

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ภายใต้บทบาทการดำรงอยู่ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม องค์กรธุรกิจจึงต้องดำเนินงานภายใต้บรรทัดฐานหรือตามความคาดหวังของคนในสังคมที่ตั้งเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานภายใต้กรอบของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายของรัฐบาล

เมื่อไรก็ตามที่องค์กรธุรกิจไม่ดำเนินงานภายใต้กฎเกณฑ์ของสังคมหรือนโยบายของรัฐบาล ภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัทก็จะเป็นไปในทิศทางลบ คนในสังคมจะมองว่าองค์กรธุรกิจนั้นๆ เป็นองค์กรที่ไม่ดี ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบทางสังคม ทั้งจารีต ประเพณี กฎหมายหรือนโยบายรัฐบาล คนในสังคมก็จะมองว่าองค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่ดี สะท้อนภาพลักษณ์ในด้านบวก อันจะเป็นผลให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนในการดำเนินงานขององค์กรในที่สุด

บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายสุราต่างประเทศชั้นนำในเครือกลุ่มบริษัท ดิเอจิไอ้ จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องดื่ม พรีเมียมชั้นนำของโลก นโยบายหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ คือ การสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคุณภาพมีระดับ การพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ส่งเสริมการให้ความรู้รวมถึงการพัฒนาศักยภาพในการทำงานแก่บุคลากรทุกคนในบริษัทฯ ให้มีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ทำและทำดีที่สุดให้ได้มาซึ่งมาตรฐานระดับสูงเพื่อความสุขในการทำงาน ทั้งนี้การดำเนินงานของบริษัทฯ ยังยึดนโยบายการทำงานด้วยความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนตลอดจนพัฒนาความรู้ให้กับสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) โดยมีโครงการรณรงค์ Drink Don't Drive (take the lead, drink responsibility) ส่งเสริมให้คนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

หลังจากที่รัฐบาลได้มีมาตรการห้ามอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โฆษณาผ่านสื่อในช่วงก่อนเวลา 22.00 น. โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดระเบียบสังคมและโครงการลดอุบัติเหตุของภาครัฐ ภายใต้แรงกดดันดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการต้องสรรหาช่องทางประเภทอื่นเข้ามาทดแทนในรูปแบบที่มุ่งสื่อตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นั่นคือเพิ่มงบประมาณในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษ การทำสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งของจอห์นนี่ วอลท์เกอร์ เบสลีก เลเบิ้ล การทำปาร์ตี้เอ็นท์ของ จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ เรด เลเบิ้ล การทำไคเร้คมาร์เก็ตติ้งกับสถานบันเทิง และการส่งพนักงานขายเข้าประจำในร้านค้าเพื่อคอยแนะนำให้ผู้กล้าบริโภคสินค้าของตน ภายใต้แนวความคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

จากการศึกษาหลักทฤษฎี แนวคิด ความรู้ในเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ การสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ จนมาถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครอบคลุมข้อนี้ วอลท์เกอร์ ภายใต้การนำเข้ามาจาก บริษัท ริชมอนด์ จำกัด ในบทนี้จึงเป็นบทสรุปถึงปัญหาและอุปสรรค แนวทางการแก้ไข รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ปัญหาและอุปสรรค

1. การประสานงานของทีมงานในแต่ละฝ่าย

เนื่องจากการดำเนินงานการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละครั้ง ต้องใช้ความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายจัดกิจกรรมพิเศษทั้งภายใน และจากภายนอกขององค์กร รวมถึงฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น ถ้าการประสานงานของทีมงานแต่ละฝ่ายไม่ราบรื่นย่อมส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงาน จากการศึกษาพบว่า ทีมงานได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ตามแนวคิด Experiential Marketing ของบริษัท ริชมอนด์ จำกัด ได้สังเกตเห็นการดำเนินงานว่า ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งการประสานงานของทีมงานแต่ละฝ่ายยังคงบกพร่องอยู่เล็กน้อย อาจเป็นผลมาจากการไม่มีการประชุมงานก่อน เพื่อชี้แจงขั้นตอนการจัดกิจกรรมให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน ทำให้พอถึงเวลางานจริง งานจะดำเนินไปแบบไม่ค่อยราบรื่น พนักงานแต่ละคน ไม่รู้ว่าตนต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง หรือต้องคอยรอรับคำสั่งจากหัวหน้างานอีกที ถึงจะปฏิบัติได้ในบางขั้นตอน

