

บทบาทและความสำคัญของ “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ
บริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ



นายประวิทย์ จิตนราพงศ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

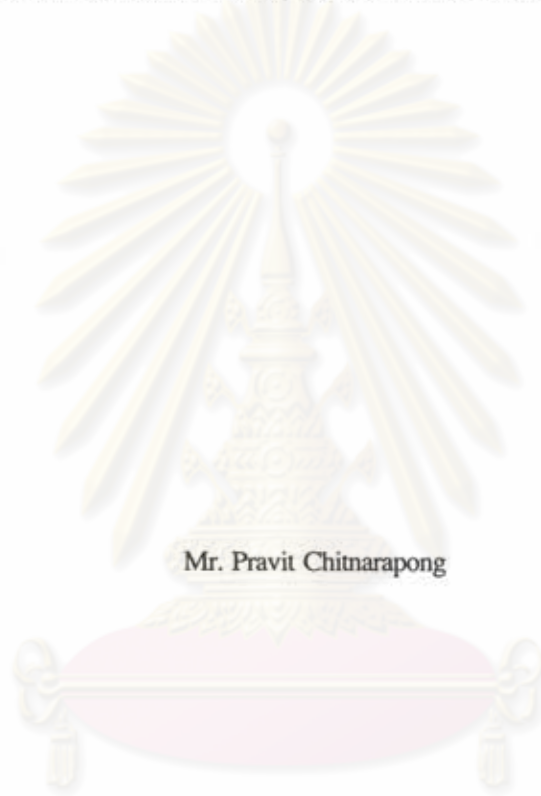
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN : 974-636-587-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE ROLE OF THE THAILAND MARKETING AWARDS IN MARKETING
COMMUNICATION AMONG GRANTED COMPANIES



Mr. Pravit Chitnarapong

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communications

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1996

ISBN : 974-636-587-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บทบาทและความสำคัญของ “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” ที่มีต่อการสื่อสาร
การตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ
โดย นายประวิทย์ จิตนราพงศ์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต

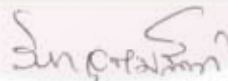
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภาวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการสอบ

(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต)



กรรมการ

(ดร.สมภพ อมาตยกุล)



กรรมการ

(อาจารย์สุธีร์ รัตนากินทร์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



ประวิทย์ จิตนราหงส์ : บทบาทและความสำคัญของ "รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น"ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ (THE ROLE OF THE THAILAND MARKETING AWARDS IN MARKETING COMMUNICATION AMONG GRANTED COMPANIES)
อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.นันทวัน สุชาโต, 207 หน้า. ISBN 974-636-587-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทและความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารของบริษัทเกี่ยวกับแรงจูงใจในการส่งผลงานเข้าประกวด และความคิดเห็นของนักสื่อสารมวลชนที่มีต่อการแสดงบทบาทในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของรางวัลและบริษัทที่ได้รับรางวัลดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 5 บริษัทที่ศึกษาได้นำภาพลักษณ์ของรางวัลไปใช้ประโยชน์ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไม่น้อยแตกต่างกันไปตามปัจจัยในเรื่องของขนาดและชื่อเสียงขององค์กร ประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทุกบริษัทมีการนำรางวัลไปใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน อย่างไรก็ตามบริษัทที่มีขนาดเล็กและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก คือบริษัทโปรซอฟท์ ได้นำรางวัลไปใช้ในกิจกรรมการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคลมากที่สุด

สำหรับแรงจูงใจในการส่งผลงานเข้าร่วมประกวดพบว่ามีความแตกต่างกันไป โดยอาจมีสาเหตุมาจากการชักจูงแนะนำ หรือต้องการใช้รางวัลเป็นสิ่งอ้างอิงในการทำธุรกิจ ต้องการให้ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกช่วยตรวจสอบแผนงานการตลาด และต้องการได้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นและบทบาทของนักสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่พบว่า ให้การยอมรับต่อองค์กรผู้จัดและกรรมการผู้ตัดสินว่ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อรางวัล และการมีส่วนร่วมในการทำให้รางวัลมีคุณค่าโดยการ เป็นช่องทางช่วยกระจายข่าวสาร เกี่ยวกับการประกวดและการประกาศเกียรติคุณบริษัท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต *Prud Chai*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *ml suk*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม

C650631 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MARKETING COMMUNICATION/THE THAILAND MARKETING AWARDS

PRAVIT CHITNARAPONG : THE ROLE OF THE THAILAND MARKETING AWARDS IN MARKETING COMMUNICATION AMONG GRANTED COMPANIES. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. NANTAWAN SUSHATO, Ph.D. 207 PP. ISBN 974-636-587-8

The objective of this research was to investigate the role of the "Thailand Marketing Award", and its significance in marketing communication of the granted companies. In-depth interviews of the company executives concerning their motivation to participating in the award competition were conducted. Media professionals' opinions towards their role as a disseminating channel of the award and the granted companies' public images was also taken into consideration for the analysis.

Findings indicated that an integration of award winning into their marketing communication strategies by all the 5 companies varied due to size and reputation of the organization, types of products, and characteristics of their prospects. All of them, more or less, were benefited by the award in facilitating and promoting their employees' morale and job motivation as well as their corporate and product images. The companies with small sizes and less publicly known like ProSoft, however, were found to add the award value as asset to their advertising activities, sales promotion and personal selling the most.

