

บทที่ 5

การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อ งานด้านการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชื่อมโยงของ การสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรางวัลดังกล่าว กับการ เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการส่ง “สาร” ด้านการตลาดเพื่อ สร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ได้รับรางวัล

ในยุคคลข้อมูลและข่าวสารปัจจุบัน สื่อมวลชนได้แสดงออกซึ่งบทบาทอันสำคัญยิ่ง ซึ่ง นอกจากจะเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับมวลชนแล้ว ยังมีหน้าที่ ในการนำเสนอความคิดเห็น ตีความหมายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเปิดโลกทัศน์ของ ประชาชนให้กว้างไกล รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในเรื่องรอบตัว หรือช่วยสร้าง ความสำคัญให้กับเหตุการณ์แวดล้อมต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ในส่วนที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นนั้นมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ของรางวัลและบริษัทที่ประสบความสำเร็จในสายตาของประชาชน สามารถแยกพิจารณาออกได้ เป็น 3 ด้านคือ

1) การเป็นผู้ให้ข้อคิดเห็นแก่สาธารณชน บทบาทหน้าที่ในการสำรวจ และการเก็บ รวบรวม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการมีปฏิกิริยาตอบสนองเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพ แวดล้อมและความเป็น ไปของสังคมนับเป็นกิจกรรมสำคัญของนักสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังช่วย ยกกระดานของความคาดหวังและแรงบันดาลใจ โดยการรายงานข่าวเกี่ยวกับความสำเร็จของบุคคล ตัวอย่าง หรือหน่วยงานทำให้เกิดกำลังใจ (Lasswell, 1956) ดังเช่นการที่สื่อมวลชนมีความคิดเห็น ในเชิงบวกย่อมส่งผลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ในทางดีเกี่ยวกับรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น โดยเฉพาะการเข้าไปมีส่วนร่วมในงานและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลงานการประกวดอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่ได้รับแจ้งข่าวสารมาโดยตรงจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้จัดก็ตาม

ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสื่อมวลชนที่มีต่อรางวัลนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากความ เชื่อถือศรัทธาของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรผู้จัด กรรมการผู้ตัดสินและเกณฑ์การตัดสิน จึงทำให้

สื่อมวลชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมแสดงบทบาทหน้าที่ของสื่อ เพื่อช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร โครงการจัดการประกวด การช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ของรางวัล และการร่วมประกาศเกียรติคุณบริษัทที่ได้รับรางวัล ออกสู่สาธารณชน

องค์กรผู้จัดคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับคณะกรรมการผู้ตัดสินซึ่งทรงคุณวุฒินั้น มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยกย่องไปในทางบวก จึงทำให้เกิดภาพทางความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนไปในทางที่ดีต่อรางวัลเช่นกัน ภาพลักษณ์ของรางวัลยังเกิดจากการปรุงแต่งสร้างสรรค์และดำเนินมานานอย่างต่อเนื่อง คือมีการจัดงานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2527 มาจนถึงปัจจุบัน โดยสื่อมวลชนเป็นผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารมาตลอด

2) การเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่แล้วสื่อมวลชนได้ถูกนำมาใช้ช่วยในการกระจายข่าวสารเพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากประชาชน นอกจากนี้ในปัจจุบันหน่วยงานองค์กรไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนให้ความสำคัญกับการใช้สื่อมวลชนในการสร้าง ปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของสาธารณชน จากการวิจัยพบว่าองค์กรผู้จัดการประกวดก็ได้พึ่งอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการให้รางวัล ภาพลักษณ์ของคณะกรรมการผู้ตัดสินเป็นต้น สำหรับบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศก็ได้ใช้ประโยชน์จากรางวัลเป็นจุดเด่นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านสื่อมวลชนเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง

3) การช่วยยกระดับสถานภาพทางสังคม จากแนวคิดของ Lazarsfeld และ Merton นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน คือ การให้ความสำคัญกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะที่ช่วยเสริมสร้างสถานภาพทางสังคม และการควบคุมพฤติกรรมทางสังคมให้อยู่ในกรอบของจริยธรรมนั้น ผลจากการวิจัยแสดงว่าสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ได้มีส่วนร่วมเผยแพร่เกียรติคุณและความสามารถของผู้ชนะเลิศการประกวดให้เป็นที่รู้จักของสังคม ก่อให้เกิดการยกย่อง เชิดชู และสร้างสถานภาพที่ดีให้กับผู้ได้รับการเผยแพร่ ยิ่งข้อมูลข่าวสารถูกประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพียงไรก็มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของรางวัลน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น สื่อมวลชนจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ และการที่สื่อมวลชนได้ให้ความร่วมมือช่วยกระจายข่าวสารนั้นสาเหตุอาจเนื่องจากสื่อมวลชนเห็นว่าการมอบรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม จึงควรให้ความร่วมมือสนับสนุน และให้กำลังใจทั้งแก่องค์กรผู้จัดและผู้เข้าร่วมส่งผลงาน เมื่อผนวกกับชื่อเสียงขององค์กรผู้จัดคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับคณะกรรมการผู้ตัดสิน ซึ่งล้วนแต่

เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม ทำให้โครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชนว่า มีประโยชน์ต่อการศึกษาและต่อการพัฒนางานด้านการตลาดของประเทศ บทบาทและความร่วมมือจากสื่อมวลชนจึงนับได้ว่าเป็นการสนับสนุนที่มีผลดียิ่งต่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของรางวัลและบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ

โครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ประการหนึ่งคือ เพื่อให้สาธารณชนทั่วไปได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ

การที่วัตถุประสงค์ดังกล่าวขององค์กรผู้จัด สอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม จึงทำให้ทั้งองค์กรผู้จัด และสื่อมวลชนมีส่วนร่วมเกื้อหนุน ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการจัดประกวดสู่สาธารณชน ก่อให้เกิดผลดีในการกระตุ้นให้นักบริหาร นักการตลาด นิสิตนักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่สนใจด้านการตลาดได้มีโอกาสศึกษา แผนงานด้านการตลาดที่ได้รับการยกย่องและมีคุณภาพ ซึ่งในที่สุดแล้วข้อมูลอันเป็นประโยชน์เหล่านั้น ก็ย่อมมีส่วนช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจให้มั่นคงก้าวหน้าต่อไป

บทบาทและความสำคัญของ “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ

ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงความสำคัญของรางวัลที่ทางบริษัทที่ได้รับรางวัลได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาด ได้ทำการสำรวจถึงแรงจูงใจของบริษัทในการส่งผลงานเข้าประกวดโดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีทางด้านกระบวนการและเนื้อหาเป็นกรอบในการพิจารณาดังนี้

ในส่วนของทฤษฎีทางกระบวนการได้มีการศึกษาถึงตัวแปรที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่น รางวัล ความต้องการ และสิ่งล่อใจ โดยตัวแปรเหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่จะกระทำการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตัวแปรดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ชนะเลิศรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ทั้ง 5 บริษัท ต่างส่งผลงานเข้าประกวดโดยมีแรงจูงใจแตกต่างกันออกไป

บริษัทไอบีเอ็ม มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและต้องการเผยแพร่ให้สาธารณชนทราบ จึงเกิดแรงจูงใจส่งผลงานเข้าร่วมประกวด เช่นเดียวกับบริษัททีโอเอ ที่ต้องการเผยแพร่ให้สาธารณชนทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ สำหรับบริษัทชิบา-ไกกิ และบริษัทบอร์เนียวเทค เกิดจากการชักจูงของบุคคลอื่นที่แนะนำให้ส่งผลงานเข้าประกวด บริษัทโปรซอฟท์ ส่งผลงานเข้าร่วมประกวด เนื่องจากต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ ตัวแปรดังกล่าวล้วนแต่เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารขององค์กรเหล่านั้น ได้ส่งผลงานเข้าร่วมประกวด

สำหรับทฤษฎีทางเนื้อหาที่มุ่งอธิบายโดยใช้ทฤษฎีความต้องการของ Maslow ซึ่งเมื่อได้นำมาศึกษาถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริหารทั้ง 5 บริษัท พบว่าบุคคลในระดับฝ่ายบริหารนั้น ความต้องการขั้นพื้นฐานมักได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาการตอบสนองในขั้นที่สูงขึ้นคือการตอบสนองในขั้นความต้องการเป็นที่ยอมรับและยกย่อง และความต้องการที่จะพิสูจน์ตนเองซึ่งพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับสูงนี้สามารถนำมาอธิบายได้ว่าการส่งผลงานเข้าร่วมประกวดอาจเพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับและยกย่องจากสังคม หากผลงานเกิดชนะเลิศขึ้นมา ความต้องการภายในที่จะถูกตอบสนองก็คือ การได้พิสูจน์ตนเองว่าสามารถเอาชนะได้ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และมีความสุข เป็นความรู้สึกสมบูรณ์พอใจในตนเอง (Self-fulfillment)

เนื่องจากองค์กรผู้จัดเล็งเห็นว่าในการกระตุ้นให้บริษัทต่างๆ เกิดความสนใจส่งผลงานเข้าประกวดนั้นจำเป็นต้องหาสิ่งจูงใจมาใช้ “รางวัล” จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ถูกนำมาใช้ ตัวแปรอีกชนิดหนึ่งคือ “การได้รับการยกย่อง” ดังนั้นผู้จัดการประกวดจึงได้จัดให้มีรูปแบบของพิธีกรรมโดยให้มีการจัดงานประกาศผลรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นและเลือกโรงแรมหรูหามีชื่อเสียงเป็นสถานที่จัด มีการเชิญบุคคลระดับบริหารของบริษัทชั้นนำมาร่วม เป็นเกียรติในงาน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ส่งผลงานเข้าประกวดทุกรายเข้าร่วมงาน ประทานในพิธี ก็เป็นบุคคลระดับสูงที่มีชื่อเสียงของประเทศ มีการเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้ามาสังเกตการณ์และทำข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนทำให้พิธีมอบรางวัลมีความขลัง มีเกียรติยศยิ่งใหญ่ ผลงานที่ผ่านเข้ารอบถูกจัดทำและถ่ายทอดเป็นวิดีโอ เพื่อฉายให้ผู้เข้าร่วมงานทุกคนได้ทราบถึงแผนงานที่ส่งเข้าประกวดโดยสรุป ขั้นตอนและพิธีกรรมดังกล่าวมีส่วนทำให้ผู้ส่งผลงานมีความรู้สึกเป็นเกียรติและภูมิใจที่มีส่วนร่วม หากผลงานใดได้รับรางวัลชนะเลิศก็ยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกถูกยกย่องโดยมีการเชื้อเชิญขึ้นบนเวทีเพื่อรับมอบรางวัลจากประธานในพิธี มีการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ สื่อมวลชนมีการนำข่าวสารไปเผยแพร่ ได้รับเชิญให้ไปบรรยายแก่นักศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฯลฯ การยกย่องด้วยพิธีกรรมและกิจกรรมข้างต้นทำให้ผู้บริหารของบริษัท

ที่ขณะผลงานการประกวดมีความรู้สึกพอใจ มีความยินดี และภูมิใจเนื่องจากประสบความสำเร็จในการสนองตอบความต้องการที่จะพิชิตตนเอง (Self-actualization Needs) ตามแนวคิดของ Maslow

แรงจูงใจอีกประการหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับรางวัลแล้วก็คือ แรงจูงใจให้เกิดการนำรางวัลไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึงการนำรางวัลไปใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นเป็นรางวัลที่มอบเป็นเกียรติแก่องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการนำแผนการตลาดมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีจุดมุ่งหมายที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนากรณีศึกษาของบริษัทในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิชาการตลาดสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาวิชาการตลาด รางวัลนี้มีไว้สำหรับรับประกันคุณภาพขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่เป็นรางวัลที่ใช้จูงใจให้องค์กรทางธุรกิจพัฒนาแผนงานการตลาดของตน และนำมาเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป การศึกษาวัตถุประสงค์ของรางวัลจะทำให้เกิดความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของรางวัลได้ดียิ่งขึ้น

ภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดนั้นหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ทั้ง 5 บริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ต่างมีการนำเอาแนวความคิดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดของ 3 P's (คือ Product, Price, Place) ร่วมกับ 1 C (คือ Marketing Communication) เข้าไปพัฒนาแผนการตลาดของตนจนประสบความสำเร็จ ดังรายละเอียดที่ปรากฏในแผนงานที่ส่งเข้าประกวดผลงานการตลาดดีเด่น

สำหรับการนำรางวัลชนะเลิศไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดนั้น บริษัททั้ง 5 มีวิธีการแตกต่างกันออกไป หากศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ การโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมนั้นการออกแบบข่าวสารตลอดจนส่วนผสมของเครื่องมือในการส่งข่าวสารมีความแตกต่างจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคประกอบไปด้วยผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ประชาชนจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมที่สุดก็คือการใช้โฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ และการส่งเสริมการขาย เพราะเครื่องมือทั้ง 3 ประเภท มีประสิทธิภาพสูงในการ

ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราหือสินค้า เกิดความประทับใจ และช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อที่มีจำนวนจำกัด การทุ่มงบประมาณหรือบดขยี้คู่แข่งประชาสัมพันธุ์จำนวนมากอาจเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้วิจารณ์ญาณและเหตุผลมากกว่า ตัวอย่างเช่น ในการซื้อเครื่องเอทีเอ็ม และซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะพิจารณารายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเงื่อนไขราคา บริการหลังการขาย การบำรุงรักษา การฝึกอบรมวิธีการใช้ การรับประกัน ฯลฯ การขายโดยบุคคลจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามพูดคุยในลักษณะ Two-way communication หรือการสื่อสาร 2 ทาง ได้อย่างสะดวก เงื่อนไขข้อตกลงสามารถปรับเปลี่ยนได้รวดเร็วและเหมาะสม แต่หลักการนี้มีข้อเสียในตัวในการทำธุรกิจ เพราะในการทำธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด บริษัทผู้จัดจำหน่ายก็ได้มีการนำวิธีการขายตรงโดยบุคคล (Direct sales) เข้าช่วย เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นูสกิน จำกัด บริษัท เอนอน จำกัด บริษัท ทับเปอร์แวร์ จำกัด เป็นต้น เพราะจำเป็นต้องให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลการเป็นสมาชิกอย่างละเอียด โดยวิธีการสาธิต ฝึกอบรม พูดคุย ตอบข้อซักถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการนำรางวัลไปใช้

บริษัทที่ชนะเลิศรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นให้ความสำคัญต่อรางวัลที่ได้รับแตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ขนาดและชื่อเสียงขององค์กร

บริษัทขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงมานาน ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีอันเกิดจากการสั่งสมมานาน ตัวอย่างเช่น บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด ได้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยมานานหลายสิบปี และอยู่ในเครือบริษัท ไอบีเอ็ม ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีสาขากระจายไปแทบทุกประเทศทั่วโลก มีผลิตภัณฑ์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง อุปกรณ์สื่อสาร ธุรกิจบริการ และธุรกิจด้านสารสนเทศที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอีกมากมายนับไม่ถ้วน ชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพ บริการ และความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ไอบีเอ็มเป็นผู้นำในธุรกิจคอมพิวเตอร์ของโลก ได้รับการยกย่อง เชิดชู และรับมอบรางวัลทั้งระดับโลก ระดับประเทศ ระดับท้องถิ่นมากมายนับไม่ถ้วน ไอบีเอ็มมีวิธีการฝึกอบรมพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรเป็นไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ไอบีเอ็มมีผลตอบแทนการให้เงินเดือนและ

