

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ถึงบทบาทและความสำคัญของ “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” ที่มีต่อบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในการนำไปใช้ประโยชน์ในงานการสื่อสารทางการตลาด ได้พิจารณาในแง่ของความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการแสดงออกซึ่งบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นตัวกลางในการช่วยเผยแพร่หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับรางวัล และองค์กรหรือบริษัทที่ประสบความสำเร็จในแผนงานการตลาดดังกล่าว โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1

- 1.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อภาพลักษณ์ของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น
- 1.2 การวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของรางวัลและบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ

### ส่วนที่ 2

- 2.1 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการส่งผลงานเข้าประกวดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ
- 2.2 การวิเคราะห์บทบาทและความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ

ในส่วนแรกของการวิเคราะห์นี้ ได้ทำการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของนักสื่อมวลชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์โครงการจัดประกวดรางวัลผลงานการตลาดดังกล่าว โดยพิจารณาแยกออกเป็น 2 มิติที่มีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน นั่นคือความคิดเห็นที่มีต่อองค์กรผู้จัด คณะกรรมการตัดสินและเกณฑ์ที่ใช้

#### 1.1 ความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อภาพลักษณ์ของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาคือนักสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 32 ราย ซึ่งแบ่งเป็นเพศ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงาน ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2. เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ร้อยละ
ชาย	46.88% (15)
หญิง	53.12 (17)
รวม	100.00 (n=32)

ตารางที่ 3. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.66% (1)	5.88% (1)	6.25% (2)
ปริญญาตรี	93.34 (14)	88.24 (15)	90.63 (29)
ปริญญาโท	-	5.88 (1)	3.12 (1)
สูงกว่าปริญญาโท	-	-	-
รวม	100.00 (n=15)	100.00 (n=17)	100.00 (n=32)

ตารางที่ 4 : ตำแหน่งงาน

เพศ ตำแหน่งงาน	ชาย	หญิง	รวม
	บรรณาธิการข่าว	20.00% (3)	11.77% (2)
หัวหน้าผู้สื่อข่าว	26.67 (4)	23.53 (4)	25.00 (8)
ผู้สื่อข่าว	53.33 (8)	64.70 (11)	59.37 (19)
รวม	100.00 (n=15)	100.00 (n=17)	100.00 (n=32)

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่าระดับการศึกษาและตำแหน่งงานของนักสื่อสารมวลชนเหล่านี้แยกตามเพศมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันนัก ซึ่งแสดงว่าทั้งหญิงและชายมีโอกาสเท่าเทียมกันในการปฏิบัติงานข่าวหรือก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งหัวหน้างานเช่นกัน โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากในปัจจุบันวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนได้มีการยกระดับมากขึ้น ผู้สื่อข่าวไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดหรือด้านเศรษฐกิจควรมีความรู้อย่างต่ำในระดับปริญญาตรี เพื่อสามารถที่จะเข้าใจถึงระบบเศรษฐกิจ และนำเสนอข่าวสารได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง

สำหรับตัวแปรเรื่องตำแหน่งงานนั้นพบว่า มีผู้สื่อข่าวหญิงมากกว่าชาย แต่เมื่อระดับตำแหน่งงานสูงขึ้น หัวหน้าผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการข่าวมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งในปัจจุบันวิชาด้านนิเทศศาสตร์เป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น ผู้ที่เข้ารับการศึกษามักมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้ผู้หญิงมีโอกาสเข้าสู่อาชีพนี้มากขึ้น โดยเฉพาะในระดับของผู้สื่อข่าว

การแสดงออกซึ่งบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคม ในด้านการช่วยเหลือสร้างสถานภาพทางสังคม (Status Conferral) นั้น สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของบุคคลหรือสถาบันให้ เป็นที่ยอมรับกันในสังคมมากขึ้น ยังมีข่าวของบุคคลหรือสถาบันนั้นปรากฏทางสื่อมวลชนมากเท่าใด สาธารณชนมักจะมีแนวโน้มที่จะมองเห็นความสำคัญของบุคคล หรือสถาบันนั้นมากขึ้นเท่านั้น และการที่สื่อมวลชนสนใจที่จะนำเสนอข่าวบุคคลหรือสถาบันในด้านการเผยแพร่ชื่อเสียง



เกียรติคุณ นั้นย่อมหมายถึงว่าสื่อมวลชนมีความคิดเห็นและทัศนคติต่อบุคคลหรือสถาบันนั้น ในด้านบวก ในการศึกษาว่าสื่อมวลชนมีความคิดเห็นหรือภาพลักษณ์ของรางวัลเป็นอย่างไรนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรผู้จัด กรรมการผู้ตัดสิน และเกณฑ์การตัดสินโดยมีผลการศึกษาดังนี้

### ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรผู้จัด

จากการสำรวจความคิดเห็นของสื่อมวลชน พบว่าสื่อมวลชนโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรผู้จัด ในด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นกลาง ความมีมาตรฐาน และความมีชื่อเสียง และให้การสนับสนุนเห็นควรให้มีการจัดงานประกวดต่อไป เนื่องจากองค์กรผู้จัดมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์และ ส่งบัตรเชิญให้สื่อมวลชนเข้าร่วมพิธีประกาศผล และยังส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผลการประกวดทำให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้จัดจะไม่แพร่หลายตามความคิดเห็นของสื่อมวลชน แต่สื่อมวลชนก็จะสื่อข่าวสารกันเองระหว่างสื่อมวลชน จากการสัมภาษณ์พบว่าสื่อมวลชนบางรายก็ได้ไปร่วมงาน หรือนำเสนอข่าวการประกวดจากแหล่งข่าวคือเพื่อนสื่อมวลชนด้วยกันเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี

ผลการศึกษาขององค์กรผู้จัดประกวดคือ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยพบว่า ดังก็เป็นสถาบันที่ได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ ในด้านความมีชื่อเสียง และความเป็นกลางโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศ ส่วนสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ก็ได้ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 30 ปี เป็นศูนย์รวมของผู้จัดการและนักบริหารมืออาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่ต้องการพัฒนาความรู้ความสามารถในการจัดการเพื่อยกระดับวิชาชีพและความสำคัญของการจัดการธุรกิจของประเทศให้สูงขึ้น เป็นองค์กรที่มีได้แสวงหาผลกำไรและไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง สื่อมวลชนได้แสดงความคิดเห็นต่อองค์กรผู้จัดเพิ่มเติมดังนี้ “องค์กรผู้จัดเป็นองค์กรที่เชื่อถือได้ มีความเที่ยงตรงในการพิจารณาตัดสินรางวัล เนื่องจากคณะกรรมการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่อยู่ในแวดวงนี้มานานเป็นที่ยอมรับคงจะสร้างความศรัทธา” (ปกรณ์ ทองบริบูรณ์/ คู่แข่งธุรกิจ/9 เม.ย.40) “องค์กรผู้จัดเป็นองค์กรที่มีความเป็นกลางดี เป็นสถาบันการศึกษาที่ได้รับการยอมรับ รวมทั้งคณะกรรมการด้วย” (วรรัตน์ ทิมมงคล/ ผู้จัดการรายสัปดาห์/11 เม.ย. 40) “องค์กรที่จัดเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป” (ขวัญใจ ถั่วทอง/สยามรัฐ/9 เม.ย. 40) “มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ส่วนใหญ่ข้อมูลทางวิชาการหรือโครงการต่างๆ ก็ประสบความสำเร็จ” (ตะวันนา พูลเฉลี่ยว/ ผู้จัดการรายวัน/9 เม.ย.40)

โดยสรุปแล้ว สื่อมวลชนให้การยอมรับองค์กรผู้จัดซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นกลาง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้รู้และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการทางการตลาดและธุรกิจ

#### ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อกรรมการผู้ตัดสินและเกณฑ์การตัดสิน

ผลการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนมีความคิดเห็นต่อกรรมการผู้ตัดสินว่าเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ มีความยุติธรรมและเป็นกลาง ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้ “จากรายชื่อคณะกรรมการ ก็เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการตลาดและเป็นนักบริหาร ผลตัดสินที่ออกมาก็น่าเชื่อถือได้” (สิริพร สุภรัชตการ/ผู้จัดการรายวัน/9 เม.ย.40) “ดูจากรายชื่อคณะกรรมการก็น่าจะโอเค เพราะเป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ” (มณจันี ชงวิกุล/ผู้จัดการรายวัน/9 เม.ย.40)

นอกจากนี้สื่อมวลชนยังให้การยอมรับว่าคณะกรรมการส่วนใหญ่มีชื่อเสียง มีคุณวุฒิ เป็นที่ยอมรับในวงการตลาด การบริหาร จึงน่าจะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและได้นำเอาความรู้ ความสามารถเหล่านั้นมาเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาผลงานต่างๆ ที่ส่งเข้าประกวดเพื่อคัดเลือกผลงานที่ดีที่สุด จากการสัมภาษณ์พบว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่รู้จักคณะกรรมการเป็นอย่างดี แสดงว่าสื่อมวลชนมีการติดตามข่าวอย่างใกล้ชิด และองค์กรผู้จัดเองก็ให้ข้อมูลเป็นอย่างดีเช่นกัน “มีระดับ M.D. ของบริษัทมีนักวิชาการ เห็นว่าคัดเลือกจากประสบการณ์” (สุริยา ประดับสมุทร/ประชาชาติธุรกิจ/10 เม.ย.40) “ก็โอเค นะคะ คຸ້ນหน้าคຸ້นตาหลายท่านอย่างคุณวิโรจน์ ภูตระกูล คุณชุมพล พรประภา ก็เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ” (จินตนา ศรีวัฒนวงศ์/เดลินิวส์/10 เม.ย.40) “กรรมการที่ได้มาจากหลายหน่วยงาน หลายสาขา โอกาสที่จะมีความเป็นกลางเป็นธรรมจึงสูง” (อมร พวงงาม/ประชาชาติธุรกิจ/11 เม.ย.40) “กรรมการแต่ละท่าน ก็ระดับครูอาจารย์ ไม่มีปัญหา” (เทพสิทธิ์ โมฬีชาติ/สยามธุรกิจ/11 เม.ย.40) “กรรมการล้วนเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเยอะเยอะ น่าเชื่อถือในแง่ของการให้รางวัลค่ะ” (ปาริชาติ อินทรประดับ/ผู้จัดการรายวัน/11 เม.ย.40)

สำหรับเกณฑ์การตัดสิน สื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ มีความยุติธรรมเป็นเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ถึงแม้ว่าจากการสัมภาษณ์จะพบว่าสื่อมวลชนส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงหลักเกณฑ์ที่แท้จริงในการพิจารณาคัดเลือก และเกณฑ์การตัดสิน แต่เพราะว่าสื่อมวลชนมีทัศนคติและความคิดเห็นที่ดีต่อกรรมการว่าเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีความศรัทธาต่อกรรมการ จึงเป็นการโน้มนำที่จะทำให้มีการรับรู้และตีความให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน หรือให้การยอมรับเกณฑ์ที่ใช้ไปโดยปริยาย



### ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของรางวัล

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของรางวัลพบว่าเนื่องจากการที่สื่อมวลชนให้การยอมรับต่อองค์กรผู้จัดและกรรมการผู้ตัดสิน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรผู้จัดว่ามีความน่าเชื่อถือ เป็นกลาง และยังเป็นสถาบันระดับแนวหน้าผนวกกับกรรมการที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์สูง จึงช่วยให้ภาพลักษณ์ของรางวัลมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อมวลชนมีความคิดเห็นว่ารางวัลที่มอบให้นั้นเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ที่ส่งเสริมให้บริษัทต่างๆ มีส่วนร่วมในการส่งผลงานเข้าประกวด เพราะเห็นว่ารางวัลมีความน่าเชื่อถือและยอมรับโดยทั่วไป ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้ “รางวัลเป็นการชักจูงทำให้มีผู้ส่งผลงานเข้าประกวดมากขึ้นส่งผลให้มีผลงานออกมาเผยแพร่มากขึ้นเช่นกัน” (สร้อยนภา สงฆ์เนินเหล็ก/ผู้จัดการรายวัน/ 11 เม.ย. 40)

จากแนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ เคนเนธ อี โบลคิง สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของรางวัลที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของสื่อมวลชนนั้น มาจากองค์ประกอบเชิงการรับรู้และเชิงความรู้สึกของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรผู้จัดและกรรมการผู้ตัดสินเป็นไปในทางบวก จึงทำให้เกิดภาพทางความรู้สึกนึกคิดในทางบวกต่อรางวัลคือ

- รางวัลมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป
- รางวัลเป็นแรงจูงใจต่อบริษัทที่ส่งผลงานเข้าประกวด

