดชอบตามความสามารถและความถนัด จึงเห็นว่าการจัดองค์กรมีความจำเป็น และก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน เช่น ประโยชน์ต่อองค์กร ประโยชน์ต่อ

ผู้บริหาร ประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน นักวิชาการได้กล่าวถึงหลักการจัดองค์กรไว้หลายประการ แต่โดยสรุปได้ดังนี้

1. องค์กรมีเป้าหมาย นโยบาย และแผนงานในการดำเนินงานอย่างชัดเจน เพื่อแจ้งเพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกองค์กรทราบ ซึ่งจะทำให้การบริหารองค์กรดำเนินไปด้วยความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

2. องค์กรต้องจัดให้มีศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและอำนวยความสะดวกโดยตรง

3. องค์กรจะต้องระบุหน้าที่การงาน ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนให้ชัดเจน มีการแบ่งแยกหน้าที่ตามความเหมาะสม ตรงตามความรู้ความสามารถ

4. องค์กรต้องจัดระบบการทำงานอย่างเหมาะสม มีเทคนิคในการควบคุมงาน และการประสานงานในองค์กร

5. องค์กรต้องมีระบบการสื่อสารที่ดี มีหลักอำนาจการ การวินิจฉัยสั่งการที่ดี

ทุกองค์การไม่ว่าจะมีขนาด ประเภท หรือสถานที่ตั้งอย่างไร จำเป็นต้องมีการจัดการที่ดี ซึ่งการจัดการที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานขององค์การ การเติบโตและการดำรงอยู่ต่อไปของ องค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การในยุคศตวรรษที่21 ซึ่งต้องเผชิญกับ ปัจจัยแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม เศรษฐกิจ โลกาภิวัตน์ และเทคโนโลยี ทำให้องค์การต้องมีแนวทางในการจัดการที่ทันสมัยเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ เพื่อให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสมัยใหม่ ในบทนี้จะได้นำเสนอหัวข้อเกี่ยวกับเรื่อง องค์การสมัยใหม่ ความหมายของการจัดการ ขบวนการจัดการ บทบาทของการจัดการ คุณสมบัติของนักบริหารที่ประสบความสำเร็จ

ตามที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าองค์การปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นองค์การต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แนวคิดเกี่ยวกับองค์การในแบบเดิมกับองค์การสมัยใหม่ก็มีความแตกต่างกัน เช่น การจัดการแบบคงเดิมกับแบบพลวัตร รูปแบบไม่ยืดหยุ่นกับแบบยืดหยุ่น การเน้นที่ด้วงานกับเน้นทักษะ การมีสถานที่ทำงานและเวลาทำงานที่เฉพาะคงที่กับการทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา องค์การแบบเดิมจะมีลักษณะการจัดการที่คงเดิมไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นบ้างก็เป็นในช่วงสั้น ๆ แต่องค์การปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จะมีความคงที่บ้างเป็นช่วงสั้น ๆ จึงมีการจัดการแบบพลวัตรสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา องค์การแบบเดิมมักมีการจัดการแบบไม่ยืดหยุ่น ส่วนในองค์การสมัยใหม่จะมีการจัดการที่ยืดหยุ่น กล่าวคือในองค์การสมัยใหม่จะไม่ยึดติดกับแนวทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ต้องให้มีความยืดหยุ่นใน

การปฏิบัติ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์แตกต่างไป องค์การแบบเดิมลักษณะของงานจะคงที่ พนักงานแต่ละคนจะได้รับมอบหมายงานเฉพาะ และทำงานในกลุ่มเดิมไม่ค่อยเปลี่ยน แต่ในองค์การสมัยใหม่พนักงานต้องเพิ่มศักยภาพของคนที่เรียนรู้และสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้รอบด้าน และมีการสับเปลี่ยนหน้าที่และกลุ่มงานอยู่เป็นประจำ ดังนั้นในองค์การสมัยใหม่จะพัฒนาบุคลากรให้เพิ่มทักษะการทำงานได้หลากหลายมากขึ้น และในการพิจารณาค่าตอบแทนการทำงานในองค์การสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะตอบแทนตามทักษะ ยังมีความสามารถในการทำงานหลายอย่าง มากขึ้นก็ได้ค่าตอบแทนมากขึ้น แทนการให้ค่าตอบแทนตามลักษณะงานและหน้าที่รับผิดชอบ

ในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจในสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านมนุษยศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ปรัชญา การเมือง จิตวิทยา และ สังคมศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน การค้าเสรี ความขัดแย้ง การใช้อำนาจ และความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคม ขบวนการจัดการ (management process) ในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 Henri Fayol ได้เสนอไว้ว่า ผู้จัดการหรือผู้บริหารทุกคนต้อง ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการ หรือที่เรียกว่า ขบวนการจัดการ 5 อย่าง ได้แก่

การวางแผน (planning) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายขององค์การ สร้างกลยุทธ์ เพื่อแนวทางในการดำเนินไปสู่เป้าหมาย และกระจายจากกลยุทธ์ไปสู่แผนระดับปฏิบัติการ โดยกลยุทธ์และแผนในแต่ละระดับและแต่ละส่วนงานต้องสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในส่วนงานของตนและเป้าหมายรวมขององค์การด้วย

การจัดองค์การ (organizing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดโครงสร้างขององค์การ โดย พิจารณาว่า การที่จะทำให้ได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น ต้องมีงานอะไรบ้าง และงานแต่ละอย่างจะสามารถจัดแบ่งกลุ่มงานได้อย่างไร มีใครบ้างเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนงานนั้น และมีการรายงานบังคับบัญชาตามลำดับชั้นอย่างไร ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

การโน้มน้าวพนักงาน (leading/influencing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการให้พนักงานทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งต้องใช้การประสานงาน การติดต่อสื่อสารที่ดี การจูงใจในการทำงาน ผู้บริหารต้องมีภาวะผู้นำที่เหมาะสม ลดความขัดแย้งและความตึงเครียดในองค์การ

การควบคุม (controlling) เมื่อองค์การมีเป้าหมาย และได้มีการวางแผนแล้วก็ทำการจัดโครงสร้างองค์การ ว่าจ้างพนักงาน ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้ทำงาน และเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งต่างๆจะดำเนินไปตามที่ควรจะเป็น ผู้บริหารก็ต้องมีการควบคุมติดตามผลการปฏิบัติการ และ

เปรียบเทียบผลงานจริงกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ หากผลงานจริงเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายก็ต้องทำการปรับให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งขบวนการติดตามประเมินผล เปรียบเทียบ และแก้ไขนี้ก็คือขบวนการควบคุม

การบริหารและการจัดการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการ มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้าและมีประโยชน์หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น ธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมากเพราะนอกจากจะเป็นองค์การที่ผลิตสินค้า หรือบริการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต หรือปัจจัย4 การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก หรือใหญ่แค่ไหนก็ตาม สิ่งที่สำคัญ คือ กำไร เพราะเป็นแรงจูงใจของการดำเนินการทางธุรกิจ ก่อให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

การจัดการ จะเน้นการปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ ส่วนคำว่า ผู้จัดการ จะหมายถึงบุคคลในองค์กรซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจการงานอื่น ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร

เมื่อได้แยกความหมายของคำว่า การบริหาร และธุรกิจ ให้เห็นแล้ว ในการนำความหมายของทั้งสองคำมารวมกันคือ การบริหารธุรกิจ ย่อหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยใช้ทรัพยากรการบริหารอันได้แก่ คน วัสดุสิ่งของ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ในการผลิต และเงินทุน ไปจัดการเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยหวังผลที่จะให้มีความกำไรด้วย ส่วนผลสำเร็จออกมาจะมีกำไรหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการบริหารและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งในการจัดทำต้องใช้ทุนทรัพย์ เช่น การลงทุนเกี่ยวกับเครื่องจักร กระดาษ อาคารสถานที่ การว่าจ้างบุคลากร รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิตฯ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง เพื่อเผยแพร่แนวโน้มนโยบาย ข่าวสาร ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่ขายหรือขาย ในราคาถูก ไม่หวังผลในด้านกำไร นอกจากต้องการที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้หน้าที่ของกระบวนการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการหรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็นขั้นตอนดังนี้

1. การวางแผน เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการ

โดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่า การจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร การวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผน ประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้ การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กรมากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะมีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งทั่วโลก

2. การจัดการองค์กร จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร การกำหนดลักษณะเฉพาะของงานโดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงานและคุณสมบัติของงานเครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องทราบลักษณะของงาน การกำหนดแผนกใน โครงสร้างขององค์กร ขนาดของการควบคุมและสายการบังคับบัญชา การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่งใหม่ ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์มีการกำหนดขึ้นในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจากโครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้า รูปแบบทั่วไปของการจัดแผนกคือ ตามหน้าที่ตามฝ่ายตามหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์และด้านเมทริกซ์

3. การนำหรือการสั่งการ เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่าง

มีคุณภาพ ไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

4. การควบคุม การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จสัมฤทธิ์ผลอาจเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากเกินไปจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

ทฤษฎีปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543: 138-139) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกสื่อโฆษณาได้แก่

1. ลักษณะของตลาด ผู้ที่จะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ดูที่จะรับข่าวสารที่ทำการโฆษณานั้นเป็นสิ่งแรกที่ผู้โฆษณาจะต้องทำความเข้าใจให้แจ่มชัดก่อนเลือกซื้อโฆษณาใด ผู้โฆษณาต้องทราบว่าบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มใดที่เป็นเป้าหมายของการโฆษณา โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ในด้านเพศ อายุการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เป็นต้น

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันมีผลให้มีการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างกัน

3. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ผู้โฆษณาจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการส่งข่าวไปยังผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อผู้คาดว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วย ฉะนั้นผู้โฆษณาจึงต้องพิจารณาถึงอิทธิพลของสื่อที่มีทั้งต่อผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย เช่น ถ้าโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคแล้วจะต้องเลือกสื่อโฆษณาที่ช่วยพัฒนาหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้ด้วย

4. คุณสมบัติของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ใช้จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ในด้านขนาดหรือเนื้อที่โฆษณา ความถี่ สีสัน การเคลื่อนไหว เสียง ความยาวของข้อความโฆษณา อายุของสื่อ ความคล่องตัว คุณภาพ ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อและอื่น ๆ

5. ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ และงบประมาณที่มีอยู่ในการเลือกสื่อโฆษณาตลอดจนการหมุนเวียนของสื่อโฆษณา เช่น ถ้าเลือกหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารควรพิจารณาถึงจำนวนฉบับที่พิมพ์ออกจำหน่ายทั้งหมดซึ่งมีผลต่ออัตราโฆษณาโดยตรง

6. กลวิธีในการสร้างโฆษณา เทคนิคในการสร้างโฆษณานั้นอาจทำให้ในบางครั้งจำเป็นต้องเลือกสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงลงไป

7. การใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน ในการวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเลือกโฆษณาที่จะใช้สื่อชนิดใด ในสัดส่วนอย่างไรนั้น ควรพิจารณาถึงแผนการโฆษณาของกลุ่มแข่งขันประกอบด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เขาได้ประสบผลสำเร็จในการโฆษณาและเหตุผลที่เลือกใช้สื่อ นั้น ๆ

8. แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา เช่น ถ้าจะทำการโฆษณาในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพื่อสู้กับคู่แข่งในเขตท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง อาจเลือกใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์หรือวิทยุประจำท้องถิ่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

สถานการณ์ในปัจจุบันและแนวโน้มการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต

ธุรกิจทางด้านสิ่งพิมพ์ของไทย ซึ่งประกอบไปด้วย โรงพิมพ์ และสำนักพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายใหญ่จะทำธุรกิจทั้งสองส่วน ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กส่วนใหญ่จะทำเฉพาะสำนักพิมพ์เท่านั้น ทั้งนี้ ธุรกิจสิ่งพิมพ์มีการเจริญเติบโตตามปัจจัยเศรษฐกิจของประเทศที่ขยายตัว ประกอบกับ ประชาชนมีการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีความต้องการรับรู้ข่าวสารทั้งทางด้านวิชาการ บันเทิง การเมือง สังคม เศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติพบว่า ค่าใช้จ่ายด้านการซื้อหนังสือของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจาก 166.42 บาทต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นมาเป็น 239.78 บาทต่อคนต่อปี ในปี 2548 และ 290.29 บาท/คน/ปี ในปี 2550 ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายด้านการซื้อหนังสือคิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2547-2550 เฉลี่ยร้อยละ 15.1 ต่อปี

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในภาวะที่เศรษฐกิจและการเมืองมีความผันผวน ธุรกิจสิ่งพิมพ์ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ จะเห็นได้จากปี 2551ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งทางการเมือง รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัว ค่าใช้จ่ายด้านการซื้อหนังสือของคนไทย อยู่ที่ 299.81 บาท/คน/ปี เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3.2 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยปีก่อนหน้า สำหรับยอดจำหน่ายหนังสือก็มีอัตราการเติบโตที่ชะลอลง จากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ที่พบว่ายอดจำหน่ายหนังสือ

ในปี 2551 อยู่ที่ระดับ 18,900 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงปี 2547-2550 ที่ ยอดจำหน่ายหนังสือมีการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15.2 ต่อปี

ตาราง 3 มูลค่าการจำหน่ายหนังสือปี 2547-2552

							หน่วย: ล้านบาท
ปี	2546	2547	2548	2549	2550	2551*	2552**
มูลค่า	10,500	13,100	15,000	17,600	18,300	18,900	19,100-19,200

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: *ประมาณการ , **คาดการณ์

ตลาดสิ่งพิมพ์ในปี 2552 ถูกกดดันด้วยปัจจัยทางด้านการกำลังซื้อของประชาชนที่ชะลอตัวตามปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันธุรกิจต่าง ๆ มีการพิจารณาการใช้งบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างระมัดระวัง ส่งผลกระทบต่อรายได้ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสารและหนังสือพิมพ์พอสมควร นอกจากนี้ ตลาดการรับงานสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศก็ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ชะลอตัวเช่นเดียวกัน ในขณะเดียวกัน ผลจากการที่ต้นทุนดำเนินงานของธุรกิจสิ่งพิมพ์ปรับลดลงทั้งในส่วนของต้นทุนวัตถุดิบอันได้แก่กระดาษที่ใช้ในงานพิมพ์ รวมทั้งต้นทุนด้านการขนส่งตามปัจจัยด้านราคาน้ำมัน รวมทั้งต้นทุนด้านดอกเบี้ยเงินกู้ จะทำให้ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ สามารถนำต้นทุนที่ลดลงดังกล่าวมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การให้ส่วนลดแก่กลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประการสำคัญผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งพิมพ์ของประชาชนและภาคธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์สามารถรองรับปัญหาล่าช้าของลูกค้านั้นได้มากที่สุด ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคลื่อนไปตามยุคสมัย ปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้คนให้เลือกรหา เลือกใช้ เลือกบริโภค ความแปลกใหม่อยู่เสมอมีเสน่ห์ กลายเป็นโจทย์ข้อใหญ่ของนักการตลาดที่ต้องหาเครื่องมือเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดที่สามารถวิ่งตามกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ผลกระทบที่ตามมาคือสื่อรุ่นเก่า ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ต่างเผชิญกับภาวะถดถอยของธุรกิจกันถ้วนหน้า สื่อ นิตยสารจะเป็นสื่อที่ได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด

ความตกต่ำของธุรกิจที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี 2549 จนถึงปัจจุบัน รวม 20 เดือนติดต่อกันที่สื่อมวลชนสารคดี โศกนาฏกรรมจากเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้า เป็นความตกต่ำที่เกิดจากการรวมตัวของปัจจัยลบที่วิ่งเข้ามาพร้อมกัน ทั้งพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปหาสื่อออนไลน์ สภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยส่งผลกระทบไปถึงงบประมาณการซื้อสื่อโดยรวม และปัญหาด้านทุนการผลิต ราคากระดาษที่สูงขึ้น มูลค่าการใช้สื่อมวลชนที่เคยขึ้นสูงสุดเมื่อปี 2548 รว 6,148 ล้านบาท ลดลง 0.13% เหลือ 6,140 ล้านบาทในปี 2549 และช่วง 10 เดือนของปีนี้ที่มีงบประมาณเข้าสู่สื่อมวลชน 4,830 ล้านบาท ก็เป็นมูลค่าที่ลดลงถึง 5.07% จาก 10 เดือนของปีที่ผ่านมา

นอกเหนือจากภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และมาตรการจำกัดการโฆษณาต่างๆ ที่เป็นผลกระทบต่อการดำเนินงานของกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยที่กำลังถูกจับตามองว่าจะมีส่วนแย่งยอดขายของกลุ่มนิคมสารคือ สื่อดิจิทัล มีเดีย จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกวัน

ข้อมูลจากบริษัทวิจัยชั้นนำในประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 11 ล้านคน เติบโตกว่า 23% จากปีก่อน โดยมีการเข้าสู่ระบบประมาณ 8 แสนคนต่อวัน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากปัจจัยเครื่องคอมพิวเตอร์ราคาถูกลง รวมถึงความพร้อมที่ทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสะดวกสบายขึ้นและราคาถูกลง จากสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การบริโภคสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มของผู้อ่านจากเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งเหตุผลหลัก ๆ ที่ทำให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นก็เนื่องมาจากมีความสะดวกสบายและประหยัดกว่า หากจะต้องซื้อเป็นเล่มมาอ่าน ซึ่งแนวทางการรับมือของค่ายเจ้าของหนังสือก็ได้ทำการสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเองเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ไม่เพียงเท่านั้นบางเว็บไซต์ยังหาจุดขายด้วยการนำคอนเทนต์ที่มีอยู่มาสร้างรายได้

การบริหารจัดการองค์กรในภาวะเศรษฐกิจถดถอย

สภาวะเศรษฐกิจถดถอยหมายถึง การเกิดภาวะชะงักงันทางธุรกิจ มีการชะลอตัวของธุรกิจต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้เกิดภาวะค่าเงินตกต่ำ เงินทุนสำรองประเทศลดลง น้ำมันและสินค้าขึ้นราคา ฐานะทางการเงินของประเทศอ่อนแอลง เกิดผลกระทบต่อวงจรเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ฟิลลิป คอตเลอร์ กล่าวถึงเคล็ดลับบริหารการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในการสัมมนาการขายและการตลาดระดับชาติที่สิงคโปร์ ฟิลลิป คอตเลอร์ได้เสนอแนวคิดในการปรับปรุงแผนงานทางธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจถดถอยว่า สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การ

มีแผนลดต้นทุนค่าใช้จ่าย แต่มีข้อเสียคือการตลาด เนื่องจากการตลาดคือความเป็นไปได้เพียงประการเดียวที่จะทำได้เพื่อรักษาอุปสงค์ของตลาด พร้อมแนะนำให้บริษัทจัดตั้งทีมอเนกประสงค์เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การปรับตัว คอตเลอร์ต่อต้านอย่างรุนแรงต่อการใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้า โดยการลดคุณภาพหรือปริมาณสินค้าลง เพราะจะทำให้บริษัทเสียชื่อเสียงซึ่งยากที่จะกู้คืนมาได้ พร้อมทั้งสรุปว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เป้าหมายของบริษัทคือ การอยู่รอด ไม่ใช่ผลกำไร

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปอย่างไรโดยอาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจครั้งที่แล้วเป็นแนวทาง จากนั้นจึงนำผลสำรวจมาสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงความกังวลของผู้บริโภค โดยบริษัทที่มีสินค้าอยู่หลากหลายแบรนด์ก็สามารถใช้ข้อมูลนี้ช่วยตัดสินใจว่าจะสนับสนุนแบรนด์ใดมากที่สุด

การใช้งบประมาณในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นโอกาสที่จะกำจัดคู่แข่งที่อ่อนแอกว่าที่ไม่สามารถทุ่มงบแข่งกับคุณได้ เพราะนอกจากจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งลดลงแล้ว ยังทำให้เกิดความสูญเสียโอกาสในการแข่งขันเมื่อสถานการณ์กลับมาดีเหมือนเดิมอีกด้วย ขณะที่บริษัทที่เพิ่มงบการตลาดในช่วงเศรษฐกิจถดถอย จะสามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่าในช่วงปกติถึงสามเท่าในทางกลับกัน บริษัทที่ตัดค่าใช้จ่ายจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการฟื้นตัวกลับสู่สถานะเดิมในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ โดยการตัดงบประมาณลง 50% จะใช้เวลา 2 ปีในการได้ส่วนแบ่งตลาดเดิมกลับมา ขณะที่บริษัทที่ตัดส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดจะใช้เวลาถึง 4 ปี และบริษัทที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดในระดับเดิมกลับมาภายใน 1 ปีหลังจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยผ่านพ้นไป จะต้องใช้งบการตลาดเพิ่มขึ้นประมาณ 60% ของจำนวนที่ตัดออกจากงบการตลาดในช่วงแรก

กลยุทธ์การหดตัวหรือถดถอย (Retrenchment Strategy)

กลยุทธ์หดตัวหรือถดถอยจะเหมาะสมที่จะนำมาใช้เมื่อการดำเนินงานอยู่ในสถานะที่ไม่น่าพึงพอใจหรือเพื่อความอยู่รอดขององค์กร กลยุทธ์การหดตัวมีหลายลักษณะคือ

1. การพลิกฟื้นกิจการ (turnaround) คือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีขึ้น อาจจะได้ทำได้โดยการลดส่วนงาน แผนก การเลิกขายสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดกำไรในระยะยาว การขายทอดตลาดสินทรัพย์ที่ไม่จำเป็น การลดจำนวนพนักงาน การลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ การปรับเปลี่ยนตัวสินค้าหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ กลยุทธ์นี้เหมาะกับองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีความดึงดูดใจและปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่รุนแรงและสามารถแก้ไขได้ เทคนิคการปรับปรุงสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น การปรับโครงสร้างองค์กร

(restructuring) การรื้อปรับระบบ (reengineering) การปรับปรุงองค์กร (reorganization) การลดพนักงาน (layoff)

2. บริษัทในอาณัติ (captive Company) หมายถึง การร่วมทำการค้ากับลูกค้ารายใหญ่ในลักษณะของการทำสัญญาการค้าระยะยาว เพื่อให้บริษัทมีรายรับที่แน่นอนและสามารถอยู่รอดต่อไปได้ เนื่องจากบริษัทมีความแข็งแกร่งทางธุรกิจในระดับต่ำ และอุตสาหกรรมมีความน่าสนใจในระดับปานกลางเท่านั้น การพึ่งพาลูกค้ารายใหญ่จึงเป็นทางออกที่เหมาะสมกับสถานการณ์ดังกล่าว กลยุทธ์บริษัทในอาณัตินี้เหมาะสมสำหรับบริษัทเล็กๆ

3. การเลิกการลงทุน (divestment) การที่องค์กรขายธุรกิจส่วนใดส่วนหนึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานหรือส่วนงานนั้นมีผลการดำเนินงานที่ตกต่ำมากหรือไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร ตัวอย่างเช่น CP ขายกิจการบางส่วนแก่นักลงทุนต่างชาติ เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ หรือการรวมตัวของ UTV ซึ่งเดิมเป็นของเครือ CP ได้ขายหุ้นให้กับ IBC ซึ่งเป็นของกลุ่มชินวัตร

4. การขายสินทรัพย์ (liquidation) คือการพยายามเปลี่ยนสินทรัพย์ที่มีทั้งหมดกลายเป็นเงินสด เพื่อนำไปใช้คืนให้กับผู้ถือหุ้นของธุรกิจ กลยุทธ์นี้ควรใช้เมื่อกลยุทธ์การพลิกฟื้นกิจการหรือกลยุทธ์การเลิกการลงทุน ใช้ไม่ได้ผล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทิดศักดิ์ แสงเตียว (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงเรื่องราวความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าและผู้ลงโฆษณาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540-2541 จากการศึกษาว่าในส่วนของผู้ลงโฆษณามีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาของลูกค้ามากที่สุดได้แก่ การพิจารณาการลงโฆษณาจะคำนึงถึงคุณภาพที่ได้รับจากการลงโฆษณา ว่ามีการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ได้ผลอย่างเต็มที่ คุณภาพของเนื้อหา สารของข่าวที่นำเสนอว่ามีความรวดเร็วถูกต้องและมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด โดยมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือ เพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ และบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง ผู้ลงโฆษณามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่องของการ เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีภาพพจน์ที่ดี เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีเนื้อหาข่าวสารสร้างสรรค์สังคม สร้างความสามัคคีในท้องถิ่น และเป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่มีขนาดเล่มมาตรฐาน

ด้านราคา ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่องของ ราคาถูกกว่าโฆษณาในฉบับอื่น มีการลดแลกแจกแถมสำหรับลูกค้าที่ลงประจำเพื่อการมัดใจลูกค้า

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่องของ การสามารถในการติดต่อกับบริษัทหรือเอเจนซี่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ง่าย และสำนักงานของหนังสือพิมพ์อยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่องของ หนังสือพิมพ์ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของลูกค้าที่ลงโฆษณาเพื่อเป็นการบริการเสริมแก่ผู้ลงโฆษณา และมีพนักงานฝ่ายโฆษณาติดต่อหาลูกค้าโดยตรง ทำให้สะดวกในการลงโฆษณา

ลือชัย จุลาสัย และคณะ (2543: 1-2) ได้ร่วมกันนำเสนอแนวคิดและแนวทางปฏิบัติของการบริหารที่ชื่อว่า การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะอันจำกัด (effective management under constraints) สำหรับนักบริหารระดับสูงที่ต้องการประสิทธิผล (effectiveness) ของงานหรือโครงการที่ต้องปฏิบัติภายใต้สภาวะอันจำกัด (constraints) ทั้งในแง่ของภาวะจำกัดทางการบริหารในระบบ (managerial constraints) และภาวะจำกัดด้านสิ่งแวดล้อมนอกระบบ (constraints form open system) แนวคิดที่นำเสนอเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดในการบริหารทั่วไป (general management) กับการบริหารโดยยึดวัตถุประสงค์ (management by objective) โดยมุ่งเน้นการแก้ปัญหาและการพัฒนาระบบงานที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของระบบราชการไทยในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย

สุพิศ พุทธิมี (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสำรวจตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 226 ราย ซึ่งเคยลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จาก 4 กลุ่มธุรกิจคือ

1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง
2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท
3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย
4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมี การศึกษาระดับปริญญาตรีและดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป กิจการส่วนใหญ่ดำเนินงานมาแล้ว 1-3 ปี มีจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 10 คน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย สื่อโฆษณาที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณาคือ

สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ผู้มีอำนาจตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวคือ หุ่นส่วน หรือเจ้าของกิจการ หรือ กรรมการผู้จัดการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้อยู่ในช่วงเวลาของเทศกาลการท่องเที่ยว การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและการเพิ่มของจำนวนคู่แข่ง

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อ ที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ เชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานผู้ผลิตสื่อ รู้จักกับผู้บริหารบริษัทผลิตสื่อ และรู้จักกับพนักงานบริษัทผลิตสื่อ

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี และมีความสำคัญระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้สื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ทั้ง ภาษาไทยและต่างประเทศ และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา ราคาขึ้นอยู่กับเนื้อที่ที่ใช้ในการโฆษณา และราคาถูกกว่าลงโฆษณาด้วยสื่ออื่น ๆ

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ติดต่อได้สะดวกทางโทรศัพท์สามารถติดต่อได้ทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลล์และตั้งอยู่บริเวณที่ติดต่อสะดวก

ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ การให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา มีพนักงานขายติดต่อลูกค้าโดยตรง การให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาการลงโฆษณาในระยะยาวและการลงบทความเกี่ยวกับกิจการให้

ผู้ลงโฆษณาต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มการกระจายสื่อไปในสถานที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้จังหวัดภูเก็ต ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป และบนเครื่องบินของสายการบินไทย ภาษาที่ต้องการให้ใช้ในการนำเสนอมากที่สุดคือภาษาอังกฤษ ผู้ลงโฆษณายังคงลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลานอกเทศกาลท่องเที่ยวอยู่เมื่อมีการเพิ่มการให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา

อนุรักษ์ คุณนะลา (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา ตลอดจนความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง 136 คน ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.6 เพศชายร้อยละ 40.4 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 51.47 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 64 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 32.4 จากการศึกษาแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นกำลังดำเนินไปได้ดีอย่างต่อเนื่อง และมีผลกำไรสูง เนื่องจากนโยบายการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมของภาครัฐมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณา แนวโน้มในการเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นจะเป็นการให้บริการเฉพาะด้าน อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณา การคิดสร้างสรรค์ งานโฆษณา การวางแผนโฆษณา เป็นต้น

เนื่องจากบริษัทโฆษณาแบบครบวงจรมีค่าใช้จ่ายสูงเกินความสามารถที่จะจ่ายได้จากการศึกษาพบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกติดต่อผู้ผลิตสื่อโดยตรงมากกว่าจะติดต่อผ่านบริษัทที่ให้บริการแบบครบวงจร บริษัทโฆษณาที่เชี่ยวชาญการผลิตสื่อโดยเฉพาะจึงเป็นทางเลือกแรกในการใช้โฆษณาสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเชื่อว่าสามารถพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใช้ให้มีความทันสมัย สามารถแข่งขันกับบริษัทโฆษณาในส่วนกลางมากกว่าอดีตด้านคุณภาพนั้นบริษัทโฆษณาต้องเก็บรักษาข้อมูลสำคัญทางธุรกิจไว้เป็นอย่างดีเพราะเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบ และชิ้นงานโฆษณาในอนาคตจะถูกสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันมาก กลยุทธ์ในการวางแผนใช้สื่อโฆษณาจะซับซ้อนขึ้น การวิจัยตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้แก่บริษัทโฆษณาในท้องถิ่น การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ค่าบริการถูกลงและงบประมาณในการซื้อสื่อของแต่ละหน่วยงานจะถูกพิจารณาใช้อย่างประหยัดมากขึ้น พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นพบว่าส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการของธุรกิจ หรือกิจกรรมขององค์กร และเพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งเพื่อให้เข้าเดือนความทรงจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบกับสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการใช้บริการ ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพนั้นพบว่าปัจจัยที่พิจารณามากในการเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาคือ การมีขั้นตอนการเสนองานที่ดี ค่าบริการถูก บุคลากรมีความสามารถและติดต่อประสานงานง่าย จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแต่ละประเภทให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้

บริการของธุรกิจโฆษณาไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานต่างกัน ดังนั้นเมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาจึงให้ความสำคัญกับเฉพาะสื่อที่ตนเองเห็นว่ามีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเองเท่านั้น

ภาคสรุป

แนวคิดสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสรุปได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีมีบทบาทเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และความรู้ เป็นสื่อที่ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค มีลักษณะเป็นรูปเล่ม มีสีสันสวยงามแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และองค์กรที่เผยแพร่สามารถเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้โดยตรง (target marketing) ส่วนใหญ่ยังมีเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดองค์การและการจัดการ สามารถสรุปได้ว่า องค์กรจะอยู่รอดและพัฒนาได้จะต้องขึ้นอยู่กับจัดการที่ดีและทันสมัย เพื่อรับกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา องค์กรต้องมีลักษณะร่วมกันอยู่ 3 ประการคือ 1) ทุกองค์กรต้องมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของตนเอง 2) ทุกองค์กรต้องมีคนร่วมกันทำงาน 3) องค์กรต้องมีการจัดโครงสร้างงานแบ่งงานหน้าที่รับผิดชอบของคนในองค์กร องค์กรแบบเดิมจะมีการจัดการในลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น แต่องค์กรแบบใหม่จะมีการปรับตัวให้มีลักษณะที่ยืดหยุ่นมากขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนได้ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันองค์กรแบบเดิมลักษณะของงานจะคงที่ พนักงานแต่ละคนจะได้รับมอบหมายงานเฉพาะ และทำงานในกลุ่มเดิมไม่ค่อยเปลี่ยน แต่ในองค์กรสมัยใหม่พนักงานต้องเพิ่มศักยภาพของตนที่จะเรียนรู้และสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องได้รอบด้าน และมีการสับเปลี่ยนหน้าที่และกลุ่มงานอยู่เป็นประจำ ผู้จัดการหรือผู้บริหารทุกคนต้อง ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการ ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การจัดการพนักงาน (staffing) การสั่งการ (directing) และการควบคุม (controlling) โดยเรียกรวม ๆ ว่าเขียนแผน POSDC ส่วนทางด้านทักษะที่ดีของผู้บริหารจะต้องมีทักษะอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ ทักษะด้านเทคนิค (technical skills) ทักษะด้านคน (human skills) และทักษะด้านความคิด (conceptual skills) และที่สำคัญก็คือนักการจัดการและบริหารรุ่นใหม่ จะต้องมียุทธวิธีที่ดี ถึงจะทำให้้องค์กรประสบความสำเร็จได้ แนวคิดนี้จะใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดนั้นมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมายให้มากที่สุด และเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการสื่อสารมากที่สุด สามารถสรุปได้ การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้น นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และยอมรับในตัวสินค้าแล้ว จะต้องสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าสินค้านี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งเกิดได้โดยการอ่าน หรือฟังข้อความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการจัดการการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสทางการตลาด การวิเคราะห์สภาวะทางการตลาด การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารการตลาดในสภาวะที่เศรษฐกิจถดถอย และแนวคิดทฤษฎีนี้ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบไหน และใช้อย่างไร

แนวคิดการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 8' Cs สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือทั้ง 8 ตัวประกอบไปด้วย

customer needs เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้สนับสนุนของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งด้านความต้องการที่มีอยู่แล้ว และแนวโน้มความต้องการใหม่ ๆ ในอนาคต

convenience เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดหาช่องทางการบริการและการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าหรือผู้สนับสนุน ยิ่งเพิ่มช่องทางการความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้สนับสนุนมากเท่าไร กลยุทธ์การตลาดก็จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้มากขึ้น

consistency เป็น กลยุทธ์การจัดการให้องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งผู้บริหาร พนักงาน และเครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าขององค์กร

communication เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหัวใจหลักในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนขององค์กรให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

change เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับตัวให้อยู่รอดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เป็นการกำหนดทิศทางที่จะทำให้องค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ อยู่รอดได้

creativity เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือองค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มคุณค่า และการใช้ประโยชน์ให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้กลยุทธ์ creativity ถือเป็นหัวใจหลักที่สำคัญในการชนะคู่แข่งในตลาด

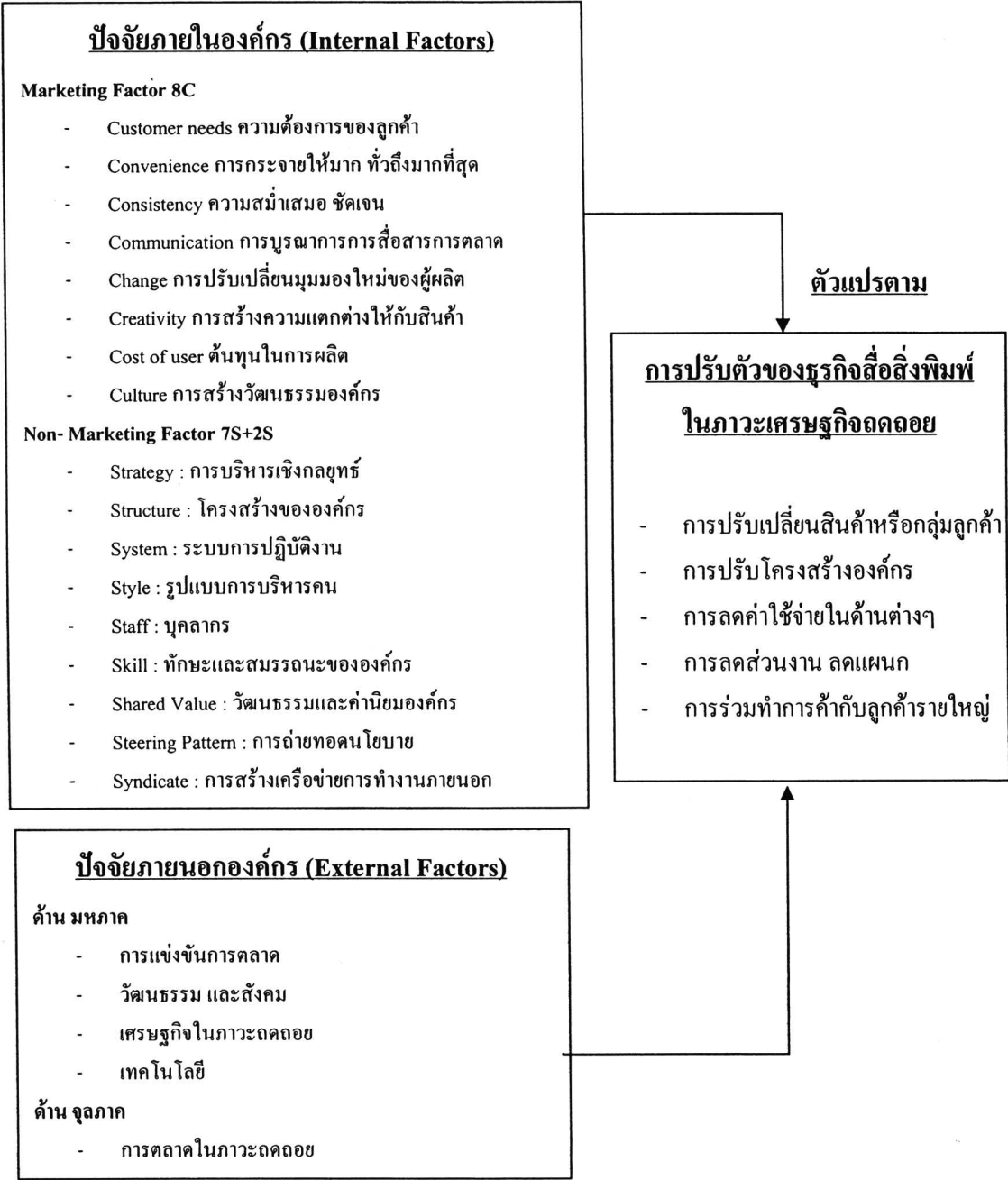
cost of user เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคา หรือกำหนดราคา ให้เข้ากับจุดยืนขององค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านราคาให้กับองค์กร

culture เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ กับวัฒนธรรม ชุมชน และสังคม ให้มีความสอดคล้องกันได้อย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่อง “การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ของสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว” มีการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพ 2 กรอบแนวคิด