2. ความล่าช้าในการปฏิบัติงาน

ปัญหาที่เกิดขึ้นอีกอย่างคือความล่าช้าในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะขั้นตอนในการเตรียมและผลิตข่าว กล่าวคือ พอถึงวันที่กำหนดในการจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเช้าของวัน ทีมงานทุกคนจะช่วยกันผลิตสื่อ โดยการถ่ายเอกสารสื่อทั้งหมดที่ต้องใช้ในงาน นั่นคือ Fact Sheet, Press Release และ Agenda นำมาเย็บเป็นชุดให้เรียบร้อย แล้วนำมาจัดเข้าแฟ้มเอกสารตามจำนวนแขกที่ได้ประมาณเอาไว้ ในขั้นตอนการผลิตสื่อนี้ จะมีความยุ่งยากเล็กน้อย มักจะทำให้เกินเวลาที่ตั้งใจเอาไว้ เช่น ตั้งใจจะออกไปงานกิจกรรมพิเศษเวลา 18.00 น. แต่เวลาที่ออกได้จริงๆ คือ เวลา 17.00 น. เนื่องจากผลิตสื่อเพิ่งเสร็จ พอไปถึงสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ จึงเกิดความวุ่นวาย เมื่อทีมอื่น (เอเจนซีที่จ้างมาช่วยทำการประชาสัมพันธ์) เตรียมการเสร็จหมดแล้ว ดังนั้น ขั้นตอนในการต้อนรับสื่อมวลชน รวมถึงแขกคนสำคัญภายในงาน จึงค่อนข้างสับสน ในการเตรียมจุดลงทะเบียนสื่อมวลชนและผู้มีชื่อเสียง ดารา เนื่องจากมิได้เตรียมพร้อมตั้งแต่ต้น

3. จำนวนบุคลากรในการดำเนินงานมีไม่เพียงพอ

เนื่องจากจำนวนบุคลากรในการทำการประชาสัมพันธ์มีน้อย และมีบุคลากรคนหนึ่งลาออกในขณะที่งานจากลูกค้ามีมาก ทำให้สมาชิกของทีมการประชาสัมพันธ์ ต้องแบกรับงานหนัก

โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษมากเป็นพิเศษ เช่น มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิ คีย์ละ 2 งาน ผู้ดูแลลูกค้าแต่ละตัว จึงต้องรีบเร่งในการทำงาน เริ่มจากการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อขาย แผนงานประชาสัมพันธ์และ Theme งานการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าเสนอว่าอนุมัติหรือไม่ รวมถึง การผลิตข่าวทั้งก่อน (Press Release) และหลังการจัดงาน (Follow-Up Release) แพร่กระจายข่าว ก่อนและหลังการจัดงาน การโทรหาสื่อมวลชนเพื่อแจ้งเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษ

แนวทางแก้ไข

จากปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานข้างต้นที่ได้กล่าวไว้ สามารถแก้ไขได้ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีการประชุมงาน กันทุกครั้ง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เข้าใจการดำเนิน กิจกรรมร่วมกัน ว่าจะมีรูปแบบงานที่จัดขึ้นเป็นอย่างไร ลำดับงานเป็นอย่างไร รายงานความ คืบหน้าของงาน รวมถึงการประเมินผลงานร่วมกันในงานของแต่ละฝ่าย เพื่อให้กิจกรรมพิเศษทาง การตลาดที่จัดขึ้น สามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น

2. เตรียมความพร้อมให้กับกิจกรรมทุกๆกิจกรรม ที่จะต้องจัดให้มีขึ้น กล่าวคือ ทุก ขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ เริ่มตั้งแต่การวิจัย วิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การวางแผน ยุทธ กลวิธี ขั้นตอนการปฏิบัติ การเขียนข่าว การส่งข่าวแจก รวมไปถึงจนถึงการประเมินผลที่ได้จาก การทำกิจกรรมทั้งหมด ควรมีการจัดสรรเวลาที่แน่ชัด ว่ากิจกรรมใดทำก่อน กิจกรรมใดทำทีหลัง ควรมีการเผื่อเวลาทุกกิจกรรมที่ทำ เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีรายละเอียดมาก นอกจากนี้ ควรกำหนดเส้นตายในการทำกิจกรรม หรือข้อตกลงร่วมกันในการรับผิดชอบทำงานให้เสร็จตาม เวลาที่กำหนด เพราะงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่อาศัยความเป็นทีมเวิร์ค หากสะดุดที่ใครคนใด คนหนึ่ง งานทั้งหมดก็อาจจะไม่ลื่นไหลได้ เช่น ฝ่ายคิดแผนงานได้คิดแผนการประชาสัมพันธ์ ออกมาเรียบร้อยแล้ว งานทุกอย่างพร้อมแล้ว แต่หากฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ ยังคงวุ่นอยู่กับการส่ง ข่าวแจก ยังไม่ได้โทรหาสื่อมวลชนเพื่อแจ้งเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษ งานทั้งหมดก็อาจไม่เสร็จ ทันท่วงที ทำให้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดนั้นไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น พนักงาน ทุกคนจึงควรมีความพร้อมในการทำงานต่างๆที่ตนรับผิดชอบ ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้ เพื่อให้ทีมงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดดำเนินไป อย่างราบรื่น