เมื่อนำแนวคิดของบัวร์สติน ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นเพียงอุดมคติที่ขมมาเป็นกรอบเพื่อศึกษาความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของรางวัลสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของรางวัลเกิดจากการปรุงแต่งสร้างสรรค์และดำเนินมานานอย่างต่อเนื่องด้วยองค์กรผู้จัดเองและสื่อมวลชนที่ช่วยในการช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณชน โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ที่เกื้อหนุนดังนี้

1. องค์กรผู้จัดและกรรมการผู้ตัดสิน มีความน่าเชื่อถือ มีความเข้มแข็งและความเป็นรูปธรรมชัดเจน
2. ความเป็นเลิศทางวิชาการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ความมีชื่อเสียงในเรื่องการฝึกอบรมของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
3. การเป็นผู้เชี่ยวชาญของกรรมการผู้ตัดสินในด้านการตลาดที่สาธารณชนยอมรับ

สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นจุดเด่นอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ผู้จัดและกรรมการผู้ตัดสิน ซึ่งมีอิทธิพลโน้มนำให้สื่อมวลชนมีความรู้สึกที่ดีต่อรางวัลไปด้วย การมีภาพลักษณ์ที่ดีของรางวัลย่อมส่งผลให้รางวัลมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ได้รับรางวัลมีความภาคภูมิใจ เนื่องมาจากการเป็นที่ยอมรับทั้งจากสื่อมวลชนและสาธารณชน บทความใน น.ส.พ. ฉบับหนึ่ง

“การจัดการในการดำเนินธุรกิจนั้นในปีหนึ่ง ๆ ต้องพลิกกลยุทธ์มากมายขึ้นมา ต่อสู้กับคู่แข่งกัน ดังนั้นการจะประทับประคองให้องค์กรคงอยู่ และเติบโตใหญ่ก้าวไกล จึงมิใช่เรื่องง่าย อย่างแน่นอนดังนั้นรางวัลของคนการตลาดจึงเหมือนเป็นยาชูกำลังให้นักการตลาด มีพลังกำลังที่จะก้าวเดินไปข้างหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งและมีคุณภาพ โครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ที่จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงถือว่าเป็นองค์การที่สนับสนุนส่งเสริมให้หน่วยงานธุรกิจเอกชนบังเกิดวิสัยทัศน์และมีมุมมองใหม่ในการบริหารและการจัดการ ในโลกแห่งการค้าเสรีที่มีการรวมกลุ่มเพื่อรักษาศักยภาพแห่งอำนาจทางเศรษฐกิจของประเทศตนและประเทศในกลุ่มเอาไว้ จึงทวีความคุเดือด เข้มข้น รุนแรงมากขึ้นทุกขณะ และนอกจากนั้น การดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบันนั้น อิงแอบกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้นเพราะถ้ากิจการใดเอาเปรียบธรรมชาติแต่เพียงฝ่ายเดียว จนก่อให้เกิดสภาพสิ่งแวดล้อมเสื่อมลง ย่อมส่งผลมิทางตรงก็ทางอ้อมต่อกิจการนั้นด้วยเช่นกัน

การเตรียมพร้อมในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในประเทศจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงต่อไปไม่ได้ อีกแล้ว เพราะยิ่งซักซ้าก็จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างแน่นอน ดังนั้นจึงมีองค์กรต่างๆ เห็นความสำคัญต่อแผนการจัดการการตลาดมาก ดังเช่นสององค์กรนี้ดำเนินอยู่” (น.ส.พ. คู่แข่งรายวัน ฉบับวันที่ 22 พ.ย. 38)

บทความดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นในสายตาของสื่อมวลชนนั้นเปรียบเสมือนยาชูกำลังและเป็นกำลังใจสำหรับนักการตลาด การที่สื่อมวลชนมีทัศนคติดังกล่าวแสดงว่า สื่อมวลชนก็ให้การยอมรับในคุณค่าของรางวัล

ภาพลักษณ์ของรางวัลจึงเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากความศรัทธาของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กรผู้จัด และกรรมการผู้ตัดสิน ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ของการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น เพื่อเป็นการปูพื้นฐานการส่งเสริมศึกษาทางการตลาดของไทย แต่กิจกรรมนี้เป็นสิ่งที่มีเจตนาดี ภาพรวมของรางวัลนี้ในสายตาของสื่อมวลชน จึงได้รับการยอมรับทำให้ส่วนนี้เชื่อมโยงไปถึงการที่สื่อมวลชนได้ร่วมแสดงบทบาทในการช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ของรางวัลออกสู่สาธารณชนในแง่บวก และเป็นผลสืบเนื่องให้เกิดการนำกิจกรรมของบริษัทที่ได้รับรางวัลไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง



หนังสือพิมพ์คุณข่ง

22 พ.ย. 38

# รางวัลการตลาดดีเด่น กำลังใจเพื่อนักการตลาด

การจัดการในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นหินงอก ต้องพลิกกลยุทธมากมายขึ้นมาก่อสู่กับคู่แข่ง ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่จะประสบความสำเร็จจะต้องให้องค์กรคงอยู่ และเติบโตสู่ทั่วโลก จึงมีเรื่องอย่างหนึ่งอย่างหนึ่ง

สิ่งนี้รางวัลของคณะกรรมการตลาดจึงเหมือนเป็นยาชูกำลังให้นักการตลาด มีผลอย่างหนึ่งที่ก้าวเดินไปข้างหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งและมีคุณภาพ

โครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ที่จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงถือวันในอดีตที่สนับสนุนส่งเสริมให้นักการตลาดไทยเกิดวิสัยทัศน์ และมีมุมมองใหม่ในการบริหารกิจการ

ในโลกแห่งการค้าเสรี ที่มี การร่วมกลุ่มเพื่อรักษาภาพแห่งอำนาจทางเศรษฐกิจของประเทศตนและประเทศในกลุ่มเออีซี จึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจซึ่งอยู่ภายใต้

และนอกจากนี้การจัดการธุรกิจในโลกปัจจุบันนี้ ยิ่งแนบกับธรรมชาติมากขึ้น เพราะถ้ากิจการใดเอาเปรียบธรรมชาติเพียงอย่างเดียว จนก่อให้เกิดสภาพสิ่งแวดล้อม ย่อมส่งผลดีทางพระกิตติคุณต่อกิจการนั้นด้วยเช่นกัน

การเตรียมพร้อมในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในประเทศจึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำไปไม่ได้อีกแล้ว เพราะยังขาดทั้ง ขาดไม่ได้คือกรอบของสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างแน่นอน ดังนั้นจึงมีองค์



การต่างๆ เช่น ความสำคัญต่อแผนการจัดการการตลาด ฯลฯ ดังเช่น องค์การที่ดำเนินอยู่ สำหรับโครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นครั้งนี้ จะมี การดำเนินการมาถึง 11 ปี แล้ว ครั้งนี้เป็น การประกวดประจำปี 2537-2538 ได้มีองค์กรธุรกิจจำนวนมากให้ความสนใจส่งผลงานของตนเข้า ร่วม และได้ประกาศผล ผู้ที่เข้ารอบไปเมื่อ วันศุกร์ที่ 17 พฤศจิกายน ที่ผ่านมานี้

ส่วนบริษัทผู้รับรางวัลชนะเลิศจากหลายสาขาอาชีพของเมืองรางวัล ได้แก่ดังนี้

ประเภทส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม รางวัลที่ 1 เป็นโครงการอนุรักษ์ทะเลไทย ของ บริษัท พูจีไฟได้ตีพิมพ์ (ประเทศไทย) จำกัด รางวัลที่ 2 โครงการประกวดโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มบริษัท แอสเอชยูที จำกัด ส่วนรางวัลที่ 3 ไม่มีใคร

ได้รับ

สำหรับประเภทบริการ ผู้ได้รับรางวัลที่ 1 เป็นโครงการตลาดทางตรงแบบหลายชั้น ส่ง โดยบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด รางวัลที่ 2 โครงการทัวร์บ้านเลขที่ 5 อันลือลั่น

รางวัลที่ 3 ก็ยังมีผู้ได้รับรางวัลที่ 1 กับผู้มีได้รับรางวัลที่ 2 กับผู้มีได้รับรางวัลที่ 3

รางวัลที่ 1 มีบริษัท นกพรหลวงคำจิว จำกัด ชนะเลิศโครงการบริหารมนุษยสัมพันธ์และอีกหนึ่งธุรกิจ คือ โครงการรถยนต์ที่มีชุดบูทีสีแลนเซอร์ จากบริษัท เอ็มเอ็มจี สิทซ์มิล จำกัด รางวัลที่ 2 โครงการรถยนต์ไฮโดรเจน โดยบริษัท เอสโซ่ แอสเคอร์ ประเทศ ไทย จำกัด รางวัลที่ 3 เป็นโครงการมันฝรั่งทอดกรอบของ ซอเบรวิท เปปซี่โคฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

และสุดท้าย เป็นรางวัลที่ถือว่าพิเศษกว่ารางวัลอื่น เพราะเป็นรางวัลที่สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ (สยช.) เป็นผู้ให้

คือโครงการประกวดโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบริษัท เอสเอชยูที จำกัด

และในการจัดงานโครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นครั้งนี้มี นายอมรต ศิริวัฒน์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวถึงโครงการนี้ว่า

“โครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ซึ่งดำเนินการโดยคณะกรรมการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นแห่งประเทศไทย จะได้นำไปพัฒนาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง” □

และในการจัดงานโครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นครั้งนี้มี นายอมรต ศิริวัฒน์ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวถึงโครงการนี้ว่า

“โครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ซึ่งดำเนินการโดยคณะกรรมการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นแห่งประเทศไทย จะได้นำไปพัฒนาการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง” □

ภาพที่ 1 : บทความจาก น.ศ.พ. คู่แข่งรายวันรางวัลการตลาดดีเด่นกำลังใจเพื่อนักการตลาด



## 1.2 การวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของรางวัลและบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ

การแสดงออกซึ่งบทบาทหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชนที่ Lazarsfeld และ Merton (1976) นักสังคมวิทยาอเมริกันได้นำเสนอแนวคิดไว้ คือการปฏิบัติหน้าที่ในการช่วยเสริมสร้างสถานภาพทางสังคมให้กับองค์กรหรือบุคคลทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนสามารถช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของบุคคลหรือองค์กรให้เป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของรางวัลและบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศโดยเห็นว่าเป็นบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะต้องกระจายข่าวสารสู่สาธารณชน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้ “สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกับผู้สื่อข่าว ทำให้บริษัทที่ได้รับรางวัลได้ประกาศให้สาธารณชนทราบถึงผลงาน” (ปกรณ์ ทองบริบูรณ์/คู่แข่งธุรกิจ/9 เม.ย. 40) “สื่อมวลชนมีบทบาทสูงในการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบ” (สมทนาย ชาน้อย/คดีนิวส์/10 เม.ย. 40) “นอกจากมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข่าวแล้วยังมีบทบาทในการช่วยคัดเลือกรางวัลที่น่าสนใจนำเสนอต่อสาธารณชนด้วย” (วรรัตน์ ทิฆมมงคล/ผู้จัดการรายสัปดาห์/11 เม.ย. 40) “ยินดีเสนอข่าวสารของทุกสมาคม เพราะทราบว่าสมาคมมักไม่มีงบประมาณที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนจึงควรช่วยเหลือ” (เทพสิทธิ์ โมหิชาติ/สยามธุรกิจ/11 เม.ย. 40) เนื่องจากเห็นว่ารางวัลที่มอบให้นี้เป็นรางวัลที่มีเกียรติ สมควรที่จะสนับสนุนเพราะการที่บริษัทต่าง ๆ เปิดเผยแผนงานด้านการตลาดของตนสู่สาธารณชนถือว่าเป็นความกล้าที่ควรได้รับการยกย่องเพราะเป็นประโยชน์ยิ่งต่อทั้งนิสิตนักศึกษาที่สนใจวิชาด้านการตลาดและคือนักการตลาดรุ่นใหม่ที่จะได้แนวคิดใหม่ๆ จากการศึกษาแผนงานของบริษัทต่างๆ อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนบางส่วนระบุว่า “มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารแต่ไม่ได้เข้าไปวิพากษ์วิจารณ์ผลการตัดสินใจ” (พรศิลป์ ชิโนเรสโยธิน/กรุงเทพธุรกิจ/19 เม.ย. 40) ทั้งนี้เพราะเห็นว่าองค์กรผู้จัดและกรรมการผู้ตัดสินล้วนแต่เป็นที่ยอมรับนับถือและทรงเกียรติอยู่แล้วจึงมั่นใจว่าผลการตัดสินได้กระทำอย่างบริสุทธิ์ยุติธรรม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักสื่อมวลชนพบว่าการช่วยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนโดยสื่อมวลชนมีผลอย่างยิ่งในการทำให้รางวัลมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ทำให้น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ดังเช่น “บทบาทของสื่อมวลชนช่วยให้รางวัลมีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับทั่วไปมากขึ้น” (ประอรนพคุณ/ไทยรัฐ/10 เม.ย.40) “สื่อมวลชนมีส่วนทำให้รางวัลเป็นที่น่าเชื่อถือ” (วินัย รัตนพันธ์/แนวหน้า/10 เม.ย.40) “บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อรางวัลคือทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ” (สรารุณี สิงห์เอี่ยม/มติชน/11 เม.ย.40) เพราะแม้ว่าองค์กรผู้จัดและกรรมการตัดสินเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ แต่หากไม่มีการกระจายข่าวสารสู่สาธารณชนแล้วรางวัลก็จะเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งอาจมีผลทำให้รางวัลไม่มีคุณค่าเท่าที่ควร