สวัสดิการแก่พนักงานในระดับดีมาก บริการก่อนและหลังการขายของไอบีเอ็มสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าตลอด ไอบีเอ็มยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการช่วยเหลือและร่วมมือต่อกิจกรรมทางสังคมมากมายนับไม่ถ้วน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบที่ทำให้ไอบีเอ็มมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง การที่ไอบีเอ็มได้รับรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น ก็นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางสังคมที่ไอบีเอ็มมอบให้ในรูปของความร่วมมือที่มีต่อองค์กรผู้จัด เพราะไอบีเอ็มไม่ได้คาดหวังว่ารางวัลที่ได้รับจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ไอบีเอ็มให้ยิ่งใหญ่มากขึ้นแต่อย่างใด สิ่งที่ไอบีเอ็ม เล็งเห็นก็คือการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยที่จัดร่วมกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของประเทศไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้การนำรางวัลไปใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารการตลาดของไอบีเอ็มโดยตรงจึงมีไม่มาก ต่างจากบริษัท โปรซอฟท์ จำกัด ซึ่งมีขนาดเล็กและชื่อเสียงยังไม่แพร่หลายมากนักที่การนำรางวัลไปใช้เพื่ออ้างอิงทางการตลาดสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้ดีกว่า

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์

การนำรางวัลไปใช้ประโยชน์ด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความเหมาะสมแตกต่างกันไป เช่นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาจมองไม่เห็นประโยชน์หรือคุณค่าใดๆ ของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นเลยหากมีการนำไปใช้กับกิจกรรมการขายเครื่องเอทีเอ็ม สีทาบ้าน ไซ้ค้อพหรือยาฆ่าเห็บ เพราะรางวัลไม่ได้มีส่วนเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และไม่ได้ช่วยเพิ่มคุณค่าหรือคุณประโยชน์ใดๆ เลยแต่สำหรับธุรกิจที่ให้บริการด้านการปรึกษา การให้คำแนะนำหรือการวางแผนทางธุรกิจแล้ว รางวัลนี้อาจจะมีประโยชน์มากกว่าเพราะ มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจดูน่าเชื่อถือ รางวัลบางชนิดเช่น เซลล์ชวนชิม ผู้ได้รับรางวัลสามารถนำไปใช้อ้างอิงกับผลิตภัณฑ์อาหารและชื่อกิจการของตนได้โดยตรง เปรียบเสมือนตรารับประกันคุณภาพ แต่กลวิธีนี้ไม่สามารถนำไปใช้กับรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นได้ เพราะตัวรางวัลมิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นำไปใช้รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่อย่างใด

3. กลุ่มเป้าหมาย

รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นแม้ได้มีการจัดมานานกว่า 10 ปี แต่เนื่องจากยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องจึงทำให้ชื่อเสียงอยู่ในวงจำกัด คือรู้จักเฉพาะในแวดวงนักการตลาด หรือนักบริหารของบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

เป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การนำรางวัลไปใช้อ้างอิงต่อสาธารณชน จึงต้องพิจารณาว่ามีความเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงไร เพราะหากผู้รับสารไม่รู้จักรางวัลดังกล่าวก็ย่อมไม่ทำให้เกิดประโยชน์ใดๆ ตัวอย่างเช่นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาฆ่าหญ้าโซพิตเป็นกลุ่มเกษตรกร ชาวนา ที่ไม่รู้จักรางวัลผลงานการตลาดคือเด่น และไม่สนใจว่ารางวัลดังกล่าวคืออะไรหากนำรางวัลไปใช้อ้างอิงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวก็จะไม่เกิดผลประโยชน์ใด ๆ ต่อธุรกิจ ดังนั้นการนำรางวัลไปใช้จึงต้องพิจารณาตัวแปรดังกล่าวนี้ด้วย

การนำรางวัลไปใช้ในงานด้านสื่อสารการตลาด

ภายใต้กรอบแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดจากเดิมที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's มาเป็น 3 P's + 1 C คือปรับปรุงการใช้ P ตัวที่ 4 (Promotion) มาเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing communication mix) 4 ประการคือ การโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

บริษัท โปรซอฟท์ เป็นบริษัทที่มีการนำรางวัลไปใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 4 บริษัทซึ่งได้มีการนำรางวัลไปใช้เพียงด้านการออกข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อทั้งบุคลากรภายในบริษัทและต่อสาธารณชนภายนอกบริษัท เป็นส่วนใหญ่

บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทยมีการใช้รางวัลที่ได้รับเป็นตัวแปรเพื่อกระตุ้นให้เกิดขวัญกำลังใจและความภาคภูมิใจในกลุ่มพนักงาน เพื่อให้ทุกคนพัฒนาปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้แผนงานการตลาดเป็นตัวอย่างให้พนักงานเห็นว่า แผนการทำงานที่มีประสิทธิภาพนำมาซึ่งความสำเร็จ นอกจากนั้นยังมีการเผยแพร่ผลงานที่ได้รับรางวัล โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบถึงวิธีการนำเทคโนโลยีเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในขณะนั้นเข้ามาช่วยในงานบริการลูกค้า เป็นการลดต้นทุนบุคลากรในระยะยาว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพงานบริการ และสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารชั้นนำที่ใช้เทคโนโลยีอย่างได้ผล

บริษัท ไอบีเอ็ม ไม่ได้นำรางวัลไปใช้กับงานโฆษณา การส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคล เพราะตัวรางวัลไม่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับงานดังกล่าว และตัวรางวัลยังไม่มีชื่อเสียง

แพร์หลายเท่าที่ควรคือเป็นที่รู้จักกันเฉพาะในวงจำกัด ซึ่งแม้กระทั่งลูกค้ายุทธศาสตร์ก็แทบไม่รู้จักรางวัลนี้เลย

บริษัท ทีโอเอ จำกัด มีการนำรางวัลไปใช้ด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และส่งข่าวสารให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแทนขายทราบแต่ไม่ได้มีการนำไปใช้กับงานการตลาดประเภทอื่น เพราะเป็นรางวัลที่มอบให้กับองค์กรธุรกิจที่มีแผนงานการตลาดดีเด่น ดังนั้นจึงไม่มีจุดขายที่จะนำไปใช้กับการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นได้ อีกทั้งเป็นรางวัลเฉพาะด้านซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงไม่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานที่นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

บริษัท ชีบา-โกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำรางวัลไปใช้เฉพาะกับการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และได้มีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายได้ทราบในงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี ข่าวสารภายในที่เผยแพร่ออกไปใช้วิธีคิดประกาศและจดหมายข่าว (Newsletter) ทั้งนี้ผู้ที่ได้นำรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นไปใช้ประโยชน์กลับกลายเป็นเอเจนซี่ซึ่งเป็นผู้ชักจูงให้บริษัท ชีบา-โกโก้ฯ ส่งผลงานเข้าประกวดโดยการนำไปใช้อ้างอิงเมื่อเสนอผลงานให้ลูกค้ารายอื่นของตงคำสัมภาษณ์ของคุณธงชัย ฝักความคิด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดดังนี้ “เรามองว่าเราเป็นลูกค้าของเอเจนซี่ เป็นผู้จ่ายเงินเพื่อให้เขาเอาเราไปทำโฆษณา เอาไปประกวด เราเป็นผู้เขียนเรื่องให้เขาเข้าประกวด เขากลับได้หน้าไม่ใช้เราได้ ผมไม่เห็นด้วยมากๆ ที่เอเจนซี่ของเราไปทำให้บริษัทเอเจนซี่มีชื่อเสียง” (ธงชัย ฝักความคิด, สัมภาษณ์, 1 เม.ย.40)

เหตุผลที่บริษัท ชีบา-โกโก้ฯ ไม่ได้นำรางวัลไปใช้ในการตลาดประเภทอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ เป็นเกษตรกรชาวนาซึ่งไม่รู้จักรางวัลนี้ และบริษัท ชีบา-โกโก้ฯ ก็มองไม่เห็นว่าจะหากนำรางวัลไปใช้กับงานด้านอื่นแล้วจะมีประโยชน์หรือคุณค่าอย่างไร ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้ “รางวัลไม่มีผลต่อตัวแทนของเราเลย ลูกค้าไม่ได้สนใจว่าคุณจะได้รับรางวัลหรือไม่ได้หากเขาขาย ผลิตภัณฑ์ของเราแล้วมีกำไรเขาก็พอใจ” (ธงชัย ฝักความคิด, สัมภาษณ์, 1 เม.ย.40)

บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด มีการนำรางวัลไปใช้กับการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายในคือคิดประกาศและออกจดหมายเวียน ภายนอกคือส่งจดหมายแจ้งให้ลูกค้าทราบและมีการประกาศข่าวให้ทราบในงานเลี้ยงลูกค้า นอกจากนี้ยังได้รับเชิญจากบริษัทแม่ผู้ผลิตใช้คัฟพอนโรเพื่อนำผลงานไปเผยแพร่ให้ตัวแทนประเทศอื่นในภูมิภาคนี้ทราบ บริษัทบอร์เนียวเทค

ไม่ได้นำรางวัลไปใช้กับการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพราะรางวัลมิควรมีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองคุณภาพสินค้าจึงทำให้ไม่มีความเหมาะสมต่อการนำรางวัลไปใช้ในการสื่อการตลาดด้านอื่น

เนื่องจากการประกาศผลและมอบรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นมีทุกๆ ปี ดังนั้นบริษัทที่ได้รับรางวัลจึงมีการนำรางวัลไปใช้กับงานประชาสัมพันธ์ของตน โดยอาจมีช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามพบว่าส่วนใหญ่บริษัทดังกล่าวยังมีการนำรางวัลดังกล่าวไปใช้ในบริเวณประชาสัมพันธ์หรือบริเวณต้อนรับแขกเป็นการถาวรซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการนำรางวัลไปใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความโดดเด่น หรือเรียกความสนใจจากบุคคลโดยทั่วไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการสำรวจความคิดเห็นของสื่อมวลชนและการเข้าร่วมสังเกตการณ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าองค์กรผู้จัดการจะเพิ่มบทบาทด้านการประชาสัมพันธ์โครงการให้มากกว่าเดิม โดยให้มีกิจกรรมต่อเนื่องตลอดปีทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความสนใจให้มีผู้ส่งรางวัลเข้าร่วมแข่งขันมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนควรมีการแนบข้อมูลประวัติโครงการ และผลงานในอดีตที่ผ่านมาให้เพียงพอต่อการที่สื่อมวลชนจะนำไปเผยแพร่ได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนั้นสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ควรจะต้องมีข่าวสารเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสารของสมาคมฯ ผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ในปัจจุบันแม้ว่าสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยจะมีสมาชิกเป็นจำนวนมากและมีกิจกรรมด้านการฝึกอบรมออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่การเผยแพร่ชื่อเสียงและกิจกรรมของสมาคมผ่านสื่อมวลชนยังมีน้อย ทั้ง ๆ ที่สมาคมฯ เป็นแหล่งรวบรวมคณะกรรมการและสมาชิกที่มีชื่อเสียง มีคุณวุฒิ มีประสบการณ์มากมายหลายท่าน หากองค์กรผู้จัด มีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับทั้งโครงการประกวดฯ และตัวองค์กรผู้จัดเองให้มากขึ้นย่อมจะส่งผลทำให้รางวัลดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีผู้ส่งผลงานมาร่วมมากขึ้น และจะทำให้คุณค่าของรางวัลดังกล่าวมีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

อนึ่งจากการสอบถามความคิดเห็นของสื่อมวลชนและนักธุรกิจหลายท่าน ผู้วิจัยพบว่ายังมีหลายท่านที่ไม่ทราบหรือไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของโครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริง จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรผู้จัดที่จะต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับรางวัลให้สื่อมวลชนและสาธารณชนได้ทราบ

2. รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นได้มีการจัดอย่างต่อเนื่องมาตลอดมากกว่า 10 ปี จึงนับได้ว่าเป็นรางวัลที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับพอสมควรจากบรรดานักการตลาด นักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่สนใจด้านการตลาด ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการคือ องค์กรผู้จัดและกรรมการผู้ตัดสินต่างมีความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่ารางวัลนี้มีศักยภาพที่จะทำให้อย่างใหญ่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติได้เพราะจากรายชื่อคณะกรรมการของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ผสมกับคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยเชื่อว่าทุกฝ่ายสามารถที่จะร่วมมือกันมากขึ้นได้เพื่อทำให้รางวัลนี้มีคุณค่าและเพิ่มการยอมรับจากสาธารณชนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ทั้ง 2 องค์กรนี้ควรเป็นผู้ริเริ่มการจัดการประกวด Asian Marketing Awards โดยความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อคัดเลือกผลงานที่โดดเด่นในแต่ละประเทศมาคัดเลือกให้เป็นผู้ชนะเลิศผลงานการตลาดของอาเซียน โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของโครงการ แต่ทั้งนี้การที่กิจกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้นั้นควรจะต้องได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่เล็งเห็นประโยชน์ของการร่วมพัฒนาโครงการนี้ด้วย

3. เพื่อให้การตัดสินผลงานการตลาดดีเด่นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรให้มีตัวแทนจากสื่อมวลชนเข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสิน โดยอาจคัดเลือกจากบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ แนวเศรษฐกิจ/การตลาด หรือบรรณาธิการหน้าข่าวเศรษฐกิจ/การตลาด อันจะทำให้เกิดการยอมรับทั้งจากสื่อมวลชนและสาธารณชนมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ได้รับรางวัลชนะเลิศไม่สามารถสัมภาษณ์ได้ครบทุกตำแหน่งตามที่ต้องการ ทั้งนี้เพราะการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลังไปถึง 10 ปี ผู้บริหารหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งผลงานเข้าประกวดได้มีการโยกย้ายตำแหน่งหรือโยกย้ายงานไปหลายท่าน ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน

2. เนื่องด้วยการใช้ผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลหลายคน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วยังขาดประสบการณ์ในการเก็บข้อมูลและไม่ได้รับการฝึกอบรมอย่างพอเพียง โดยเฉพาะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จึงทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบสมบูรณ์เท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะกรณีของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ (รางวัลทอง) ทำให้ได้รับข้อมูลทางด้านบวกเป็นส่วนมากโดยไม่ได้ครอบคลุมถึงกรณีอื่นๆ เช่น บริษัทที่ได้รับรางวัลรองๆ ลงไป หรือบริษัทที่ไม่ได้รับรางวัล ฯลฯ จึงทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ครอบคลุมทั้งหมด ดังนั้นเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของการวิจัย จึงควรมีการศึกษาคณะกรณียของบริษัทยื่นๆ ด้วย เพื่อการศึกษาจะได้ภาพรวมที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ทำขึ้นเฉพาะบริษัทที่ส่งผลงานเข้าประกวดและชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรมเท่านั้น หากมีการทำวิจัยเพิ่มเติมในสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าบริการ หรือโครงการส่งเสริมสังคม อาจจะทำให้ได้รับแนวความคิดแง่มุมอื่น ๆ เพิ่มเติม

3. การวิจัยครั้งนี้มิได้เจาะลึกเกี่ยวกับตัวรางวัล และเบื้องหลังของการมอบรางวัล จึงมิได้มีการสัมภาษณ์คณะกรรมการผู้ตัดสินและคณะกรรมการผู้จัดงาน ในปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งของภาครัฐ เอกชน ตลอดจนสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ได้มีการจัดมอบรางวัลประเภทต่างๆ เพื่อกระตุ้นและให้กำลังใจแก่องค์กรทางธุรกิจที่มีผลงานอันควรแก่การยกย่อง ซึ่งนอกเหนือจากรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Awards) แล้วยังมีรางวัลการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Award) รางวัลเทคอวอร์ด (Top Advertising Contest of Thailand Awards) รางวัลผู้ส่งออกสินค้าไทย ดีเด่น (Prime Minister's Export Awards) เป็นต้น หากมีการทำวิจัยศึกษาบทบาทหรือผลกระทบของรางวัลดังกล่าวที่มีต่อสังคม โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกคณะกรรมการผู้จัดงาน สื่อมวลชน ผู้ส่งผลงาน เข้าประกวด และสาธารณชน อาจจะทำให้เกิดแนวคิดเพิ่มเติมในแง่มุมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจต่อไป