It was also found that there was a variation in the companies' motivation to the competition. Some of them claimed to be persuaded by business friends while others needed either the award as their business assurance, or as a testimonial of their marketing plans by qualified experts, and as a need for promoting their reputations and good corporate images.

An analysis of the media opinion and their performance showed that their cooperation and participation in promoting the images of the award and the granted companies was due to their recognition of the credibility and reputation of the institutions and the award committee.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่อนิสิต *Pravit Chitnarapong*

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *Nantawan Sushato*

ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์และ ผู้ทรงคุณวุฒิหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.นันทวัน สุชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำตั้งแต่ต้น แก่ใจข้อผิดพลาดและให้คำปรึกษาต่างๆ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัย ในครั้งนี้ กราบขอบพระคุณ รศ. วิชา อุตมฉันทน์ ในฐานะประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กราบขอบพระคุณ อาจารย์สุธีร์ รัตนนาคินทร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดอันทรงคุณค่ายิ่ง และได้กรุณาร่วมเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ กราบขอบพระคุณ รศ. ดร. ศักดา ปั่นแห่งเพชร ที่กรุณาให้ คำปรึกษาช่วยเหลือและกำลังใจมาตลอด และท้ายสุดคือ ฯพณฯ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ดร.สมภพ อมาตยกุล กรรมการวิทยานิพนธ์อีกท่านหนึ่งซึ่งสละเวลาให้กับการร่วมพัฒนาคุณภาพของ สังคมและเทคโนโลยีมาตลอด ทุกท่านที่เอ่ยนามข้างต้นล้วนแต่เป็นปูชนียบุคคลอันคุณค่ายิ่งสำหรับการ เป็น “ครู” ของผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อข้อมูลที่ได้รับจาก คุณพงษ์ศักดิ์ ดัชนีสถิตย์ ผู้จัดการทั่วไป และกรรมการบริหาร บริษัท โอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด คุณมานิตย์ เลิศสาครศิริ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินซ์เคปเทคโนโลยี จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด) คุณธงชัย ผีกความดี ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาดฝึกอบรม บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด (เดิมชื่อบริษัท ซีบา-ไกกี้ (ประเทศไทย) จำกัด) คุณแนวรุจน์ ปานเมธนี รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีไอเอ จำกัด คุณอภิรัตน์ สัจจานิตย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด ตลอดจนขอขอบพระคุณสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดประกวด “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” โดยเจ้าหน้าที่หลายท่านของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยเป็นผู้ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล เอกสารและ วิดีโอเทป ให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ขอขอบพระคุณสื่อมวลชนทุกท่านที่กรุณาร่วมมือตอบคำถามรวมทั้งบุคลากรของห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือด้วยดีมาตลอดผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต เพื่อนร่วมงานผู้ช่วยวิจัย และทุกคนในครอบครัวที่มีเพียงให้ ความช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูลการพิมพ์วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ แต่ยังคงให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาตลอดจน กระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงได้ด้วยดี

ประวิทย์ จิตนราพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	17
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
ขอบเขตการวิจัย.....	17
ข้อสันนิษฐาน.....	17
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
แหล่งข้อมูล.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอข้อมูล.....	40

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1. - วิเคราะห์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อภาพลักษณ์ของรางวัล

ผลงานการตลาดดีเด่น..... 42

- วิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการเผยแพร่ภาพลักษณ์

ของรางวัลและบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ..... 49

ส่วนที่ 2. - การวิเคราะห์แรงจูงใจในการส่งผลงานเข้าประกวดของบริษัท

ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ..... 52

- การวิเคราะห์บทบาทและความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่น

ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ..... 56

บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล..... 83

ข้อเสนอแนะทั่วไป..... 92

ข้อจำกัดในการวิจัย..... 93

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... 94

รายการอ้างอิง..... 95

ภาคผนวก..... 97

ประวัติผู้เขียน..... 207

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงผลงานที่ได้รับรางวัลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม.....	13
2	ตารางแสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3	ตารางแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4	ตารางแสดงตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	43



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพบทความจาก น.ส.พ. คู่แข่งรายวัน รางวัลการตลาดดีเด่นกำลังใจเพื่อนักการตลาด.....	48
2	ภาพแสดงการนำรางวัล ไปใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ของบริษัท โปรซอฟท์ จำกัด.....	62
3	ภาพตัวอย่างโฆษณาใน น.ส.พ. รายวัน “บางกอกโพสต์”	65
4	ภาพตัวอย่างโฆษณาประกาศรับสมัครงาน.....	67
5	ภาพตัวอย่างแสดงการออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์.....	69
6	ภาพตัวอย่างใบปลิวแนะนำผลิตภัณฑ์.....	71
7	ภาพตัวอย่างแผ่นใสเพื่อนำองค์กร.....	73
8	ภาพประกาศแสดงความขอบคุณพนักงาน.....	74
9	ภาพจดหมายแจ้งลูกค้าผู้มีอุปการะคุณ.....	76
10	ภาพนามบัตรพนักงานบริษัท.....	78
11	ภาพหน้าปกวารสารบริษัท.....	80

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย