



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์ของโลกยุคปัจจุบัน ระบบเศรษฐกิจและการค้าได้มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าไปเป็นอย่างมาก ความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรได้เพิ่มมากขึ้นไปตามกระแสโลก เช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจผู้ผลิตอุปทานมารองรับก็มีความซับซ้อนและขยายขอบเขตกว้างไกลมากขึ้น การดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องพึ่งอาศัยการบริหารธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน

ดังนั้น ในปัจจุบันหลักสูตรด้านการบริหารธุรกิจจึงเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความจำเป็นที่ผู้บริหารในระดับต่างๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องเรียนรู้หลักวิชาการบริหาร เพื่อนำมาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้และพัฒนาองค์กรของตนให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเพื่อให้มีชัยชนะเหนือคู่แข่งขั้นทางธุรกิจและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารองค์กรให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ซึ่งเรื่องของการบริหารธุรกิจประกอบด้วยหน้าที่หลัก 4 อย่างด้วยกันคือ

1. การบริหารบัญชีและการเงิน (Accounting & Financial Management)
2. การบริหารการตลาด (Marketing Management)
3. การบริหารการผลิต (Production Management)
4. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

สำหรับเรื่องการบริหารการตลาด นับว่ามีบทบาทอย่างสำคัญในฐานะที่เป็นกระบวนการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า โดยมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นออกสู่ตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมรวมทั้งการทำการกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในตลาด

ในอดีตบทบาทหน้าที่ของการตลาดมีความสำคัญเท่าๆ กับหน้าที่หลักอื่นๆ แต่ต่อมาการตลาดได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งกว่าหน้าที่อื่น ๆ จนกลายเป็นหน้าที่หลักขององค์กรเลยทีเดียว (Marketing Oriented)

การตลาดเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยในยุคแรก ๆ มนุษย์ได้ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน (Barter System) หลังจากนั้น จึงได้มีการวิวัฒนาการคิดค้นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนขึ้นมา เช่น เบี้ย ทองคำ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ระบบเงินตรา จากการศึกษาประวัติศาสตร์ได้พบว่าการพัฒนาระบบค้าขายมีมาตั้งแต่ยุคของชาวอียิปต์ ชาวโกลิธเซียน ชาวกรีก และชาวโรมัน

บทบาทของการตลาดยุคใหม่นั้นได้มีการเปลี่ยนแปลง และถูกกำหนดให้มีหน้าที่สำคัญยิ่ง โดยถือว่าการตลาดเป็นหน้าที่หลัก ถูกกำหนดโดยตัวกำหนดหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ และการตลาดเป็นตัวประสานงานหน้าที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกันตามลำดับ Philip Kotler (Kotler และคณะ, 1996) ได้ใช้แผนภูมิต่อไปนี้เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ของการตลาดจากอดีตสู่ปัจจุบัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิแสดงบทบาทของการตลาดในบริษัท



ภาพที่ 1 ฝ่ายตลาดมีหน้าที่สำคัญเท่ากับหน้าที่อื่นๆ ขององค์กร (Marketing as an Equal Function)



ภาพที่ 2 ฝ่ายตลาดมีความสำคัญมากกว่าหน้าที่อื่น (Marketing as More Important)



ภาพที่ 3 ฝ่ายตลาดเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญ (Marketing as the Major Function)



ภาพที่ 4 ลูกค้าเป็นตัวกำหนดหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ (The Customer as the Controlling Function)



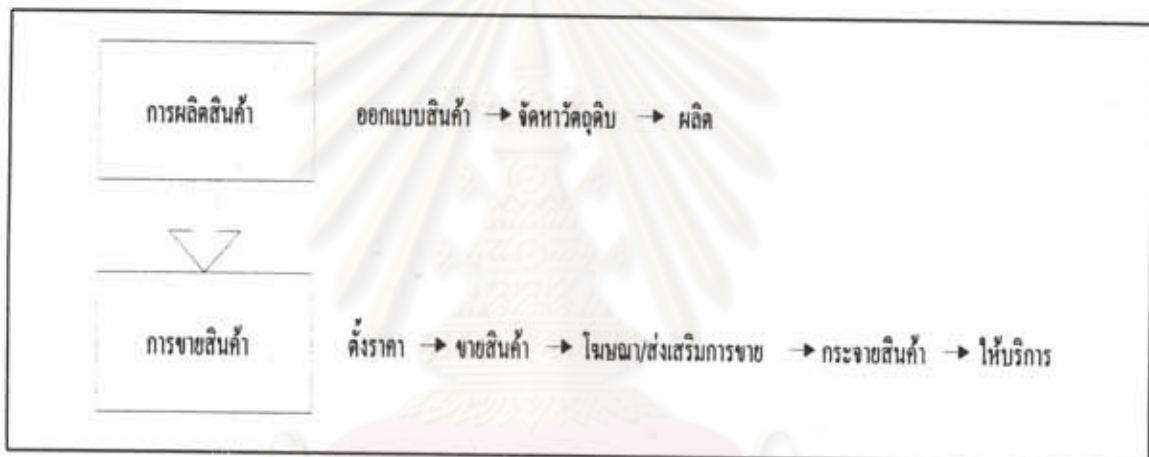
ภาพที่ 5 ลูกค้าคือตัวกำหนดหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ และฝ่ายตลาดเป็นตัวประสานงานงานหน้าที่ต่างๆ ทั่วด้วยกัน (The Customer as the Controlling Function and Marketing as the Integrative Function)

แผนภาพแสดงบทบาทของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในบริษัท

จาก Philip Kotler's Marketing Management An Asian Edition, 1996. Page 30

ในยุคที่การตลาดยังไม่มีการแข่งขันกันมากนักหรือในตลาดที่มีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน กระบวนการทำธุรกิจจะมีความแตกต่างไปจากสภาพของการแข่งขันกันอย่างสูงเช่นในภาวะปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ผลิตทราบว่าจะผลิตสินค้าอะไร และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในจำนวนเพียงพอที่จะสร้างผลกำไรต่อบริษัทได้ ดังนั้นขั้นตอนการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า (Value-delivery process) จึงเน้นไปที่การผลิตสินค้าเป็นประการแรกก่อนที่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านการขายตามภาพที่แสดงดังต่อไปนี้

ภาพแสดงกระบวนการทางธุรกิจในยุคก่อน

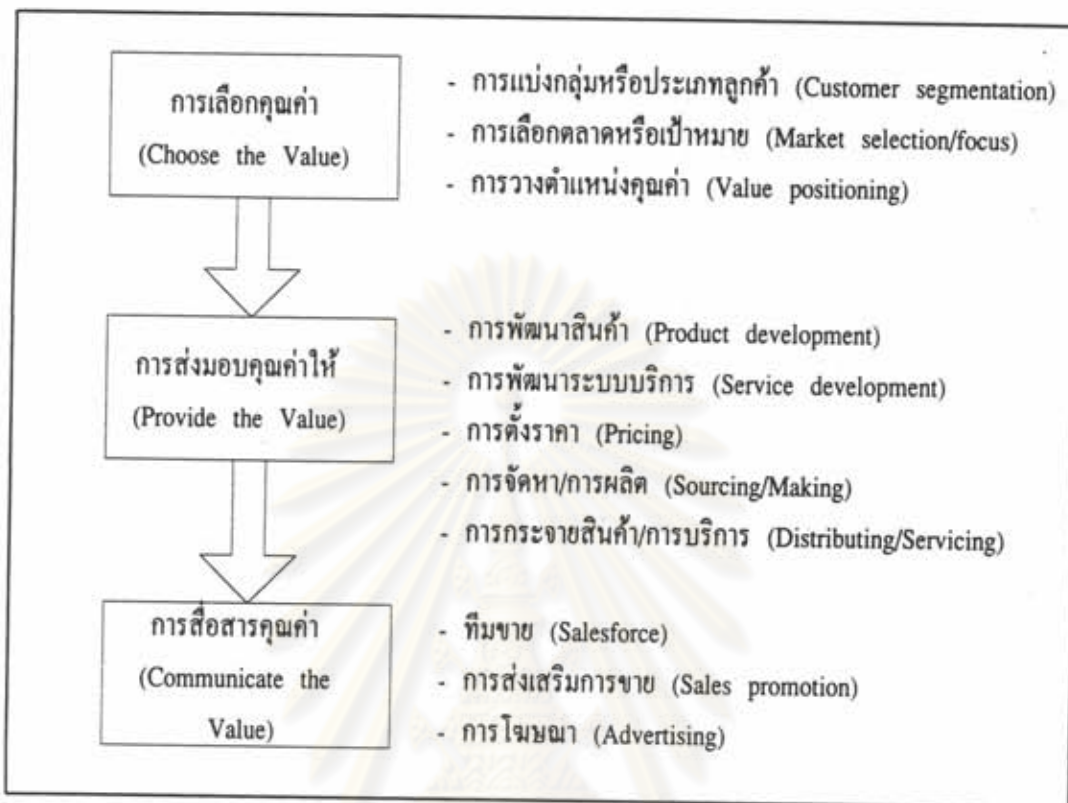


ไมเคิล เจ. แลนนิ่ง และเอ็ดเวิร์ด จี. ไมเคิลส์ (Lanning and Michaels, 1988) ได้ระบุว่าขั้นตอนดังกล่าวไม่เหมาะสมกับการทำธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันกันสูง และต้องให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้น โดยในกระบวนการวางแผนงานทางธุรกิจนั้น นิยมที่จะเอาการตลาดขึ้นเป็นตัวนำคือแทนที่จะคำนึงถึงเพียงแค่ขั้นตอนการผลิตและการขายเท่านั้น กระบวนการทางธุรกิจยังต้องคำนึงถึงคุณค่า (Value) ซึ่งจะส่งมอบให้ลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นจึงประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ :

- การเลือกคุณค่า (Choose the Value)
- การส่งมอบคุณค่าให้ (Provide the Value)
- การสื่อสารคุณค่า (Communicate the Value)

ซึ่งในแต่ละกระบวนการสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อยได้คือ

ภาพแสดงกระบวนการทางธุรกิจในยุคใหม่



จากกระบวนการด้านการตลาดข้างต้นพบว่า ขั้นตอนของการวางแผนงานการตลาดถูกนำมาใช้เป็นอันดับแรกคือ ต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้าให้มีความเหมาะสมก่อนที่ฝ่ายอื่นๆ อันได้แก่ ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย และฝ่ายบริหารบุคคล จะเข้ามาดำเนินการ ในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้แผนงานการตลาดสำเร็จลุล่วงไปได้

แผนงานการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจ โดยแผนงานของฝ่ายอื่นๆ จะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อสนับสนุน และส่งเสริมให้แผนงานการตลาดสามารถถูกนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่ต้องการ

องค์กรทางธุรกิจต่างๆ ล้วนต้องมีการวางแผนงานการตลาดด้วยกันทั้งสิ้นแต่อาจอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น บางบริษัทมีแผนงานที่ละเอียด แต่บางบริษัทอาจมีแผนงานเพียงคร่าว ๆ หรือเป็นเพียงโครงร่างของแผนเท่านั้น บางบริษัทถึงกับมีการพัฒนาแผนงานออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรและรูปเล่มที่ชัดเจนแต่บางบริษัทโดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็ก หรือบริษัทที่เจ้าของดำเนินธุรกิจในลักษณะเจ้าแก่งทำเองอาจมีแผนงานอยู่ในสมอง โดยมีได้ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นรูปเล่มที่ชัดเจน การจัดประกวด

แผนงานการตลาดดีเด่นจึงเป็นโครงการที่มีส่วนสนับสนุนกระตุ้นให้ธุรกิจต่าง ๆ เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาแผนงานการตลาดที่มีคุณภาพเพื่อเข้าร่วมในโครงการดังกล่าว

โครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่น (The Thailand Marketing Awards) เป็นโครงการที่เกิดขึ้นโดยความร่วมมือของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย การประกวดผลงานครั้งแรกจัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527-2528 โดยได้ศึกษารูปแบบ และวิธีการประกวดผลงานการตลาดที่ได้จัดขึ้นในต่างประเทศ อาทิ Achievements of World-wide Marketing Award ของประเทศสหรัฐอเมริกา The Hoover Award for Marketing ของประเทศออสเตรเลีย และวิธีการให้รางวัลแก่ผู้ประสบความสำเร็จในการบริหารการตลาดของกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ตลอดจนคำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์จากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน เพื่อนำมาประกอบในการพิจารณากำหนดแนวทางการตัดสินผลงานการตลาดดีเด่นของประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการสร้างสรรคกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจและสังคมไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะเล็งเห็นว่าคุณภาพการตลาดที่ดีจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจให้ก้าวหน้าอันจะส่งผลถึงการพัฒนาสังคมให้เจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นมีดังนี้

1. เพื่อให้สาธารณชนทั่วไปได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ
2. เพื่อส่งเสริมสร้างสรรค์ทางด้านกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการนำการตลาดมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เพื่อเป็นการปูพื้นฐานการสร้างกรณีศึกษาทางการตลาดของไทยอันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต
5. เพื่อส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

คุณสมบัติของผู้สมัคร

- ก. ผู้สมัครจะเป็นบริษัท ห้างร้าน ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายของสินค้า องค์กรหรือสถาบันก็ได้ แต่ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างผลงานการตลาดที่ส่งเข้าประกวด
- ข. ผู้ส่งเข้าประกวดต้องรับรองว่าข้อมูลที่ให้เป็นความจริง และยินดีให้คณะกรรมการดำเนินงานนำผลงานนั้นไปเผยแพร่ได้

ประเภทของรางวัล

รางวัลสำหรับผลงานการตลาดดีเด่น แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ๆ ละ 3 รางวัล คือ รางวัล ทอง เงิน และบронซ์ ตามลำดับ

คณะกรรมการดำเนินงานสงวนลิขสิทธิ์ที่จะมอบรางวัลให้กับ ผลงานที่เหมาะสมเท่านั้น

ประเภทสินค้า

- ก. สินค้าอุปโภคบริโภค
- ข. สินค้าอุตสาหกรรม
- ค. บริการ
- ง. รางวัลส่งเสริมสังคม

หลักเกณฑ์การส่งผลงานเข้าประกวด

ในการสมัครส่งผลงานเข้าประกวด ผู้สมัครต้องให้รายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ตามหัวข้อดังนี้ :

- ก. องค์กรและรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร โดยย่อ (Company & Background)
 - ประวัติขององค์กร
 - การดำเนินงานขององค์กร
- ข. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
 - ตลาดและสภาพแวดล้อม
 - การแข่งขันและรายละเอียดของคู่แข่ง
 - ลูกค้าน

- ค. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค (Opportunity & Threat Analysis)
- ปัญหาและทางเลือก
 - วัตถุประสงค์
 - กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้
- ง. การดำเนินงาน (Implementation)
- การเปลี่ยนแปลงในแผนการ (ถ้ามี)
- จ. ผลการดำเนินงาน (Results)
- รายละเอียด
 - ข้อมูลสนับสนุน
 - บทสรุป (Summary)

การส่งข้อมูลรายละเอียด ผู้สมัครอาจเขียนเพิ่มเติมจากหัวข้อดังกล่าวข้างต้นได้ตามความจำเป็น โดยควรให้เนื้อหาสาระสมบูรณ์ครบถ้วนที่สุด เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของคณะกรรมการตัดสิน

ผลงานทางด้านการตลาดที่ส่งเข้าประกวดจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย โดยมีความยาวประมาณ 15-20 หน้า จำนวน 25 ชุด

สำหรับระยะเวลาการรับสมัครจะเป็นประมาณเดือนสิงหาคม - ตุลาคม ของทุกปี

ผู้ชนะการประกวด จะต้องชำระค่าผลิตการแสดง สไลด์ ตามราคาที่จะแจ้งให้ทราบ หรือไม่เกิน 5,000 บาท เพื่อนำเสนอในวันประกาศผล

การตัดสิน

คณะกรรมการดำเนินงานจะเชิญผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดมาเป็นกรรมการตัดสิน กรรมการตัดสินจะพิจารณาให้คะแนนสำหรับแต่ละผลงานที่ส่งเข้าประกวด โดยจะมีการถ่วงน้ำหนักคะแนนในแต่ละหัวข้อตามลำดับความสำคัญของหัวข้อนั้น ๆ ทั้งนี้กรรมการตัดสินจะคัดเลือกให้คะแนนสำหรับผลงานที่กรรมการเป็นเจ้าของหรือเกี่ยวข้องด้วย

อนึ่ง สถาบันทั้ง 2 ที่ได้ร่วมมือกันสร้างสรรค์และดำเนินการโครงการจัดประกวดผลงาน การตลาดดีเด่นข้างต้น นับเป็นสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยเป็นอย่างดี กล่าวคือมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสถาบันระดับอุดมศึกษาที่มีความเป็นเลิศในด้านการผลิตบัณฑิต ที่ทรงความรู้และคุณธรรม และมีบทบาททางด้านการศึกษาวิจัยที่มีคุณภาพ รวมไปถึงด้านการให้บริการ ทางวิชาการแก่สังคม การทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม และการเสนอทิศทางและภูมิปัญญาให้แก่สังคม (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2535) ในขณะที่สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในสมาคม ทางธุรกิจที่ก่อตั้งมานาน มีผลงานเป็นที่ยอมรับของวงการธุรกิจทั้งในและนอกประเทศ มีชื่อเสียง และ ศักยภาพในการฝึกอบรมสาขาวิชาต่างๆ เช่น การบริหารการเงิน การบริหารการตลาด การจัดการงาน บุคคลและการบริหารการผลิต ซึ่งมีส่วนช่วยพัฒนานักบริหารไทยให้มีความสามารถมากขึ้น คณะกรรมการที่ได้รับเลือกเข้ามาบริหารสมาคมก็เป็นนักธุรกิจ นักบริหารที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จในวิชาชีพเป็นอย่างสูง นอกจากนั้นแล้ว สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยยังเป็นสมาชิก ขององค์กรด้านการจัดการนานาชาติ เช่น British Institute of Management, Australia Institute of Management, American Society for Training & Development, และ Association of Management Organization เป็นต้น

ในโลกธุรกิจ องค์กรทุกแห่งต่างก็มักกลยุทธ์ทางการตลาดต่างกันออกไป โดยปกติกลยุทธ์ ทางการตลาดมักเป็นสิ่งที่องค์กรนั้น ๆ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนเพราะเกรงว่าความลับด้านการตลาดจะล่วงรู้ ถึงคู่แข่ง ซึ่งทัศนคติเช่นนี้ ทำให้การศึกษาด้านการตลาดที่เป็นหลักสูตรของสถาบันการศึกษาหลายแห่งใน ประเทศไทย มักเป็นการเรียนรู้แนวคิดทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติ ดังนั้น กรณีศึกษา (Case Study) ของ องค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย จึงไม่ค่อยมีใช้ในการเรียน การสอนวิชาการตลาด เพราะไม่มีองค์กรใดยอม เผยแพร่ข้อมูลของตนต่อสาธารณชน กรณีศึกษาที่นำมาใช้ในการสอนจึงมักเป็นตัวอย่างที่นำมาจาก ประเทศตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประเทศเหล่านั้นอาจมีแนวความคิด วิธีการบริหาร ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากประเทศไทย

การใช้วิธีการแบบกรณีศึกษาจะช่วยฝึกให้นักศึกษาได้พัฒนาความรู้ความสามารถใน การวิเคราะห์สถานการณ์และเลือกสรรข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ สำหรับใช้แก้ไขปัญหาทางธุรกิจ หรือ ข้อขัดแย้งต่างๆ ที่มีอยู่ โดยปกติแล้ว กรณีศึกษาจะพรรณนาถึงเหตุการณ์ทางธุรกิจ ที่เกิดขึ้นจริง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลประกอบสถานการณ์ ทั้งชนิดที่มีความสำคัญและชนิดที่ไม่มีความสำคัญต่อการพิจารณา ซึ่งการที่มีข้อมูลไม่สำคัญประกอบอยู่ด้วยนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกฝนให้นักศึกษาสามารถเลือกสรร พิจารณาเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญในการประกอบการตัดสินใจ และเพื่อให้เหมือนสภาวะทางธุรกิจ ที่แท้จริง ดังนั้นการศึกษาโดยใช้กรณีศึกษาจึงเปรียบเสมือนเป็นการบริหารจริง ๆ ซึ่งได้รับความนิยม

อย่างกว้างขวางในอเมริกา โดยในระยะเริ่มแรกของการใช้กรณีศึกษาที่คณะบริหารธุรกิจเป็นการใช้เฉพาะการศึกษาในระดับปริญญาโทเท่านั้น แต่ต่อมาในระยะหลังนี้ได้รับความนิยมใช้มากขึ้นในระดับปริญญาตรี ในประเทศไทยความนิยมของการใช้กรณีศึกษาก็มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นทั้งในและนอกประเทศ แต่ชื่อบริษัทและบุคคลพร้อมทั้งข้อมูลบางอย่าง บางครั้งก็จำเป็นที่จะต้องมีการตัดแปลงเพื่อความเหมาะสม และเพื่อเป็นการเก็บความลับของบริษัทอื่นไม่พึงจะเปิดเผยด้วย (พิชญ จงสถิตวัฒนา และคณะ, 2528)

ตัวอย่างของสถาบันที่ประสบความสำเร็จในการเรียนการสอนด้วยกรณีศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากนักบริหารทั่วโลกว่ามีความเป็นเลิศในการสอนวิชาด้านการบริหารธุรกิจ มีการใช้กรณีศึกษาเป็นแนวทางในการเรียนการสอน กรณีศึกษาที่นำมาใช้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในองค์กรต่าง ๆ ทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เพื่อให้ให้นักศึกษาได้รู้จักกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตลอดจนได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ดังนั้นการที่บางองค์กรได้ส่งผลงานการตลาดของตนเข้าร่วมประกวดนั้น จึงสมควรได้รับเกียรติและการยกย่องเพราะกล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลแผนงานการตลาดของตนให้นิสิตนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสศึกษาผลงานอันจะนำไปสู่ความตื่นตัวที่จะพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริหารการตลาดของธุรกิจในประเทศไทยให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามอาจมีประเด็นให้ได้แย้งว่าบางองค์กรที่ส่งผลงานเข้าประกวดนั้น อาจไม่มีการทำแผนการตลาดที่ชัดเจนมาก่อน แต่เมื่อต้องการส่งผลงานเข้าประกวดจึงค่อยมาเขียนเป็นแผนงานในภายหลัง ซึ่งกรณีนี้อาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญเพราะบางองค์กรแม้จะมีแนวคิดด้านการตลาดที่ดีเยี่ยม แต่อาจไม่มีบุคลากรที่สามารถถ่ายทอดแนวความคิดดังกล่าวออกมาเป็นแผนงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนได้ การจ้างบุคคลภายนอกมารับการสื่อแนวความคิดจากฝ่ายบริหารแล้วพัฒนาออกมาเป็นรูปเล่มของแผนงานการตลาดที่สมบูรณ์จึงถือว่าเป็นวิธีการที่ยอมรับได้ตราบดีที่แผนการตลาดดังกล่าวได้รับการปฏิบัติและประสบความสำเร็จ เพราะแม้ว่าองค์กรใดจะมีแผนงานการตลาดที่อ่านแล้วน่าประทับใจ แต่หากนำไปปฏิบัติแล้วไม่บังเกิดผลสำเร็จก็ไม่อาจเป็นที่ยอมรับได้ว่าเป็นแผนงานการตลาดที่ดีเด่นแต่ประการใด ในระเบียบการของการสมัครแข่งขันก็ระบุไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การส่งผลงานเข้าประกวดว่าจะต้องให้รายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ตามหัวข้อที่กำหนด โดยมีได้มีการระบุไว้ว่าแผนงานที่ส่งเข้าประกวดจะต้องได้รับการตรวจสอบ ติดตามและรับรองผลการปฏิบัติโดยคณะกรรมการผู้ตัดสินแต่อย่างใด อีกทั้งคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นก็มีจุดมุ่งหมายที่จะนำกลยุทธ์การตลาดของเจ้าของผลงานมาเผยแพร่แก่นักศึกษา และนักธุรกิจที่สนใจทั่วไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนและการฝึกอบรมด้านการตลาด โดยเฉพาะในการฝึกเขียนแผนการตลาดที่มี

ประสิทธิภาพ รวมทั้งเปิดโอกาสให้นักธุรกิจขนาดย่อมและนักธุรกิจรุ่นใหม่ได้เห็นแบบอย่างและเรียนรู้เทคนิคการวางแผนงานการตลาดในทางปฏิบัติ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ระบบการบริหารการตลาดในประเทศไทยมีโอกาสได้พัฒนายิ่งขึ้นต่อไป

เนื่องจากโครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่นเป็นโครงการที่ได้รับการยอมรับจากวงการธุรกิจและสื่อมวลชนทั่วไปว่าผลงานที่ส่งเข้าประกวดมีคุณค่ายิ่งในการปูพื้นฐานสร้างกรณีศึกษาทางการตลาดของไทยและช่วยส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์กลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของไทย ดังนั้นผลการประกวดจึงได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน รวมถึงองค์กรที่ส่งผลงานเข้าประกวดต่างได้รับประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจ วงการสื่อมวลชน ตลอดจนนิสิตนักศึกษาและประชาชนทั่วไป หากผลงานได้รับรางวัลก็จะยิ่งทำให้ชื่อเสียงขององค์กรนั้นถูกกล่าวถึงผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ มากยิ่งขึ้นจึงนับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างหนึ่ง และถือได้ว่าการส่งผลงานเข้าประกวดนี้เปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่นำวิธีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย การที่องค์กรหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการยอมรับจากสังคมย่อมทำให้เกิดความนิยมชมชอบได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ได้รับความชื่นชมและสร้างทัศนคติในทางบวกให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ส่งผลงานเข้าประกวดเกิดความรู้สึภาคภูมิใจอีกด้วย อาจกล่าวโดยสรุปคือวิธีนี้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีวิธีหนึ่ง โดยการใช้ประโยชน์จากรางวัลที่ได้รับนั่นเอง

งานวิจัยนี้เป็นการเลือกศึกษาเฉพาะผลงานที่ชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรม อันเนื่องจากสาเหตุที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. สินค้าประเภทอุปโภคและบริการ หรือกิจกรรมส่งเสริมสังคมเป็นสิ่งที่มักปรากฏเป็นข่าวหรือภาพทางสื่อมวลชนอยู่ประจำ ในขณะที่สินค้าประเภทอุตสาหกรรมอยู่ในวงจำกัดคือถูกจำกัดเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้อง สินค้าจึงไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากตลาดสินค้าอุตสาหกรรม มักไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายจึงทำให้การกล่าวถึงบทบาทด้านการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมีน้อยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนหรือการสื่อสารการตลาด
2. ธุรกิจการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมนั้นกระทำได้ยากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะมีลักษณะของตลาดที่แคบกว่า ในขณะที่สินค้าอุปโภคสามารถทำการตลาดมวลชน (Mass Marketing) ได้จึงเป็นที่น่าสนใจว่า สินค้าอุตสาหกรรมเหล่านี้ได้ใช้กลยุทธ์อย่างไรในการทำตลาดและกลยุทธ์เหล่านั้นมีความแตกต่าง หรือคล้ายคลึงกับสินค้า

ประเภทอื่นหรือไม่ ซึ่งถ้าหากพิจารณาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็จะพบว่าสินค้าอุตสาหกรรมมักเน้นทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และบริการหลังการขาย ส่วนสินค้าอุปโภคเน้นส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและช่องทางการจัดจำหน่าย

3. สินค้าอุปโภคบริโภค มักจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทว่ามีความมั่นคง และการบริการที่ดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาด

เมื่อก้าวถึงสินค้าอุตสาหกรรม ก็อาจทำให้นึกถึงสินค้าที่เป็นเครื่องจักรกลหรือเครื่องมือสำหรับโรงงานขนาดใหญ่ แต่แท้ที่จริงแล้วสินค้าอุตสาหกรรมยังมีความหมายมากกว่านั้น

สินค้าอุตสาหกรรม (พินิจ จงสถิตวัฒนาและคณะ, 2528) เป็นสินค้าที่ไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อการบริโภค แต่เป็นสินค้าที่ถูกนำไปเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบโดยตรงหรือทางอ้อมในการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือถูกนำไปเพื่อทำการผลิตต่อไปก่อนที่จะเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้สินค้าอุตสาหกรรมยังหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการปฏิบัติการของบริษัทก็ได้ สินค้าอุตสาหกรรมอาจจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันตามลักษณะของการใช้หรือตามขั้นตอนของการใช้ในกระบวนการผลิต ได้แก่

1. สินค้าอุตสาหกรรมที่ถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป เช่น วัตถุดิบ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ
2. สินค้าอุตสาหกรรมที่ถูกนำไปใช้ในกระบวนการผลิต และเป็นสินค้าคงทนหรือ สินค้าประเภททุนที่ใช้ได้นาน เช่น ถาวรวัตถุ (อาคาร สำนักงาน) และอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ
3. สินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่ได้ถูกนำไปแปรเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้สอยสิ้นเปลืองและบริการทางพาณิชย์อื่น ๆ (บริการซ่อม บริการ ที่ปรึกษา บริการรักษาความปลอดภัย บริการพัฒนาซอฟต์แวร์)

ในระหว่างปี 2527-2537 ผลงานที่ส่งเข้าร่วมประกวดผลงานการตลาดดีเด่นประเภทอุตสาหกรรม

มีดังนี้

ตารางที่ 1: ตารางแสดงผลงานที่ได้รับรางวัลการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ครั้งที่	ประจำปี	รางวัลที่	โครงการ	บริษัท	หมายเหตุ
1	2527-28	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มีผู้ส่งผลงาน เข้าประกวด
2	2528-29	1	ไม่มี	ไม่มี	-
		2	“งานโตตราแดง”	บริษัท ยูไนเต็ด มอเตอร์เว็คส์ จำกัด	-
		3	“นิคมอุตสาหกรรม บางปู”	บริษัท พัฒนาที่ดิน เพื่อการอุตสาหกรรม ประเทศไทย จำกัด	-
3	2529-30	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มีผู้ส่งผลงาน เข้าประกวด
4	2530-31	1	“เอทีเอ็ม”	บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด	-
		2	ไม่มี	ไม่มี	-
		3	ไม่มี	ไม่มี	-
5	2531-32	1	ไม่มี	ไม่มี	-
		2	ไม่มี	ไม่มี	-
		3	“นิคมอุตสาหกรรม บางปู ปี 2530”	บริษัท พัฒนาที่ดิน เพื่อการอุตสาหกรรม ประเทศไทย จำกัด	-
6	2532-33	1	“สีซูเปอร์ซิลค์”	บริษัท ทีไอเอ จำกัด	-
		2	“ฟอร์ดแทรกเตอร์”	บริษัท แองโกล ไทย จำกัด	-
		3	ไม่มี	ไม่มี	-

ครั้งที่	ประจำปี	รางวัลที่	โครงการ	บริษัท	หมายเหตุ
7	2533-34	1	“โซคอัพมอนโร”	บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด	-
		2	“คูปองท์ เซนทารี”	บริษัท คูปองท์ ทีโอเอ จำกัด	-
		3	“ทีโอเอ โฟรซีชันส์”	บริษัท ทีโอเอ จำกัด	-
			“ระบบสารสนเทศ ในภาคอุตสาหกรรม”	บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด	-
8	2534-35	1	ไม่มี	ไม่มี	-
		2	ไม่มี	ไม่มี	-
		3	“ระยองอินดัสเตรียล ปาร์ค”	บริษัท ระยอง อินดัสเตรียลปาร์ค จำกัด	-
9	2535-36	1	“โจฟิตมาละห่วย”	บริษัท ชีบา-ไกกี (ประเทศไทย) จำกัด	-
		2	ไม่มี	ไม่มี	-
		3	ไม่มี	ไม่มี	-
10	2536-37	1	“ซอฟต์แวร์บีบีเอส (BPCS) เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม”	บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด	-
		2	ไม่มี	ไม่มี	-
		3	ไม่มี	ไม่มี	-

เมื่อพิจารณารายชื่อผลงานที่ได้รับรางวัลข้างต้นพบว่า บางผลงาน เช่น “เอทีเอ็ม” ของบริษัท โอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด ถูกส่งเข้าประกวดในประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัท โอบีเอ็มฯ ได้ให้เหตุผลไว้ในคำนำของผลงานที่ส่งเข้าประกวดดังนี้

“บริษัท โอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด มีความเห็นว่า แคมเปญการตลาดที่บริษัทฯ จัดทำขึ้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ ให้ธนาคารพาณิชย์ยอมรับเครื่องเอทีเอ็ม และนำไปใช้ในกิจการจึงควรอยู่ในประเภทสินค้าอุตสาหกรรมเพราะบริษัทฯ ได้ขายสินค้าให้กับธุรกิจคือ ธนาคาร เพื่อที่ธนาคารจะได้นำเครื่องนี้ไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจของธนาคารต่อไป แคมเปญนี้เริ่มตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2525-2528” (จากหนังสือ “สุดยอดแผนการตลาด” เล่มที่ 2,2536)

สำหรับในปี 2536 - 37 มีผลงานด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ส่งเข้าประกวดเป็นครั้งแรก โดยเป็นการเปิดศักราชให้เห็นถึงวิวัฒนาการของธุรกิจซอฟต์แวร์ว่าได้มีการนำเอกลักษณ์ ด้านการตลาดเข้ามาใช้อย่างจริงจังและประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ผลงานดังกล่าวคือ “ซอฟต์แวร์ บีบีคส์ (BPCS) เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรม” ของบริษัท โปรซอฟท์ จำกัด ซึ่งการส่งผลงานเข้าประกวดในประเภทสินค้าอุตสาหกรรมนั้นเนื่องจากว่าซอฟต์แวร์ชุดนี้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมที่นำไปใช้ในการวางแผนและควบคุมกระบวนการผลิต

สืบเนื่องจากการที่สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่สลับซับซ้อน ประกอบด้วยคนจำนวนมาก อิทธิพลของประชามติ (Public opinion) หรือความคิดเห็นของประชาชนจึงมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการเมือง การเศรษฐกิจ การสื่อสารมวลชนและปัญหาต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อประชาชนทั้งสิ้น ทั้งในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม องค์กรธุรกิจและอุตสาหกรรมจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนและร่วมมือจากประชาชน โดยต้องให้ความสนใจกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มาจากสาธารณชน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้รู้ว่า มีอะไรเป็นสาเหตุจูงใจอยู่เบื้องหลัง นอกจากนี้การที่มีคู่แข่งมากมายในตลาดที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการโดยมีคุณภาพใกล้เคียงกันทำให้เกิดความจำเป็นที่บริษัทต้องพยายามขายสินค้าให้มากที่สุดติดเทียมกับการผลิต นอกเหนือจากที่ต้องทำการโฆษณาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand image) แล้ว การใช้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดให้กับบริษัทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Institutional image) โดยการทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจว่า บริษัทนั้นเป็นบริษัทที่ซื่อสัตย์ ยุติธรรม ช่วยเหลือสังคม พนักงานของบริษัทเป็นคนที่มีชื่อเสียงได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2524)

ในขณะที่การโฆษณาถือว่าเป็นการสร้างความนิยมหรือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ก็เป็นงานด้านการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ขององค์กร อันจะก่อให้เกิดผลโดยอ้อมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งของงานด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนประกอบของ “ส่วนผสมการตลาด” (Marketing Mix หรือ 4 P's)

การส่งเสริมการตลาดถือว่ามี ความหมายเช่นเดียวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ไม่ระบุปีที่พิมพ์)

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร (หรือผู้ขาย) และฝ่ายที่รับข่าวสาร (หรือผู้ซื้อ)
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่พฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อ
3. อาจใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เป็นบุคคล (Personal Channel) และไม่ใช่บุคคล (Non-personal Channel)

การจัดโครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น หากขาดการสนับสนุนจากสื่อมวลชนในการทำหน้าที่ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ก็อาจจะทำให้โครงการดังกล่าวไม่เป็นที่รู้จักและขาดการยอมรับจากสาธารณชน โดยผู้จัดคือคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน โดยเฉพาะนักข่าวเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรู้จักโครงการนี้ ผู้ส่งผลงานเข้าประกวดก็ต้องอาศัยสื่อมวลชน เช่นเดียวกันในการช่วยเผยแพร่ข่าวและผลการประกวดเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ส่งผลงานเข้าประกวดมากขึ้น สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ จึงมีส่วนอย่างสำคัญยิ่งต่อการก่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าของรางวัล

สื่อมวลชนที่ร่วมมือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่นคือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีหน้าข่าวเศรษฐกิจ/การตลาด อาทิ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน คู่แข่งรายวัน ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน บางกอกโพสต์ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายสัปดาห์ สยามธุรกิจ และฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น

การเข้ามามีบทบาทช่วยเผยแพร่ข่าวสาร โครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่นของ สื่อมวลชนทั้งก่อนการประกวดและหลังจากการประกาศผลผู้ได้รับรางวัล ถือได้ว่าเป็นการช่วย สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับทั้งผู้จัดประกวด ผู้เข้าร่วมประกวด และต่อโครงการ ประกวดผลงานการตลาดดีเด่นเอง

จากความสำเร็จของการจัดโครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่นดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงบทบาทความสำคัญของรางวัลผลงานการตลาดดีเด่นที่มีต่อการสื่อสาร ทางการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นของสื่อมวลชนที่มีต่อ องค์กรผู้จัดและคณะกรรมการผู้ตัดสิน ในฐานะที่มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของรางวัล และ บริษัทที่ได้รับรางวัลดังกล่าวไปยังสาธารณชน

ปัญหานำวิจัย

บทบาทและความสำคัญของ “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงบทบาทและความสำคัญของ “รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น” ที่มีต่อการสื่อสาร ทางการตลาดของบริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสินค้าอุตสาหกรรม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาโครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่น จัดโดยคณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 1 - 10 หรือระหว่างปี พ.ศ.2527 - 2537 เฉพาะผลงานที่ส่งเข้าประกวดประเภทสินค้าอุตสาหกรรม และได้รับรางวัลชนะเลิศจำนวน 5 ผลงาน

ข้อสันนิษฐาน

ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรมีส่วนอย่างสำคัญในการนำมาใช้ในการวางแผน ดำเนินงานด้านการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการรับรู้ผ่านการสะสมประสบการณ์ และการตีความหมาย ซึ่งเป็นความหมายที่นิยมใช้กันในวงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพลักษณ์บริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product and Service Image) และภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะกระทำเพื่อบรรลุเป้าประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีแรงผลักดัน (Driver) เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้สำเร็จ เช่น รางวัล ชื่อเสียง เกียรติยศ เป็นต้น

รางวัลผลงานการตลาดดีเด่น (Thailand Marketing Award) หมายถึง รางวัลที่มอบให้แก่องค์กรที่ชนะจากโครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่น ซึ่งจัดโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง เทคนิค วิธีการหรือการวางแผนคิด ในอันที่จะดำเนินงานสื่อสารด้านการตลาดให้เกิดสัมฤทธิ์ผลอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยประกอบไปด้วยการโฆษณา การออกข่าวเผยแพร่ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าที่ถูกนำไปใช้เพื่อให้เป็นวัตถุดิบ โดยทางตรงหรือทางอ้อม ในการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือถูกนำไปเพื่อทำการผลิตขั้นต่อไป ก่อนที่จะเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำออกจำหน่ายในตลาด สินค้าอุตสาหกรรมยังหมายถึง เครื่องจักร อุปกรณ์ ชิ้นส่วนประกอบ หรือโรงงานที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการผลิต รวมทั้งบริการทางพาณิชย์อื่น ๆ เช่น บริการรักษาความสะอาด บริการรักษาความปลอดภัย บริการพัฒนาซอฟต์แวร์ เป็นต้น

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง หนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจที่ทำหน้าที่ในการเสนอข่าวด้านการเศรษฐกิจ การตลาดไปสู่สาธารณชน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความสนใจ ความเชื่อ ความศรัทธา และแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้มีการชั่งน้ำหนักว่าถูกหรือผิด ในที่นี้หมายถึงการแสดงออกมาในการตอบแบบสอบถาม

บริษัทที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ 5 บริษัท หมายถึง บริษัทที่ส่งผลงานประกวดประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ระหว่างปี พ.ศ. 2527 - 2537 และได้รับรางวัลชนะเลิศจำนวน 5 ผลงาน ได้แก่

- ครั้งที่ 4 ปี พ.ศ. 2530-31 บริษัท ไอบีเอ็มประเทศไทย จำกัด
- ครั้งที่ 6 ปี พ.ศ. 2532-33 บริษัท ทีไอเอ จำกัด
- ครั้งที่ 7 ปี พ.ศ. 2533-34 บริษัท บอร์เนียวเทค จำกัด
- ครั้งที่ 9 ปี พ.ศ. 2535-36 บริษัท ซีบา-โกกิ (ประเทศไทย) จำกัด
- ครั้งที่ 10 ปี พ.ศ. 2536-37 บริษัท โปรซอฟท์ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสนอแนะข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการเผยแพร่รางวัลผลงานการตลาดดีเด่นสู่สังคม
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเอกชนประเภทต่าง ๆ
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจศึกษาถึงผลกระทบของโครงการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่นประเภทอื่น ๆ ที่มีต่อสาธารณชนทั่วไป