3. เจ้าหน้าที่ทุกระดับเป็นเสมือนสื่อบุคคลที่สำคัญ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สื่อถึง ภาพพจน์ของงาน รวมถึงสินค้าที่ต้องการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะ เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงาน ซึ่งมีโอกาสใกล้ชิดกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ดังนั้น

พนักงานทุกคน จึงควรทำตัวเป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ (PR Specialist) มีใจรักงานบริการ (Service mind) โดยเฉพาะเมื่อต้องลงงานกิจกรรมพิเศษ ซึ่งต้องสัมผัสกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หากนักประชาสัมพันธ์ไม่เตรียมอุปกรณ์ ถึงอำนวยความสะดวกต่างๆให้พร้อม ย่อมไม่เป็นที่พอใจของผู้ร่วมงานและสื่อมวลชนได้ อันจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าในที่สุด

4. จัดให้มีจำนวนบุคลากรในการทำงานอย่างเพียงพอ นอกจากจะทำให้งานมีความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น ยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรที่มีอยู่โดยทางอ้อมด้วย เนื่องจากการที่บุคลากรในการทำงานต้องแบกรับงานอันหนักเกินไปนั้น ถือเป็นการลดหย่อนประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ หากมีการรับบุคลากรเพื่อเข้ามาช่วยงานมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการวางแผนงานหรือฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ ก็จะช่วยส่งผลให้งานมีความคล่องตัว อันจะส่งผลให้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมีความคล่องตัว เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กระจุกจอห์นนี่วอลต์เกอร์ เพื่อรับมือกับนโยบายรัฐบาล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดในทุกๆด้าน เหตุเพราะการตลาดในอนาคตอาจมีสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ลดลง อันจะนำมาสู่การเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ได้ ดังนั้นการรู้จักผู้บริโภคในแนวทางและลึก ย่อมมีความได้เปรียบในทางการแข่งขันมากกว่า จากเหตุผลข้างต้น ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตจะมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าจากนโยบายของรัฐบาล ซึ่งถือว่าเป็นการปิดกั้นช่องทางการเข้ามาทำการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หน้าใหม่ๆ ทำให้ตราห้อยเดิมๆที่มีอยู่แล้วในตลาด มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การปิดกั้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งถือเป็นสื่อหลักในสมัยก่อนนั้นคือการโฆษณา นั้นก็มีส่วนสำคัญทำให้แนวทางการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดลดน้อยลง เครื่องมือหลักที่ควรมาเน้นมาก นั่นคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ตามแนวคิดของ Experiential Marketing ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ตราสินค้าดูเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น สะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ได้อย่างชัดเจนก็คือ Theme ของงาน และรายละเอียดกิจกรรมของงาน ที่ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่จะสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ "รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส" 5 มิติเชิงการรับรู้ หากจะดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบและครบเครื่อง จะยิ่งส่ง "พลัง" ให้ตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง สะท้อนให้เห็นถึง "ความต่าง" ในมุมมองผู้บริโภค ผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจดจำในตราสินค้าและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้

2. ควรมีการวัดผลหรือประเมินผลทางการสื่อสารที่มีอยู่แล้วนั้น ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น กล่าวคือในทุกๆกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ควรมีการวัดผลอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การมีสื่อที่ผู้ร่วมงาน รวมทั้งนักข่าวสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) มิใช่ใช้แค่การสังเกตเพียงอย่างเดียว

3. ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ใหม่ๆ หรือแนวทางใหม่ๆ ในทางการตลาด เช่น เครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่ใช้ในต่างประเทศ หรือเครื่องมือที่คู่แข่งใช้ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาความเปลี่ยนแปลง ความคืบหน้าของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อมองหาช่องทาง การเลือกกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสม พร้อมเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ที่เหนือกว่า

THANMASAT UNIVERSITY
สำนักหอสมุด