“สื่อมวลชนช่วยให้รางวัลเป็นที่แพร่หลาย รางวัลจะได้มีคุณภาพ” (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย/ผู้จัดการรายเดือน/11 เม.ย.40)

นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อมวลชนมีความเห็นว่าเป็นนอกเหนือจากการที่องค์กรผู้จัดประกวดเป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชนว่ามีคุณภาพและมีความเป็นกลาง คณะกรรมการผู้ตัดสินยังเป็นนักธุรกิจ นักบริหารที่มีประสบการณ์ มีคุณธรรม มีความเชี่ยวชาญ องค์กรประกอบทั้งสองมีผลทำให้รางวัลทรงคุณค่ายิ่ง การที่สื่อมวลชนมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทที่ได้รับรางวัลจึงเป็นการช่วยสร้างและเสริมภาพลักษณ์ทั้งของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ดังความคิดเห็นต่อไปนี้ “สื่อมวลชนมีส่วนช่วยเผยแพร่ข่าว ซึ่งจะทำให้บริษัทที่ได้รับรางวัลมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น” (มณฑินี ชววิกุล/ ผู้จัดการรายวัน/9 เม.ย.40) “เมื่อข่าวผ่านสื่อมวลชนออกไป บริษัทที่ได้รับรางวัลจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันมากขึ้น” (ประอร นพคุณ/ไทยรัฐ/10 เม.ย.40) “การนำเสนอเผยแพร่องค์กรและสินค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า” (วินัย รัตนพันธ์/แนวหน้า/10 เม.ย.40) เพราะภาพลักษณ์นี้เกิดจากการสร้างสรรค์ผ่านวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยรางวัลและสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากขึ้น เนื่องจากการประกวดการจัดทำแผนการตลาดดีเด่น รางวัลจึงไม่ได้เป็นสิ่งรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรงและไม่ส่งผลต่อยอดขายของสินค้า สิ่งที่บริษัทจะได้รับอย่างเด่นชัดที่สุดคือ ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นขององค์กรผู้ชนะเลิศ “การที่สื่อมวลชนนำเอากลยุทธ์ของบริษัทที่ได้รับรางวัลมาเผยแพร่ ทำให้บริษัทดังกล่าวมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น” (เจียมจิตต์ แซ่ฮึ้ง/ฐานเศรษฐกิจ/ 11 เม.ย.40) “สื่อมวลชนมีส่วนช่วยเผยแพร่ข่าวสารซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร” (ธีราวัฒน์ บุญธรรม/สื่อธุรกิจ/18 เม.ย.40)

สรุปได้ว่าสื่อมวลชนมีความคิดเห็นต่อบทบาทของสื่อมวลชนต่อการเผยแพร่ผลงานการประกวดแยกได้เป็น 3 ประเด็นคือ

1. ช่วยในการกระจายข่าวสาร โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางช่วยเผยแพร่ข้อมูลผลงานการประกวดสู่สาธารณชน
2. ช่วยทำให้รางวัลมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. ช่วยทำให้บริษัทที่ได้รับรางวัลมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตามความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อบทบาทของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ผลงานการประกวดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์บทบาทที่แท้จริงว่าสื่อมวลชนได้กระทำตามหน้าที่ของสื่อที่ควรจะเป็นด้วยหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า



1) สื่อมวลชนที่เคยนำเสนอข่าวก่อนวันประกาศผล มีจำนวนสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มสื่อมวลชนที่ไม่เคยเสนอข่าว โดยการเสนอข่าวจะเป็นไปในลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไปในคอลัมน์เล็ก ๆ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนทราบว่างานแถลงข่าว วันประกาศผล สถานที่จัดงาน ลักษณะของงานเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าร่วมงานได้

2) สื่อมวลชนส่วนใหญ่มีโอกาสร่วมงานประกาศผลการประกวด ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนบางรายจะไม่ได้รับบัตรเชิญ หรือข่าวแจกจากองค์กรผู้จัด แต่ก็ไปร่วมงานดังกล่าว โดยที่ส่วนใหญ่ทราบข่าวจากเพื่อนผู้สื่อข่าวด้วยกันเอง และจากการสังเกตในงานประกาศผลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสไปร่วมงาน พบว่าสื่อมวลชนได้ไปร่วมงานกันอย่างคับคั่ง และให้ความสนใจเป็นอย่างดี

3) สื่อมวลชนส่วนใหญ่ได้เคยลงเสนอข่าวผลการประกาศรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นในหนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจและการตลาดเกือบทุกฉบับ โดยเนื้อหาข่าวที่นำเสนอจะเป็นข่าวรายงานผลให้สาธารณชนทราบว่า องค์กรใดได้รับรางวัลประเภทใดบ้าง

สรุปได้ว่า สื่อมวลชนได้แสดงบทบาทหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารผลงานการประกวดสู่สาธารณชน ทำให้รางวัลเป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือและทำให้บริษัทที่ได้รับรางวัลตลอดจนผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

นักสื่อมวลชนได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า “นำเสนอข่าวอยู่เป็นประจำค่ะ เสนอก่อนการประกวด อาจจะเขียนเป็นคอลัมน์เล็ก ๆ ว่าจะมีการประกวดเท่านั้น ส่วนผลการประกวดขึ้นอยู่กับว่าผลรางวัลในครั้งนั้นใครได้ ถ้าเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค และมีแผนกลยุทธ์ที่เราคิดว่าชัดเจน เป็นคนที่มีฝีมือในการทำ ซึ่งเราติดตามข่าวมาตลอดเราอาจจะลงข่าวเยอะหน่อย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็อาจจะไม่ได้ลงมากค่ะ” (สุริยา ประดับสมุทร/ประชาชาติธุรกิจ/10 เม.ย. 40) “เคยนำเสนอข่าวค่ะ โดยนำเสนอตั้งแต่ตอนเริ่มแถลงข่าวว่าจะมีการประกวด และก่อนถึงวันประกาศผลจะลงข่าวให้ทราบว่า ประกาศผลในวันไหน งานจัดที่ใด และลักษณะงานเป็นอย่างไร หลังจากทราบผลการประกวดแล้วก็จะนำเสนอข่าวสรุปสั้นๆ ให้รับทราบว่าบริษัทใดได้รับรางวัลประเภทใดบ้าง” (เจียมจิตต์ แซ่อึ้ง/ฐานเศรษฐกิจ/11 เม.ย. 40)

“เคยนำเสนอข่าวก่อนการประกาศผลในข่าวการตลาด เมื่อประกาศผลแล้ว ก็จะสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ เพื่อนำเสนอข่าว ที่ผ่านมา 2 - 3 ครั้ง ได้ไปร่วมงานด้วยเข้าไปทำข่าวด้วยตัวเองค่ะ” (ตะวันนา พูลเฉลียว/ผู้จัดการรายวัน/9 เม.ย. 40)



## ส่วนที่ 2

### 2.1 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการส่งผลงานเข้าประกวดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ 5 บริษัท ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศแผนงานการตลาดดีเด่น ประเภทสินค้าอุตสาหกรรมพบว่าทุกบริษัทต่างให้ความสำคัญต่อการจัดทำแผนงานการตลาดทั้งสิ้นแม้ว่ารูปแบบการเขียนแผนงานภายในของแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกันออกไป แต่เนื่องจากองค์กรผู้จัดการประกวดแผนงานการตลาดดีเด่นได้วางหลักเกณฑ์การส่งผลงานเข้าประกวดให้มีรายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ตามหัวข้อที่กำหนดไว้ ทุกบริษัทจึงต้องนำแผนงานเดิมมาเรียบเรียงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่วางไว้ดังกล่าว

การส่งผลงานการตลาดเข้าประกวด ผู้บริหารแต่ละบริษัทมีเหตุจูงใจและความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป สาเหตุอาจเนื่องมาจากความแตกต่างในเรื่องของประเภทธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ความคาดหวัง เป็นต้น ตัวอย่างเช่นบริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกัน ประกอบธุรกิจด้านสารสนเทศ โดยจัดจำหน่ายทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง การให้คำปรึกษา การฝึกอบรม การซ่อมบำรุงรักษา ในขณะที่บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด เป็นบริษัทคนไทย ประกอบธุรกิจด้านซอฟต์แวร์เข้าส์ โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายและบริการซอฟต์แวร์ซึ่งใช้กับธุรกิจจัดจำหน่ายและโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นธุรกิจของบริษัท โปรซอฟท์ จึงเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้น หากนำมาเปรียบเทียบกับบริษัท ไอบีเอ็ม ส่วนบริษัท ทีไอเอ จำกัด ประกอบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีทาบ้านและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นบริษัทของคนไทยที่สามารถแข่งขันและเอาชนะบริษัทสีจากต่างประเทศได้อย่างน่าภาคภูมิใจยิ่ง บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อินซ์เคปเทคนิคัล จำกัด เป็นบริษัทในเครือกลุ่มอินซ์เคป จากประเทศอังกฤษ สินค้าที่จำหน่ายคือ ไซ้คอปี้ห่อมอนโร ที่บริษัทแม่ผู้ผลิตอยู่ในประเทศอเมริกา กลุ่มบริษัท อินซ์เคป ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในบริษัท ชำนาญขนาดใหญ่ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยมานานหลายทศวรรษ และมีผลิตภัณฑ์สินค้าในเครือหลายร้อยชนิดแตกต่างกันออกไปอีกทั้งยังมีโรงงานผลิตสินค้าประเภทต่างๆ อีกหลายอย่าง บริษัท ซีบา-โกก็ จำกัด ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท โนวาร์ตีส ประเทศไทย จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทเคมีภัณฑ์อุตสาหกรรมของยุโรปที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งในประเทศไทยประกอบธุรกิจ 4 ประเภทด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์เกษตร ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สีย้อม และเคมีภัณฑ์ สารเติมแต่ง โพลีเมอร์และสารสี

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของแต่ละบริษัทพบว่ามีความสนใจในการส่งผลงานเข้าประกวดแตกต่างกันออกไปดังนี้

บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด โดยคุณพงษ์ศักดิ์ ตันสติติย์ กล่าวว่าเหตุจูงใจที่ส่งผลงานเข้าประกวดคือ มีผลิตภัณฑ์ที่ดี หากได้รับรางวัลก็สามารถนำมาใช้ในการตลาดได้ “รางวัลจะช่วยในการกระตุ้นและผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดเป็นการประกาศคุณภาพของสินค้า รางวัลใช้เป็นอย่างยิ่งในการค้าขายในตลาดต่อไป” (พงษ์ศักดิ์ ตันสติติย์/ไอบีเอ็ม/31 มี.ค. 40)

บริษัท ทีไอเอ จำกัด โดยคุณเนาวรุจน์ ปานเมธนี ได้ให้เหตุผลว่าเหตุจูงใจที่ส่งผลงานเข้าประกวดคือ บริษัทมีสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีแผนงานการตลาดที่ดี แต่ก็ต้องการพิสูจน์ว่าแผนงานของบริษัทนั้นได้รับการยอมรับจากคณะกรรมการผู้ตัดสิน ซึ่งเป็นนักการตลาดชั้นนำของประเทศมากน้อยเพียงไร “ผมต้องการให้หน่วยงานจากภายนอกเป็นผู้พิจารณาหรือประเมินว่าบริษัทได้ประสบความสำเร็จตามนโยบายของบริษัทเพียงไร รวมทั้งต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับทราบว่าบริษัทมีสินค้าคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าที่เป็นเครื่องหมายการค้าของต่างประเทศและยกภาพลักษณ์ของบริษัทให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค” (คุณเนาวรุจน์ ปานเมธนี/ทีไอเอ/25 เม.ย. 40)

บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด โดยคุณมานิตย์ เลิศสาครศิริ กล่าวถึงสาเหตุจูงใจที่ส่งผลงานเข้าประกวดว่า ในตอนแรกไม่ต้องการส่งเนื่องจากข้อมูลต่างๆ เป็นข้อมูลจริง จึงเกรงว่าจะทำให้คู่แข่งทราบแผนงานของบริษัทได้ “...ไม่อยากจะส่ง กลัวคู่แข่ง/กลัวข้อมูลรั่วไหล แต่มีผู้บริหารท่านหนึ่งในกลุ่มอินซ์เคล ชักชวนว่าน่าจะลองส่งจึงได้ส่งเข้าประกวด ผมไม่ใช่ปิดกันแต่อย่างจริงๆ แล้วผมอยากเปิดเผยสำหรับในแง่ของวิชาการแต่เนื่องจากว่าเป็นข้อมูลจริงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในเรื่องข้อมูลทางธุรกิจมันก็มีปัญหาอย่างนี้เหมือนกัน ผมใช้เวลาคุยกับโรงงานผู้ผลิตเจ้าของสินค้านานพอสมควร เพราะเขาก็ไม่อยากจะเปิดเผยครับ” (มานิตย์ เลิศสาครศิริ/บอร์เนียวเทค/2 เม.ย.40)

สำหรับบริษัทซีบา-โกโก้ จำกัด โดยคุณธงชัย ผีกความดี เปิดเผยว่ามูลเหตุจูงใจที่เข้าประกวดเนื่องจากบริษัทเอเจนซีที่ทำโฆษณาเป็นผู้แนะนำให้ส่งประกวดเพราะยังไม่มีผู้ใดเคยส่งผลงานเกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมเคมีเกษตรสู่ประกวดมาก่อน “บริษัทที่ทำโฆษณานั้นว่ายังไม่มีการส่งสินค้าอุตสาหกรรมเคมีเกษตรหรือไม่เคยมีบริษัทเกษตรจริงๆ ทำโฆษณาทางโทรทัศน์เขาจึงให้เราทำเป็น Marketing Plan เสนอไป ซึ่งแผนงานได้มาตรฐานแต่ไม่มีคู่แข่ง อาจได้โดยปริยายเนื่องจากได้มาตรฐาน” (ธงชัย ผีกความดี/ซีบา-โกโก้/1 เม.ย.40)



บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด โดยคุณอภิรัตน์ สัจจานิตย์ กล่าวถึงแรงจูงใจในการส่งผลงานเข้าประกวดว่า “คิดกันว่ารางวัลนี้เป็นรางวัลที่มีความน่าเชื่อถือ และบริษัทที่ได้รับรางวัลก็ถือเป็นเกียรติยศได้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ อีกทั้งยังไม่เคยมีบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านซอฟต์แวร์ส่งผลงานเข้าประกวดมาก่อนจึงมีความสนใจเข้าร่วมประกวด แรงจูงใจอีกประการหนึ่งคือต้องการพิสูจน์ว่าหากเป็นบริษัทขนาดเล็กส่งผลงานเข้าประกวดจะได้รับการพิจารณาหรือไม่ การให้ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมีโอกาสพิจารณาแผนงานการตลาดของเราทำให้เราถูกประเมินผลงานไปด้วย (อภิรัตน์ สัจจานิตย์/โปรซอฟท์/ 31 มี.ค.40)

เมื่อศึกษาแรงจูงใจของทั้ง 5 บริษัทข้างต้นพบว่ามีอยู่ 2 บริษัทคือ บริษัท ชีบา-โกโก้ และบริษัท บอร์เนียวเทค ที่ส่งผลงานเข้าประกวดเนื่องจากมีผู้อื่นชักชวน ส่วนบริษัทที่มีแรงจูงใจเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและต้องการเผยแพร่ให้สาธารณชนทราบคือ บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด และ บริษัท ทีไอเอ จำกัด สำหรับแรงจูงใจของบริษัท โปรซอฟท์ ก็คือต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ ซึ่งบริษัททีไอเอ ก็มีแรงจูงใจเช่นเดียวกับบริษัท โปรซอฟท์อยู่ประการหนึ่งคือ ต้องการให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกได้มีโอกาสร่วมตรวจสอบว่าแผนงานการตลาดของตนว่ามีคุณภาพเพียงไร

ในการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้สนใจส่งผลงานเข้าประกวดจำเป็นต้องวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับรางวัลด้วยว่าเป็นสิ่งที่ทรงเกียรติและมีคุณค่าสูง โดยอาศัยทัศนคติและความคิดเห็นของสื่อมวลชนเพื่อประกอบการวิเคราะห์อันจะทำให้สอดคล้องกับทฤษฎีทางกระบวนการ (Process Theories) ซึ่งระบุว่าตัวแปรเช่น รางวัล ความต้องการและสิ่งล่อใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของแรงจูงใจ ตัวอย่างเช่น “บุคคลทุ่มเทกำลังใจในการทำงานมากขึ้นเพื่อที่จะได้รางวัลซึ่งสนองความต้องการที่สำคัญมากกว่าการทุ่มเทกำลังใจในการทำงานที่รางวัลไม่ได้สนองความต้องการ” องค์กรผู้จัดจึงได้ใช้รางวัลเป็นเครื่องมือจูงใจให้บริษัทต่าง ๆ ส่งผลงานเข้าร่วมประกวดมากขึ้นเพราะหากได้รับรางวัลสิ่งที่ตามมาคือชื่อเสียง เกียรติยศ ภาพลักษณ์ และมีผลงานตีพิมพ์เป็นกรณีศึกษาเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน ปัจจัยเหล่านี้จึงมีส่วนที่กระตุ้นให้ผู้บริหารตัดสินใจร่วมมือกับโครงการเพราะหากไม่มีรางวัลเป็นตัวจูงใจแล้วก็ไม่มีความหมายที่บริษัทจะส่งผลงานเข้าร่วม วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของทุกบริษัทคือการสร้างผลกำไร แม้บางบริษัทอาจจะมีการทำกิจกรรมการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคมแต่ก็เชื่อว่าจะทำให้โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน สิ่งที่ได้รับการลงทุนด้านกิจกรรมการกุศลหรือสังคมก็คือ ภาพลักษณ์ที่ดี บริษัทที่มีภาพลักษณ์ดีย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ขกย่องและผลในระยะยาวคือลูกค้าเต็มใจจะทำธุรกิจด้วย บริษัทที่ส่งผลงานเข้าประกวดจึงต่างหวังในเรื่องของภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน



การจูงใจให้มีการส่งผลงานเข้าประกวดยังสามารถใช้กลุ่มทฤษฎีทางเนื้อหา (Content Theories) เข้ามาอธิบายได้ว่าผู้เข้าร่วมประกวดนั้นมีแรงจูงใจเนื่องจากต้องการรางวัล หรืออาจต้องการได้รับการตอบสนองความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ในระดับที่สูงขึ้นไปคือระดับความต้องการเป็นที่ยอมรับและยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการที่จะพิสูจน์ตนเอง (Self - actualization Needs) กล่าวคือ ผู้บริหารบริษัทบางแห่งอาจมีแรงจูงใจอันเนื่องมาจากต้องการให้ผลงานที่ส่งเข้าประกวดได้รับรางวัลชนะเลิศและตัวผู้บริหารก็จะได้รับการยกย่องด้วย เช่น ได้รับเกียรติขึ้นไปรับมอบรางวัลบนเวที ถ้วยรูปร่วมกับผู้ชนะรางวัลรายอื่น ๆ ได้รับการสัมภาษณ์ ได้รับคำชมเชยจากคณะกรรมการบริหาร ได้รับการยกย่องจากเพื่อนร่วมงาน พนักงาน สื่อมวลชน และสาธารณชน สำหรับผู้บริหารบางท่านอาจส่งผลงานเข้าประกวดโดยมีแรงจูงใจ เนื่องจากต้องการพิสูจน์ตนเองว่าสามารถทำให้แผนงานของบริษัทได้รับรางวัลชนะเลิศ อันจะก่อให้เกิดความภูมิใจ ปิติยินดีในความสำเร็จที่ได้รับทั้งนี้ มาสโลว์ถือว่าความต้องการที่จะพิสูจน์ตนเองเช่นนี้คือ การตอบสนองความต้องการสูงสุดของมนุษย์

เนื่องจาก “รางวัล” ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ การมอบรางวัลจึงเป็นลักษณะของตัวเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcer) เพื่อกระตุ้นให้องค์กรธุรกิจพัฒนาแผนงานการตลาดขึ้นมา มิใช่เพียงเพื่อใช้เป็นการภายในเท่านั้น แต่มีการพัฒนาแผนงานออกมามีคุณภาพเพื่อให้สามารถส่งเข้าประกวดเพื่อรับรางวัลชนะเลิศด้วย ผลที่ตามมาจากการได้รับรางวัลย่อมทำให้บริษัทมีชื่อเสียง เกียรติยศ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นและรางวัลยังสามารถนำไปใช้ในด้านการสื่อสารการตลาดได้อีกหลายประการ แรงจูงใจในที่นี้จึงแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประการคือ

#### 1. แรงจูงใจให้ส่งผลงานเข้าประกวด

เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นก่อนการประกวด โดยมีเหตุจูงใจที่แตกต่างกันคือ เกิดจากการมีผู้ชักจูงหรือได้รับการขอความร่วมมือให้เข้าร่วมประกวด ต้องการได้รับรางวัลเพื่อเป็นสิ่งอ้างอิงทางธุรกิจ ต้องการได้รับชื่อเสียง การยกย่อง และภาพลักษณ์ที่ดี ต้องการให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจสอบแผนงานการตลาด

#### 2. แรงจูงใจเมื่อได้รับรางวัลชนะเลิศ

เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับรางวัลแล้วว่าควรจะมีการนำรางวัลไปเผยแพร่ต่อไปเช่นไร เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งแก่องค์กรทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ภายใน และการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกาศติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การทำวารสารหรือจดหมายข่าว (Newsletter) แจกลูกค้า การทำโฆษณา การจัดงานขอบคุณลูกค้า เป็นต้น แรงจูงใจเหล่านี้สามารถ

นำไปเชื่อมโยงกับหลักการสื่อสารทางการตลาดเพื่อดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในด้านการโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

## 2.2 การวิเคราะห์บทบาทและความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ

การตลาดสมัยใหม่มิใช่เพียงแต่การพัฒนาสินค้าที่ดีมีคุณภาพ การตั้งราคาที่ดึงดูดใจ และผ่านช่องทางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสะดวกต่อการซื้อหาเท่านั้น บริษัทยังจะต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วย การสื่อสารการตลาดจึงเป็นหนึ่งใน 4 ปัจจัยสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's)

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะใช้แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นกรอบเพื่อศึกษาว่าบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรมทั้ง 5 บริษัทมีการนำรางวัลซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรเข้าไปใช้ในการสื่อสารการตลาดเช่นไร เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีอยู่ 4 อย่างคือ การโฆษณา (Advertising) การออกข่าวเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ไม่ได้นำเอารางวัลไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดนอกจากบริษัท โปรซอฟท์ เพียงบริษัทเดียว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตัวแปรดังต่อไปนี้

1. **ขนาดขององค์กร** เนื่องจากองค์กรที่มีขนาดใหญ่มักจะมีผังองค์กรและวิธีการทำงานที่สลับซับซ้อนกว่าองค์กรขนาดเล็ก มีการวางแผนงานการตลาดไว้อย่างถี่ถ้วน และรางวัลยังไม่มีจุดขายเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด
2. **ความมีชื่อเสียง** องค์กรที่มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว การวางแผนงานด้านการตลาดโดยวิธีอื่นจะมีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า และความมีชื่อเสียงขององค์กรอาจมีความเข้มแข็งมากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากรางวัล
3. **ประเภทผลิตภัณฑ์** เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ขายให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญแก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การนำเอารางวัลมาใช้ในการสื่อสารการตลาดจึงไม่มีผลต่อการขายแต่อย่างใด



4. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า เป็นเกษตรกร ฯลฯ ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรางวัลนี้ และตัวรางวัลเองก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงไม่มีการนำเอารางวัลไปใช้ในการสื่อสารการตลาด

#### การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาหมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสารมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการโฆษณาต้องเป็นสื่อมวลชนและผู้ส่งข่าวสารต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อด้วย (สุปัญญา ไชยชาต, 2534)

ผลจากการวิจัย ปรากฏว่าบริษัท โปรซอฟท์ จำกัด มีการนำรางวัลไปใช้ในการโฆษณา โดยมีภาพรางวัลปรากฏในโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ โฆษณารับสมัครงาน เป็นต้น คุณอภิรัตน์ สัจจานิตย์ กรรมการผู้จัดการได้กล่าวว่า “เนื่องจากโปรซอฟท์ เป็นบริษัทเล็ก ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การลงโฆษณาจึงจำเป็นต้องหาจุดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมาที่หน้าโฆษณาของเราให้มากที่สุด โปรซอฟท์ จึงพิมพ์ภาพรางวัลลงในแผ่นโฆษณา เพื่อให้สะดุดตาแก่ผู้อ่านและได้รับความสนใจด้วยค่ะ” (อภิรัตน์ สัจจานิตย์/สัมภาษณ์/31 มี.ค. 40)

บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด ไม่มีการนำรางวัลไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องเอทีเอ็ม. นั้นบริษัท ไอบีเอ็ม ใช้วิธีการขายตรงให้กับธนาคาร รางวัลที่ได้รับไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับฐานของเหตุผลและปัจจัยประกอบอีกหลายประการเช่น เงินลงทุน การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายบุคลากรในระยะยาว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า บริการหลังการขาย ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา เป็นต้น

บริษัท ทีโอเอ จำกัด ไม่มีการนำรางวัลไปใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับบริษัท บอร์เนียวเทค และบริษัท ซิบบ้า-โกโก้ที่ไม่ได้นำรางวัลไปใช้ในการโฆษณาใด ๆ โดยผู้บริหารต่างให้สัมภาษณ์คล้ายคลึงกันว่ารางวัลนี้มีจุดประสงค์เพื่อแข่งขันด้านการเขียนแผนงานการตลาด หากนำรางวัลไปโฆษณาบ่อยไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนและจะไม่สร้างผลกระทบต่อยอดขายให้สูงขึ้นได้



### การออกข่าวเผยแพร่ (Public Relations & Publicity)

การออกข่าวเผยแพร่ หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสารมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัท และ/หรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการออกข่าวเผยแพร่ต้องเป็นสื่อมวลชนแต่ผู้ส่งข่าวสารไม่ต้องชำระค่าตอบแทนในการใช้สื่อมวลชนให้แก่เจ้าของสื่อ การออกข่าวเผยแพร่ สื่อมวลชนจะนำไปถ่ายทอดต่อในลักษณะของข่าวหรือบทความ จึงมักได้รับความเชื่อถือจากผู้รับข่าวสารเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534)

บริษัท โอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด มีการนำเอารางวัลไปเผยแพร่สื่อสารทั้งภายนอกและภายในบริษัทดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้ “เรามีการสื่อสารหลายวิธีด้วยกัน เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารการได้รับรางวัลให้ลูกค้าทางธุรกิจหรือ Business Partner ได้ทราบไม่ว่าจะเป็น E-Mail การจัดประชุมสัมมนา จัดฝึกอบรมซึ่งเราจะมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า โอบีเอ็ม ได้รับรางวัลนี้ นอกจากนั้นยังมีการส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ไปลงหนังสือพิมพ์ต่างๆ ด้วย ส่วนการสื่อสารภายในเราใช้วิธีผ่านระบบโทรศัพท์มวงจรปิดซึ่งกระจายไปทั่วทุกชั้นทุกแผนก พนักงานจากทุกโต๊ะสามารถมองเห็นโทรศัพท์นี้ได้ นอกจากนี้ยังมีการตีพิมพ์ประกาศที่บอร์ด และการลงข่าวสารในวารสารภายในซึ่งส่งไปยังครอบครัวของพนักงานทุกคนด้วย รางวัลเราก็ดึงโชว์ไว้ให้พนักงานเห็นเพื่อให้เกิดความภูมิใจ” (พงษ์ศักดิ์ ตันเสถิตย์/สัมภาษณ์/ 31 มี.ค. 40)

บริษัท ที โอ เอ จำกัด มีการนำเอารางวัลไปเผยแพร่สื่อสารทั้งภายนอกและภายในบริษัทดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้ “การเผยแพร่ข่าวสารภายนอกองค์กรเราได้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ตามหน้าหนังสือพิมพ์ มีการประกาศรางวัลที่ได้รับในงานเลี้ยงกลุ่มลูกค้า ภายในองค์กรเราได้ประชาสัมพันธ์ตีพิมพ์ประกาศที่บอร์ดเพื่อพนักงานจะได้เกิดความภูมิใจและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร” (เนาวรัตน์ ปานณชนี/สัมภาษณ์/ 25 เม.ย. 40)

บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด มีการเผยแพร่ข่าวสารการชนะเลิศรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นทั้งภายนอกและภายใน ดังเช่นที่ คุณมานิตย์ เลิศสาครศิริ กรรมการผู้จัดการ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร เราได้ประชาสัมพันธ์ด้วยการนำข่าวสารที่ปรากฏตามหนังสือพิมพ์มาตีพิมพ์บอร์ดให้พนักงานทราบ ทำให้พนักงานมีความภูมิใจที่บริษัทได้รับรางวัลผลงานระดับชาติ นอกจากนี้ยังมีการฉายวิดีโอ ผลงานที่ชนะเลิศในงานเลี้ยงประจำปีด้วย ส่วนภายนอกองค์กรบริษัทได้

มีการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าโดย ได้ทำจดหมายเวียนประมาณ 700-800 ฉบับเพื่อแจ้งให้ทราบข้อมูลอีกทั้งในงานสังสรรค์ลูกค้าประจำปี ยังได้จัดทำ VDO Presentation เพื่อฉายให้ลูกค้าได้ชื่นชมความสำเร็จ บริษัท ผู้ผลิตใช้คอนมอนโรยังได้เชิญให้ไปเสนอผลงานในการประชุมระดับภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกด้วย นับเป็นความภูมิใจของบริษัท” (มานิตย์ เดิศาศกรศิริ/สัมภาษณ์/2 เม.ย. 40)

บริษัท ซีบา-โกกิ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ได้มีการนำเอารางวัลเผยแพร่ โดยเน้นภายในองค์กรมากกว่าภายนอกดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้ “ภายในองค์กรมีการติดบอร์ดบอกข่าวสารการได้รับรางวัล และตีพิมพ์ในวารสารภายในของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีผลิตภัณฑ์มากมาย การประชาสัมพันธ์ได้ช่วยให้พนักงานหลายคนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ โชพิต ด้วย สำหรับภายนอกองค์กร บริษัทได้จัดทำเพียงสไลด์มัลติวิชั่นเพื่อฉายในงานวันเลี้ยงขอบคุณลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นชาวมาดิ่งนั้นรางวัลจึงไม่สามารถจูงใจผู้ใช้เหล่านั้นได้มากเท่าไร เราจึงไม่ได้ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตรงถึงกลุ่มชาวมา” (คุณธงชัย ฝึกความคิด/สัมภาษณ์/1 เม.ย. 40)

บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด มีการนำเอารางวัลไปใช้ประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็กมีบุคลากรประมาณ 45-50 คน รางวัลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและก่อให้เกิดความภาคภูมิใจมาก “บริษัทมีการนำรางวัลไปใช้ประโยชน์มากพอสมควรทั้งภายในและภายนอกองค์กร กล่าวคือภายในได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยมีการติดประกาศบนบอร์ด มีการจัดคิสเพลย์รางวัลและรูปภาพเหตุการณ์วันรับรางวัล มีงานเลี้ยงขอบคุณทีมงาน โปรซอฟท์ มีการลงข่าวเผยแพร่ใน Newsletter ซึ่งสื่อนี้กระจายไปยังกลุ่มพนักงานในเครือ ลูกค้า คู่ค้า และสื่อมวลชน มีการฉายวิดีโอเทปเกี่ยวกับการประกวดให้พนักงานดู มีการพิมพ์สัญลักษณ์รางวัลบนนามบัตรและเอกสารอื่น ๆ มีการตั้งรางวัลโชวีไว้ ณ บริเวณรับแขกเป็นต้น ส่วนการเผยแพร่ภายนอกก็มีการส่งจดหมายแจ้งลูกค้าให้รับทราบมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ลง น.ส.พ. และนำรางวัลไปตั้งโชว์ในการจัดสัมมนาหรือบูธแสดงผลิตภัณฑ์เป็นต้น คิดฉันเชื่อว่ารางวัลนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยเฉพาะบริษัทเล็กๆ เช่น โปรซอฟท์ เพราะในอดีตบริษัทที่ส่งผลงานเข้าประกวดล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียงทั้งสิ้น” (อภิรัตน์ สัจจานิตย์/สัมภาษณ์/31 มี.ค. 40)

จากการศึกษาพบว่าทุกบริษัทมีการนำรางวัลไปใช้อ้างอิงและสื่อสารทั้งกับภายนอกและภายในองค์กร ในลักษณะของการสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ มีแผนงานที่มีประสิทธิภาพ



มีชื่อเสียงและเกียรติยศ การสื่อสารจะเน้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทมากกว่าภายนอกพอที่จะสรุปกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยรวมได้ดังนี้

#### กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรได้แก่

- การติดบอร์ดประกาศภายในบริษัท
- การพิมพ์ข่าวสารในเอกสาร/วารสาร Newsletter
- การแสดงรางวัลให้พนักงานทราบและ การกระจายข่าวสารผ่านโทรศัพท์วงจรปิดภายในองค์กร
- การเลี้ยงขอบคุณพนักงาน และฉายวิดีโอ

#### กิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรได้แก่

- การส่งจดหมายแจ้งให้ลูกค้า คู่ค้าทราบ
- การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์
- การแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบในงานประชุมหรือเลี้ยงขอบคุณลูกค้า
- การพิมพ์สัญลักษณ์ของรางวัลในนามบัตรของพนักงาน
- การนำเอารางวัล ไปตั้งโชว์ในงานสัมมนาหรืองานออกบูธแสดงผลภัณฑ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทั้งโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและจากการสร้างสรรค์โดยกระบวนการที่องค์กรได้วางแผนไว้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่องในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือตัวองค์กรเกิดความติดตาตรึงใจหรือเข้าไปจับจองพื้นที่ในสมองผู้บริโภค องค์กรขนาดใหญ่เช่นบริษัท ไอบีเอ็ม บริษัท ซิบา-ไก้ บริษัท บอร์ณีมวทค บริษัท ทีไอเอ ล้วนเป็นบริษัทขนาดใหญ่ และมีการดำเนินธุรกิจยาวนาน จึงได้มีการสร้างชื่อเสียงในหลาย ๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัท ไอบีเอ็ม ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ รายใหญ่ของโลก มีความมั่นคง มีหน่วยงานพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ที่ก้าวหน้า มีผลตอบแทนสูงต่อพนักงาน มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลและการยกย่องในระดับโลกจำนวนมาก รวมทั้งวิศวกรหลายท่านในห้วงทดลองและปฏิบัติการของ ไอบีเอ็ม ก็เคยได้รับรางวัลโนเบล มีการบริจาคและจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมากมายมาแล้ว อย่างนับไม่ถ้วน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้ ไอบีเอ็ม มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชน

บริษัท ทีไอเอ ก็มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ของคนไทยซึ่งมีความมั่นคง มีการขยายกิจการและเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของสีทาบ้าน โดยชนะเลิศหือคัง ๆ จากต่างประเทศ เช่น ไอซีไอ โจตัน และนิปปอนเพ้นท์ ได้มีการลงทุนร่วมกับ

บริษัทต่างประเทศในธุรกิจหลายด้านและยังประสบความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงของสีที่ผลิตและจำหน่ายว่ามีคุณภาพสูง ภาพลักษณ์ของทีโอเอที่ปรากฏแก่สาธารณชนจึงเป็นภาพบริษัทคนไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงบริษัทหนึ่ง มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีทีมงานการตลาดที่เข้มแข็ง ภาพลักษณ์เหล่านี้ เป็นสิ่งมีค่าซึ่งขององค์กรที่สร้างสรรค์มานานก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจากสาธารณชนเป็นอย่างดี

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่าบริษัทที่มีภาพลักษณ์ดีอยู่แล้วเมื่อได้รับรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นซึ่งแม้เป็นรางวัลที่มีชื่อเสียงแต่ก็เป็นที่รู้จักกันในวงจำกัดของนักธุรกิจ นักการตลาดเป็นส่วนใหญ่ รางวัลดังกล่าวจึงไม่มีผลกระทบต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรขนาดใหญ่มากนัก เนื่องจากตัวของรางวัลแม้จะดูน่าเชื่อถือแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเพราะขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อีกประการหนึ่งผลงานที่ส่งเข้าประกวดยังถูกมองว่าเป็นแผนงานที่ไม่ได้รับการตรวจสอบว่าได้รับการปฏิบัติและประสบความสำเร็จจริงหรือไม่ ทำให้รางวัลขาดความขลังลงไปบ้าง แต่สำหรับบริษัทขนาดเล็ก เช่น บริษัท โปรซอฟท์ ซึ่งมีช่วงเวลาก่อตั้งและดำเนินกิจการมาไม่นานนักคือก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายต่อสาธารณชน การได้รับรางวัลจึงมีความหมายต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้มากกว่าเพราะสามารถนำเอารางวัลไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มาก สอดคล้องกับการรับรู้ของสังคมไทยว่า “สิ่งที่ได้รับรางวัลมักจะเป็นของดีมีคุณภาพน่าเชื่อถือ” ดังนั้นโปรซอฟท์จึงมีการนำเอารางวัลมาใช้ประโยชน์ในการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ ทางธุรกิจได้มากกว่าบริษัทที่ได้รับรางวัลอีก 4 บริษัท

#### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างเหตุกระตุ้นใจให้มีการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์โดยให้มีผลบังคับในระยะเวลาสั้นๆ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ เมื่อบริษัทต้องการการตอบสนองที่เร็วและรุนแรง ต้องการขยายจุดเด่นและเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาสั้น ๆ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534)

การวิจัยพบว่าทั้ง 5 บริษัทแทบไม่มีกิจกรรมในการนำรางวัลไปใช้เพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่รู้จักรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับเหตุผลข้ออื่น เช่น คุณประโยชน์ของการใช้สอย บริการหลังการขาย ราคาและเงื่อนไขส่วนลด การติดตั้ง คุณภาพของสินค้า ความเชื่อมั่นในองค์กรผู้จัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นต้น อย่างไรก็ตามพบว่าบริษัทโปรซอฟท์ มีการนำเอารางวัลไปตั้งแสดงไว้ในงานแสดงผลิตภัณฑ์หรือนิทรรศการบ้างเป็นบางครั้งจึงอาจถือได้ว่ามีการนำรางวัลไปใช้เป็นเครื่องมือ



ช่วยส่งเสริมการขายในบางโอกาสในลักษณะของการสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดีขึ้น



ภาพที่ 2 : ภาพแสดงการนำรางวัลไปใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายของบริษัท โปรซอฟท์ จำกัด

### การขาย โดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับบริษัทและ/หรือส่วนประสมการตลาดของผู้ส่งข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารของการขายโดยบุคคลต้องเป็นบุคคล แต่บุคคลนั้นจะเป็นพนักงานของบริษัทหรือไม่ก็ได้ และส่วนมากมักเป็นการเสนอข่าวสารด้วยวาจา (สุปัญญา ไชยชาญ, 2534)

จากการศึกษาพบว่าบริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด บริษัท ทีโอเอ จำกัด บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด บริษัท ซิบา-โกกิ จำกัด ไม่ได้นำรางวัลไปใช้ในกิจกรรมด้านการขายโดยบุคคล

บริษัท โปรซอฟท์ มีการนำรางวัลไปใช้อ้างอิงในการขายโดยบุคคลกล่าวคือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่จำหน่ายนั้นอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงในลักษณะบุคคลต่อบุคคล มีการใช้สไลด์ แผ่นใส หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นเครื่องมือช่วยในการนำเสนองาน โดยบรรจุใส่ภาพรางวัลไว้ในสื่อช่วยการขายเหล่านั้นด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรดังกล่าวสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท โปรซอฟท์ ดังต่อไปนี้ : “ในการนำเสนองานเพื่อขายผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์บีบีเอส บุคลากรฝ่ายขายมักจะใช้แผ่นใส แผ่นฟิล์มสไลด์ และโน้ตบุ๊กเข้าช่วย ทางเรามีการจัดทำภาพรางวัลและข้อความสั้นๆ ประกอบภาพเพื่อสื่อให้ลูกค้าทราบว่าองค์กรของเราเคยชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นมาก่อน ซึ่งคิดฉันเชื่อว่ามีส่วนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวองค์กรได้บ้างพอสมควร เพราะลูกค้าของบริษัทเป็นองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ การใช้รางวัลซึ่งมอบให้โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงทำให้บริษัทดูดีขึ้นค่ะ” (อภิรัตน์ สัจจანიศย์/สัมภาษณ์/31 มี.ค. 40)

การขาย โดยบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ผู้นำเสนอข่าวสารสามารถปรับแต่งเนื้อหาเสนอต่อผู้รับสาร มีความยืดหยุ่นสูงเพราะการที่ผู้นำเสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสารติดต่อสื่อสารกัน โดยวาจาและอยู่ด้วยกันในลักษณะ face-to-face ทำให้การส่งสารมีประสิทธิภาพและเกิดความเข้าใจตรงกันมากขึ้น การที่บริษัทโปรซอฟท์ใช้รางวัลมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือช่วยการขายยังทำให้มีโอกาสสนทนาและตอบคำถามต่างๆ ของลูกค้าได้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์คุณอภิรัตน์ สัจจანიศย์ กรรมการผู้จัดการบริษัทโปรซอฟท์ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “ลูกค้ามักถามเราว่ารางวัลผลงานการตลาดดีเด่นได้มาอย่างไรก็ตอบไปได้ว่าเกิดจากการวางแผนงานการตลาดที่ดี มีกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีการนำเอาหลักการบริหารสมัยใหม่เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นคำตอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อถือเรายิ่งขึ้น การตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์มูลค่าหลายล้านบาทนั้น สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาว่ามีความสำคัญประการหนึ่งก็คือ ความเชื่อมั่นในทีมงานที่ให้บริการ หากบริษัทโปรซอฟท์มีภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด” (อภิรัตน์ สัจจანიศย์/สัมภาษณ์/31 มี.ค. 40)

เนื่องจากรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นเป็นรางวัลที่ให้เกียรติและยกย่ององค์กรที่พัฒนาแผนงานการตลาดได้ดีเยี่ยม แต่ไม่ได้หมายความว่าแผนงานดังกล่าวจะประสบความสำเร็จจริงๆ ในการใช้งาน ดังนั้นการนำรางวัลไปใช้อ้างอิงนั้นในหลายกรณีอาจไม่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น เมื่อไอบีเอ็มนำเสนอขายเครื่องเอทีเอ็ม ให้กับธนาคารแห่งหนึ่งเมื่อลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าลูกค้าจะไม่สนใจเลยว่า ไอบีเอ็มเคยได้รับ



รางวัลนี้หรือไม่ เช่นเดียวกับบริษัทขนาดใหญ่เช่น บริษัททีโอเอ บริษัท บอร์เนียวเทค และบริษัทซีบา-โกโก้ ที่รางวัลไม่มีผลต่อยอดขายแม้รางวัลอาจมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้นก็ตาม ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กเช่น โปรซอฟท์แม้รางวัลจะไม่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย แต่ก็มีส่วนช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้ “ผลจากการได้รับรางวัล ยอดขายวัดผลการเปลี่ยนแปลงได้ไม่มากนัก แต่ในเชิงภาพลักษณ์แล้วค่อนข้างเห็นชัดเจน และในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ชุดนี้ ทางบริษัทสามารถนำรางวัลมาเป็นจุดขายได้ด้วยเพราะมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์และองค์กรมีความน่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดี” (อภิรัตน์ สัจจานิตย์/สัมภาษณ์/31 มี.ค. 40)

ผลการวิจัยบทบาทความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศทั้ง 5 บริษัทข้างต้นสรุปได้ว่า รางวัลมีส่วนช่วยทำให้บริษัท มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่ทั้งนี้จะมีความแตกต่างกันเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ขนาดของบริษัท กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังจงใจให้พนักงานมีความภูมิใจ เพิ่มขวัญและกำลังใจมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นพ้องว่าการเข้าประกวดผลงานการตลาดดีเด่นทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รางวัลไม่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย แต่ละบริษัทมีการนำรางวัลเข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาดในระดับที่แตกต่างกันออกไป ทุกบริษัทมีการนำรางวัลมาใช้ในการสื่อสารภายในเพื่อแจ้งข่าวสารให้พนักงานทราบ มีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบทางจดหมายข่าว (Newsletter) หรือในงานเลี้ยงลูกค้าประจำปี การวิจัยยังพบว่าบริษัทขนาดใหญ่ 4 บริษัทที่ได้รับรางวัลใช้ประโยชน์จากรางวัลน้อยกว่าบริษัทขนาดเล็ก เช่น บริษัท โปรซอฟท์ ที่มีการนำเสนอรางวัลไปใช้ประโยชน์ทั้งในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผ่านข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการขายโดยบุคคล

ผลจากการวิจัยทำให้ผู้เขียนเลือกบริษัท โปรซอฟท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขนาดเล็กและมีการนำรางวัลไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่ามาเป็นกรณีศึกษาเพื่อวิเคราะห์เจาะลึกถึงบทบาทของรางวัลที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดว่าบริษัท โปรซอฟท์ มีการนำรางวัลไปใช้อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรณีศึกษา บทบาทและความสำคัญของ “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด

บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่นประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ปี 2536-37 จากการศึกษาวิจัยพบว่าบริษัท โปรซอฟท์ จำกัด มีการนำรางวัลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดดังนี้

## 1. การโฆษณา

### 1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

---

◆ Bangkok Post ◆

---

# database

---

*Wednesday*  
DECEMBER 18, 1996

**BPCS = บีบีซีล (For IBM & HP)**

(Business Planning & Control System)

The most popular software package for Distribution, Financials, Manufacturing, Supply Chain Solutions and EDI. More than 100 users in Thailand and 8000 users worldwide. Available on IBM AS/400, RS/6000, HP 9000 and Windows NT.

**BPCS**

Authorized  
Affiliate

PROCOFT CO., LTD.

468 Ratchadapisek Road,  
Huay Kwang, Bangkok 10320

Tel. 5414501-3(Area Lines), Fax. 5139087, 5414500  
WWW: <http://www.proline-th.com>

(1993/94 Thailand Marketing Award Winner)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน “บางกอกโพสต์”



ภาพโฆษณาชุดนี้นำเสนอในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หน้า Database ตรงมุมขวา “Ear Size” ตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมาจนถึงสิ้นปี 2539 ข้อความที่ใช้โฆษณาเพื่อต้องการสื่อให้ผู้อ่านข่าวสาร ทราบว่าซอฟต์แวร์บีบีเอส (BPCS) เป็นซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจแขนงต่าง ๆ ใช้งานกับคอมพิวเตอร์ IBM และ Hewlett - Packard จำหน่ายโดยบริษัท โปรซอฟท์ จำกัด ตัวแทนผู้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการและได้นำภาพของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นบรรจุนิรันดร์โฆษณาเพื่อเป็นการอ้างอิง

#### บทบาทของรางวัลที่เกิดขึ้น

1. ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจต่อภาพโฆษณา ส่งผลให้องค์กรและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. ใช้รางวัลเป็นสิ่งอ้างอิงทางธุรกิจช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อถือต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์
3. สิ่งที่คาดหวังจากการโฆษณา คือทำให้ผู้ที่ต้องการใช้ซอฟต์แวร์มีความสนใจ และคิดต่อกลับมายังบริษัท ทำให้กระบวนการขายเกิดขึ้น
4. ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 การประกาศรับสมัครงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ผู้จัดการรายวัน

17 มี.ย. 38

**1993-1994  
THAILAND  
MARKETING  
AWARD  
WINNER**



**PROSOFT CO.,LTD.**  
**[An Pro-Line Affiliate Company]**



A leading IBM AS/400 & RISC/6000 Software Support Organization with over 100 leading customers in Thailand, is expanding its business and seeking high calibre IT professionals who have good command of English, high motivated, and positive attitude take up various posts.

BPCS (Business Planning and Control System) application software is a fully integrated and complete line of 30 products for manufacturing, distribution, financial and decision support environments. We also have affiliates developing the Software for Healthcare, Finance and other industries.

- 1. SOFTWARE MARKETING EXECUTIVES**

  - Bachelor's degree in Marketing, Computer Science, industrial management, or Accounting and minimum 2 years experience in Marketing preferable
  - Good command of written and spoken English is a must
  - Preferably knowledge of program such as WINDOWS, OS/2, OS/400 UNIX, SYBASE, INFORMIX, ORACLE etc. and application in distribution Financial/Accounting or Manufacturing MRP II System

- 2. PROGRAMMERS/ANALYSTS**

  - Knowledge of RPG, COBOL, UNIX, INFORMIX, WINDOWS, ORACLE, SYBASE or CASE TOOL preferably on IBM AS/400, RISC/6000, HP/9000

- 3. I/T MARKETING SUPERVISORS**

  - Bachelor's Degree in Marketing, Computer Science or Accounting
  - Minimum 2-3 years experience in LAN or Mini Computer Marketing preferable
  - Good command of written and spoken English is a must
  - Own transportation

- 4. I/T MARKETING EXECUTIVES**

  - Bachelor's Degree in Marketing, Computer Science or Accounting
  - Minimum 1-2 years experience in Marketing
  - Good command of written and spoken English is a must
  - Own transportation

**Prosoft's employs a full range of benefits.  
Please send your resume and salary requirements to:**



**PROSOFT CO.,LTD.**  
Human Resources Development Dept.  
Pro-Line Building, 468 Ratchadapisek  
Road, Samsen-nok, Huay Khwang,  
Bangkok 10310



ภาพที่ 4 : ตัวอย่างโฆษณาประกาศรับสมัครงาน



ในภาวะที่บุคลากรด้านคอมพิวเตอร์เป็นที่ขาดแคลนและเป็นที่ต้องการของตลาดสูง สืบเนื่องมาจากการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ องค์กรต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการพัฒนาระบบงานให้มีความก้าวหน้า ทันสมัย เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ระบบคอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญชนิดหนึ่งที่แต่ละองค์กรนำมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้บุคลากรคอมพิวเตอร์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการ บุคลากรด้านนี้จึงมี โอกาสสูงในการเลือกองค์กรที่ตนเองต้องการทำงานด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะมุ่งไปยังบริษัทที่มีชื่อเสียง ผลตอบแทนที่ดี และมีโอกาสก้าวหน้าได้มาก บริษัท โปรซอฟท์เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์และมีการรับสมัครบุคลากรคอมพิวเตอร์เพื่อรองรับการขยายงานตลอดเวลา จึงได้นำภาพรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น มาประกอบในสื่อโฆษณารับสมัครงาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปนี้

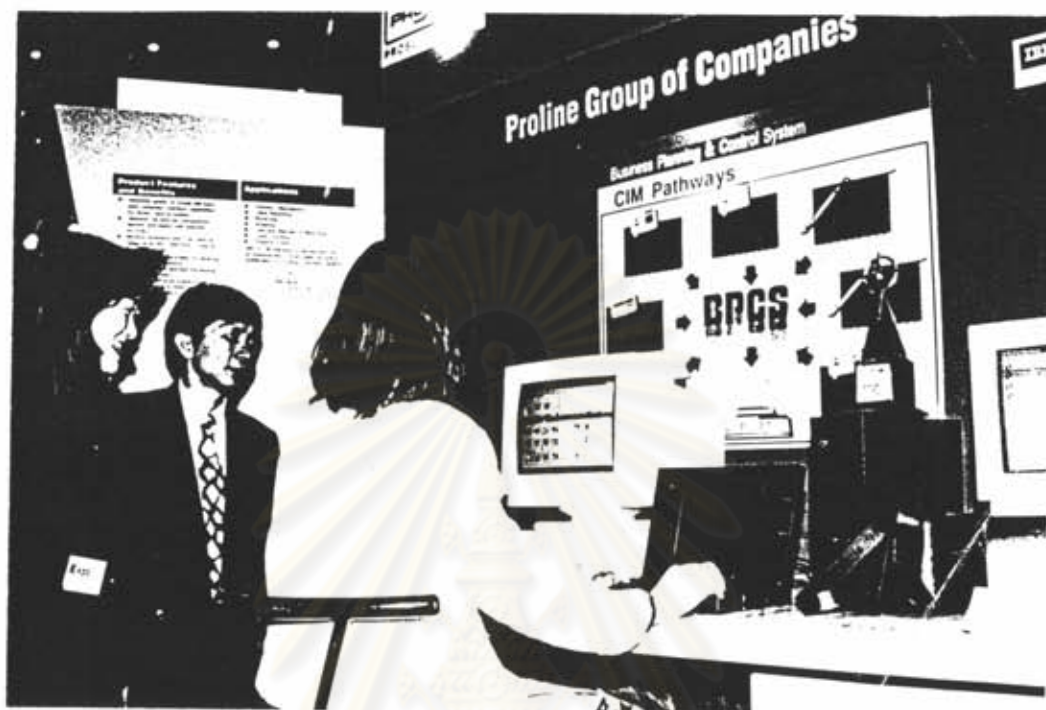
#### บทบาทของรางวัลที่เกิดขึ้น

1. ต้องการให้ภาพโฆษณาประกาศรับสมัครงาน เกิดความโดดเด่น และแตกต่างไปจากภาพโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร สนใจที่จะส่งใบสมัครงานเพื่อเข้ารับการสอบคัดเลือก
3. ช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. การส่งเสริมการขาย

### 2.1 การออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์และนิทรรศการ



ภาพที่ 5 : ตัวอย่างภาพแสดงการออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์

การเข้าร่วมงานออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์และนิทรรศการ เป็นการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดกระบวนการขายอย่างต่อเนื่องในอนาคต งานลักษณะนี้จะมีผู้สนใจเข้าชมการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ และเปิดโอกาสตอบข้อซักถามกันอย่างใกล้ชิด หากกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะทำการนัดหมายเพื่อเสนอรายละเอียดต่อไป ดังนั้นการสาธิตผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น จึงจำเป็นต้องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกประทับใจในทีมงานการขายรวมถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร (First impression) ด้วยเหตุนี้ โปรซอฟท์จึงนำรางวัลมาใช้ประโยชน์ เพื่อช่วยการขายโดยตั้งแสดงในบริเวณบูธที่ร่วมออกงาน เช่น งานสัมมนาร่วมกับผู้จัดจำหน่ายฮาร์ดแวร์รายใหญ่ เช่น ไอบีเอ็ม หรือฮิวเลตต์ แพคการ์ด เป็นต้น

#### บทบาทของรางวัลที่เกิดขึ้น

1. ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าชมงานเกิดความสนใจในเบื้องต้น และสามารถเชิญชวนให้เข้าชมการสาธิตผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไป
2. ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์



## 2.2 แผ่นใบปลิวแนะนำผลิตภัณฑ์และองค์กร (Company Profile)

แผ่นใบปลิวแนะนำผลิตภัณฑ์และองค์กรเป็นสื่อส่งเสริมการขายที่ถูกนำไปใช้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วางไว้ ณ จุดประชาสัมพันธ์ในบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้สนใจหยิบไปอ่าน วางไว้บริเวณประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มาติดต่อบริษัทหยิบอ่าน นำสอดแทรกไว้ในแฟ้มเอกสารแนะนำบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เพื่อแจกให้กับผู้เข้าร่วมสัมมนา ทำเป็นแผ่นพับเพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ (Direct mail) ใช้เป็นภาพโฆษณาในนิตยสารคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ข้อมูลที่พิมพ์เป็นข่าวสารโดยย่อเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริษัทโปรซอฟท์ โดยได้นำสัญลักษณ์รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นมาประกอบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทเกิดความน่าเชื่อถือ นำยกย่องและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# PRO-LINE GROUP OF COMPANIES

Our Goal is to be the Best IT Solution Provider in Thailand

## Products & Services

### Affiliated Companies

#### PRO-LINE (THAILAND) CO., LTD.

- IBM AS/400
- IBM RISC/6000
- Terminals
- Printers
- OS and Utilities
- Communication Products
- IBM PC and Compatible
- OA Products
- Fiskars UPS
- Cabling & Wiring
- Computer Supplies
- Computer Installation
- Modem
- Perle Communication Products
- Software For
  - : Property Management
  - : Automobile Service
  - : Golf Club Management
  - : Hotel Management
  - : Life and Non Life Insurance
- RDBMS Products
  - : Oracle
  - : Informix
  - etc .....

#### PROSOFT CO., LTD.

- BPCS Software for
  - : Distribution
  - : Manufacturing
  - : Financials
  - : Plant Maintenance
- AS/SET CASE Tool
- Export & Import Software
- Industry Training
- Education
- Implementation & Support
- Consultancy
- EDI Software for
  - : Distribution
  - : Manufacturing
- Service Management Software
- UNIX Based Software
- etc .....

Thailand Marketing Award 1993/94

#### QR SYSTEMS (THAILAND) CO., LTD.

- Integrated Retail Merchandising Software "PROFIT"
- Retail Business Consulting Services
- EDI Implementation Consulting, Design and Implementation
- "Forest and Trees" Software for EIS

#### EXPERT COMMUNICATION CO., LTD.

- Payment Technology Solution
- Enterprise Networking Solution
- Smart Card Solution
- Mobile Data Solution
- Telemedicine
- Training and Education
- etc .....

ภาพที่ 6 : ภาพแสดงตัวอย่างใบปลิวแนะนำผลิตภัณฑ์

### Associated Companies

#### OPENLINE CO., LTD.

- HP/9000 Minicomputers
- Sun Sparc Systems
- Enterprise Data Integration by Platinum Technology :
  - : Systems Management
  - : Data Warehousing
  - : Business Intelligence
- Pro-IV Rapid Application Development System

#### MEDISOFT CO., LTD.

- Hospital Management Software
- Software for Payroll System
- CASE Tool
- Implementation & Support
- Consultancy
- CASE Education
- etc .....

#### FINLINE CO., LTD.

- Software for Banking Industry
- Software for Finance & Securities
  - : Hire Purchase
  - : Leasing
  - : Lending
  - : Bill Discount
  - : General Ledger
- Implementation & Support
- Consultancy
- Training & Education
- etc .....



### 3. การขายโดยบุคคล

#### 3.1 แผ่นใส (Transparency) สำหรับการแนะนำองค์กร

ลักษณะการขายผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โปรซอฟท์ เหมาะสมที่จะใช้วิธีการขาย โดยบุคคล มีการสาธิต อธิบาย คุณลักษณะและวิธีทำงานของผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจอย่างแท้จริง โดยหัวข้อ การบรรยายจะครอบคลุมถึงการแนะนำประวัติองค์กรและผลสำเร็จต่าง ๆ ที่บริษัทได้รับให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้ทราบด้วย บริษัท โปรซอฟท์ จึงมีการนำรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นมาใช้เพื่อ เป็นการอ้างอิงถึงความสำเร็จส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความเชื่อถือ และ ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

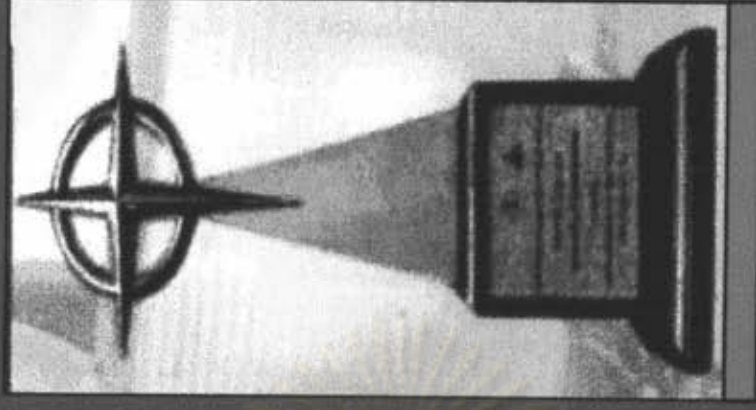


ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# ProSoft - Success

## ✓ Thailand Marketing Award 1994

- Best Marketing Gold Medal Award in Manufacturing Product Category
- Title : “BPCS” The Best Manufacturing Software
- Launched by Thailand Management Association ( TMA ) and Thammasart University
- Others winners for the past : IBM , TOA , BoneoTech , Ciba-Geigy



ภาพที่ 7 : ภาพแสดงถ้วยรางวัลที่ได้รับในระดับทอง



#### 4. การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

##### 4.1 การประกาศแสดงความขอบคุณพนักงาน




We succeed because our clients do...



## ประกาศ

### บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด ชนะเลิศผลงานการตลาดดีเด่น

ในนามของคณะกรรมการบริหารบริษัท โปรซอฟท์ ขอขอบคุณพนักงานทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและผลักดันให้โปรซอฟท์ ได้รับรางวัลชนะเลิศ “ผลงานการตลาดดีเด่น ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม” ครั้งที่ 10 ประจำปี 2536-2537 รางวัลที่ได้รับในครั้งนี้ ถือว่าเป็นเกียรติยศอย่างยิ่งสำหรับพวกเราทุกคน

และในโอกาสพิเศษครั้งนี้ ทีมงานผู้บริหาร ได้กำหนดวันงานจัดเลี้ยงเพื่อเป็นการฉลองความสำเร็จ และขอบคุณพนักงานทุกท่าน ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2537 เวลา 18.00-21.00 น. ณ ห้องอาหารจีน โรงแรมเซ็นทรัลลาดพร้าว จึงเรียนเชิญทุกท่านมา ณ. โอกาสนี้



(อภิรัตน์ สัจจานิตย์)  
ผู้จัดการทั่วไป

ภาพที่ 8 : ประกาศแสดงความขอบคุณพนักงาน

ประกาศแสดงความขอบคุณพนักงาน เป็นสื่อเผยแพร่ข่าวสารภายในที่บริษัทจัดทำขึ้นถึงพนักงานที่มีบทบาทและส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จ นำมาซึ่งเกียรติยศและชื่อเสียงของส่วนรวม บริษัทฯ จึงได้จัดทำประกาศเพื่อแสดงความขอบคุณพนักงานและเชิญพนักงานไปร่วมงานเลี้ยงฉลองความสำเร็จ

#### บทบาทของรางวัลที่เกิดขึ้น

1. ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงานของบริษัท
2. ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อผลสำเร็จของบริษัท
3. กระตุ้นให้พนักงานเกิดความรู้สึกร่วมในการทำงานเป็นทีมเวิร์คที่มีประสิทธิภาพ
4. เพื่อให้พนักงานช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังครอบครัว เพื่อนฝูง ลูกค้า และคนรู้จัก



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 4.2 จดหมายแจ้งลูกค้า/ผู้มีอุปการะคุณ




We succeed because our clients do.

24 กรกฎาคม 2537

เรื่อง ชนะเลิศรางวัล “ผลงานการตลาดดีเด่น”

เรียน ท่านผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด มีความยินดีขอเรียนให้ท่านทราบว่า บริษัทฯ ได้รับการคัดเลือกจากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดโครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ครั้งที่ 10/2536-2537 ให้เป็นผู้ชนะเลิศรางวัลทอง จากการประกวดแผนงานการตลาดดีเด่น ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม “ซอฟต์แวร์บีบีเอส”

ความสำเร็จที่ได้มาครั้งนี้ สืบเนื่องการสนับสนุน และความไว้วางใจในทีมงาน โปรซอฟท์ที่ได้รับจากท่านด้วยดีเสมอมา คณะผู้บริหารและทีมงานโปรซอฟท์ จึงใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อบริการท่านตลอดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอแสดงความนับถือ



(เอกิรัตน์ สัจจანიคย์)  
ผู้จัดการทั่วไป

ภาพที่ 9 : จดหมายแจ้งลูกค้า/ผู้มีอุปการะคุณ

จดหมายแจ้งลูกค้าผู้มีอุปการะคุณที่บริษัทจัดทำขึ้น มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นหลัก ในอันที่จะเผยแพร่ข่าวสารการได้รับรางวัลให้ทราบ และเพื่อแสดงความขอบคุณต่อลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ นอกจากนี้ยังเป็นการยืนยันถึงเจตนารมณ์และความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาประสิทธิภาพในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น เพื่อให้บริการที่ประทับใจแก่กลุ่มลูกค้าตลอดไป

#### บทบาทของรางวัลที่เกิดขึ้น

1. ช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์และข่าวสารของบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้า
2. ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท
3. ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 4.3 นามบัตรพนักงานบริษัท

**PRO/OFT**

**ยูพิน นียมแก้ววัฒนา**  
Yupin Niyomkaewwatana  
Business Support Director

**PROSOFT CO., LTD.**  
Pro-Line Building, 466 Ratchadapisek Road,  
Samsen-nok, Huay-Kwang, Bangkok 10320  
Tel: 541-4501-3 Ext. 1401 Fax: 513-9087, 541-4500  
Pager: 1500 call 645561  
WWW: <http://www.proline-th.com>

*We succeed because our clients do...*



Thailand Marketing  
Award 1993/94

**AS/SET  
BPCS**  
世界の注目銘柄

**PRO/OFT**

**ธีรวัฒน์ ศิริประพนธ์โรจน์**  
Theerawat Siripraphonroj  
Business Support Manager

**PROSOFT CO., LTD.**  
Pro-Line Building, 466 Ratchadapisek Road,  
Samsen-nok, Huay-Kwang, Bangkok 10320  
Tel: 541-4501-3 Ext. 1502 Fax: 513-9087, 541-4500  
Pager: 1500 call 645567  
WWW: <http://www.proline-th.com>

*We succeed because our clients do...*



Thailand Marketing  
Award 1993/94

**AS/SET  
BPCS**  
世界の注目銘柄

**PRO/OFT**

**วรนาถ วงศ์ไตรรัตน์**  
Woranart Wongtrirat  
Business Support Executive

**PROSOFT CO., LTD.**  
Pro-Line Building, 466 Ratchadapisek Road,  
Samsen-nok, Huay-Kwang, Bangkok 10320  
Tel: 541-4501-3 Ext. 1305 Fax: 513-9087, 541-4500  
WWW: <http://www.proline-th.com>

*We succeed because our clients do...*



Thailand Marketing  
Award 1993/94

**AS/SET  
BPCS**  
世界の注目銘柄

ภาพที่ 10 : นามบัตรพนักงานบริษัท

บริษัทได้วางแผนนำเอานามบัตรของพนักงานมาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งที่จะแนะนำบุคคลและภาพลักษณ์ของบริษัทได้ พนักงานบริษัทโปรซอฟท์ใช้นามบัตรถึงประมาณปีละ 5,000-6,000 ใบเพื่อแนะนำตนเองแก่ลูกค้า เนื่องจากในแต่ละปีการใช้ภาพรางวัลเป็นส่วนประกอบในนามบัตรพนักงานของบริษัทจึงทำให้บริษัทสามารถประชาสัมพันธ์การได้รับรางวัลไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อีกทางหนึ่ง

#### บทบาทของรางวัลที่เกิดขึ้น

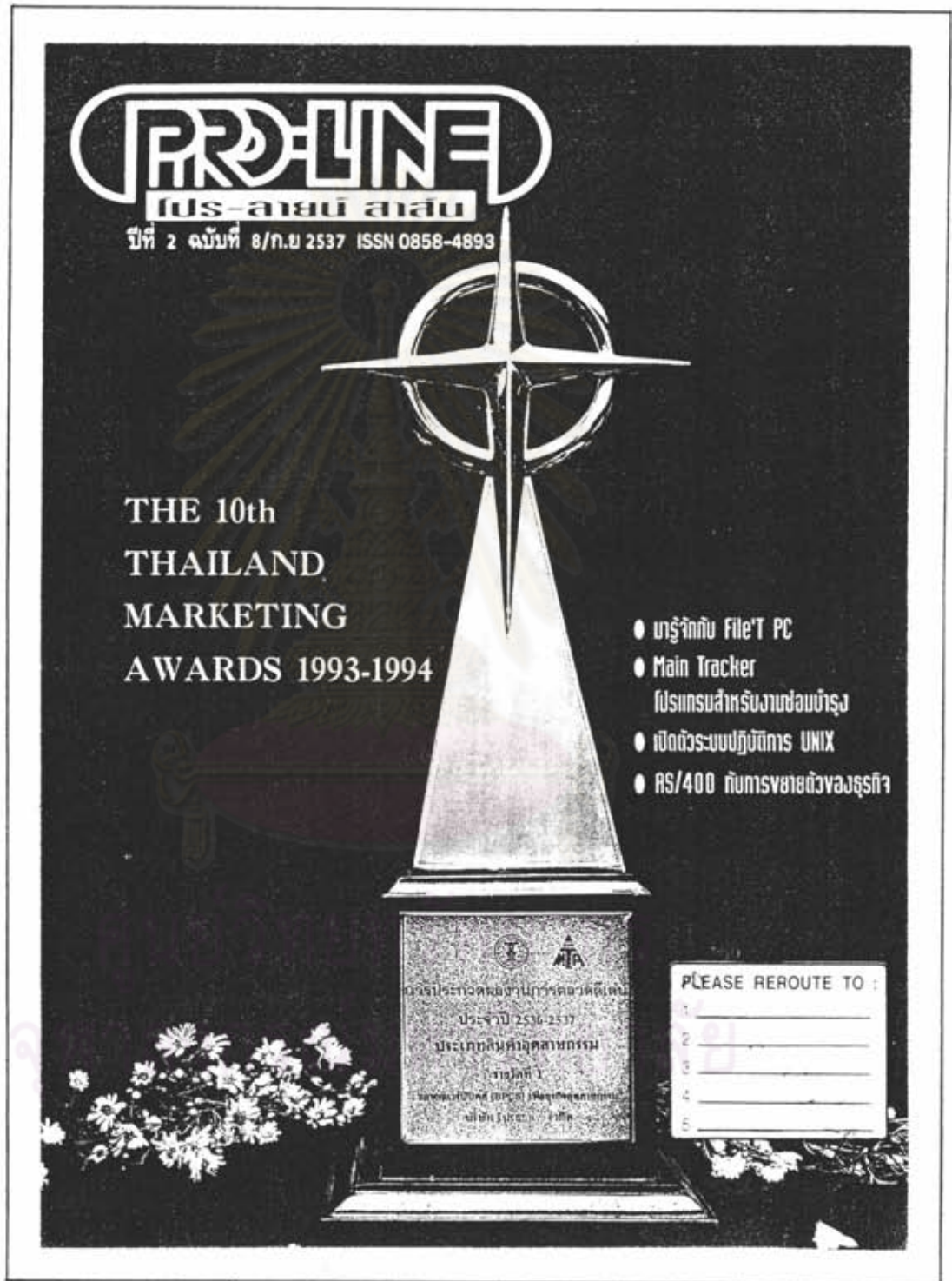
1. ช่วยเผยแพร่และส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท
2. ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท
3. ทำให้พนักงานที่ถือนามบัตรมีความภาคภูมิใจ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



4.4 วารสารภายในบริษัท



ภาพที่ 11 : หน้าปกวารสารบริษัท

การจัดทำวารสารภายในบริษัท มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บริษัทสามารถใช้เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบริษัทไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มสื่อมวลชน คู่ค้าทางธุรกิจ สถาบันการเงินที่สนับสนุนบริษัท และผู้ถือหุ้น วารสารเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้อย่างดี ยิ่ง ดังนั้นในโอกาสที่บริษัทโปรซอฟท์ ได้รับรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น จึงมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านวารสาร บริษัท “โปร-ลายน์สาส์น” ซึ่งจัดพิมพ์เผยแพร่โดยบริษัทแม่ของบริษัทโปรซอฟท์ โดยมีการนำภาพ รางวัลมาเป็นหน้าปก มีบทความและภาพข่าว เกี่ยวเนื่องกับการได้รับรางวัลครั้งนี้ด้วย (รายละเอียด แสดงไว้ในภาคผนวก)

### บทบาทของรางวัลที่เกิดขึ้น

1. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท
2. ช่วยเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ บริการและกิจกรรมของบริษัท
3. ก่อให้เกิดการยอมรับและความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้ที่ได้รับทราบข่าวสารของบริษัท
4. สร้างความภาคภูมิใจ และกระตุ้นขวัญกำลังใจพนักงาน

สรุปการวิเคราะห์ บทบาทและความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศกรณีศึกษา บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด

บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ครั้งที่ 10 ในโครงการ “ซอฟต์แวร์ บีบีเอส (BPCS) เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม” ซึ่งบริษัทโปรซอฟท์ ได้นำรางวัลที่ได้รับไปใช้ในการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน คือ

#### 1. ด้านการโฆษณา

บริษัทได้นำรางวัลไปใช้ในงานโฆษณาทางด้าน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ และการโฆษณารับสมัครงาน เป็นต้น

#### 2. ด้านการส่งเสริมการขาย

บริษัทนำรางวัลไปใช้ในงานด้านการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ เช่น การจัดทำใบปลิว แนะนำ ผลิตภัณฑ์ และนำรางวัลไปร่วมแสดงในงานออก Booth แสดงสินค้าของบริษัท



### 3. ด้านการขายโดยบุคคล

บริษัทได้นำรางวัลไปใช้ในการอ้างอิง และเป็นภาพประกอบในแผ่นใส ภาพสไลด์หรือผ่านจอภาพคอมพิวเตอร์ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการบรรยายเพื่อนำเสนองานในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น

### 4. ด้านการเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

บริษัทได้นำรางวัลไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เช่น การจัดทำจดหมายแสดงความขอบคุณพนักงาน การจัดทำจดหมายแจ้งลูกค้า การจัดทำนามบัตร การลงบทความในวารสารภายใน บริษัท เป็นต้น

สรุปบทบาทของรางวัลที่เกิดขึ้น ได้ดังต่อไปนี้

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร
2. ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับในสินค้าของบริษัท
3. สร้างความภาคภูมิใจ ขวัญกำลังใจในกลุ่มพนักงาน
4. นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย