

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบการจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการวิทยุกระจายเสียง
- 2.2 แนวคิดสื่อใหม่
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีการจัดการ
- 2.5 ทฤษฎีการบริหารจัดการการสื่อสาร
- 2.6 ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม
- 2.7 ทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์
- 2.8 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.9 จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ให้คำนิยามไว้ว่า วิทยุ หมายถึง กระแสคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าชนิดที่เคลื่อนไปตามอากาศโดยไม่ต้องใช้สาย และอาจเปลี่ยนเป็นเสียงหรือรูปได้ เรียกเครื่องที่มีหน้าที่เปลี่ยนคลื่นเสียงให้เป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าออกสู่อากาศว่า “เครื่องส่ง” เรียกเครื่องที่มีหน้าที่เปลี่ยนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่รับได้จากเครื่องส่ง วิทยุให้กลับเป็นคลื่นเสียงตามเดิมว่า “เครื่องรับวิทยุ” วิทยุกระจายเสียง คือการแพร่สัญญาณเสียงออกอากาศโดยใช้คลื่นวิทยุ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า วิทยุกระจายเสียง หมายความว่า วิทยุคมนาคมที่ส่งหรือแพร่เสียงเพื่อให้บุคคลทั่วไปรับได้โดยตรง (พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553)

จากความหมายที่ได้มีนักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ไว้ จึงสามารถสรุปได้ว่า วิทยุกระจายเสียง หมายถึง สื่อมวลชนประเภทเสียงที่ออกอากาศด้วยสัญญาณคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่ส่งหรือแพร่เสียงเพื่อให้บุคคลทั่วไปรับได้โดยตรง เรียกเครื่องที่มีหน้าที่เปลี่ยนคลื่นเสียงให้เป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าออกสู่อากาศว่า “เครื่องส่ง” เรียกเครื่องที่มีหน้าที่เปลี่ยนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่รับได้จากเครื่องส่ง วิทยุให้กลับเป็นคลื่นเสียงตามเดิมว่า “เครื่องรับวิทยุ”

2.1.1 วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2473 เมื่อมีการเปิด “สถานีวิทยุกรุงเทพฯ” ที่วังพญาไท หรือที่เรียกว่า สถานีวิทยุกรุงเทพพญาไท ซึ่งเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกของประเทศไทย และต่อมาในปี 2484 ในยุคที่จอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” โดยที่กิจการวิทยุกระจายเสียงในช่วงเริ่มต้นนี้ ถูกใช้เพื่อเสนอข่าวและประกาศของทางราชการ รวมทั้งนำเสนอรายการปาฐกถาและสุนทรพจน์ของบุคคลสำคัญในคณะรัฐบาล

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ปี 2492 - 2500) จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้กลับมาเป็นนายกรัฐมนตรีอีกครั้ง และได้เปลี่ยนโฉมวงการวิทยุกระจายเสียงของประเทศไทยในหลายมิติ เริ่มต้นจากการจัดตั้งบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ดำเนินการวิทยุเชิงธุรกิจในชื่อสถานีวิทยุ ท.ท.ท. ซึ่งถือเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกที่จดทะเบียนในรูปบริษัท โดยมีกรมโฆษณาการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และยังเป็นสถานีแห่งแรกของประเทศที่ออกอากาศในระบบ เอฟ.เอ็ม (FM)

ในปี 2493 รัฐบาลได้ประกาศใช้พ.ร.บ.การโฆษณากระจายเสียง มีผลให้ประชาชนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุโดยไม่ต้องขออนุญาตจากทางราชการ รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้หน่วยราชการอื่นจัดตั้งสถานีวิทยุได้ ผลที่เกิดขึ้นคือหน่วยทหารได้จัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และเริ่มเปิดโอกาสให้เอกชนมารับช่วงผลิตรายการ เช่น รายการเพลง ละครวิทยุ ลิเก และรายการตอบปัญหา ส่งผลให้หลายสถานีได้รับความนิยมจากประชาชน นอกจากจากหน่วยงานทหารแล้ว ยังมีส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ ที่มีการจัดตั้งสถานีวิทยุของตนเอง เช่น องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย กรมตำรวจ และหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ

การจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงของหน่วยงานรัฐ ส่งผลให้รัฐสามารถใช้สื่อวิทยุเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับประชาชน โดยมีการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงไปทั่วประเทศ เช่น ในยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ (ปี 2502 – 2506) มีการขยายเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงในส่วนของกองทัพอากาศทุกพื้นที่จนในปี 2515 กองทัพบกมีสถานีวิทยุทั้งสิ้น 64 แห่ง และกรมประชาสัมพันธ์มีสถานีวิทยุทั้งสิ้น 21 แห่งทั่วประเทศ โดยที่เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ปรากฏในรายการวิทยุ คือเนื้อหาประเภทบันเทิงต่าง ๆ ขณะที่เนื้อหาประเภทข่าวสารและสาระถูกรัฐบาลควบคุมอย่างเข้มงวด

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ” ในปี 2535 จนเป็นที่มาของการเกิดการเคลื่อนไหวเรื่องการปฏิรูปสื่อ และเกิดมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ที่กำหนดให้ “คลื่นความถี่” เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยให้องค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม จนมีการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543” ที่กำหนดให้ดำเนินการจัดตั้งองค์กรอิสระ 2 องค์กร คือ

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

ในปี 2550 มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 และมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญฉบับนี้มีบทบัญญัติให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระองค์กรหนึ่ง ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลจากบทบัญญัติดังกล่าวจึงได้มีการประกาศพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นที่มาของการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม จนถึงปัจจุบัน

2.1.2 การกำกับดูแลสถานีวิทยุกระจายเสียง

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของไทยกำเนิดขึ้นก่อนองค์กรกำกับดูแลหลายสิบปี ผู้ประกอบกิจการที่มีอยู่ในปัจจุบันจำนวนไม่น้อยเป็นผู้ประกอบการรายเดิมที่ได้รับสิทธิ์คุ้มครองตามกฎหมายจนกว่าจะครบอายุตามเงื่อนไขการอนุญาตเดิม และส่วนหนึ่งได้ปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ระบบอนุญาตใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการรายที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบอนุญาตใหม่ ภายหลังจากที่เกิดองค์กรกำกับดูแล

นับตั้งแต่มี กสทช. กระทั่งปัจจุบัน พบว่ายังไม่สามารถออกใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงที่สมบูรณ์ให้แก่ผู้ประกอบการรายใดเลย สาเหตุหลักคือไม่มีคลื่นความถี่ที่จะจัดสรรให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากอดีตที่คลื่นความถี่วิทยุได้ถูกจัดสรรให้หน่วยงานต่างๆ ครอบครองใช้ประโยชน์ กอปรกับรัฐธรรมนูญ 2540 ที่เป็นเหตุให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงเกิดขึ้นหลายพันราย ซึ่งต่อมา กสทช. ได้มีมาตรการนำสถานีวิทยุเหล่านี้เข้าสู่ระบบโดยให้สถานะ “ผู้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง” ถือเป็นใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการกระจายเสียงเป็นใบอนุญาตที่ออกให้แก่ผู้ยื่นคำขอตามประกาศ กสทช. ว่าด้วยหลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง คือเป็นการออกเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ส่งกระจายเสียงที่อ้างสิทธิการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ตามรัฐธรรมนูญปี 2540 เข้าสู่ระบบการอนุญาต นอกจากนี้ ผู้ยื่นคำขอกลุ่มนี้ยังต้องยื่นขออนุญาตใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อการทดลองหรือทดสอบเป็นการชั่วคราวเพิ่มเติมด้วย (สำนักอำนวยการสายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ : กสทช, 2565)

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ให้มีอำนาจหน้าที่ในการ “กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม” และ (24) ให้ กสทช. “ออกระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งอันเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของ กสทช.” ซึ่ง กสทช. ได้ใช้อำนาจออกประกาศกำหนดลักษณะของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แบ่งประเภทของใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์โดยใช้คลื่นความถี่ไว้ดังนี้ (พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ พ.ศ. 2551)

1. กิจการบริการสาธารณะ

1.1 สาธารณะประเภทที่ 1 มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิทยาศาสตร์ เป็นต้น

1.2 สาธารณะประเภทที่ 2 มีวัตถุประสงค์ เพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ

1.3 สาธารณะประเภทที่ 3 มีวัตถุประสงค์ เพื่อการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน รัฐสภากับประชาชนสนับสนุนการปกครองระบอบประชาธิปไตย กลุ่มคนพิการ คนด้อยโอกาส หรือข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น

2. กิจการบริการชุมชน

วัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ

3. กิจการทางธุรกิจ

3.1 ธุรกิจระดับชาติ สำหรับกิจการพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศ

3.2 ธุรกิจระดับภูมิภาค สำหรับกิจการที่ให้บริการในกลุ่มจังหวัด

3.3 ธุรกิจระดับท้องถิ่น สำหรับกิจการที่มีพื้นที่ให้บริการในจังหวัด

2.1.3 ลักษณะของวิทยุกระจายเสียง

ลักษณะของวิทยุกระจายเสียง พิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปแบบ วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อเสียงที่นำเสนอคำพูด (Spoken) และเสียงเพลง (Song) ในลักษณะรายการต่าง ๆ ซึ่งได้รับการวางแผน กำหนดวิธีการนำเสนอ ด้วยรูปแบบรายการ (Format) แบบต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

2. เนื้อหา วิทยุกระจายเสียงนำเสนอเนื้อหาหลายประเภทได้แก่

2.1 ข่าว เพื่อการรายงานให้ผู้ฟังทราบว่าเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เป็นข่าวประเภทต่าง ๆ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น โดยนำเสนอทั้งข่าวที่มีรายละเอียด เจาะลึกและข่าวที่มีลักษณะเป็นการสรุปเนื้อหาเพื่อนำมาเสนอเป็นข่าวต้นชั่วโมง เป็นระยะ ๆ ตลอดเวลาของการกระจายเสียงของสถานี

2.2 ความรู้ ผู้ฟังสามารถรับทราบประเภทความรู้จากวิทยุกระจายเสียงได้หลายประเภท เช่น เรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง สุขภาพ สัตว์เลี้ยง กฎหมาย เทคโนโลยี เป็นต้น ในบางสถานีที่กำหนดความโดดเด่น (Identity) ของสถานีไว้ว่า เป็นสถานีเพื่อข่าวสาร (Information station) อาจนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพตา สุขภาพจิต เป็นต้น

2.3) ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่อยู่คู่กับวิทยุกระจายเสียงมานาน มีการนำเสนอหลายรูปแบบ ในสมัยแรกความบันเทิงผ่านวิทยุกระจายเสียงมีหลากหลาย เช่น ละครแนวต่าง ๆ ได้แก่ ชีวิตรันทต บู้ มีการนำเสนอนาฏดนตรี (ลิเก) เรื่องเกี่ยวกับจักร ๆ วงศ์ ๆ นิทานพื้นบ้าน ขำขัน (เป็นการเล่าเรื่องตลกให้ผู้ฟังฟัง) เพลงประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ต่อมาเนื้อหาและรูปแบบที่มุ่งให้ความบันเทิงจะเป็นเนื้อหาในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดารา นักร้อง โดยการพูดคุยของดีเจ สลับการร้องเพลง เล่นเกม

2.4 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสมของสื่อวิทยุกระจายเสียงในด้านความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้ฟังคล้อยตาม อีกทั้งยังสามารถย้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้ฟังด้วยการออกอากาศซ้ำ ๆ แถมราคาค่าใช้จ่ายในการผลิตและการกระจายเสียงก็คุ้มค่างับผลที่จะได้รับ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเนื้อหาอีกประเภทหนึ่งที่นิยมนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง

บำรุง สุขพรรณ (2522) คุณลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียง มีดังนี้

1. สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้กว้างกว่าและสามารถเข้าถึงประชาชนประชาชนบางคนที่อยู่ประเภทวิทยุและโทรทัศน์เข้าถึงไม่ได้
2. ผู้ฟังมีความสนุกเพลิดเพลินเหมือนมีส่วนร่วมด้วยกับรายการ
3. ราคากว้างกว่าโทรทัศน์มาก
4. เลือกรับฟังได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์
5. ผู้ฟังรู้สึกคล้ายกับผู้ประกาศวิทยุมาขึ้นพูดอยู่ตรงหน้า
6. มีความรวดเร็วในการเสนอข่าว ทำให้คนฟังมีความเชื่อมั่นในข่าวสารจากวิทยุว่าเป็น Primary facts คือ เป็นข้อเท็จจริงเบื้องต้นเพื่อจะติดตามหารายละเอียดจากสื่อชนิดอื่นต่อไปได้
7. ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกว่าได้ฟังเรื่องเดียวกันพร้อม ๆ กันซึ่งจะทำให้เกิดเพิ่มพูนความเชื่อมั่นในข่าวสารและคำแนะนำทางวิทยุขึ้น
8. วิทยุไม่ต้องการด้านเทคนิคมากเท่ากับโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์มีเทคนิคทางภาพเพิ่มขึ้นมาอีกจึงเป็นงานที่มีภาระยุ่งยากกว่าวิทยุมาก
9. วิทยุต้องการคนทำงานมากกว่าโทรทัศน์
10. การรับฟังรายการวิทยุ ผู้ฟังรับฟังได้ตลอดเวลาเพราะใช้แต่การได้ยินเท่านั้น

2.1.4 คุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง

จุดเด่นของวิทยุกระจายเสียง

1. ความฉับไว (Immediacy) วิทยุกระจายเสียงมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องความรวดเร็วฉับไว เกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ไหน วิทยุกระจายเสียงสามารถรายงานให้ทราบได้ทันทั่วทั้ง โดยเฉพาอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีทันสมัย ผู้ฟังมีโอกาสรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ได้ในเวลาเดียวกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ๆ (Real time) เช่น การเกิดไฟไหม้ ผู้สื่อข่าวรายงานเหตุการณ์ดังกล่าวทางโทรศัพท์เข้ามาที่สถานีวิทยุผ่านเครื่องส่งกระจายเสียงออกอากาศไปยังผู้ฟังได้ทันที เป็นต้น

2. การเป็นสื่อแห่งจินตนาการ (Imagination) แม้วิทยุจะเป็นสื่อเสียง แต่ออสกูด (Charles Osgood) แห่ง CBS New, CBS Radio Network (Hiebart, 1988 : 147) กล่าวกับผู้ฟังรายการเป็นประจำว่า “See you on the Radio” ซึ่งก็มีเสียงคัดค้านออสกูดว่า เป็นคำกล่าวที่เหลวไหล น่าหัวเราะ เพราะวิทยุเป็นสื่อสำหรับฟัง อาจจะฟังเพลงหรือคำพูด ส่วนโทรทัศน์จะเป็นสื่อสำหรับการดู แต่สำหรับออสกูดนั้นมีความเชื่อว่าวิทยุสามารถเห็นได้ (Visual) และเห็นได้มากกว่าโทรทัศน์อีกด้วย โดยการเห็นผ่านจินตนาการของตนเอง เมื่อได้ฟังและคิด และเกิดจินตนาการเป็นภาพขึ้นในใจ

3. ความสามารถเข้าถึงผู้ฟัง (Accessibility) วิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้การฟังเป็นหลัก ดังนั้นแม้ผู้ฟังอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับสารจากวิทยุได้ ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์ที่ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน นอกจากนี้วิทยูกระจายเสียงยังสามารถไปถึง (Reach) ผู้ฟังได้ เพราะเครื่องรับวิทยูกระจายเสียงมีราคาไม่แพง อาจกล่าวได้ว่าทุกครัวเรือนต่างมีเครื่องรับวิทยุ และบางบ้านอาจเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุหลายเครื่อง ดังนั้นการส่งสารผ่านสื่อวิทยุจึงมีโอกาสเข้าถึงผู้ฟังได้มา

4. ความสะดวกในการพกพา (Portable) เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตเครื่องรับวิทยูกระจายเสียงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการันพบทรานซิสเตอร์ ทำให้สามารถผลิตเครื่องรับวิทยุที่มีประสิทธิภาพสูง แต่มีขนาดเล็กลง จึงสะดวกในการพกพาติดตัวไปในที่ต่าง ๆ ฟังพร้อมกับทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นไปเล่นกีฬา จำยตลาด หรือทำกิจกรรมใด ๆ

5. ความเป็นส่วนตัว (Personal) วิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่ให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้รับสารสูง ดังได้กล่าวแล้วว่าผู้คนส่วนใหญ่มักมีเครื่องรับวิทยุในครอบครองหลายเครื่อง อาจจะมีตั้งไว้ในห้องนอน ในครัว หรือที่อื่น ๆ ดังนั้นขณะที่คุณแม่เลือกฟังสรุปข่าวขณะทำกับข้าว ลูกสาวอาจฟังเพลงของวัยรุ่นในห้องนอน เป็นต้น การฟังวิทยุจึงกลายเป็นกิจกรรมส่วนตัวของแต่ละคน ผนวกการเลือกฟังสถานีที่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของตน

6. การให้อำนาจแก่ผู้ฟังในการเลือกฟัง (Selectivity) วิทยูกระจายเสียงมีลักษณะคล้ายกับนิตยสาร ในด้านการให้ออกาสแก่ผู้ฟังในการเลือกฟังรายการได้หลากหลาย เนื่องด้วยวิทยุเป็นสื่อที่เรียกว่า “Niche medium” หรือสื่อเฉพาะกลุ่ม คือ แต่ละสถานีจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กว้างนัก และเลือกรูปแบบรายการที่ดึงดูดผู้ฟังกลุ่มนี้ไว้ให้ได้ ด้วยเหตุผลนี้จึงมีสถานีหลากหลายรูปแบบหลายสถานีให้เลือกฟัง เช่น สถานีวิทยูกระจายเสียงเพื่อความบันเทิง สถานีวิทยูกระจายเสียงเพื่อความรู้ สถานีวิทยูกระจายเสียงเพื่อชุมชน สถานีวิทยูกระจายเสียงเพื่อการค้า และสถานีวิทยูกระจายเสียงมิได้มุ่งประโยชน์ทางการค้า เป็นต้น

7. การใช้เป็นสื่อเสริม สถานีวิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อเสริม ในความหมายของสื่อเสริมคือ การฟังวิทยุไม่ใช่กิจกรรมหลักที่ผู้ฟังนั่งล้อมวงฟังรายการวิทยุด้วยกันเหมือนในสมัยแรก ๆ แต่เป็นการเปิดวิทยุไว้ข้างตัวในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ขับรถ ทำงาน หรือฟังเพลง เป็นต้น

สรุปได้ว่า วิทยูกระจายเสียงเป็นสื่อเสียงที่น่าเสนอ ในลักษณะรายการต่าง ๆ ซึ่งได้มีการวางแผน กำหนดวิธีการนำเสนอด้วยรูปแบบรายการต่าง ๆ และมีการนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น ข่าว ความรู้ ความบันเทิง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มีราคาถูก วิทยูกระจายเสียงมีการดำเนินการด้านเทคนิคที่ยุ่ยากน้อยกว่าโทรทัศน์ การรับฟังรายการวิทยุผู้ฟังสามารถรับฟังได้ตลอดเวลาเพราะใช้แต่การได้ยินเท่านั้น ด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสมสื่อวิทยูกระจายเสียงในด้านความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังคล้อยตาม อีกทั้งยังสามารถย้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้ฟังด้วยการออกอากาศซ้ำ ๆ ด้วยราคาที่ต่ำในการผลิตและการกระจายเสียงซึ่งผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี

2.1.5 การจัดการวิทยุกระจายเสียง

การออกอากาศกระจายเสียงของสถานีนีมีผลต่อกลุ่มผู้ฟังที่เปิดรับฟังรายการจากทางสถานีปัจจุบันรายการวิทยุจะเน้นไปที่รายการเพลง เนื่องจากสามารถสร้างรายได้และดึงดูดกลุ่มคนฟังได้มากกว่ารายการที่เน้นสาระความรู้ ทั้งนี้การกำหนดรูปแบบรายการจึงต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสถานีวิทยุ และกลุ่มผู้ฟังเป็นอันดับแรก

วัตถุประสงค์ของการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงโดยทั่วไปจะสอดคล้องกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน 4 ประการสำคัญ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบ (To inform) คือ การที่ผู้ผลิตรายการต้องการจะบอกหรือชี้แจงข้อมูล เรื่องราวข่าวสารเพื่อให้ผู้ฟังทราบ
2. เพื่อให้การศึกษา (To educate) คือ การให้ข้อมูลความรู้ในเชิงวิชาการด้วยการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ฟัง
3. เพื่อให้ความบันเทิง (To entertain) คือ การทำให้ผู้ฟังเกิดความเพลิดเพลินสนุกสนานผ่อนคลาย
4. เพื่อการชักจูงใจ หรือเสนอแนะ (To persuade) คือ การทำหน้าที่ในการชักจูงผู้ฟังให้เกิดการคล้อยตาม หรือทำตามข้อเสนอแนะนั้น ๆ

ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง มักจะเป็นคนที่เอาใจใส่และพิถีพิถันในการเลือกเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการที่จะสนองตอบความต้องการของผู้ฟังเป็นสำคัญ ซึ่งในการจัดรายการวิทยุกระจายเสียงแต่ละครั้ง ควรทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำมาเป็นแนวทางให้ผู้จัดสามารถจัดรายการได้ถูกใจผู้ฟัง และมีประโยชน์ต่อผู้ฟังมากที่สุด องค์ประกอบที่สำคัญที่กล่าวถึงนี้คือ ผู้ฟังเนื้อหา วิธีการนำเสนอ เวลาออกอากาศ และการประเมินผล (จุมพล รอดคำดี, 2525)

นอกวิธีการนำเสนอรายการที่จะสนองตอบความต้องการของผู้ฟังที่จะให้สถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นที่นิยมแล้ว การที่จะบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จนั้นต้องบริหารจัดการโครงสร้างของสถานีวิทยุกระจายเสียงให้มีระบบและตอบสนองการปฏิบัติงานได้เหมาะสม

กาญจนา แก้วเทพ (2545) ได้เสนอแนวทางการบริหารจัดการวิทยุกระจายเสียงจะต้องครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการตัวบุคคล
2. การบริหารจัดการการผลิตรายการ
3. การบริหารจัดการอุปกรณ์สิ่งของ
4. การบริหารจัดการงบประมาณ

เดนนิส แมคควอล (Dennis McQuail, 1987) กล่าวว่าโครงสร้างองค์กรนั้นโครงสร้างมีผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งก็จะมีผลต่องานที่ออกมาเช่นเดียวกัน

เราจะต้องไม่พิจารณาเพียงแค่องค์กรสื่อเท่านั้นแต่จะต้องมองไปที่ความสัมพันธ์ขององค์กรสื่อกับองค์กรอื่น ๆ ในสังคมด้วย โดยภายในตัวองค์กรสื่อจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. การจัดการองค์กร (Management) งานสื่อมวลชนเป็นงานที่ไม่สามารถทำคนเดียวได้ จะต้องมีส่วนร่วมมากมายภายในองค์กร และผู้ร่วมงานแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้าน ระดับการศึกษา อายุ เพศ องค์กรจึงต้องอาศัยการจัดการบริหารที่ดี

2. ด้านเทคนิค (Technical) เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีการผลิต และกระจายข่าวสารข้อมูล

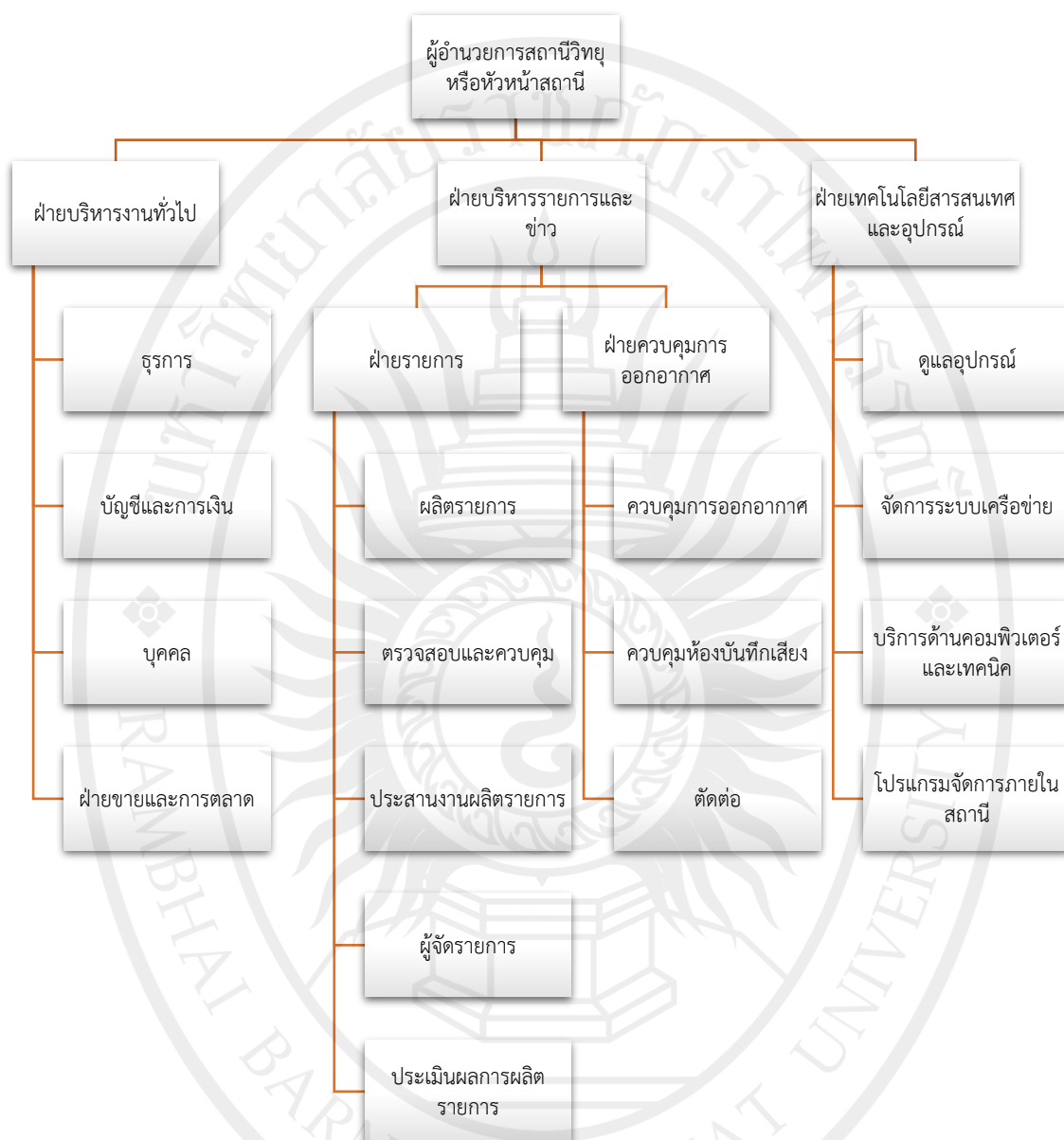
3. ความเป็นมืออาชีพ (Media professional) จะต้องมีการฝึกหัดและต้องมีวิชาความรู้ทางด้านสื่อสารมวลชน

การกำหนดโครงสร้างและกระบวนการในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง งานด้านรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง มี 4 ประเภท คือ

1. การบริหารจัดการตัวบุคคล

การบริหารจัดการตัวบุคคลในงานด้านวิทยุกระจายเสียงนั้นไม่มีกรอบตายตัว ในการกำหนดฝ่ายงานต่าง ๆ อย่างเด่นชัด แต่ละหน่วยงานองค์กรจะมีรูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลแตกต่างกันออกไปตามแต่รูปแบบวิธีการบริหารและประเภทของสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้น เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงที่เป็นวิทยุชุมชน เป็นสถานีวิทยุประเภทบริการชุมชนสาธารณะประโยชน์ ก็จะมีรูปแบบการบริหารงานที่แตกต่างจากวิทยุธุรกิจขนาดเล็กที่มีรูปแบบการบริหารงานเพื่อมุ่งผลกำไร มีฝ่ายขาย ฝ่ายบริหารจัดการการตลาดงบประมาณ แต่โดยทั่วไปแล้วในการบริหารจัดการวิทยุกระจายเสียงจะมีรูปแบบการจัดการที่คล้ายคลึงกันดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.1 ผังการบริหารจัดการบุคคลในสถานีวิทยุกระจายเสียง
ที่มา : (สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย FM 101.5 MHz., 2566)

จากผังการบริหารจัดการบุคคลในสถานีวิทยุกระจายเสียงข้างต้นเป็นเพียงรูปแบบโดยทั่วไปของสถานีวิทยุกระจายเสียงเท่านั้นไม่ใช่กรอบแนวทางที่แต่ละสถานีจะต้องมีการบริหารงานเหมือนกัน บางสถานีวิทยุกระจายเสียงอาจมีการจัดการทรัพยากรบุคคลเหมือนในผังบางองค์กรอาจมีหลากหลายฝ่ายหลากหลายแผนกมากกว่านี้ บางองค์กรก็อาจมีน้อยกว่านี้ ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละองค์กร แต่โดยทั่วไปจะมีผู้อำนวยการสถานี หัวหน้าสถานี ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายรายการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน และฝ่ายเทคนิค

1. ผู้อำนวยการสถานี่ มีหน้าที่ควบคุมดูแลบริหารงานสถานี่วิทยุกระจายเสียง การออกอากาศรับผิดชอบดูแลการจัดรายการการดำเนินรายการและการออกอากาศของสถานี่ รวมทั้งควบคุมดูแลผู้จัดรายการ/ผู้ประกาศให้ใช้ภาษาอย่างถูกต้องชัดเจนและใช้วาจาสุภาพ ในการออกอากาศ ให้การดำเนินงานของสถานี่วิทยุกระจายเสียงเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

2. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีหน้าที่ในการดำเนินงานบริหารงานทั่วไปภายในสถานี่ ไม่ว่าจะเป็นธุรการ บัญชี การเงิน บุคคล ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงาน ของฝ่ายต่าง ๆ ให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น

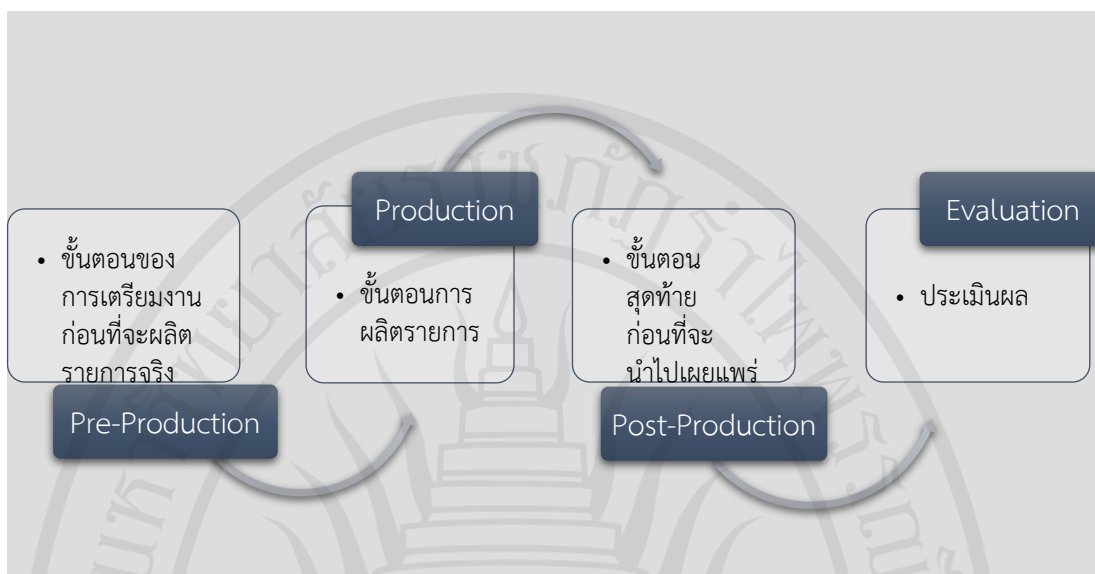
3. ฝ่ายรายการ มีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างมากในสถานี่วิทยุกระจายเสียง เพราะเป็นส่วนงานที่รับผิดชอบหน้าที่ในการผลิตรายการเพื่อออกอากาศตามนโยบายของสถานี่ วิทยุกระจายเสียง เริ่มตั้งแต่การคิดรูปแบบรายการเพื่อตอบสนองนโยบายของผู้บริหาร การเตรียมการผลิตรายการ ตรวจสอบและควบคุมการผลิตรายการ ติดต่อประสานงานกับส่วนงานต่าง ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตรายการ ติดต่อเผยแพร่รายการ ควบคุมจัดการห้องบันทึกเสียง รวมทั้ง การติดตามประเมินผลการออกอากาศรายการ

4. ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์ มีหน้าที่ในการจัดการอุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบเครือข่าย ให้บริการอำนวยความสะดวกทางด้านเครือข่ายและอุปกรณ์ให้ ฝ่ายงานอื่น ๆ ดำเนินงานได้อย่างราบรื่น สนับสนุนการดำเนินงานทางด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ทั้งหมดภายในสถานี่วิทยุกระจายเสียง

2. การบริหารจัดการการผลิตรายการ

การผลิตรายการเป็นงานที่ต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุมเพราะมีกระบวนการ ที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคลากรจำนวนมากจากหลากหลายฝ่าย และต้องใช้ งบประมาณจำนวนมากในการดำเนินการซึ่งการผลิตรายการมีหลักการผลิตตามขั้นตอนของการผลิตที่ เรียกว่า 3P คือ ขั้นตอนการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post-production) และอาจรวมถึง 1E คือ การประเมินผล (Evaluation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สันทัต ทองรินทร์, 2558)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในการผลิตรายการ
ที่มา : (กุลกนิษฐ์ ทองเงา, 2553)

1. Pre- production ในขั้นตอนนี้คือจุดเริ่มต้นของการทำงาน หากมีการวางแผนเตรียมงานไว้ดีมีรายละเอียดขั้นตอน วิธีการทำงานชัดเจน แม้จะต้องใช้งบประมาณใช้เวลามากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ ก็คุ้มค่า เพราะจะทำให้การทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ สะดวก รวดเร็ว ลดปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

1.1 การวางแผน (Plan) คือการกำหนดทิศทางขั้นตอนในการทำงานว่าจะทำอะไร จะทำอย่างไร จะได้อะไร เป็นการตั้งคำถามและหาคำตอบหาข้อสรุปให้ใกล้เคียงกับคำถามได้มากที่สุด โดยมีหัวข้อไว้ตั้งคำถามหลัก ๆ หัวข้อคือ 5W+2H ดังนี้ กำหนดวัตถุประสงค์ทำไมจึงต้องทำ (Why) กำหนดเป้าหมาย จะทำอะไร (What) จัดลำดับขั้นตอนการทำงาน จะทำเมื่อไร (When) กำหนดวิธีการทำงาน จะทำอย่างไร (How) กำหนดสถานที่ (Where) กำหนดผู้รับผิดชอบ แต่ละขั้นตอน (Who) และสุดท้าย กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย เท่าไร (How much)

1.2 การจัดทำเนื้อหา (Content) เมื่อตั้งคำถามและหาคำตอบได้แล้ว ก่อนที่จะผลิตรายการจำเป็นที่จะต้องมีการหาเนื้อหาสำหรับใช้เขียนบทที่มีความถูกต้องชัดเจนและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเนื้อหาจะต้องไม่ส่งผลกระทบในทางที่เสื่อมเสียต่อสังคม มีสาระที่ให้ข้อคิดที่ดีมีประโยชน์ต่อผู้ชมโดยมีที่มาของแหล่งข้อมูล ด้วยวิธีต่าง ๆ

1.3 เขียนบท (Script) บทเป็นเสมือนแผนที่เดินทางหรือแบบแปลนการก่อสร้าง หากมีรายละเอียดชัดเจนอ่านแล้วเข้าใจ ก็จะทำให้การทำงานรวดเร็วขึ้น

1.4 การประสานงาน (Co-ordinate) การทำงานเป็นกลุ่ม เรื่องการประสานงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ต้องให้ทุกคนในกลุ่มรู้และเข้าใจตรงกัน การสื่อความหมายต้องชัดเจนไม่คลุมเครือ

กำหนดนัดหมาย ประชุมวางแผน ขั้นตอนการทำงาน ใครมีหน้าที่ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เพื่อให้ทุกคนรู้บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและขอบเขตการทำงานของตนเอง ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จึงมีความสำคัญมาก

2. Production ขั้นตอนของการผลิตรายการ นำเอาแผนงานที่วางไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม แม้จะไม่ตรงตามแผนที่คิดไว้ทั้งหมด แต่ก็ต้องพยายามเดินตามแผนให้ได้มากที่สุด (ยืดหยุ่นในการปฏิบัติแต่ยึดหลักการ)

3. Post-production คือขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่หรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดข่าวบรรยายภาคต่าง ๆ เพิ่มเติม อื่น ๆ อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น

4. Evaluation การประเมินผลเป็นขั้นที่สำคัญอย่างมากในการผลิตรายการ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่จะทำให้ทราบว่าการดำเนินงานการผลิตรายการเกิดผลสัมฤทธิ์มากขนาดไหนอย่างไร และมีผลตอบรับจากกลุ่มผู้ฟังรายการอย่างไร โดยปกติทั่วไปแล้วการประเมินผลการดำเนินการผลิตจะทำให้ได้หลายวิธีการไม่ว่าการสุ่มสัมภาษณ์ หรือการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งกลุ่มผู้ฟังรายการ เพื่อนำเอาข้อมูลผลตอบรับกลับมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขการผลิตรายการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก

3. การบริหารจัดการงบประมาณ

งบประมาณถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้า และบรรลุตามวัตถุประสงค์ นโยบายองค์กรได้ การบริหารจัดการงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรนั้นบรรลุเป้าหมายและดำเนินการได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น ในงานทางด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงจะต้องมีการบริหารงบประมาณเช่นเดียวกับการดำเนินกิจการประเภทอื่น แต่ขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการวิทยุกระจายเสียงนั้นว่าเป็นรูปแบบใด เช่น รูปแบบบริการสาธารณะ รูปแบบธุรกิจ ดังนั้นวิธีการบริหารจัดการงบประมาณขึ้นอยู่กับหน่วยงานองค์กรนั้น แต่โดยทั่วไปมีเทคนิคการบริหารงานงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. วางแผนในขั้นตอนการจัดทำงบประมาณให้รัดกุมจัดทำโครงสร้างแผนงาน และกำหนดงบประมาณให้สอดคล้องกับนโยบาย และกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน โดยมีการประชุมวางแผนการใช้งบประมาณรายปี หรือรายเดือนอย่างเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดวิธีการในการจัดสรรงบประมาณ การคาดการณ์ค่าใช้จ่าย และการจัดหารายได้ส่วนต่าง ๆ ที่เป็นระบบ จะช่วยให้การจัดสรรงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควบคุมการใช้งบประมาณให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด โดยมีการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องเหมาะสม แยกแยะงบประมาณส่วนต่าง ๆ ทั้งรายรับและรายจ่ายอย่างชัดเจน รวมไปถึงการตรวจสอบว่างบประมาณที่ใช้นั้นตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

3. หมั่นตรวจสอบและทบทวนแผนงานงบประมาณอย่างสม่ำเสมอ หากเกิดปัญหาอุปสรรค ให้เร่งดำเนินการแก้ไข/ปรับแผนงาน ในการดำเนินการนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงแผนงบประมาณไปตามความเหมาะสมของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นแล้วจึงต้องมีการตรวจสอบและแก้ไขแผนงบประมาณอยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ใช้เป็นแนวทางในการใช้บริหารงบประมาณต่อ

4. รายงานผลการดำเนินงาน ติดตาม และประเมินผลการใช้งบประมาณอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่างบประมาณที่ใช้นั้นตรงตามเป้าประสงค์ในการใช้หรือไม่อย่างไร และสามารถนำเอาข้อมูลจากการใช้งบประมาณนั้นมาเป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณในครั้งต่อ ๆ ไปให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4. การบริหารจัดการอุปกรณ์สิ่งของและเทคโนโลยี

ในการบริหารจัดการงานด้านวิทยุกระจายเสียงนั้น สิ่งที่มีส่วนสำคัญให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพและความราบรื่นนั้นคืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมโยงระบบกันในกระบวนการทางเสียงและแหล่งกำเนิดเสียงพิเศษอื่น ๆ อุปกรณ์ที่ทำการปรับแต่งสัญญาณหรือห่วงสัญญาณให้ต่างไปจากรูปแบบเดิมตามความต้องการของผู้ควบคุมเสียง เครื่องส่งกระจายเสียงและอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้น แต่โดยทั่วไปการจัดการอุปกรณ์สิ่งของและเทคโนโลยี มีอยู่ด้วยกันดังนี้

1. การบริหารจัดการและการดูแลอุปกรณ์

ในการดำเนินงานทางด้านวิทยุกระจายเสียงนั้นมีอยู่ด้วยกันหลัก ๆ 4 ส่วน ได้แก่ ห้องบันทึกเสียง ห้องออกอากาศ ห้องเครื่องส่งกระจายสัญญาณเสียง และส่วนสุดท้ายคือส่วนบริหารงานทั่วไปและฝ่ายสนับสนุนการออกอากาศ ทำให้มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการจัดการบริหารและดูแลอุปกรณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้การดำเนินงานของส่วนอื่นดำเนินการได้อย่างเป็นปกติ ดังนั้นส่วนงานนี้จะต้องคอยดูแลความเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการใช้งานและสมบูรณ์มากที่สุด อีกทั้งยังต้องมีการบริหารอุปกรณ์แต่ละส่วนให้มีความเหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานแต่ละคน เช่น ห้องบันทึกเสียง ต้องมีการดูแลอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับใช้งานอยู่เสมอ และมีการจัดสรรผู้ใช้งานตามความเหมาะสมเพื่อให้ทุกคนสามารถใช้งานทรัพยากรนี้ร่วมกันได้

2. การจัดการระบบเครือข่าย

ในปัจจุบันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ดังนั้นแล้วจะต้องมีการดูแลรักษาระบบเครือข่ายให้มีเสถียรภาพอยู่เสมอเหมาะสมกับการใช้งาน

3. โปรแกรมจัดการและสนับสนุนภายในสถานี่

โปรแกรมสำหรับการสนับสนุนและจัดการภายในสถานี่วิทยุกระจายเสียงมีอยู่อย่างหลายโปรแกรม ขึ้นอยู่กับความถนัดและรูปแบบการใช้งานของสถานี่วิทยุกระจายเสียงนั้นสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

3.1 การตั้งเวลาออกอากาศ สร้างระบบการตั้งเวลาเพื่อวางแผนและจัดการรายการรายการ รวมถึงรายการ เพลย์ลิสต์เพลง และโฆษณา

3.2 การจัดการเนื้อหา อนุญาตให้พนักงานอัปโหลด จัดระเบียบ และจัดการไฟล์เสียง เช่น เพลง พอดแคสต์ และรายการที่บันทึกไว้

3.3 สตรีมมิ่งแบบสด ใช้คุณลักษณะสำหรับการแพร่ภาพรายการสดหรือกิจกรรมออนไลน์ ทำให้ผู้ฟังสามารถรับชมได้จากกระยะไกล

3.4 การสร้างเพลย์ลิสต์ เปิดใช้งานดีเจหรือผู้กำกับรายการเพื่อสร้างและจัดการเพลย์ลิสต์สำหรับช่วงเวลาหรือประเภทต่าง ๆ

3.5 การจัดการโฆษณา สร้างระบบเพื่อกำหนดเวลา ติดตาม และจัดการโฆษณา รวมถึงการแทรกโฆษณาในช่วงพักหรือช่วงเวลาเฉพาะ

3.6 การโต้ตอบของผู้ฟัง รวมคุณลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ฟังโต้ตอบกับสถานี่วิทยุ เช่น ขอเพลง ส่งความคิดเห็น หรือเข้าร่วมการแข่งขัน

3.7 การวิเคราะห์และการรายงาน จัดเตรียมเครื่องมือการวิเคราะห์และการรายงานเพื่อติดตามการมีส่วนร่วมของผู้ชม ข้อมูลประชากรของผู้ฟัง และประสิทธิภาพของโฆษณา

3.8 การเข้าถึงกระยะไกล พัฒนาระบบเข้าสู่ระบบที่ปลอดภัยซึ่งช่วยให้เจ้าหน้าที่ที่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าถึงและจัดการระบบได้จากกระยะไกล

3.9 การผสานรวมกับระบบอัตโนมัติ ผสานรวมกับระบบอัตโนมัติ ทำให้สามารถเปลี่ยนระหว่างการแสดงสด เนื้อหาที่บันทึกไว้ล่วงหน้า และเพลย์ลิสต์ตามกำหนดการได้อย่างราบรื่น

3.10 การสนับสนุนทางเทคนิค โปรแกรมช่วยเหลือหรือระบบการออกไปส่งงานเพื่อให้เจ้าหน้าที่รายงานและแก้ไขปัญหาทางเทคนิคได้ทันท่วงที

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการจัดการวิทยุกระจายเสียง ทำให้ทราบถึงหลักการและแนวคิดการของวิทยุกระจายเสียงในเรื่องของคุณลักษณะรวมทั้งคุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียงรูปแบบวิธีการและโครงสร้างการบริหารจัดการเกี่ยวกับกิจการด้านวิทยุกระจายเสียง ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดจากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นกรอบแนวทางในการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในเรื่องของการพัฒนากลยุทธ์การจัดการของสื่อวิทยุกระจายเสียง การวางแผน กำหนดวิธีการนำเสนอด้วยรูปแบบรายการต่าง ๆ และมีการนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย รวมทั้งก่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดสื่อใหม่

สื่อใหม่เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสามารถส่งสารได้หลายอย่างทั้งภาพ เสียง และข้อความในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายและเป็นที่รู้จักรวมถึงเป็นที่นิยมมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

ธิดาพร ชนะชัย (2550 : 1 – 3) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. Digital media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity innovation

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551 : 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

เคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

สื่อใหม่ คือ การเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ ทุกที่ ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ดิจิทัล ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลป้อนกลับของผู้ใช้ที่โต้ตอบระหว่างกัน การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และการรวมตัวเป็นชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาสื่อชิ้นนั้น” (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

จากที่มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและคำนิยามไว้จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ ทุกที่ ทุกเวลาตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) อีกทั้งมีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา พรมแดน ขนาด รูปแบบ และควบคุมเนื้อหา คือ ทุกคนสามารถที่จะมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่จำกัดขอบขอบอยู่เฉพาะ การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น สื่อใหม่เป็นวิธีการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่และใช้งานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อีเมล, บล็อก, เว็บไซต์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, เกมคอมพิวเตอร์, เพลงหรือภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง, สิ่งพิมพ์ดิจิทัล เป็นต้น สื่อใหม่จึงช่วยให้การเผยแพร่เนื้อหาทำได้รวดเร็ว

ประเภทของสื่อใหม่

สื่อใหม่เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้รับและผู้ส่งสาร

ควมรวมเข้ากับความเป็นสื่อสารมวลชน ที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอในวงกว้างได้ ทำให้สื่อออนไลน์นี้มีเทคนิคการนำไปใช้งานที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม (วิชณภูมิ รัตนวิจารณ์, 2554)

1. สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ

เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ เป็นองค์ประกอบของเว็บสำหรับใช้ในการแสดงเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศต่าง ๆ ผู้ใช้งานต้องการสืบค้น ซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าเอกสารบนเครื่องคอมพิวเตอร์โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละส่วนได้ ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ (Website)

หน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยจะมีหน้าเว็บเพจหลาย ๆ หน้า ที่เชื่อมโยงเข้ากับไฮเปอร์ลิงค์ เพื่อให้สามารถเปิดไปยังหน้าเพจต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายและถูกจัดเก็บไว้ใน www. (เวิลด์ไวด์เว็บ) โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้น ก็มีทั้งเว็บไซต์ที่เปิดให้เข้าชมได้ฟรี และเว็บไซต์ที่ต้องสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการ จึงจะเข้าใช้งานเว็บได้ ซึ่งข้อมูลในเว็บก็จะมีหลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการนำเสนอของเจ้าของเว็บไซต์ การเรียกดูเว็บไซต์จะเรียกดูผ่านทางซอฟต์แวร์ ในลักษณะของเบราว์เซอร์

ซึ่งสอดคล้องกับกิตตานันท์ มะลิทอง (2542) กล่าวว่าเว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาในเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอเรื่องราวบนเว็บไซต์แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ คือการที่ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการทำงานแบบไม่มีวันสิ้นสุด ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเนื้อหาสารได้ตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.2 เว็บเพจ (Webpage)

หน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ลงทะเบียนเว็บเพจประสงค์จะใส่ลงไปบนหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยข้อมูลที่แสดงอาจเป็นได้ทั้งข้อความเสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยข้อมูลที่ใช้นำเสนอสามารถเชื่อมโยงในรูปแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นที่สามารถให้ข้อมูลนั้น ๆ ในระดับลึกลงไปได้เรื่อย ๆ และเว็บเพจดังกล่าวจะต้องมีที่อยู่บนเครือข่ายเฉพาะของตน หรือที่เรียกว่า URL (Uniform resource locator) (ศุภย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546)

1.3 โฮมเพจ (Home page)

โฮมเพจ คือคำที่ใช้เรียกหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยเป็นทางเข้าหลักของเว็บไซต์ เมื่อเปิดเว็บไซต์นั้นขึ้นมา โฮมเพจ ก็จะเปรียบเสมือนกับเป็นสารบัญและคำนำที่เจ้าของเว็บไซต์นั้นได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์องค์กรของตน นอกจากนี้ ภายในโฮมเพจก็อาจมีเอกสารหรือข้อความที่เชื่อมโยงต่อไปยังเว็บเพจอื่น ๆ อีกด้วย

จากที่กล่าวมาจึงสามารถสรุปได้ว่า เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือเป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนเครื่องคอมพิวเตอร์อาศัยเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่เว็บไซต์

เป็นเสมือนศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร มีเว็บเพจทำหน้าที่ในการขยายความแต่ละส่วน และมีโฮมเพจในการทำหน้าที่ส่วนต้อนรับและบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ เว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้คนสามารถสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสื่อสารแบ่งปันข้อมูล เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media หรือ Social network) ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Twitter, Google+, Instagram, YouTube และอื่น ๆ กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในวงกว้างต่อระบบการสื่อสาร ทำให้เราสามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเวลา สถานที่และอุปกรณ์ นำพาให้พี่น้องเพื่อนฝูงญาติสนิทมิตรสหายมาพบปะเจอเจอกัน ทำให้คนที่ไม่ชอบหรือไม่รู้จักการใช้สมาร์ตโฟนหันกลับมาเห็นความสำคัญของการใช้อุปกรณ์ประเภทนี้มากขึ้น อาจเรียกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามาเปลี่ยนโลกแห่งการสื่อสารใบนี้เลยทีเดียว

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User generate content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

2.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้ (Williamson, Andy, 2013 : 9)

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความเห็น โต้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Facebook, Google+

2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้นในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น เช่น Flickr, Vivero, YouTube, Instagram, Pinterest

4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger, WordPress, blog gang, Ex teen

5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบ และความเป็นทางการมากกว่าบล็อก

6. วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล และเอกสาร เช่น Wikipedia

7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เช่น Google groups, Yahoo groups, Pantip

8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม เช่น Second life, World of warcraft

9. ข้อความสั้น (Instant messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (Text messaging), Line

10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Foursquare

สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวด้วย และแสดงตำแหน่งที่ตั้ง หรือ Twitter ที่เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไมโครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น

2.2 ประโยชน์ของการสื่อสารออนไลน์

1. ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น สังเกตง่าย ๆ ว่าสมัยนี้เวลาที่กระแสข่าวอะไรมาแรงมาก ๆ สื่อออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนรับรู้ได้เป็นอันดับแรก ดังนั้นการสื่อสารออนไลน์จึงช่วยให้ทันกระแสของโลก กระแสสังคมได้รวดเร็วมาก

2. เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำเป็นต้องกำหนดเหมือนการสื่อสารผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออื่น ๆ เพราะว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ทุกคนสามารถรับรู้และสัมผัสเหมือนกันได้หมด

3. สะดวก รวดเร็ว ต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย เรื่องงาน ส่งไฟล์ งาน รูปภาพ วิดีโอ สื่อต่าง ๆ ถึงกันได้ง่าย ติดต่อกันได้รวดเร็วไม่ต้องใช้เวลานาน

ที่สำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จากระยะไกลโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหากันให้วุ่นวายอีกด้วย

4. ช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับหลาย ๆ คนได้อย่างการขายของออนไลน์ การไลฟ์สด และอื่น ๆ เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มเงินในกระเป๋าของหลาย ๆ คนได้เป็นอย่างดีหากว่าเลือกใช้ในการสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธี

5. ช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริงและอื่น ๆ เรียกว่า หากกำลังคิดตัดสินใจจะซื้อหรือทำอะไรซักอย่างเราสามารถสอบถามผู้รู้ได้ผ่านการสื่อสารออนไลน์พร้อมกับหาข้อมูลด้วยนั่นเอง

6. ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก หากเป็นการติดต่อสื่อสารสมัยก่อนก็ต้องเสียเงินในการติดต่อเยอะ เช่น โทรศัพท์ ส่งจดหมาย โทรเลข เป็นต้น แต่การติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเสียค่าอะไรสักบาทแค้มือแปปๆ หรือโปรแกรมติดต่อจากนั้นก็ทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้นก็สามารถพูดคุยติดต่อสื่อสารกันได้แล้ว

7. ช่วยสร้างโลกใหม่ ๆ ให้กับผู้คนได้ง่าย เช่น การเข้ากลุ่มนักวิ่ง กลุ่มนักเขียน เป็นต้น เป็นการเปิดโลกทัศน์ของตนเองให้กว้างมากกว่าที่เคยเป็นสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

การศึกษาเรื่องแนวคิดสื่อใหม่ทำทราบถึงความหมายและความสำคัญและรูปแบบของสื่อใหม่ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการการดำเนินงานได้ในปัจจุบันให้เกิดความรวดเร็ว ทันใจ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดที่ศึกษามาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา กลยุทธ์การบริหารจัดการสื่อสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงโดยใช้สื่อใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงให้เกิดประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ ที่ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ (ชนกฤต วันตะเมธ, 2555)

1. การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เป็นเครื่องมือที่ถูกตรวจสอบ วิเคราะห์อย่างละเอียด และ

ก่อให้เกิดการโต้เถียงกันอย่างมากกันอย่างมาก นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เงินมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล ในการแนะนำโน้มน้าวชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า/บริการนั้น ๆ และต้องบอกด้วยว่าใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มคนมากกว่าเจาะจงรายบุคคล ซึ่งกลุ่มคนอาจจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงเกาหลีหรือกลุ่มคนที่ชอบกีฬา เป็นต้น การโฆษณาไม่ได้ใช้กับกลุ่มของธุรกิจเท่านั้น แต่หน่วยงานอื่น ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานกุศล หน่วยงานราชการ ก็ได้ใช้โฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ความหมายของการโฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไป เป็นความหมายที่ให้ไว้โดยสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอและส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล มีการจ่ายเงินและระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผยพอจะกล่าวสรุปได้ว่าการโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และ 3) การสื่อสารต้องมีการโน้มน้าวในการใช้ซื้อสินค้า/บริการ (กมล ชัยวัฒน์, 2561 : 5)

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา เท่ากับการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณะ ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า (กฎ) การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546 : 274)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2554 การโฆษณา เป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่นลงในหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารเผยแพร่ ติดกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใด ๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็น หรือทราบได้

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 : 11)

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2554 : 68 - 73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณา การบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบ ความคิดวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการการทอ้งเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้

ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของ ธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

1.1 ลักษณะเด่นของการโฆษณา

ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็นค่าตอบแทนในการลงโฆษณาสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ

2. การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโฆษณาข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน

3. การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา สถานที่ช่วงเวลาโฆษณาได้อย่างเต็มที่

5. การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

1.2 ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีความสำคัญต่อบุคคล หน่วยงานต่าง ๆ มากมายตั้งแต่องค์กรผลิตสินค้าและบริการ บริษัทโฆษณา ผู้จัดจำหน่ายสินค้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค ตลอดจนสถาบันต่าง ๆ ดังนี้ (เครือวัลย์ ชัชกุล, 2542 : 6)

1. การโฆษณามีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะการโฆษณาเป็นการชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น DTAC โฆษณาเชิญชวนให้คนไทย มีน้ำใจต่อกัน เคารพกฎหมาย เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

2. การโฆษณามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพเชิงลบ การโฆษณาบางอย่างเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับองค์กรได้ และการโฆษณาบางอย่างอาจช่วยอธิบายให้ผู้รับข่าวสารเชิงลบมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ที่ว่าบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลด้านการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 สามปีติดต่อกันจากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

3. การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย เพราะการโฆษณาเป็นการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้คนที่ได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปกับการจ้างพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นสินค้ามวลชน มีตลาดหรือลูกค้ามาก ถ้าพิจารณาราคาต่อรายหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดและสามารถไปได้ไกลที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ละประมาณ 300,000 บาท ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคน เมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมาก คุ่มค่า ดังคำกล่าวที่ว่า “การโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ต่ำสุด”

4. การโฆษณาช่วยปกป้องสินค้าและบริการจากคู่แข่ง หรือต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง บางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นเป็นของไม่ดีหรือไม่เป็นที่ต้องนิยม ซึ่งต่างจากในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องมีโฆษณา ดังนั้นปัจจุบันหากคู่แข่งมีการโฆษณา ก็จำเป็นต้องโฆษณาและบางครั้งต้องทุ่มงบโฆษณาอย่างหนัก เพื่อยึดฐานลูกค้าเดิมไว้พร้อมสร้างฐานลูกค้าใหม่ เช่น การโฆษณา มาม่า ยำยำ ไวไว หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC TRUE เป็นต้น

5. การโฆษณาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแยกแยะเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้ ความและยังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติด้วย นั่นคือทำให้สินค้าและบริการมีมาตรฐานสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ต่อไป การโฆษณาจะชี้ให้เห็นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ตัวอย่างปลากระป๋องเหมือนกัน แต่คุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

1.3 ประโยชน์ของการโฆษณา

1. สินค้าใหม่ (New product) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก สนใจพิจารณา และทดลองใช้สินค้า

2. สินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว (Established product) การโฆษณาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าอื่นหันมาสนใจและเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ทำการโฆษณามากขึ้น

3. สินค้าที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานแล้ว การโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) และมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า

4. การโฆษณาช่วยตอกย้ำชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ควรซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

5. การโฆษณามีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะเด่นของสินค้าที่อาจถูกมองข้าม หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาใหม่ โดยให้พิจารณาถึงความสำคัญถึงความสำคัญของลักษณะเด่นของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร เช่น ควรใช้น้ำยาล้างจานดีกว่าใช้ผงซักฟอกล้างจาน เพราะน้ำยาล้างจานใช้สะดวก ช่วยทำให้จานสะอาด และไม่ทิ้งคราบไขมันบนจาน ซึ่งดีกว่าผงซักฟอก

6. สำหรับสินค้าที่มีการใช้ตราร่วมกัน (Family brand) การโฆษณาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะช่วยสร้างการยอมรับสำหรับสินค้าโดยรวมได้ เช่น การโฆษณาเครื่องทำความเย็น

มิตซูบิชิ ว่าเป็นสินค้าคุณภาพทำให้เกิดการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ที่ใช้ห้อมมิตซูบิชิ ว่าเป็นสินค้าคุณภาพด้วย

7. ช่วยส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่ใช้การขายโดยพนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายให้แก่ธุรกิจ หรือสินค้าอุตสาหกรรม การโฆษณามีส่วนช่วยให้พนักงานขายขายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณาแล้ว เมื่อพนักงานขายมาติดต่อจึงสามารถนำเสนอสินค้าได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีประโยชน์ในการสร้างยอดขายสินค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์การหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติเหตุหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา หรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การกีฬา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการมีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน (เชาว์ โรจน์แสง, 2561 : 5)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจไปยังผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

2.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและ บริการที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของบริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

4. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้งป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2.2 วิธีการประชาสัมพันธ์

วิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทาง อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชน สามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้ง ข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community relations) คือ การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

3. การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM trip) ในเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนช่วยกันส่งเสริมการขาย

ซูสิทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

Victor T.C. Middleton (1994 : 18 - 35) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสารและดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจกระทำได้หลายวิธี เช่น การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนโฆษณาแต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำอยู่ทั่วไป ได้แก่

3.1 การจัดทัศนศึกษา (Educational trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัท ทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้อ่านในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชน

3.2 การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/news release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

3.3 การสัมภาษณ์บุคคล (Photo release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

3.4 การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.5 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

3.6 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวใน โอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

2.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการจัดการตลาด แผนใหม่เพราะการส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาช่วยรณรงค์เผยแพร่สินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการรวมทั้งการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสำคัญหนึ่งของการจัดการตลาด เพราะด้วยระบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเข้าใจในนโยบายและแผนการดำเนินงานของธุรกิจ เกิดการยอมรับในแนวทางหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจและในที่สุดก็จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนภารกิจของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วย

การจะให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจนั้น จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและนิยมชมชอบ ทุกธุรกิจจะมีบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ที่เกิดจากการดำเนินงาน บุคลิกและเอกลักษณ์จะสร้างภาพให้เกิดขึ้นในจิตใจคน ภาพที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า “ภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ หรือจินตภาพ” ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อธุรกิจ

ในการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานก็คือภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพราะหากธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ดีลูกค้าเป้าหมายจะมีความรู้สึกเป็นมิตร ให้ความไว้วางใจ และยอมรับ แต่ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ไปในทางเสื่อมเสียธุรกิจนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ลูกค้าเป้าหมายจะระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน

ดังนั้น การตลาดจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความไว้วางใจจากลูกค้า แต่การที่ลูกค้าจะให้ความเข้าใจต่อธุรกิจ ก็จำเป็นที่ธุรกิจนั้นต้องสร้างความเข้าใจที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี มีการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจในธุรกิจ สินค้าและบริการ

บทบาทและหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้านิยม เชื่อถือ และไว้วางใจธุรกิจ ธุรกิจใดที่ประชาชนเกิดรู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่มีเกียรติ น่าเชื่อถือและไว้วางใจ สินค้าหรือบริการก็จะได้รับความนิยมตามไปด้วย หรือจะดำเนินการด้านการตลาดอย่างไรก็จะได้รับการสนับสนุนตลอดเวลา

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องกระทำเป็นระบบ และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องเข้าใจที่มาของภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง
2. การประชาสัมพันธ์จะไม่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่จะต่อยอดภาพลักษณ์บวกของธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้เด่นชัดขึ้น สร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อป้องกันภาพลักษณ์แทรกแซงอันอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบมาสู่สถาบันได้
3. การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี จำเป็นต้องมีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ตรวจสอบและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจที่ปรากฏต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ให้ข่าวสารการดำเนินงานของธุรกิจแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เป็นพื้นฐานของความรู้สึกและสร้างความประทับใจต่อไป และมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

2.4 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์

จุดมุ่งหมายของการเสนอขายสินค้าและบริการ คือ การต้องการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการแข่งขันในทางการตลาดที่รุนแรงมากในลักษณะระบบการค้าแบบเสรี ส่งผลให้มีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลากหลายตราสินค้า ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าใด การโฆษณาสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามยุทธวิธีในการโฆษณาก็ยังมีการแข่งขันและใช้เทคนิคการจูงใจในการเสนอขายอย่างมาก การดำเนินธุรกิจจึงต้องหันมาสร้างความรู้สึกที่ดีและความศรัทธาให้เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจในปัจจุบันจึงไม่มีแต่เฉพาะเพียงการโฆษณาสินค้าเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง เพราะในทางจิตวิทยาส่วนบุคคลการที่บุคคลจะตัดสินใจใด ๆ จำเป็นต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจหลายประการ และประการหนึ่งที่สำคัญคือ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าและบริษัทผู้ผลิต

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการใด ๆ โดยตรง ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาที่มุ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการแสดงให้เห็นสรรพคุณที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นหลัก แต่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นถึงการสร้างความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อสินค้า

2.5 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจดอกสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ เพราะผู้บริโภคคือแหล่งที่มาของรายได้ของกิจการ ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ คือ “ลูกค้าคือผู้ถูกต้องเสมอ” (The customer is always right)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการนับตั้งแต่ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างตามอายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ความสนใจ แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในความพึงพอใจต่อสินค้าต่อผู้ผลิต ต่อการบริการที่สะดวกและได้รับความประทับใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการบริโภคสินค้าที่เคยใช้อยู่ตามปกติ และจะมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นการทดลองบริโภคสินค้าใหม่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมก็ดี และการที่จะเลือกใช้สินค้าใหม่ของบริษัทโดยอ้อมมีผลมาจากการให้ความเชื่อถือในสินค้าและผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ด้วย การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องนับว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการให้ความเชื่อถือและเกิดความมั่นใจที่จะเลือกบริโภคสินค้า

ดังนั้น ในการจัดการการตลาด หากมีนโยบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสร้างมั่นใจในสินค้าหรือบริการ เรื่องราคา การปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างยุติธรรม และการขายการตลาด ก็จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เนื้อหาสาระที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเลือกเฟ้นและมีเนื้อหาในลักษณะการโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้คล้อยตามด้วยความสมัครใจ เช่น การชี้แจงถึงผลประโยชน์ของการเลิกบุหรี่ การอธิบายถึงการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ อธิบายถึงการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการตลาดโดยทั่วไป เรามักจะคิดถึงการตลาดเพื่อการพาณิชย์ (Commercial marketing) คือ การขายสินค้าเพื่อหากำไร หรือนัยหนึ่ง เรามักจะคิดถึงเรื่องการขาดทุนหรือได้กำไรเป็นตัวเงิน แต่แท้ที่จริงแล้ว มีตลาดประเภทหนึ่ง คือ ตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ซึ่งเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับความคิดอ่าน การสร้างความรู้สึที่ดี การโน้มน้าวใจ กระตุ้นและจูงใจ ให้เปลี่ยนพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ ตัวอย่างของการตลาดเพื่อสังคมที่เด่นชัดในประเทศไทยก็คือ โครงการตาวิเศษ ซึ่งเป็นการเสนอความคิด เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาพิษและมลภาวะของแม่น้ำเจ้าพระยา ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมนี้จะเป็นการณรงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน และร่วมกันปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่สังคมที่ดีกว่า

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะทัศนคติคือความโน้มเอียงในการเรียนรู้หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น

ในกลุ่มของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าใจความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจแล้ว แนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ ก็จะส่งผลให้เกิดการคล้อยตามและซื้อสินค้าและบริการหรือปฏิบัติตามคำร้องขอได้ตลอดไป (เชาว์ โรจนแสง, 2561 : 5)

3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นอีกรงค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมทางการตลาด

การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอจูงใจพิเศษให้กับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามที่กิจการผู้จัดการส่งเสริมการขายได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

การส่งเสริมการขาย หมายถึง โปรแกรมที่มีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภค ร้านค้า หรือทั้งผู้บริโภคและร้านค้า ตลอดจนหน่วยงานขาย โดยมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้บรรลุการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการลดราคา หรือเสนอคุณค่าเพิ่ม

การส่งเสริมการขาย หมายถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งหวังหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า/ใช้บริการ มากขึ้น บ่อยขึ้นหรือเร็วขึ้น โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง ผู้บริโภค และหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขาย คือ

1. กิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น
2. กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่หน่วยงานหรือพนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคหรือคนกลางและผู้บริโภค
3. กิจกรรมที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อโดยเฉพาะ

การส่งเสริมการขาย จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น พึงระวังความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด (ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริธัญ และกมล ชัยรัตน์, 2561 : 6 – 10)

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 – 73) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำความคุ้นเคย การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money refund offer) การเสนอส่วนลด (Price packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

Victor T.C. Middleton (1994 : 18 – 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

3.1 ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด และมักจะใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา ซึ่งการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงการส่งเสริมการขาย
2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น หรือในบางครั้งการส่งเสริมการขายอาจเป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านอกฤดูกาลให้มากยิ่งขึ้น
3. เป็นส่วนที่ช่วยเสริมแผนรณรงค์ทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) และทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากขึ้น
4. เป็นการรักษาลูกค้าเดิมลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากในช่วงที่มีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงปลายปี เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
5. เป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีข้อเสนอพิเศษที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและมากขึ้นด้วย เช่น ซื้อ 2 ชิ้น ราคาต่อหน่วยถูกกว่าซื้อ 1 ชิ้น เป็นต้น

3.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

โดยปกติแล้วการส่งเสริมการขาย ถูกใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาสั้น ๆ แต่ในบางครั้งก็อาจจะมีระยะยาวได้เช่นกัน เช่น การสะสมยอดซื้อ เพื่อสะสมคะแนน เป็นต้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายก็คือ การเพิ่มยอดขาย ส่วนในรายละเอียดอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่น ๆ ของตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ เท่ากับเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าในระยะยาว ในอดีตการส่งเสริมการขายใช้เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าเป็นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ปัจจุบันแนวความคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไป กล่าวคือ นักการตลาดบางส่วนได้หันมาใช้ในการส่งเสริมการขายในระยะยาว เช่น การจัดให้มีการสะสมแต้ม การสะสมยอดซื้อ การจัดให้มีเหตุการณ์พิเศษ การใช้เครดิตการ์ด (บัตรส่วนลด) การใช้บัตรสมาชิก ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาอยู่ในต่างจังหวัด สายการบินต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นในทันทีทันใด ได้แก่ การลดราคา การแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายพอจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในขั้นการแนะนำสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ วิธีที่ใช้คือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การใช้คู่มือ การแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ วิธีที่ใช้ ได้แก่

การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุปองแจกไปพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุปองตรงหัวมุมที่ติดไปพร้อมกับ การโฆษณาทางนิตยสาร หรือของแถม เป็นต้น

3. เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เดิม บางบริษัทจะมีทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานานจนมีลูกค้าที่ซื้อมาเป็นประจำ กับการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา สำหรับวัตถุประสงค์ในข้อนี้เป็นวิธีการในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และหาวิธีป้องกันคู่แข่งที่มีอยู่เดิม และกำลังจะเข้ามาในตลาดใหม่ ๆ ด้วย เป็นการทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาดและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ในส่วนวิธีการสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

3.1 ระบุวิธีการใช้ใหม่ ๆ

3.2 ดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่บริษัท จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่ม ยอดขายควรต้องดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.4 กระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น

3.5 กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้น โดยมีวิธีการ เช่น การใช้หีบห่อ ส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีการกักตุน

4. เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นผล เนื่องมาจากการที่คู่แข่ง มีการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิต หลายบริษัทต้องหันไปใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าเอาไว้และเป็นการสร้าง ลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การใช้คุปอง ส่วนลด การแถม เป็นต้น

5. เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริม การขายมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาและการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึง ความสนใจในข่าวสารที่ลงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภคและพ่อค้า คนกลางจะกระตุ้นให้พ่อค้าปลีกมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีการตั้งแสดงสินค้าและให้ ความร่วมมือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วย

3.3 บทบาทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้ถูกให้คำจำกัดความในฐานะเป็นเครื่องมือที่เสนอคุณค่าเพิ่ม หรือเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการผลักดันสินค้าของร้านค้าหรือหน่วยงาน ขาย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพิ่มยอดขายในทันทีทันใด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอรูปแบบของสิ่งจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันทีทันใด เช่น การใช้คุปอง หรือการลดราคา การแข่งขันหรือการชิงโชค การคืนกำไรในรูปแบบของเงิน หรือการเพิ่มจำนวนสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแจกของ ที่ระลึกเพื่อให้ผู้บริโภคคำนึงถึงยี่ห้อสินค้าหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่

จะมีข้อเสนอที่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ในขณะที่การโฆษณามีผลต่อจิตใจและอารมณ์ที่เสนอเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อสินค้านั้นแล้ว การส่งเสริมการขายยังเป็นตัวกระตุ้นให้กับคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก การให้รางวัลหรือการลดราคาให้กับร้านค้า เป็นการกระตุ้นทางด้านการเงินให้กับผู้ค้าปลีกในการที่จะสต็อกและให้การสนับสนุนสินค้าของผู้ประกอบการ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายเป็นตัวแรงที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้แรงกระตุ้นในการขายและทำยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

4. การขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal selling) คือ การนำสินค้าและบริการของบริษัท ขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 – 73) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect selling) คือ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพร เลิศโกคานนท์ (2561 : 6 - 7) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายโดยการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้เสนอขายและผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารลักษณะเผชิญหน้าหรือผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างอิทธิพลหรือการจูงใจให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง โดยไม่ใช้สื่อ จึงทำให้ทราบปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสารในทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตนในสถานการณ์นั้น ๆ ได้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America marketing association) ได้ให้ความหมายของคำว่า การขายโดยบุคคล ไว้ว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การที่ผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า ฉะนั้นการขายโดยบุคคลจึงเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายมีการโต้ตอบกัน

อาเคอร์ (Aaker, 1996 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้าน ทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีว่าการขายแบบ Mass selling

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกร้องความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 604) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

พิกทอน และบอร์เดอร์ริก (Pickton and Broderick, 2001) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย ไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

แมนนิง และรีซ (Manning and Reece, 1998 : 4) การขายโดยบุคคลเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ค้นหาความต้องการ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้น และการสื่อสารผลประโยชน์โดยการแนะนำ (Inform) หรือการย้ำเตือน (Reminding) หรือจูงใจ (Persuading)

ดันแคน (Duncan, 2008) ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4.1 ความสำคัญของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการซึ่งเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายและนำไปสู่รายได้ที่เป็นเครื่องวัดถึงความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจ การขายโดยบุคคลมีความสำคัญ ดังนี้

1. เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการขายสินค้าหรือบริการที่มีผู้ซื้อน้อยราย แต่ซื้อเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าที่มีราคาสูงจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวังมีจำนวนน้อยและลูกค้ามุ่งหวังแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกันเหมาะสำหรับการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยบุคคลมากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น เพราะลูกค้ามุ่งหวังเหล่านี้ต้องการการเสนอขายที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างใกล้ชิดและเหมาะสมกว่า

2. การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้ซื้อได้ดีกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น เนื่องจากสามารถจัดข้อสงสัยหรือโต้แย้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้ามุ่งหวังได้ทันที

3. การขายโดยบุคคล สามารถรับรู้ถึงความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า ได้ดีกว่าส่วนประสมการส่งเสริมตลาดอื่น เนื่องจากมีการเผชิญหน้ากับลูกค้ามุ่งหวัง สามารถสังเกต ปฏิกิริยา และความรู้สึกที่แสดงออกของลูกค้ามุ่งหวังได้ทันที

4.2 ลักษณะของการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดี
2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ
3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขาย สามารถ ให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสีย ค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

4.3 วิธีการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557) กล่าวถึงวิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

1. การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขาย จะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย
2. การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone sales) คือ การ ติดต่อลูกค้า ผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของ ลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่องของการตอบแทนให้กับ พนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน
3. การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside sales) คือ การขายตามหน้าร้าน ของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงเป็น การขายที่เกิดขึ้นภายในบริษัท
4. การขายออนไลน์ (Online sales) คือ การติดต่อสอบถามและการ ขายสินค้า และบริการการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อที่ลูกค้า สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

5. การตลาดทางตรง

5.1 ความหมายของการตลาดทางตรง

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (Direct marketing association : DMA) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ ระบบการตลาด ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้สื่อการโฆษณาเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือเกิด ธุรกิจ ณ สถานที่ต่าง ๆ ได้

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศแคนาดา (Direct marketing association of canada) ให้ความหมายว่า เป็นช่องทางในรูปแบบการโฆษณาที่องค์การธุรกิจและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ทำการสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า โดยใช้เทคนิคการโฆษณา

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997 : 178) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

บูน และเคิร์ทซ์ (Boone and Kurtz, 1995 : 623) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 225) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือคูปองจากสื่อไปใช้ การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door selling)

สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2561) การตลาดทางตรง คือ การที่ผู้ขายใช้สื่อการโฆษณาติดต่อกับลูกค้าหรือลูกค้ามุ่งหวังโดยตรง และพยายามสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น

5.2 ความสำคัญต่อกิจการ

1. กิจการสามารถคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากในปัจจุบันกิจการสามารถจัดหาหรือซื้อรายชื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่กิจการสนใจ เช่น รายชื่อของคนในกลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มผู้สนใจด้านสุขภาพ กลุ่มผู้เล่นกีฬาต่าง ๆ ฯลฯ

2. กิจการสามารถลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมโดยการตลาดทางตรง จะเป็นการทดสอบว่าลูกค้ารู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอย่างไร กิจการควรจะลงทุนในผลิตภัณฑ์ตัวนี้ต่อไปหรือไม่

3. กิจการสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าด้วยวิธีการของการตลาดทางตรง

4. กิจการสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ทำการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้าทุกปี เสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. กิจการสามารถควบคุมเวลาในการเข้าหาลูกค้า คือ กำหนดได้ว่าควรจะติดต่อลูกค้าเมื่อใด

6. กิจการสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมการตลาดทางตรง

7. กิจการสามารถวัดผลการตอบสนองของการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการทำการตลาดทางตรง เช่น ผลการตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่องทางการติดต่อแต่ละประเภท ตลอดจนช่วงเวลา และลักษณะของข้อความที่ส่งไปถึงลูกค้า

8. กิจการสามารถใช้การตลาดทางตรงช่วยเหลือคนกลาง โดยการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าจำหน่าย และสามารถหาซื้อได้จากที่ใด

9. กิจการสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น จากการที่การตลาดทางตรงมีฐานข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

5.3 ความสำคัญต่อลูกค้า

1. ลูกค้าจะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ
2. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ตรงกับความต้องการจากรายการที่ส่งมาให้เลือก
3. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อให้ตนเองหรือสั่งซื้อให้ผู้อื่นได้
4. ลูกค้าไม่ต้องรู้สึกอึดอัดใจ และเสียเวลาที่ต้องพูดคุยกับพนักงานขาย
5. ลูกค้าบางคนจะรู้สึกอึดอัดที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภท หรือลูกค้าบางคนอาจจะอายุที่มีปัญหาการเงินต้องการซื้อแบบผ่อนส่ง การตลาดทางตรงจะช่วยลูกค้าเหล่านี้ได้

5.4 ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

ดารา ทีปะปาล (2553) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้ หลายช่องทางดังต่อไปนี้

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจุลสาร ผ่านมาการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบันมีรูปแบบ การส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมล วอยซ์เมล

1.1 โทรสาร (Fax mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คือการรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำได้ทันที

1.2 อีเมล (E-mail : electronic mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้งานสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่ว โลกได้เกือบทันทีทันใด

1.3 วอยซ์เมล (Voice mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเข้าไว้ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

2. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่פקของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะส่งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็กว้างไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อก บางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโกโลดส์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็น พิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อก

ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบน เครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของธุรกิจจะใช้วิธีการ โทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณา ทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรศัพท์ หรือวิทยุ

4. การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and other media direct-response marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอ ขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler, 1997)

4.1 การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response advertising) เป็นการใส่ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60 – 120 วินาที เพื่ออธิบาย บรรยาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบน หน้าจอโทรทัศน์

4.2 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขาย ผลิตภัณฑ์ และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-home shopping channels) วิธีนี้จะใช้ โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อ ขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนิน รายการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์ ซื้อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

4.3 การตลาดโดยใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่อง โทรทัศน์ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่อง คอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูล โฆษณามาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่น ๆ จัดทำไว้เพื่อเสนอขายผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วย ตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การขายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic teleshopping)

5. การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk marketing) เป็นการออกแบบ เครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวาง เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้ เช่น เสื้อยืด แขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้นเครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพ ผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลข ที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้น ลูกค้าสามารถ รับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

6. การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่วไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

5.5 จุดเด่นของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2551) การตลาดทางตรงนั้นมีจุดเด่นหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณา สามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุมจำนวนมาก อาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจำหน่าย

2. ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งส่วนได้ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

3. ความถี่ สามารถเลือกระดับความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับสื่อที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาได้ตามต้องการเพื่อเพิ่มความถี่

4. ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า

5. ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้น จะใช้เวลาสั้นกว่ามาก

6. การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการส่วนตัวได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในจดหมาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้นำเอาหลักการและแนวคิดการทำการกิจสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดโดยนำยุทธวิธีการสื่อสารเข้ามาผนวกกับความรอบรู้ทางการตลาด เกิดเป็นการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบและต้องการ เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในและติดตามรับฟังและสนับสนุนกิจการของสถานีวิททุกระจายเสี่ยง มาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การจัดการสื่อวิททุกระจายเสี่ยงในภาคตะวันออกในครั้งนี้

2.4 ทฤษฎีการจัดการ

การจัดการ (Management) หรืออาจจะเรียกว่า การบริหาร (Administration) หมายถึงชุดของหน้าที่ต่าง ๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างเฉลียวฉลาด และคุ้มค่า ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) หมายถึงการตัดสินใจอย่างถูกต้อง และมีการปฏิบัติการได้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลสำเร็จของการจัดการต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไป (Griffin, 1997)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมาย การจัดการ (Management) หมายถึง การสั่งการ ควบคุมงาน ดำเนินงาน และนอกจากนี้ได้มีนักวิชาการท่านอื่นได้ให้คำนิยามความหมายของ การจัดการซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

ไซมอน (Simon, 1965 : 4) ให้ความหมายว่า การทำงานของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

รูและเบอร์ (Rue and Byars, 2002 อ้างใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550) กล่าวว่า การจัดการ คือ รูปแบบของงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คุนตซ์ และไซริล (Koontz and Cyril, 1972 : 43) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ ซึ่งนับว่าเป็นอุปกรณ์ของการจัดการนั้น ๆ

เดล (Dale, 1968 : 43) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการ คือ กระบวนการจัดหน่วยงานและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

สมยศ นาวิการ (2536 : 23) กล่าวว่า กระบวนการจัดการว่าเป็นกิจกรรมของการบริหาร ที่สำคัญ 4 อย่าง คือ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม

สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543 : 3) กล่าวว่า “การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” (Management) มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย โดยการบริหารจะสนใจและสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายไปลงมือปฏิบัติ นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐ ส่วนการจัดการใช้ในภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ในตำราหรือหนังสือส่วนใหญ่ทั้ง 2 คำนี้มีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์ และฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง การจัดการ (Management) ว่าเป็นการจัดโครงสร้าง การจัดระบบงาน การรวมกลุ่มกิจกรรม การกำหนดขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ การมอบหมายงานให้ผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคน เพื่อที่จะปฏิบัติงานให้สอดคล้องกัน และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจัดการระบบ (System) ระเบียบ (Order) และความสัมพันธ์ (Relationship) ในหน่วยงานหรือองค์กร

การจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการที่ผู้จัดการทำงานร่วมกันและโดยอาศัยพนักงานและทรัพยากรอื่น โดยใช้การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายองค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงหัวใจสำคัญของการจัดการ คือ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2551 : 8) การบริหารเป็นกระบวนการ โดยหมายถึง กระบวนการนำเอา การตัดสินใจและนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการบริหารรัฐกิจ หมายถึง เกี่ยวข้องกับการเอานโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

วิโรจน์ สารรัตน์ (2555 : 1) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยหน้าที่ในการบริหาร ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุมองค์กร (Controlling)

จากความหมายที่ได้มีนักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ นิยามไว้เกี่ยวกับการจัดการ สามารถสรุปได้ว่า การจัดการคือ การจัดการโครงสร้าง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ แนวทางที่ใช้ทรัพยากรทางการบริหาร เช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ด้วยความพยายามร่วมกันของกลุ่มบุคคล หรือเป็นกระบวนการบริหาร ที่มีการบูรณาการระหว่างคนกับงานโดยมีการวางแผนการจัดโครงสร้างองค์การ การเป็นผู้นำและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ ที่ทำให้องค์การดำรงอยู่และเกิดสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

โดยทั่วไปแล้วการจัดการมักใช้ควบคู่กับคำว่า การบริหาร หรือเรียกว่า การบริหารจัดการ เนื่องจากทั้งการบริหารและการจัดการมีความคล้ายคลึงกัน เป็นกระบวนการในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การบริหาร (Administration) นิยมใช้กับการบริหารราชการหรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย การจัดการ (Management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชนหรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามคำว่า การบริหารกับคำว่า การจัดการใช้แทนกันได้ มีความหมายเหมือนกัน (สมคิด บางโม, 2538 : 60) การจัดการ (Management) และการบริหาร (Administration) มีสิ่งที่เหมือนกันคือมีเป้าหมายเหมือนกันคือทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1. ความสำคัญของการจัดการ

การจัดการมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร แม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถวัดและประเมินผลได้ การจัดการทำให้การใช้ทรัพยากรมีความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิผลในการผลิต กระบวนการทำงานหรือการจัดการมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะทุกขั้นตอนมีผลต่อความสำเร็จที่จะทำให้เกิดและช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ นอกจากนี้กระบวนการจัดการยังเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องรู้จักนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากแต่ละองค์กรมีปัจจัยความสำเร็จที่แตกต่างกัน

การจัดองค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน จะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ ซึ่งประสิทธิภาพนั้นจะกล่าวถึงในเรื่องของใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้้องค์การบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ส่วนในเรื่องของประสิทธิผล กล่าวได้ว่าเป็นความพยายามขององค์การในการทำให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การคือ ประสิทธิภาพ ซึ่งการที่จะเกิดประสิทธิผลได้นั้น เราไม่ได้มองในมุมของการใช้ทรัพยากรหรือคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า แต่เราจะเน้นไปที่จะทำอย่างไร ให้้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งการจัดองค์กรนั้นเสมือนเป็นการกำหนดว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

นรินทร์ แจ่มจำรัส (2549 : 46) ได้เสนอความสำคัญของการจัดการไว้ดังนี้

1. การจัดองค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการจัดองค์กรเป็นงานที่ผู้บริหารใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดว่าใครจะทำอะไร ใครจะอยู่แผนกไหน ใครจะต้องรับผิดชอบและรายงานต่อใคร ซึ่งการจัดองค์กรนั้นเสมือนเป็นการกำหนดว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยการจัดองค์กรนั้นยังรวมถึงกลไกการประสานงาน เนื่องด้วยในองค์กรหนึ่ง ๆ จะต้องมีการแบ่งงานและประสานงานกันเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง

2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน เนื่องจากองค์กรทุกองค์กรจะต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน จะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ ซึ่งประสิทธิภาพนั้น จะกล่าวถึงในเรื่องของใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วนในเรื่องของประสิทธิผลกล่าวได้ว่าเป็นความพยายามขององค์กรในการทำให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรคือ ประสิทธิผล ซึ่งการที่จะเกิดประสิทธิผลได้นั้น เราไม่ได้มองในมุมของการใช้ทรัพยากรหรือคำนึงถึงการให้ทรัพยากรให้คุ้มค่า แต่เราจะเน้นไปที่จะทำอย่างไร ให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้

3. ช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน เนื่องจากการจัดองค์กรเป็นการกำหนดว่าในองค์กรใดองค์กรหนึ่งควรแบ่งออกเป็นกี่แผนก เมื่อมีการแบ่งแผนกได้แล้วในขั้นตอนต่อไปจะเป็นเรื่องของการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เช่น ใครอยู่แผนกไหน หน้าที่งานคืออะไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบหรือใครคือผู้บังคับบัญชาในแผนกนั้น ผลก็คือ ผู้บริหารสามารถมอบหมายงานได้ง่ายขึ้น

4. การจัดการองค์กรที่ดีช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทำงานตามความถนัดหรือตามความเหมาะสม เช่น จากการจัดองค์กรจะต้องมีการแบ่งแผนกงาน และจัดคนลงไปทำงานในแต่ละแผนก ซึ่งการจัดคนไปในแต่ละแผนกนั้น ผู้บริหารต้องคำนึงถึงความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ เพื่อในการจัดคนให้เหมาะสมกับงาน ถ้าผู้บริหารสามารถจัดคนให้เหมาะสมกับงานองค์กรก็จะได้ประโยชน์สูงสุดจากการทำงานของพวกเขานั่น

นอกจากนี้ วรพจน์ บุษราคมวดี (2552) ยังกล่าวถึงความสำคัญของการจัดการไว้ ดังนี้

1. ทำให้การดำเนินงานตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) การกำหนดเป้าหมายชัดเจน ประเมินผลดำเนินงานได้ และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมุ่งสู่การบริหารเพื่อต้นทุนที่ถูกลง (Low cost) ดีกว่า (Better quality) เร็วกว่า (Higher speed) บริการที่ดีกว่า (Better service)

2. ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ การจัดการที่ดีจะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำสุด (Lowest cost) และผลตอบแทนให้ได้สูงสุด (Highest benefit)

3. การจัดการเป็นไปเพื่อให้สอดคล้องและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ การจัดการต้องมีการจัดโครงสร้าง (Structure) และการออกแบบ (Design) ให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

4. การจัดการก่อให้เกิดการอบรมขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เพราะการปฏิบัติงานในองค์กรจะมีสถาบันหล่อหลอม อบรม สั่งสอน ขัดเกลา ให้มีบุคลิกที่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5. การจัดการจะช่วยให้องค์กรมุ่งสู่บริหารจัดการงานอย่างเป็นระบบ ทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จและมุ่งสู่ความเป็นเลิศได้

6. เกิดเป็นแนวคิดหรือพาราไดม์ใหม่เกี่ยวกับการจัดการว่าแปรเปลี่ยนไปตามยุคใหม่ ที่แปรเปลี่ยนไปตามบริบท (Context) ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี รวมทั้งสภาพแวดล้อมของงาน (Task environment)

การจัดการนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในองค์กร เหตุผลคือประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแปลงได้นั้นขึ้นอยู่กับบริหารจัดการองค์กร ให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการนั้น ต้องใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่สอดคล้องกับองค์กรนั้น ๆ เนื่องจากบริบทมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องสร้างองค์กรให้แข็งแกร่งขึ้น เพื่อเพิ่มผลผลิต การจัดการฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์และจัดทำแผนงานการจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพก็จะทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการจัดการ

การจัดการและการบริหารในปัจจุบันนี้อาจพบกับอุปสรรคต่าง ๆ มากมายซึ่งอุปสรรคเหล่านี้อาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการและการบริหารปัจจัยเหล่านี้บางปัจจัยเป็นปัจจัยไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นถ้าต้องการให้ระบบการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควรต้องทำความเข้าใจและหาทางแก้ไข ดังนั้นเราจึงควรหันกลับมามองว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งโดยทั่วไปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ดังนี้

องค์กรที่จะได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างยั่งยืน จะต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2552 : 78 – 88) ได้แบ่งสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการจัดการขององค์กรเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งแวดล้อมทั่วไป (General environment)

สิ่งแวดล้อมทั่วไป หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานประจำวันขององค์กร สิ่งแวดล้อมทั่วไปประกอบด้วย รัฐ สังคมและวัฒนธรรม เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี แหล่งทรัพยากรด้านการเงิน และสถานการณ์ระหว่างประเทศ

2. สิ่งแวดล้อมเฉพาะ (Specific environment)

สิ่งแวดล้อมเฉพาะ หมายถึง สิ่งแวดล้อมซึ่งองค์กรมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงหรือมีผลกระทบทางตรงต่อความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมเฉพาะได้แก่ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งสะท้อนในเรื่องคู่แข่ง (Competitors) ภายในกลุ่มบริษัทเดียวกัน ถ้าเป็นหน่วยงานภาครัฐก็เช่น กลุ่มกระทรวงด้านสังคม มีหลายกรมที่ทำหน้าที่คล้ายกันและแข่งขันกัน

อยู่ในที่แต่รุนแรงเท่าภาคธุรกิจ 2) วัตถุดิบ หมายถึง กลุ่มที่จัดหาวัตถุดิบ (Supplies) ให้กับองค์กร และจัดจำหน่ายสินค้า 3) ทรัพยากรมนุษย์และกลุ่มสหภาพแรงงาน (Labor unions) 4) กลุ่มลูกค้า หรือผู้รับบริการ 5) หน่วยงานและระเบียบ กฎหมายของราชการที่มีผลต่อการปฏิบัติโดยตรง

การจำแนกสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งแวดล้อมทั่วไปและสิ่งแวดล้อมเฉพาะนั้นไม่ใช่เป็นสิ่งที่ตายตัวหรือมีขอบเขตแบ่งกันอย่างชัดเจนเสียทีเดียว เพราะในบางสถานการณ์และบางเวลาอาจมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่หรืออาจมีการสลับตำแหน่งกันได้ การจำแนกเช่นนี้เป็นเพียงกรอบที่ใช้เป็นแนวทางในการ วิเคราะห์เพื่อทำให้มีจุดเน้นว่าในสถานการณ์และเวลาหนึ่งองค์กรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมใดเป็นหลักและสิ่งแวดล้อมใดเป็นรอง

3. กระบวนการจัดการ

กระบวนการจัดการ (Process of management) หมายถึง การกำหนดทิศทางของหน่วยงาน กลุ่มงาน หรือการดำเนินงานในหน้าที่ต่าง ๆ ให้ใช้ทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) ครอบคลุมถึงการใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาด เหมาะสมและคุ้มค่า (Cost-effective) ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้นหมายถึงการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร

กระบวนการบริหารจัดการ เป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวลผลักดัน และกำกับให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นทรัพยากรการจัดการประเภทต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้โดยมีประสิทธิภาพ จนบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ การเข้าใจถึงกระบวนการบริหารจัดการและการฝึกฝนให้มีทักษะสูงขึ้น จะช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

แมรี พาร์เกอร์ ฟอลเลท (Mary Parker Follet) ได้เสนอแนวคิดทางการบริหารจัดการให้เน้นตัวบุคคลโดยเห็นว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับกลุ่มคนมากกว่าแต่ละบุคคล ผู้บริหารกับพนักงานควรเป็นหุ้นส่วนกันในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้บริหารควรใช้ประสบการณ์และความรู้จูงใจให้คนทำงานมากกว่าการใช้อำนาจตามตำแหน่งงาน (เสนาะ ตีแยว, 2546 : 46)

ฮอดเกตต์ (Hodgetts, อ้างถึงใน วิชัย รูปขำดี, 2542) มองกระบวนการจัดการภายใต้แนวคิดเชิงระบบว่า กระบวนการจัดการที่แท้จริง ก็คือการทำหน้าที่ของการจัดการ (Management function) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ของการจัดการภายใต้เรื่องที่สำคัญ 4 เรื่อง ได้แก่ 1) การวางแผน กำหนดทิศทางของหน่วยงาน (Planning the enterprises direction) 2) การจัดโครงสร้างองค์กรและบุคคล (Organizing and staffing the structure) 3) การอำนวยการเชิงการนำและการผลักดันบุคลากร (Leading and influencing the personnel) 4) การควบคุมในเชิงการปฏิบัติการและในด้านทรัพยากร (Controlling organizational operations and resources)

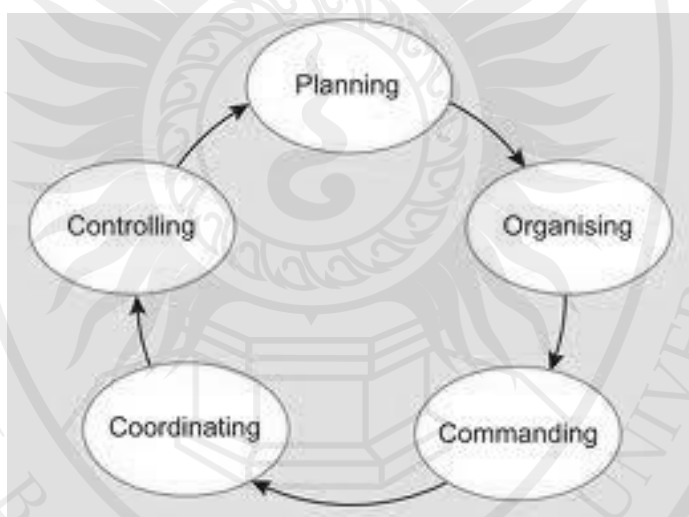
การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานรวมกัน ซึ่งประกอบไปด้วยหน้าที่ หน้าที่คือการวางแผน ซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น การจัดองค์กรจะเป็นขั้นตอนในการจัด

บุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงาน การนำจะเป็นขั้นตอนที่จะสามารถทำงานให้บรรลุผลสำเร็จโดยการสร้างขวัญและกำลังใจผู้ใต้บังคับบัญชา การควบคุมจะเป็นการติดตามผลการทำงานและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

จากที่มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย คำจำกัดความ นิยามของกระบวนการจัดการไว้สามารถได้ดังนี้ กระบวนการจัดการ (Process of management) คือ การวิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้จัดการมีหน้าที่รับผิดชอบอะไรบ้าง มีงานอะไรจะต้องทำ และควรจะทำอย่างไรก่อนหลัง นับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับผู้จัดการที่จะได้ยึดเป็นหลักในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจกล่าวได้ว่าหัวใจของกระบวนการจัดการคือหน้าที่ของการบริหาร (Function of the executive) นั่นเองแนวความคิดเรื่องกระบวนการจัดการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป มีดังนี้

1. กระบวนการจัดการของอองรี ฟาโย

เป็นบุคคลแรกที่วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบมูลฐานการจัดการ 5 ประการ มีดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการจัดการของอองรี ฟาโย

ที่มา : (แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ, 2561)

1.1 การวางแผน (Planning) คือ การศึกษาข้อมูลในปัจจุบันและคาดการณ์ในอนาคต แล้ววางแผนเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติไว้

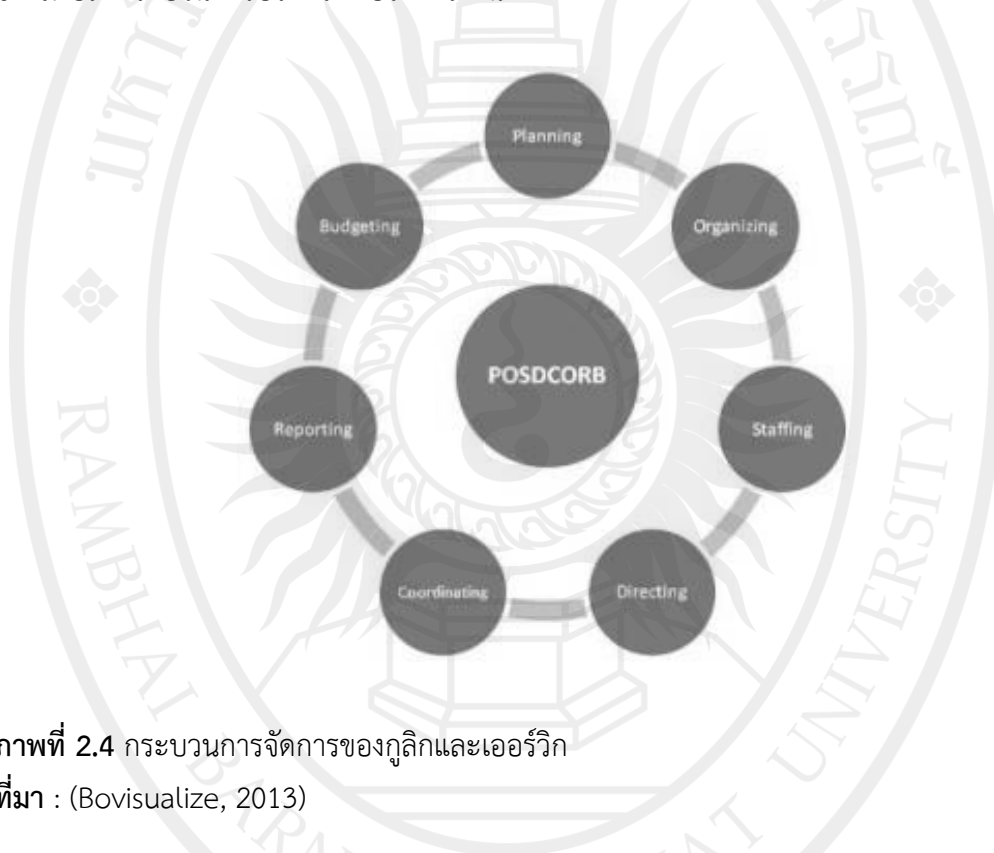
1.2 การจัดการหน่วยงาน (Organizing) คือ การจัดการโครงสร้างของหน่วยงาน หรือองค์การออกเป็นหน่วยงานย่อย ๆ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงาน การจัดสรรคนเข้าทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ

1.3 การบังคับบัญชา (Commanding) คือ การสั่งให้คนทำงานตามที่มอบหมายงาน ให้ทำบังคับบัญชาพนักงานให้ทำงานตามภารกิจของหน่วยงาน

1.4 การประสานงาน (Coordinating) คือ การจัดระเบียบการทำงานไม่ให้ก้ำก่ายกัน ติดต่อประสานงานให้หน่วยงานย่อยต่าง ๆ ขององค์การ และประสานคนให้ทำงานโดยราบรื่น ไม่ให้ขัดแย้งกัน

2. กระบวนการจัดการของกลุ่กและเออร์วิก

ได้นำหลักการจัดการของฟาโยลมาปรับปรุงประยุกต์กับการบริหารจัดการระบบราชการ ได้เสนอแนะการจัดหน่วยงานในทำเนียบแก่ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเพื่อให้ตอบคำถามที่ว่า อะไรคืองานของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในที่สุดก็ได้คำตอบสั้น ๆ คือ POSDCoRB ซึ่งหมายถึงกระบวนการบริหาร 7 ประการดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการจัดการของกลุ่กและเออร์วิก

ที่มา : (Bovisualize, 2013)

2.1 Planning การวางแผนเป็นการวางแผนเค้าโครงกิจกรรมซึ่งเป็นการเตรียมการก่อนลงมือปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินการสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 Organizing การจัดองค์การเป็นการกำหนดโครงสร้างขององค์การ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับงาน เช่น การแบ่งงาน (Division of work) เป็นกรม กอง หรือแผนก โดยอาศัยปริมาณงาน คุณภาพงาน หรือจัดตามลักษณะเฉพาะของงาน (Specialization)

2.3 Staffing การจัดบุคลากรปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อให้บุคลากรมาปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการจัดแบ่งหน่วยงานที่กำหนดไว้

2.4 Directing การอำนวยการเป็นภาระกิจในการใช้ศิลปะในการบริหารงาน ไม่ว่าจะเป็นภาวะผู้นำ (Leadership) มนุษยสัมพันธ์ (Human relations) การจูงใจ (Motivation) และการตัดสินใจใจ (Decision making)

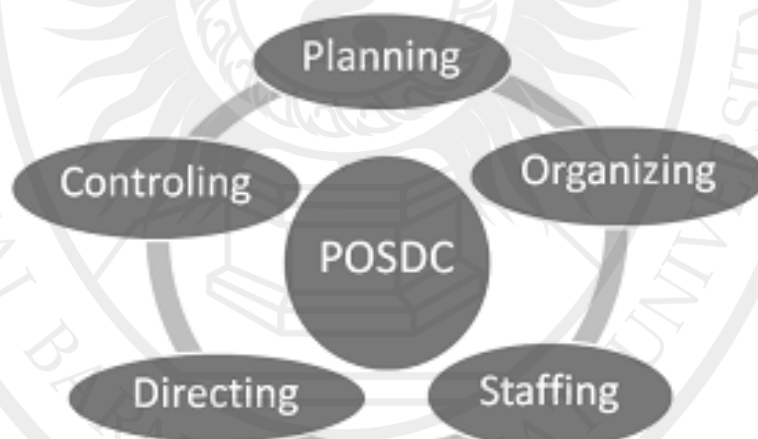
2.5 Coordinating การประสานงานเป็นการประสานให้ส่วนต่าง ๆ ของกระบวนการทำงานมีความต่อเนื่องกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย และราบรื่น

2.6 Reporting การรายงานเป็นกระบวนการและเทคนิคของการแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาตามชั้นได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงาน โดยที่มีความสัมพันธ์กับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในองค์กรอยู่ด้วย

2.7 Budgeting งบประมาณเป็นภาระกิจที่เกี่ยวกับการวางแผนการทำบัญชีการควบคุมเกี่ยวกับการเงินและการคลัง

กระบวนการจัดการของกุติกและเออร์วิกเป็นที่ยอมรับของวงการทั่วไปอย่างกว้างขวาง รวมทั้งได้นำไปประยุกต์ในกิจการบริหารด้านต่าง ๆ ทั้งราชการและธุรกิจ นอกจากนั้นวงการวิชาการยังใช้อ้างอิงอยู่เสมอ

3. กระบวนการของแฮโรลด์ คูนตซ์ กำหนดขั้นตอนการจัดการไว้ 5 ขั้นตอน คือ POSDC ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการของแฮโรลด์ คูนตซ์

ที่มา : (ปฎิญา ธรรมเมือง และบุรินทร์ รุจจนพันธุ์, ม.ป.ป.)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3.1 Planning – การวางแผน

3.2 Organizing – การจัดองค์กร

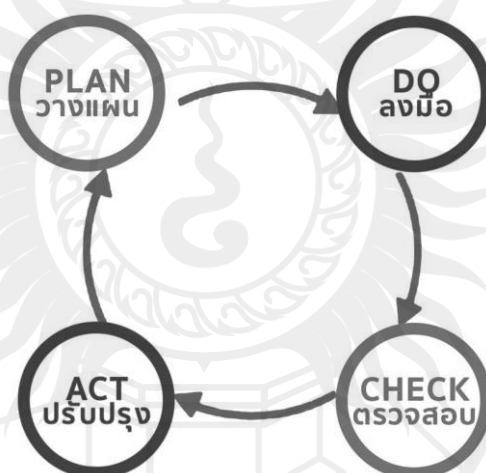
3.3 Staffing – การจัดคนเข้าทำงาน

3.4 Directing – การอำนวยการ

3.5 Controlling – การควบคุมการทำงาน

4. กระบวนการจัดการตามแนวคิดปัจจุบัน หลังจากนี้ได้มีผู้เสนอกระบวนการจัดการหลายแนวคิด นักวิชาการทางการบริหารส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดทั้งหมด และสรุปว่ากระบวนการจัดการควรมีเพียง 4 ขั้นตอน คือ PODC (1) Planning การวางแผนงาน (2) Organizing การจัดองค์การ (3) Directing การอำนวยการหรือการชี้นำ และ (4) Controlling การควบคุมติดตามผลการทำงาน อย่างไรก็ตามไม่ว่าแนวคิดต่าง ๆ ในการจัดการจะมีกี่ขั้นตอนสาระสำคัญยังคงมีรายละเอียดครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ในการจัดการทั้งหมดคล้ายคลึงกัน แล้วแต่การจัดหมวดหมู่ของแต่ละคนว่าจะมีกี่ขั้นตอนขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติว่าจะนำเอาแนวคิดใดมาใช้กับองค์กรของตนให้เหมาะสม

5. กระบวนการบริหารของ ดร.เอ็ดเวิร์ด เดมिंग ได้ประยุกต์กระบวนการของ गुลิค และเออร์วิกให้สั้นลง เรียกว่า วัฏจักรเดมिंग (Deming cycle) หรือ PDCA ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (สมคิด บางโม, 2558 : 71 - 72)



ภาพที่ 2.6 กระบวนการบริหารของ ดร.เอ็ดเวิร์ด เดมिंग

ที่มา : (วิชาการรอบตัวเรา, 2564)

5.1 Plan คือ การกำหนดเป้าหมายจากปัญหา และสร้างออกมาเป็นแผนในการดำเนินงาน เพื่อให้แผนงานประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นในขั้นตอนนี้จะต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเสียก่อน และต้องกำหนดให้ครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เช่น มีปัญหาอะไรที่ควรแก้ไขหรือไม่ ใครเป็นผู้รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับบ้าง มีกระบวนการแก้ไขอย่างไร จากนั้นจัดทำเป็นแผนดำเนินงาน

5.2 Do คือ เป็นขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติตามแผน โดยนำแผนดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการจริงเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ หัวใจสำคัญของขั้นตอนนี้คือ การทดสอบเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการทดสอบแผนงานจากกระบวนการที่ก่อนหน้านี้เพื่อเก็บผลลัพธ์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเพิ่ม

และใช้งานจริงภายหลัง เช่น หากธุรกิจการผลิตของคุณต้องการมีผลผลิตมากขึ้น และมีแผนจะปรับเปลี่ยนเครื่องจักรในโรงงานเพื่อให้มีผลผลิตที่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ คุณอาจเริ่มต้นจากการทดสอบกับเครื่องจักรเพียงเครื่องเดียวก่อนว่าสามารถให้ผลผลิตได้เท่าไร ใช้เวลานานแค่ไหน เป็นต้น หากเราทดสอบแล้วพบว่าตัวเลขการผลิตเป็นไปตามแผนก็สามารถดำเนินการในขั้นตอนต่อไปได้ หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะมีแผนสำรองในการแก้ไขปัญหาอย่างไร เป็นต้น

5.3 Check คือ ขั้นตอนในการตรวจสอบ เพื่อหาช่องทางในการพัฒนาระบบการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และพิจารณาผลลัพธ์ในขั้นตอนลงมือปฏิบัติว่าสามารถทำให้เป้าหมายที่วางแผนไว้แต่แรกเป็นจริงได้หรือไม่ หากเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ก็สามารถไปสู่ขั้นตอนต่อไปได้เลย แต่ถ้าไม่ประสบความสำเร็จ ก็จะต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุของปัญหา ในขั้นตอนที่ 1 - 3 ใหม่ จนกว่าจะประสบความสำเร็จหรือผ่านตัวชี้วัดที่ได้กำหนดไว้

5.4 Act คือ ขั้นตอนของการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้กระบวนการต่าง ๆ ดีขึ้น เมื่อเราได้วางแผน ทดสอบลงมือทำตามกระบวนการ ขั้นตอนต่อมาคือ การนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง ส่วนใหญ่พบว่าเหตุที่ทำให้วงจร PDCA ไปไม่ถึงความสำเร็จ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร เช่น บุคคล เงินทุน เวลา ทักษะ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ควรจะต้องแก้ไขและพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อทำซ้ำจนหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

PDCA มีกระบวนการที่เรียบง่าย ไม่ว่าใครก็สามารถทำความเข้าใจกระบวนการนี้ได้ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการวางแผนและกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ลดความเสี่ยงในการจัดการ มีการแนะนำให้ทำในโครงการเล็ก ๆ ก่อน หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ง่ายกว่าโครงการขนาดใหญ่ นอกจากนี้ในโครงการขนาดเล็กสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าทำให้ลดความเสี่ยงในแง่ของการจัดการได้ดีกว่านั่นเอง

แต่ก็มีข้อเสียสำหรับการนำ PDCA มาใช้อยู่บ้าง เช่น ไม่เหมาะกับการแก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน แม้ว่า PDCA จะเป็นวงจรที่เรียบง่ายแต่ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย เพราะเป็นวงจรที่มีการปรับปรุงกระบวนการเป็นขั้นตอนเล็ก ๆ อาจเกิดความล่าช้าจึงไม่เหมาะกับโครงการเร่งด่วน ขณะเดียวกันต้องอาศัยความรับผิดชอบในระยะยาว เพราะอาจไม่ได้ทำเพียงครั้งเดียวแล้วเสร็จสิ้นหากแต่เป็นกระบวนการต่อเนื่อง ดังนั้น การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาวจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในองค์กร เริ่มตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงระดับผู้ปฏิบัติการ หากปราศจากความรับผิดชอบวงจรนี้อาจทำงานไม่มีประสิทธิภาพ

5. ทรัพยากรในการบริหารจัดการ

การที่องค์กรได้นำสิ่งที่เป็นทรัพยากรการบริหารจัดการมาสนับสนุนการดำเนินงานเพื่อทำให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการบริหาร และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

วิลเลียม ที. กรีนวูด (William T. Greenwood, 1965 : 33) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรทางการบริหาร มีความสำคัญและจำเป็นต่อการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี และช่วยให้การทำงานบรรลุ ผลสัมฤทธิ์ได้อย่างมีคุณภาพ โดยมีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) อำนาจหน้าที่ (Authority) เวลา (Time) กำลังใจในการทำงาน (Will) และความสะดวกต่าง ๆ (Facilities)

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2551 : 47) ได้กล่าวว่า ในการบริหารจัดการเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จได้นั้น จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) การบริหารคน (Man) (2) การบริหารเงิน (Money) (3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material) (4) การบริหารงานทั่วไป (Management) (5) การบริหารการให้บริการประชาชน (Market) (6) การบริหารคุณธรรม (Morality) (7) การบริหารข้อมูล (Message) (8) การบริหารเวลา (Minute) และ (9) การบริหารการวัดผล (Measurement)

หวน พันธุ์พันธ์ (2549 : 15) ได้กล่าวถึงทรัพยากรว่า เป็นสิ่งที่เป็นตัวกลางที่ช่วยในการดำเนินงานขององค์การให้บรรลุผลสำเร็จ โดยทรัพยากรในการบริหารที่สำคัญคือ 4 Ms ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Materials) และการจัดการ (Management)

สมคิด บางโม (2545 : 61) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรในการบริหาร หมายถึง วัตถุและเครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อประกอบการดำเนินงานตามภารกิจให้บรรลุผลสำเร็จ โดยทรัพยากรในการบริหาร ได้แก่ มนุษย์ (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และความสามารถในการจัดการ (Management) เครื่องจักร (Machine) และตลาด (Market) ซึ่งหมายถึงปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการ หรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภารกิจขององค์การ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าทรัพยากรการบริหาร หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ ขององค์การที่เกี่ยวข้อง และตรงประเด็น มาใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผน การจัดการ และการควบคุม กำกับดูแล ด้วยการใช้ศาสตร์และศิลปะ เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

จากการศึกษาทฤษฎีการจัดการ ทำให้ทราบว่า การจัดการ คือ การทำงานร่วมกันของคนในองค์กร โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาศัยกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการองค์กรมาปรับใช้ มีการแบ่งอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงานตามขอบเขตงานที่ได้รับมอบหมาย โดยอาศัยทรัพยากรไม่ว่าจะเป็น คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร รวมไปถึงเทคโนโลยี มาใช้เพื่อการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างราบรื่น การบริหารจัดการจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผู้วิจัยจึงได้นำเอาข้อมูลที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัยกลยุทธ์การจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลถึงการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหารจัดการองค์กร

2.5 ทฤษฎีการบริหารจัดการการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึนึกคิด ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น การสื่อสารจึงเป็นปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมาย ใน Webster Dictionary (1978 : 98)

การให้ความหมายของการสื่อสารตามรูปคำข้างต้น ยังไม่ใช่ความหมายที่สมบูรณ์นัก เพราะการสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้าง ครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุก ๆ เรื่อง นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ตามแง่มุมที่แต่ละคนพิจารณาให้ความสำคัญดังตัวอย่างต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 5 – 7)

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2000 : 424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Oxford English Dictionary, 2017) ให้ความหมายว่า การให้การนำการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้อื่น ๆ จากความหมายที่มีผู้ให้ไว้แตกต่างกัน ซึ่งบางคนให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนด้วย บางคนถือว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่าง ที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่น มาปรับพฤติกรรมของตนเอง

กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2542 : 55) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาศัยกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยเครื่องมือวิธีใดวิธีหนึ่งให้ไปถึงเป้าหมายเพื่อให้มีความเข้าใจร่วมกัน การแสดงออกเพื่อการติดต่อสื่อสารนั้นมนุษย์จำเป็นต้องใช้ภาษาในด้านการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน

พิชิต แก้วก่อง (2549 : 20) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น เรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยอาศัยเครื่องนำสื่อสารเป็นตัวกลางถ่ายทอด

สุรสิทธิ์ วิทยาธัฐ (2549 : 28) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารคือ การถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่บุคคลอื่นให้เกิดความเข้าใจความเข้าใจโดยทั่วกัน ซึ่งเป็นการให้คำนิยามที่อาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งนิยมใช้กันแพร่หลาย

อรอำไพ ศรีวิชัย (2555 : 11) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อ และถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ข้อมูลของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

จากความหมายของการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ความเข้าใจ ความรู้สึก ตลอดจนเรื่องราวต่าง ๆ การสื่อสารเป็นกลุ่มของหลักการและกระบวนการที่ใช้ในการส่งและรับข้อมูลระหว่างบุคคล องค์กร หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกัน ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการและประสิทธิภาพของการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและวิชาการด้านสื่อสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคม จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ, 2549)

การสื่อสารเป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่าง ๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่ง ๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเอง และสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสาร ฯลฯ กิจกรรมด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่าง ๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

5. ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

การสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากในทุกด้านของชีวิตและสังคม นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่สำคัญในองค์กรและการดำเนินชีวิตส่วนตัวด้วยกันด้วย

1. ส่งเสริมความเข้าใจ การสื่อสารที่มีคุณภาพช่วยส่งเสริมความเข้าใจระหว่างบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความสามัคคีกัน

2. สร้างความเชื่อมั่น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรและระบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จและประสบความสำเร็จในงาน

3. การแก้ไขข้อขัดแย้ง การสื่อสารที่ดีช่วยในการแก้ไขข้อขัดแย้งและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลและองค์กร โดยช่วยให้เกิดการเข้าใจซึ่งกันและกัน

4. สร้างความร่วมมือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความร่วมมือในการทำภารกิจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ

5. พัฒนาความรู้ การสื่อสารช่วยในการแลกเปลี่ยนความรู้และเรียนรู้จากกันและกัน ทำให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในสิ่งต่าง ๆ

6. ส่งเสริมความคุ้นเคยและความสนับสนุน การสื่อสารที่ดีช่วยส่งเสริมความคุ้นเคยและความสนับสนุนในองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการสร้างสัมพันธภาพและความเข้าใจกัน

7. การเก็บรักษาความรู้และประสบการณ์ การสื่อสารช่วยในการเก็บรักษาความรู้ และประสบการณ์ที่มีค่า ซึ่งเป็นที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรและสังคม

8. ส่งเสริมความสำเร็จของโครงการ การสื่อสารที่เป็นระเบียบและชัดเจนช่วย ส่งเสริมความสำเร็จของโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ

จากความสำคัญของการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของคน ทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญ สำหรับบุคคลและสังคมหลายด้านในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญ ก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ

2.5.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

เกรียงศักดิ์ เจตย์แปง (2551 : 8 – 9) ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร เรียกตามตัวอักษรว่า S-M-C-R โดยปัจจัยย่อยต่าง ๆ ขององค์ประกอบ 4 อย่างต่างมีส่วนช่วยให้ การสื่อสารได้ผลสมบูรณ์มากขึ้น มีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร ความคิด ทศนคติเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกกล่าว ถ่ายทอด แลกเปลี่ยนสารสนเทศเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ผู้ส่งสารนี้อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร (Sender) และ ผู้เข้ารหัส (Encoder) ในเวลาเดียวกัน หรือทำหน้าที่เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

2. สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส ซึ่งอาจเป็น ในรูปของสัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ผู้รับสารสามารถนำไปถอดรหัสและตีความ ให้เข้าใจความหมายได้ สัญลักษณ์นี้อาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ กริยาท่าทาง เครื่องหมายต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารออกมา

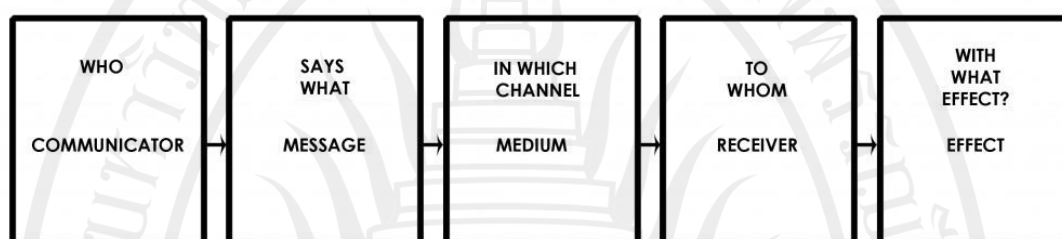
3. สื่อ (Channel) หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะที่นำสารทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งการที่สารจะเดินทาง จากแหล่งสารไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้น ต้องประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ผู้เข้ารหัส / ผู้ถอดรหัส ตัวนำสาร หรือสื่อ และช่องทางการสื่อสาร

4. ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งได้รับสารที่ถูกส่งมาจากแหล่งสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารเสมอ กระบวนการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้

องค์ประกอบของการสื่อสารนั้นมีด้วยกันหลัก ๆ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร แต่ในความเป็นจริงแล้วองค์ประกอบของการสื่อสารจะต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ ช่องทางในการสื่อสาร ความเข้าใจสาร รวมถึงบริบททางการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นแล้วจึงเกิดเป็นแบบจำลองการสื่อสารซึ่งเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึง กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสาร แบบจำลองของการสื่อสารที่มีการอ้างอิงอย่าง แพร่หลายในการศึกษาด้านการสื่อสารมีหลายรูปแบบตามการศึกษาของนักวิชาการผู้มีชื่อเสียงในอดีต แบบจำลองแต่ละแบบมีความคล้ายคลึงกัน แต่อาจมีความซับซ้อนที่แตกต่างกันบ้างตามลักษณะ ของการสื่อสารแต่ละประเภท และมุมมองของนักวิชาการแต่ละท่าน แบบจำลองของการสื่อสาร ที่แพร่หลายในแวดวงการสื่อสารมีดังนี้

1. แบบจำลองการสื่อสารของแฮโรลด์ ลาสเวล

หลักการ (Maxim) ของแฮโรลด์ ลาสเวล (Harold Lasswel, 1960) ระบุว่าในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารนั้น ควรมีการพิจารณาองค์ประกอบ (Elements) ที่สามารถตอบคำถามให้ได้ครบถ้วนว่า “ใครกล่าวอะไรแก่ใครในช่องทางใดด้วยผลกระทบอะไร” (Who says what to whom in what channel with what effect) ซึ่งนับว่าเป็นหลักที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารได้แบบชัดเจนและตรงไปตรงมา



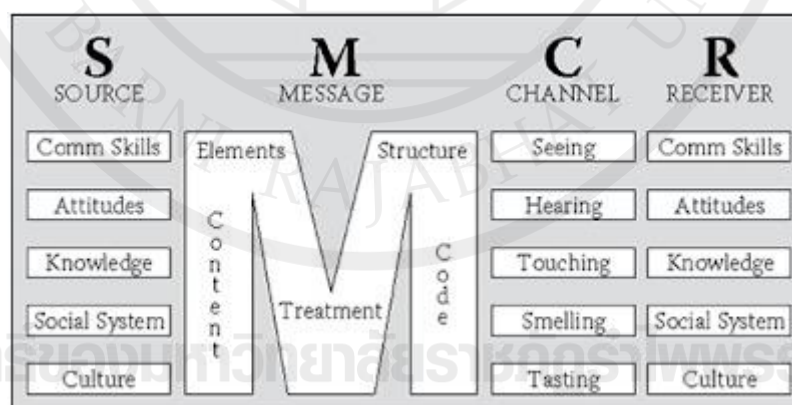
ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการสื่อสารของแฮโรลด์ ลาสเวล

ที่มา : (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)

จากภาพที่ 2.7 จะเห็นได้ว่า แบบจำลองของแฮโรลด์ ลาสเวล เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งต่อมาก็ได้มีผู้นำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เบอร์โล

เดวิด เบอร์โล (David Berlo, 1960) นำเสนอว่า กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เบอร์โล

ที่มา : (ภาษาและวัฒนธรรม, 2560)

จากภาพที่ 2.8 จะเห็นว่า ในแบบจำลอง SMCR นี้ เบอร์โวลได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ โดยเน้นส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยคำนึงถึง ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ระดับความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผู้รับและผู้ส่งต้องมีตรงกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ในส่วนของเนื้อหาสาร ต้องมีองค์ประกอบของเนื้อหา วิธีการ โครงสร้างและรหัสที่อยู่ในสาร ซึ่งถ้าเนื้อหาซับซ้อนเกินไป ผู้รับสารอาจไม่เข้าใจ ส่วนช่องทางในการสื่อสารของแบบจำลอง SMCR นี้เน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้ามากกว่าที่จะกล่าวถึงสื่อ

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึงการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัสสาร” (Decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของ S M C R Model นี้ มีปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับ ที่จะทำให้การสื่อความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะต้องมีความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส มีการพูด โดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน

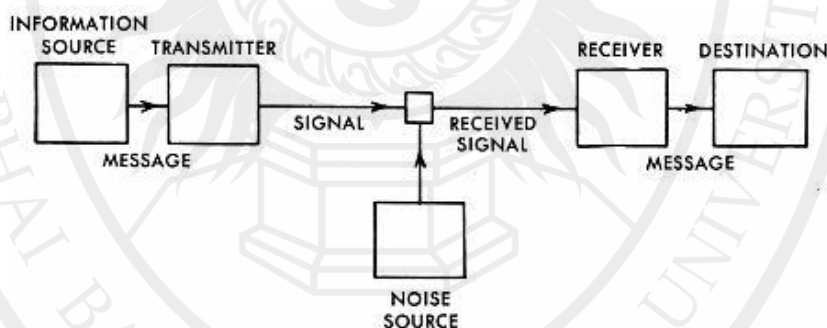
2. เจตคติ (Attitudes) เป็นเจตคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีเจตคติที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะเจตคดีย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย

3. ระดับความรู้ (Knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านความยากง่ายของภาษา และถ้อยคำสำนวนที่ใช้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio – culture system) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน

3. แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีฟเวอร์

แชนนอนและวีฟเวอร์ (Shannon and Weaver, 1949) เสนอกระบวนการสื่อสารที่เป็นเส้นตรง โดยเริ่มจากผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล (Source) ทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสาร (Message) เพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอด (Transmitter) ในลักษณะของสัญญาณ (Signal) ที่ถูกส่งไปในช่องทาง (Channel) ต่าง ๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้รับได้รับสัญญาณแล้ว สัญญาณที่ได้รับ (Received signal) จะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำการแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมา ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณ (Noise) นั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกัน เป็นเหตุทำให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจจะผิดกันไป นับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารเนื่องจากข้อมูลที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกัน อันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจในการสื่อสารกันเกิดความคลาดเคลื่อนได้



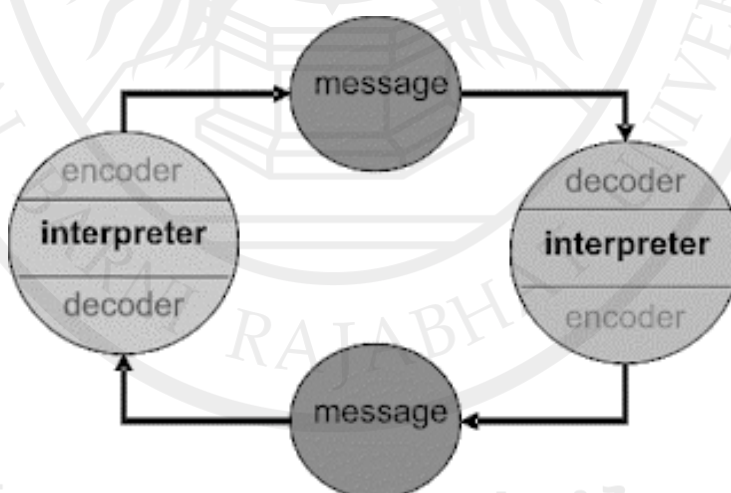
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีฟเวอร์
ที่มา : (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)

ตามแบบจำลองของแชนนอนและวีฟเวอร์ในภาพที่ 2.9 จะเห็นว่าแบบจำลองนี้ยังเป็นการสื่อสารเชิงเส้นตรง และเป็นการสื่อสารทางเดียว แชนนอนและวีฟเวอร์ให้ความสำคัญกับ “สิ่งรบกวน” (Noise) ด้วย เพราะในการสื่อสารหากมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นก็จะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารได้ เช่น ในการส่งวิทยุระบบ AM สัญญาณจะถูกรบกวนโดยไฟฟ้าในบรรยากาศ หรือการส่งสัญญาณโทรทัศนผ่านดาวเทียม เมื่อเกิดฝนตกก็มีผลไปรบกวนสัญญาณทำให้รับภาพไม่ได้ หรือรับภาพได้ไม่ชัดเจน

4. แบบจำลองการสื่อสารของออสกูตและชแรมม์

ชาร์ลส์ อี. ออสกูต (Charles E. Osgood) และวิลเบอร์ แอล. ชแรมม์ (Wilbur L. Schramm, 1947) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้น โดยเน้นถึงไม่เพียงแต่องค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งและผู้รับด้วย โดยที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทางซึ่งตรงกันข้ามอย่างเห็นได้ชัดกับการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนินและวีเวอร์ ข้อแตกต่างอีกประการคือในขณะที่ความสนใจของแชนนินและวีเฟอร์อยู่ที่ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับ แต่ออสกูตและชแรมม์ได้มุ่งพิจารณาและเฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารนั้นบุคคลทั้งสองฝ่ายมีลักษณะเท่าเทียมกัน คือ จะเป็นทั้งผู้เข้ารหัส (Encoder) และผู้ถอดรหัส (Decoder) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ เป็นผู้ตีความหมาย (Interpreter) ด้วย คือ จะมีการถอดรหัสแล้วก็ตีความรหัส จากนั้นจึงเข้ารหัส เมื่อผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะสื่อสารกลับโดยเริ่มจากการถอดรหัส ตีความและ เข้ารหัส นั้นเป็นการแสดงถึงการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องปฏิกริยา ตอบกลับ (Feedback) ด้วย

ในแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าออสกูตและชแรมม์มิได้กล่าวถึงตัวถ่ายทอดการสื่อสารเลยแต่ได้เน้นถึงการกระทำของผู้ส่งและผู้รับซึ่งทำให้ที่อย่างเดียวกันและเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในการเข้ารหัสสาร การแปลความหมาย และการถอดรหัสสาร อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ในการเข้ารหัสนั้นมีส่วนคล้ายคลึงกับตัวถ่ายทอด และการถอดรหัสก็คล้ายคลึงกับการรับของเครื่องรับนั่นเอง



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

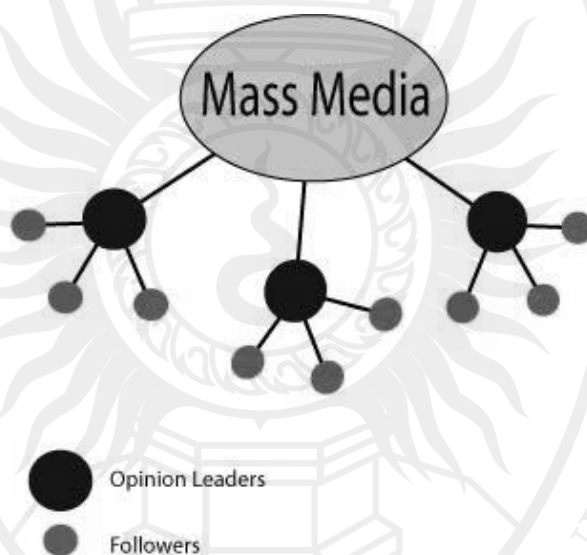
ภาพที่ 2.10 แบบจำลองการสื่อสารของออสกูตและชแรมม์

ที่มา : (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)

จากภาพที่ 2.10 จะเห็นว่าผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารสามารถสลับบทบาทระหว่างการเป็นแหล่งสาร (Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) และผู้รับสาร (Receiver) ผู้ถอดรหัส (Decoder) แบบจำลองนี้ จึงเป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

5. แบบจำลองการสื่อสารแบบสองจังหวะ

พอล ลาซาร์สเฟลด์ (Paul Lazarsfeld, 1949) และคณะ ได้ศึกษาการตัดสินใจของชาวอเมริกันในการเลือกตั้งประธานาธิบดี จึงพบว่าการกระจายข่าวสารนั้นเกิดขึ้นเป็น 2 จังหวะ คือ จากสื่อมวลชนไปถึงผู้นำความคิดเห็นจังหวะหนึ่ง และจากผู้นำความคิดเห็นไปถึงประชาชนทั่วไปอีกจังหวะหนึ่ง ดังนั้นข่าวสารของสื่อมวลชนจึงมิได้เข้าถึงและมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับเสมอไป องค์ประกอบที่สำคัญ คือ อิทธิพลของบุคคล (Personal influence) หรือความเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion leadership) จึงได้กลายเป็นทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two-step flow theory)



ภาพที่ 2.11 แบบจำลองการสื่อสารแบบสองจังหวะ

ที่มา : (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)

การสื่อสารแบบสองจังหวะของลาซาร์สเฟลด์ สามารถนำมาอธิบายบทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เราจะเห็นว่าในการเลือกตั้งแต่ละครั้ง ลูกบ้านหรือประชาชนในท้องที่ต่าง ๆ สามารถรับข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ตลอดเวลาผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน แต่ผลการตัดสินใจขั้นสุดท้ายมักขึ้นอยู่กับอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นผู้นำชุมชน หรือผู้นำท้องถิ่น

จากรูปแบบจำลองของการสื่อสารหลัก ๆ ทั้ง 5 แบบข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าในการสื่อสารนั้น การที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะคิด ความรู้ และระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าหากว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

สอดคล้องกัน มีประสบการณ์ร่วมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผลดียิ่งขึ้น ต่างฝ่ายก็มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสามารถจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้ และการสื่อสารสองทางนั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสื่อสารยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว ถูกต้อง และตรวจสอบได้ ทั้งยังเป็นประโยชน์ในการบริหารงานขององค์กรที่ต้องการการตรวจสอบและการทำความเข้าใจระหว่างสมาชิกในสังคมด้วย นอกจากนี้ในส่วนของ การปกครองระดับท้องถิ่น การสื่อสารแบบสองจังหวะยังคงมีอิทธิพลต่อความคิดและตัดสินใจของลูกบ้านในประเด็นการเมืองและประเด็นสาธารณะอยู่มาก

2.5.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารมีความมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเห็นด้วยเสมอไป ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์ให้ผู้รับได้ทราบความต้องการของตน ว่าตนต้องการสื่อไปในรูปแบบไหน อาจจะมุ่งให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารกำหนดไว้ มุ่งให้เกิดผลทางจิตใจหรืออารมณ์ มุ่งเน้นให้ผู้รับสารคล้อยตาม และเพื่อเสนอหรือชักจูงใจให้กระทำและตัดสินใจแบ่งเป็นข้อได้ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการทำการสื่อสาร ผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะถ่ายทอดวิชาความรู้ หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาต่าง ๆ
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะ หรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และอาจชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน
5. เพื่อเรียนรู้ (Learn) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ของผู้รับสาร โดยอาศัยลักษณะของสาร ในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน
6. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามีสิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำ อยู่เสมออีกคือ การตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทางเลือกในการตัดสินใจของเราจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น

2.5.4 หลักในการสื่อสาร

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จตรงตามจุดประสงค์หรือไม่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงหลักการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ที่จะสื่อสารให้ได้ผลและเกิดประโยชน์ จะต้องทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร
2. ผู้ที่จะสื่อสารต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร บริบทในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อมที่มีส่วนในการกำหนดรู้ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร
3. คำนึงถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) มนุษย์ทุกคนจะมีพื้นฐานความรู้ทักษะ เจตคติ ค่านิยม สังคม ประสบการณ์ ฯลฯ เรียกว่าภูมิหลังแตกต่างกัน ถ้าคู่สื่อสารใดมีกรอบแห่งการอ้างอิงคล้ายกัน ใกล้เคียงกัน จะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น
4. การสื่อสารจะมีประสิทธิผล เมื่อผู้ส่งสารส่งสารอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ผ่านสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสม ถึงผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อสารและมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน
5. ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ควรเตรียมตัวและเตรียมการล่วงหน้า เพราะจะทำให้การสื่อสารราบรื่น สะดวก รวดเร็ว เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสามารถแก้ไขได้ทันที่หากจะเกิดอุปสรรคที่จุดใดจุดหนึ่ง
6. คำนึงถึงการใช้ทักษะ เพราะภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ตกลงใช้ร่วมกันในการสื่อความหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจในการสื่อสาร คู่สื่อสารต้องศึกษาเรื่องการใช้ภาษา และสามารถใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ บุคคล เนื้อหาของสาร และช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
7. คำนึงถึงปฏิริยาตอบกลับตลอดเวลา ถือเป็นการประเมินผลการสื่อสาร ที่จะทำให้คู่สื่อสารรับรู้ผลของการสื่อสารว่าประสบผลดีตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ควรปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขข้อบกพร่องใด เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารเกิดผลตามที่ต้องการ

2.5.5 ประเภทของการสื่อสาร

การแบ่งประเภทของการสื่อสารนั้นสามารถกระทำได้หลากหลายมุมมอง เช่น แบ่งตามวิธีการสื่อสาร แบ่งตามระดับของการสื่อสาร อันที่จริงแล้วการแบ่งประเภทของการสื่อสารนั้นเป็นการแบ่งที่ไม่เบ็ดเสร็จเด็ดขาด เพราะการสื่อสารมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทที่ต่อเนื่องกัน (Continuum) มากกว่าที่จะเป็นกลุ่มที่แยกจากกันเด็ดขาด (Separate) ในการทำความเข้าใจกับประเภทต่าง ๆ ของการสื่อสารนั้น ควรพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรรยา, 2534)

แต่ละระดับของการสื่อสารนั้น สามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal) และไม่เป็นทางการ (Informal) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจมีความแตกต่างกันหรือเหลื่อมกัน ในที่นี้จะยกเอาการแบ่งประเภทการสื่อสารที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแบ่งตามวิธีการสื่อสาร แบ่งตามระดับการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสารตามทิศทางของการสื่อสาร

1. ประเภทของการสื่อสารแบ่งตามวิธีการสื่อสาร

การแบ่งประเภทของการสื่อสารตามวิธีการสื่อสารนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยการใช้ ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร เช่น การพูด การร้องเพลง อย่างไรก็ตาม บางครั้งมีการนับเอาการเขียน (Writing) และภาษาสัญลักษณ์ (Sign language) เข้าเป็นวัจนภาษา ด้วยเหตุที่ว่าต่างก็เป็นการนำเอาคำพูด “word” มาใช้เหมือนกัน

1.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-verbal communication) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น การสื่อสารด้วย สีหน้า ท่าทาง ภาษามือ การส่งสายตา เสียงและน้ำเสียง เป็นต้น

โดยปกติแล้วการสื่อสารด้วยคำพูดหรือวัจนภาษาเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้ฟังได้มากนัก แต่ถ้าคำพูดนั้นประกอบด้วย อวัจนภาษาอื่น ๆ เช่น สำเนียง การพูด ความดัง ความเบาของเสียง จังหวะการพูด เสียงสูงต่ำ เสียงทุ้มแหลม และกิริยาท่าทาง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ส่งสารสามารถ “สื่อ” กับผู้รับได้ลึกซึ้งมากขึ้น ดังนั้น จึงนับว่าการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาก็มีความสำคัญอย่างมาก มีการศึกษาพบว่าในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีการใช้คำพูดเพียงร้อยละ 7 จากเนื้อหาสาร (Message) ทั้งหมด ส่วนที่เหลือร้อยละ 93 เป็นอวัจนภาษา ซึ่งในจำนวนของอวัจนภาษานี้ ก็สามารถแยกได้เป็นการใช้น้ำเสียงร้อยละ 38 การใช้สีหน้าและภาษากายอื่น ๆ อีกร้อยละ 55 (Mehrabian & Ferris, 1967)

2. ประเภทของการสื่อสารแบ่งตามระดับของการสื่อสาร

นักวิชาการได้มีการจัดประเภทของการสื่อสารตามระดับ (Levels) ของการสื่อสาร โดยแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 การสื่อสารในตนเอง (Intrapersonal or self-communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวเอง หมายถึง บุคคลผู้นั้นเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน ได้แก่

2.1.1 การตระหนักรู้ตนเอง (Self-concept หรือ Self-awareness) เกี่ยวข้องกับปัจจัยสามประการ ได้แก่ ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และทัศนคติ (Attitudes) ปัจจัยทั้งสามประการนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับการพูดหรือการแสดงออกทางกายภาพ นักจิตวิทยาบางคนได้รวมเอาภาพลักษณ์ทางร่างกาย (Body image) เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย เพราะภาพลักษณ์ทางร่างกายเป็นสิ่งที่เรารู้ตัวตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตามขึ้นอยู่กับมาตรฐานทางสังคมของวัฒนธรรมของเราสิ่งอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตระหนักรู้ตนเอง ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ความสามารถพิเศษ (Talents) บทบาททางสังคม (Social role) เป็นต้น

2.1.2 การรับรู้ (Perception) ในขณะที่เราตระหนักรู้ตนเองเป็นการมุ่งเน้นเรื่องภายใน การรับรู้เป็นการมุ่งเน้นเรื่องภายนอก การที่คนเราจะรับรู้โลกภายนอกอย่างไรนั้นย่อมมีรากมาจากความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ นั้นเอง ดังนั้น การตระหนักรู้ตนเองและการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกัน และมีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการเกิดความเข้าใจในตนเองและความเข้าใจต่อโลกภายนอก

2.1.3 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นการมองไปข้างหน้าเกี่ยวกับบทบาทในอนาคต บางครั้งเป็นการคาดการณ์ความสัมพันธ์ที่เรารู้กันภายในครอบครัวหรือสังคม กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารในตนเองมีหลายระดับ เช่น (1) การสนทนาภายใน (Internal Discourse) เช่น การคิด การตั้งอกตั้งใจ และการวิเคราะห์ นักจิตวิทยาบางคนรวมเอาการฝัน การสวดมนต์ การไตร่ตรอง และการทำสมาธิ (2) การพูดหรือร้องเพลงคนเดียว เป็นการออกเสียงดัง ๆ เพื่อสื่อสารกับตนเองเพื่อทำให้ความคิดชัดเจนขึ้น หรือเป็นการปลดปล่อย เช่น บ่นกับตนเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (3) การเขียนคนเดียว (Solo written communication) เป็นการเขียนที่ไม่มีความตั้งใจจะให้ผู้อื่นได้รับทราบ เช่น การเขียนสมุดบันทึกส่วนตัว เป็นต้น

2.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารที่กระทำอย่างทันทีทันใด (Immediacy) และกระทำ ณ สถานที่เดียวกัน (Primacy) ทำให้เห็นปฏิกิริยาโต้ตอบ (Feedback) ได้ง่าย หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสัมพันธ์กันเป็นระยะเวลานาน การสื่อสารระหว่างบุคคลก็จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ได้จำกัดเพียงวัจนภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอวัจนภาษาด้วยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ เพื่อให้เกิดอิทธิพลระหว่างกันทางใดทางหนึ่ง เพื่อช่วยเหลือ ค้นหา แบ่งปัน และเล่นด้วยกันการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นสามารถจำแนกประเภทได้อีกตามจำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ได้แก่

2.2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน (Dyadic communication)

2.2.2 การสื่อสารแบบกลุ่ม (Group communication) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลจำนวนสามคนขึ้นไป แต่ถ้าจำนวนคนผู้มีส่วนร่วมยังน้อย การสื่อสารก็จะใกล้เคียงกับการสื่อสารระหว่างบุคคลมากขึ้น การสื่อสารแบบกลุ่มมักจะกระทำโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น กลุ่มศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.2.3 การสื่อสารสาธารณะ (Public communication) เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มใหญ่ ๆ โดยมีรูปแบบหลักเป็นวิธีการพูดฝ่ายเดียว (Monologue) ซึ่งทำให้มีปฏิกิริยาโต้ตอบน้อย ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเพื่อความบันเทิงและเพื่อการจูงใจ เช่น การบรรยายในชั้นเรียนในมหาวิทยาลัย

2.2.4 การสื่อสารองค์กร (Organizational communication) เป็นการสื่อสารที่กระทำในองค์กรขนาดใหญ่ เช่น องค์กรธุรกิจ บางครั้งถูกจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารกลุ่มแต่นักวิชาการมักเน้นการสื่อสารองค์กรไปที่การสื่อสารระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง และระหว่างบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในองค์กรธุรกิจเป็นหลัก

2.2.5 การสื่อสารครอบครัว (Family communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในครอบครัวเดียว (Nuclear family) ครอบครัวขยาย (Extended family) และครอบครัวผสม (Blended family) ที่เกิดจากการแต่งงานระหว่างพ่อหม้ายและแม่หม้าย เช่น การสื่อสารระหว่างคู่สมรส บิดามารดากับบุตร ญาติพี่น้อง และการสื่อสารระหว่างประเพณีในครอบครัว เป็นต้น

2.3 การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นการสื่อสารที่บุคคลส่งข้อมูลโดยอาศัยสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารจำนวนมากพร้อม ๆ กัน เมื่อเรากล่าวถึงสื่อมวลชน (Mass media) ตั้งเดิมมักจะหมายถึงหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เมื่อกล่าวถึงสื่อมวลชนสมัยใหม่อาจรวมถึงอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

3. ประเภทของการสื่อสารตามทิศทางของการสื่อสาร

ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การสื่อสารทางเดียว (One – way communication) เป็นการส่งข่าวสารหรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมี การตอบสนองในทันที (Immediate response) ให้ผู้ส่งทราบได้ แต่อาจจะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งภายหลังได้ การสื่อสารในรูปแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ทันที จึงมักเป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน เช่น การฟังวิทยุ หรือการชมโทรทัศน์ เหล่านี้เป็นต้น

3.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การพูดโทรศัพท์ การประชุม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต การสื่อสารสองทางสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องเกิดระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ก็ได้ และการตอบสนองก็ไม่จำเป็นต้องกระทำในทันที เช่น การที่เราไปเขียนคำถามทิ้งไว้บนเว็บบอร์ดหรือกระดานข่าว อาจต้องรอเวลาที่จะมีคนมาตอบหรือให้ความเห็น ซึ่งก็จัดว่าเป็นการสื่อสารสองทางเช่นกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่าในกระบวนการสื่อสารนั้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในระดับภายในบุคคล ระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบกลุ่ม หรือแม้กระทั่งการสื่อสารมวลชนนอกจากองค์ประกอบของการสื่อสารที่ประกอบด้วย S M C R แล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงบริบททางการสื่อสารอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ของการสื่อสาร การใช้ภาษา ท่าทาง น้ำเสียง หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร สภาวะแวดล้อมเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะช่วยให้สื่อสารมีประสิทธิภาพและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะสื่อสารสิ่งใดนั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบแวดล้อมทางการสื่อสารนั้น ๆ ด้วย

2.5.6 การจัดการการสื่อสาร

การจัดการทางการสื่อสาร เป็นการผสมผสานหลักการสื่อสาร และการจัดการเข้าด้วยกัน การจัดการทางการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งการวางแผนการดำเนินงาน การติดตามผล และการปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบอย่างให้เป็นระบบระเบียบ และมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้องค์กรสามารถใช้ การสื่อสารเพื่อให้บริการลูกค้าได้มีประสิทธิภาพต่าง ๆ ได้ตามที่ตั้งไว้ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นไปอย่างราบรื่นและประสบ

ความสำเร็จ ในส่วนการสื่อสารภายในองค์กร /ผู้บริหาร บุคลากรในทุก ๆ ระดับจะสามารถเข้าถึงในสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเข้าใจที่ตรงกันในการปฏิบัติงาน สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสำเร็จลุล่วงการจัดการทางการสื่อสาร ยังเป็นการจัดระบบระเบียบของกระบวนการสื่อสารในองค์กรโดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จต่อการบริหารระหว่างองค์กร และภายนอกอีกด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล, 2550)

กิจกรรมของการจัดการทางการสื่อสาร ประกอบไปด้วย การวางกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การควบคุมการไหลของข่าวสาร และการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยี (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอรรถพร กงวิไล, 2550) ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ก็มีความก้าวหน้าทั้งในแง่ของการใช้งาน และความรวดเร็วซึ่งผู้บริหารจะต้องพัฒนาและแสวงหาความรู้อยู่เสมอ วิธีการดำเนินงานในการจัดการทางการสื่อสารที่ทำได้ง่ายที่สุดนั้น คือ การสื่อสารที่ใช้วิธีการง่าย ๆ ไม่มีความซับซ้อน แต่ต้องเป็นการสื่อสารที่จัดลำดับขั้นเป็นการสื่อสารที่มีสองทิศทาง รวมไปถึงการให้รางวัลในรูปแบบที่ง่าย ๆ เพื่อเป็นการจูงใจ

ปิติมา เม่นแมน (2548) ได้ให้คำจำกัดความหมายของ การจัดการสื่อสารไว้ว่า การดำเนินการโดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่นำลักษณะการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายสูงสุดขององค์กรนั้น ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2550) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นการศึกษาองค์การหลากหลายประเภท และมีขนาดใหญ่ พบว่า การจัดการทางการสื่อสารนั้นสามารถระบุตัวแปรที่จำเป็นในการอธิบายปรากฏการณ์การจัดการทางการสื่อสารได้ทั้งหมด 22 ตัวแปร เมื่อนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบแล้ว จึงสามารถจัดระบบของตัวแปรได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ การจัดระเบียบทางการสื่อสาร และปัจจัยในกระบวนการทางการจัดการสื่อสาร โดยมีคุณสมบัติ และคุณลักษณะของการจัดการทางการสื่อสาร

เชริชา ดีสมบุญ (2555) ได้เสนอการนำแนวคิดการจัดการทางการสื่อสารองค์กร มาปรับใช้ในการสื่อสาร โดยใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อผลักดันการดำเนินงานภายในองค์กร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การบริหารจัดการพฤติกรรมการทำงาน เป็นกลุ่มของบุคลากร เพื่อให้เกิดทีมเวิร์ค (Teamwork) และเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงาน ภายในองค์กรอย่างแท้จริง โดยใช้การจัดการทางการสื่อสาร ตั้งแต่ขั้นตอน การวางแผน จนไปสู่การดำเนินการจัดการสื่อสารของผู้บริหาร เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทิศทาง และเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถสื่อสารไปยังผู้บริหารได้มากขึ้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดการการสื่อสาร (Communication management) หมายถึง การสื่อสารติดต่อสื่อสารให้องค์กรสามารถใช้การสื่อสารเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ตามที่ตั้งไว้ ด้วยวิธีการรูปแบบและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ อันจะเครื่องมือที่ใช้ให้เกิดความเข้าใจในการทำงานระหว่างบุคลากร องค์กร รวมไปถึง

กลุ่มผู้บริโภค โดยมีทั้งการสื่อสารภายในองค์กรด้วยตนเอง และการสื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

2.5.7 การจัดระเบียบทางการสื่อสาร

การจัดการการสื่อสาร (Communication management) เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันนี้การสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการดำเนินกิจการหรือองค์กร ควรเริ่มตั้งแต่การจัดระเบียบทางการสื่อสารภายในองค์กร ควบคู่ไปกับการดำเนินการภายนอกองค์กร ดังนั้นการบริหารจัดการระเบียบทางการสื่อสารในองค์กรจึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการบริหารจัดการองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร และเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร เพราะนโยบายการบริหารงานการจัดการขององค์กรเป็นส่วนสำคัญ และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้หากการสื่อสารภายในองค์กรดีชัดเจน ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานตามนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกันบุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ และเข้าใจนโยบายได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นกระบวนการทำงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจะต้องทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกิด ความร่วมมือ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จด้วยดี (นิภาพรรณ โสพัฒน, 2562)

การจัดระเบียบทางการสื่อสารมีตัวแปรที่เป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนปัจจัยในการจัดการทางการสื่อสาร เพื่อช่วยให้ปัจจัยในกระบวนการจัดการการสื่อสารสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้ (ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล, 2559)

1. แบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

แบบภาษาที่ใช้ หมายถึง การใช้ลักษณะถ้อยคำในการสื่อสาร ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา หากเป็นการติดต่อสื่อสารกันแบบเป็นทางการ ต้องการเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และสามารถทำความเข้าใจได้โดยตรง เรียกการสื่อสารลักษณะนี้ว่า วัจนภาษา แต่ถ้าหากเป็นลักษณะการใช้คำที่ไม่เป็นทางการ แต่สามารถสื่อสารความหมายให้เข้าใจได้ในระดับหนึ่ง เรียกว่า อวัจนภาษา

1. วิธีการติดต่อสื่อสาร

วิธีการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การจัดระเบียบวิธีการของการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรมีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่มีการรับส่งเกิดขึ้นภายในองค์กร โดยสามารถทำได้หลายวิธี โดยมีวิธีพื้นฐานอยู่ทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่

2.1 การสื่อสารแบบซึ่งหน้า เป็นวิธีการสื่อสารระหว่าง ผู้รับสาร และผู้ส่งสาร โดยตรง เช่น การสนทนาแบบต่อหน้า การจัดประชุม ทำให้ผู้รับสารสามารถ ทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว แต่การสื่อสารในลักษณะนี้จะไม่สามารถเก็บเป็นหลักฐานได้

2.2 การสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้การเขียนเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับสาร เช่น หนังสือเวียน บันทึกการประชุม ซึ่งข้อดีของการใช้การสื่อสารแบบลายลักษณ์ คือ การที่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ แต่ก็จะมีความเป็นทางการมาก

2.3 การสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารเข้ามาช่วย เป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยให้ เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เมื่อเงื่อนไขของผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีความแตกต่างกันออกไป เช่น การใช้เครื่องขยายเสียงเมื่อมีกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก หรือการประชุมทางไกลเมื่อผู้ส่งสาร และผู้รับสารนั้นอยู่ในระยะทางที่ไกลกัน

โดยวิธีการสื่อสารแบบซึ่งหน้าและลายลักษณ์อักษรนั้น จะใช้ส่งเสริมกันและกัน ทำให้มีการใช้งานการสื่อสารแบบซึ่งหน้า และการสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร ตามลำดับกันไป ในขณะที่การสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารเข้ามาช่วย ต้องมีการลงทุนและเตรียมการ ทำให้มีการใช้งานน้อยกว่าการสื่อสารทั้ง 2 ลักษณะแรกทีกล่าวถึง

1. ขอบข่ายการสื่อสาร

ขอบเขตการสื่อสาร หมายถึง การแบ่งระบบการสื่อสารขององค์การ ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์การ และการสื่อสารภายนอกองค์การ ซึ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์การนั้น จะเป็นเรื่องของพฤติกรรมในองค์การ และการปฏิบัติงานในองค์การ ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์การจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์การ และการให้บริการลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบ ทั้ง 2 ส่วนนี้แล้ว จะพบว่า การสื่อสารขององค์การนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในมากกว่าซึ่งการสื่อสารภายในที่มีคุณภาพ นำไปสู่ผลงานและบริการที่ดีก็จะสามารถส่งเสริมการสื่อสารภายนอกขององค์การไปได้โดยปริยาย

4. ยุทธศาสตร์การสื่อสาร

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร หมายถึง ความเข้าใจในเรื่องขอบเขตของการสื่อสารและแนวทางการพิจารณาปรับปรุงการจัดการ ที่มีส่วนในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารขององค์การ โดยต้องใช้ทักษะการสื่อสารในองค์การว่ากำหนดให้ยุทธศาสตร์เป็นไปในทิศทางใดโดยยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร มีแนวทางที่สำคัญ 3 แนวทาง ได้แก่

4.1 ปริมาณและคุณภาพในการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร

4.2 แนวทางการเลือกอุปกรณ์ทางการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้ในองค์การ

4.3 การกำหนดเงื่อนไขในการจัดการทางการสื่อสาร ทั้งในแง่ของทิศทางองค์การ และวิธีการสื่อสารกับลูกค้า

เมื่อพิจารณาทุกแนวทางแล้วพบว่า คนในองค์กรเชื่อมั่นว่ายุทธศาสตร์การสื่อสารที่สำเร็งนั้น จะขึ้นอยู่กับกำนันถึงปริมาณ และคุณภาพในการไหลเวียนของข่าวสารภายในองค์กรมากกว่าการจัดหาอุปกรณ์ในการสื่อสาร และบุคลากรในองค์กรจะใส่ใจกับเงื่อนไขในการจัดการทางการสื่อสารน้อยกว่ายุทธศาสตร์ทางการสื่อสาร

5. แนวทางปรับปรุงการจัดการ

แนวทางปรับปรุงการจัดการ หมายถึง วิธีการที่พิจารณาในการแก้ไขหรือปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยมี 2 แนวทาง ได้แก่

5.1 การพิจารณาในลักษณะองค์รวม การพิจารณาในลักษณะองค์รวม จะเป็นการมองภาพรวม มองไปทั้งระบบ เพราะเชื่อว่า การแก้ปัญหาเพียงบางส่วนนั้น ไม่สามารถปรับปรุงองค์การให้ดีขึ้นได้ ต้องพิจารณา แก่ทุกส่วนไปพร้อม ๆ กันรอบด้าน

5.2 การพิจารณาในลักษณะองค์ประกอบ การพิจารณาในลักษณะองค์ประกอบ จะพิจารณาเป็นส่วน ๆ ไป เพราะเชื่อว่า การแก้ปัญหาแบบองค์รวมนั้น เป็นไปได้อย่างยาก แต่การเลือกแก้ปัญหาเป็นส่วน ๆ จะทำให้เข้าถึงการแก้ปัญหาได้อย่างลึกซึ้ง ละเอียด มีเวลาในการแก้ปัญหา และมีโอกาสประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหา ซึ่งตามแนวความคิดของการจัดการในปัจจุบัน พบว่ามีแนวโน้มที่จะยอมรับการพิจารณาในลักษณะองค์รวมและมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กรมากกว่า การพิจารณาในลักษณะองค์ประกอบ

กระบวนการจัดการทางการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่ 2 ของการจัดการทางการสื่อสาร โดยปัจจัยในกระบวนการจัดการทางการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย ตัวแปรที่สามารถพิจารณาปัจจัยหลักของการจัดการทางการสื่อสาร ที่สามารถพิจารณาได้ 4 ส่วน คือ สภาพการณ์แวดล้อมปัจจัยเข้า กระบวนการแปรเปลี่ยน และปัจจัยออก

1. สภาพการณ์แวดล้อมของการจัดการทางการสื่อสาร เป็นเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางการสื่อสาร ประกอบด้วย บรรยากาศทั่วไปของการจัดการทางการสื่อสาร และยุทธศาสตร์การจัดการของการจัดการทางการสื่อสาร

2. ปัจจัยเข้า คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการจัดการทางการสื่อสาร ที่นำไปสู่กระบวนการแปรเปลี่ยน ทรัพยากรทั้งหมดให้กลายเป็นปัจจัยออก ปัจจัยเข้า มักจะได้รับอิทธิพลมาจากสภาพการณ์แวดล้อมขององค์กร ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ตัว คือ ปัจจัยในการจัดการ แนววิเคราะห์ นโยบายการจัดการ หน้าที่ในการสื่อสาร และเกณฑ์ในการเลือกสื่อ

3. กระบวนการแปรเปลี่ยน เป็นการแปรสภาพจากปัจจัยเข้าไปสู่ปัจจัยออกเป็นการดำเนินงานตามกระบวนการจัดการทางการสื่อสาร จากการวางแผน นำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ กระบวนการแปรเปลี่ยน ประกอบไปด้วยขั้นตอน 6 ขั้นตอน คือ ลักษณะที่ใช้ในการจัดการ กระบวนการบริหาร ระบบการสื่อสาร กิจกรรมการสื่อสาร และการพัฒนาในการสื่อสาร

4. ปัจจัยออก เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการแปรเปลี่ยน ซึ่งพัฒนามาจากปัจจัยเข้า โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ผลลัพธ์นั้นอาจส่งผลได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวทั้งในภาพรวม และส่วนย่อย ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยออกจะ ประกอบไป

ด้วยเป้าหมายในการสื่อสาร ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อความสำเร็จจากการสื่อสาร และผลกระทบจากการสื่อสาร

2.5.8 การสื่อสารองค์กร

การสื่อสารองค์กร (Corporate communication) หมายถึง การสื่อสารนโยบาย และเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนถึงการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้น ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

กรีซ สืบสนธิ (2539) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในองค์กรไว้ว่าเป็น กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

รชงพร โกมลเสวิน (2547) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรว่า เกี่ยวข้องกับแนวคิด 2 ประการ คือ องค์กร (Organization) และการสื่อสาร (Communication) หมายถึงความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสารในองค์กร และบทบาทของข่าวสารที่มีต่อกิจกรรมของสมาชิกในองค์กร

นิติพล ภูตะโชติ (2557) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์กรเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกันภายในองค์กร อาจจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลระหว่างแผนก หรือระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าใจสารไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรคาดหวังไว้ การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริหารงานภายในองค์กร เป็นศูนย์กลางที่ทำให้บุคลากรรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกัน สามารถสร้างความมั่นคงและเหนียว

ในการสื่อสารภายในองค์กรนั้น มีระดับการสื่อสารอยู่หลายระดับด้วยกันไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารระหว่างบุคคล การประชุม การฝึกอบรม การสัมมนา การชี้แจง การชี้แจงด้านเอกสาร วารสาร หรือระบบ Internet และ E-mail ภายในองค์กร การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ผู้บริหารควรเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย มิใช่การสื่อสารระดับผู้บริหารเท่านั้น ต้องทำให้ทุกระดับทั้งฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายบริหารรับทราบข้อมูลที่สอดคล้องกันจึงจะสร้างภาพลักษณ์หรือรับรู้ปัญหาขององค์กรได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ควรให้ความสำคัญ

การสื่อสารภายในองค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารองค์กร ช่วยสร้างความเข้าใจและสร้างวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร การบริหารงานจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งเกิดจากการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ

หรือดำเนินการใด ๆ ในการบริหารงานและการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมให้องค์กรนั้น ๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสมาชิกจะต้องเข้าใจและเข้าถึงกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างดี

การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล สามารถเปลี่ยนวิธีที่บุคคลรับรู้สภาพแวดล้อมของเขาและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การสื่อสารภายในองค์กรเกิดขึ้นภายในระบบสังคมที่ซับซ้อนและพึ่งพาอาศัยกัน เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายใน และระหว่างกลุ่มทั่วทั้งองค์กร กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรมีความต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุด ผู้ส่งสารจะสร้างสารซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน หรืออวัจนภาษา ข้อความเกี่ยวข้องกับงานที่ต้องทำ การรักษานโยบายองค์กร หรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานะขององค์กร ไปสู่บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ผู้บริหารในฐานะตัวแทนด้านการสื่อสารจะทำการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญจากทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร แล้วแจกจ่ายข้อมูลที่เหมาะสมให้กับพนักงาน การสื่อสารของผู้บริหารมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสนใจของทุกคนไปสู่วิสัยทัศน์ เป้าหมายที่ต้องการขององค์กร และจูงใจให้พนักงานดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย การสื่อสารแทรกซึมอยู่ในทุกหน้าที่ของการจัดการ และทักษะการสื่อสารถือเป็นพื้นฐานของทุกกิจกรรมการจัดการภายในองค์กร (กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล, 2562)

2.5.9 องค์ประกอบของการสื่อสารองค์กร

1. การสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management communication) หมายถึง การสื่อสารสองทางไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยผ่านผู้บริหาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร คำว่า “ผู้บริหาร” หมายถึง บุคคลในองค์กรที่มีอำนาจบังคับบัญชาบุคคลอื่นในองค์กร และสามารถเข้าถึงทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ได้ (Riel, 1995)

2. การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational communication) การสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายในองค์กร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ การสื่อสารภายในองค์กรนั้น จะมุ่งเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะภายในองค์กร โดยมุ่งหวังในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานภายในองค์กร (Riel, 1955)

3. การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยเป็นได้ทั้งการสื่อสารเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอ (Riel, 1955)

หัวใจสำคัญของความสำเร็จของการสื่อสารองค์กร คือ การผสมผสานองค์ประกอบ การสื่อสารทั้ง 3 ส่วนเข้าด้วยกันให้เป็นหนึ่งเดียว สามารถช่วยให้การสื่อสารขององค์กรครอบคลุมทั้งบุคคลที่อยู่ภายนอกและภายในองค์กร เมื่อนำมาปรับในการสร้างแบรนด์ทางการตลาด (Branding) ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความสมดุลระหว่าง การสร้างแบรนด์ภายนอก (External branding) ที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร และการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal

branding) ที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการบริการไปยังลูกค้า ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในนี้เอง

2.5.10 ประเภทและรูปแบบการสื่อสารองค์กร

การสื่อสารองค์กรควรกระทำทั้งในและนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้ปฏิบัติงานและบุคคลภายนอกกับองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรรวมไปถึงการปฏิบัติงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์กลยุทธ์ขององค์กร (สมยศ นาวิการ, 2544) เพราะจะทำให้ช่วยตัดสินใจในการดำเนินการเรื่องต่าง ๆ และยังทำให้ทราบถึงที่มาและจุดมุ่งหมายของข้อมูลรวมถึงลักษณะการไหลเวียนของข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งว่าจะเกิดอย่างไรและการให้ความสำคัญของข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภท

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารองค์กรที่ควรคำนึงถึง คือ การสื่อสารในลักษณะเครือข่ายหรือโครงข่าย ซึ่งสุรพล โสธนะเสถียร (2549) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสาร (Communication networks) โดยแบ่งเครือข่ายการสื่อสารในลักษณะที่เรียกว่า การสื่อสารในองค์กร (Internal organization communication) ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบทางการ (Formal communication)

การติดต่อสื่อสารตามสายการบังคับบัญชา หรือการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติในองค์กร มีรูปแบบใหญ่ ๆ อยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบแนวดิ่ง (Vertical) การสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal) และการสื่อสารแบบเส้นทแยงมุม (Diagonal) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.12 รูปแบบการสื่อสารแบบทางการ (Formal communication)

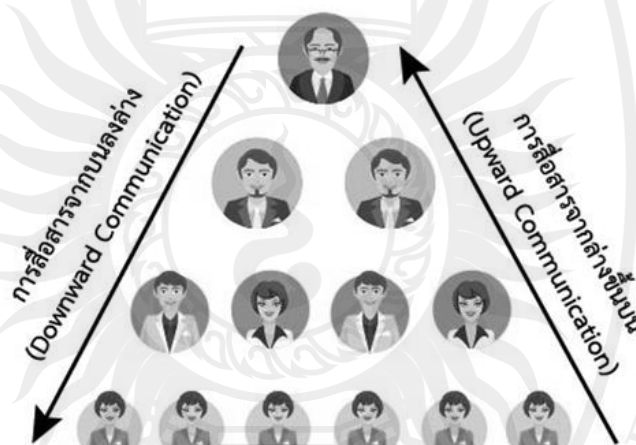
ที่มา : (สุรพล โสธนะเสถียร, 2549)

1.1 การสื่อสารแนวดิ่งหรือแนวตั้ง (Vertical) การสื่อสารรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารออกไปในหลากหลายระดับหลากหลายตำแหน่ง เป็นไปได้ทั้งการสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward) และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward) ที่เป็นการสื่อสารระหว่างหัวหน้ากับลูกน้อง

1.1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward communication) การสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงหรืออาจเป็นระดับหัวหน้า ซึ่งเป็นการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ลงมายังผู้ใต้บังคับบัญชาหรือพนักงานที่มีหลายระดับ โดยส่วนใหญ่เราจะเห็นการสื่อสาร

รูปแบบนี้ในองค์กรทั่ว ๆ ไป มีความชัดเจนในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์โดยตรง เช่น การสื่อสารนโยบาย คำแนะนำต่าง ๆ การแบ่งปันข้อมูล และคำสั่งเพื่อให้ทำงานหรือโครงการต่าง ๆ ผ่านการประชุม การพูดคุย หรือแม้แต่วรรณกรรม การสื่อสารในรูปแบบนี้มีข้อดีก็คือคุณจะได้ความชัดเจนมีความตรงเวลาและประสิทธิภาพในการทำงานสูง ซึ่งนั่นจะส่งผลดีต่อเป้าหมายของทั้งองค์กร

1.1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward communication) การสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่สวนทางจากรูปแบบ Downward โดยเป็นการสื่อสารจากพนักงานระดับล่างขึ้นไปสู่หัวหน้าหรือผู้บริหาร โดยการสื่อสารในลักษณะนี้จะไม่ใช่การสั่งการหรือใช้อำนาจแต่อย่างใด แต่เป็นการรายงานผลลัพธ์ต่าง ๆ ขึ้นไปยังระดับบริหารจัดการ เช่น ความคิดเห็น การรายงานผลการเสนอคำแนะนำ การบอกถึงความต้องการ หรือแม้แต่มิชอบร้องเรียนต่าง ๆ เพื่อให้ระดับบริหารจัดการได้ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2.13 การสื่อสารแนวตั้งหรือแนวตั้ง (Vertical)

ที่มา : (สุรพล โสธนะเสถียร, 2549)

1.2 การสื่อสารแนวนอน (Horizontal communication)

การสื่อสารรูปแบบแนวนอนหรือแนวราบจะต่างกับการสื่อสารแบบแนวตั้งตรงที่เป็นการสื่อสารระหว่างคนในระดับเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นแผนกเดียวกันหรือคนละแผนกคนละหน้าที่ก็ได้เช่นกัน โดยเป็นไปได้ทั้งการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นข้อแนะนำ หรือการร้องขอให้ช่วยเหลือต่าง ๆ การสื่อสารในรูปแบบนี้จะช่วยให้เกิดความร่วมมือระหว่างแผนกได้ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสารแนวราบนั้นมีความสำคัญมากในองค์กร และมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อประสานงานกัน ให้งานต่าง ๆ สำเร็จตามเป้าหมาย (2) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและความคิดเห็น (3) เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการทำงานร่วมกัน (4) เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน (5) เพื่อขจัดความขัดแย้งในองค์กร (6) เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร

ซึ่งปัญหาของการสื่อสารแนวราบ เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ได้แก่ การมีอาณาเขตของบุคลากรในองค์กรชัดเจน จะรู้สึกเหมือนถูกลูก้าอาณาเขตเมื่อมีคนยื่นมือเข้ามาในงานของตน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสถานะการแข่งขันระหว่างฝ่ายและแผนกต่าง ๆ เพื่อผลตอบแทนพิเศษ ประเด็นของการชิงดีชิงเด่นระหว่างกันภายในองค์กร โดยจะต้องหาแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการประสานทางการสื่อสาร เพื่อความสำเร็จในงาน ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางก็อาจก่อให้เกิดความเห็นที่ไม่ลงรอยกันได้และการขาดแรงจูงใจในการสื่อสาร ความไม่สะดวกใจต่าง ๆ เช่น ความไม่คุ้นเคยกับการสื่อสารโดยตรงกับหัวหน้า ความอึดอัดใจในการสื่อสารข้ามฝ่าย ข้ามแผนก



ภาพที่ 2.14 การสื่อสารแนวนอน (Horizontal communication)

ที่มา : (สุรพล โสธนะเสถียร, 2549)

1.3 การสื่อสารแบบเส้นทแยงมุม (Diagonal communication)

มักเป็นการสื่อสารข้ามแผนกและข้ามระดับ โดยปกติมักจะเป็นการสื่อสารของฝ่ายให้คำแนะนำ (Staff) กับฝ่ายปฏิบัติการ (Line) เช่น ผู้จัดการฝ่ายบุคคลติดต่อไปยังพนักงานฝ่ายการผลิตเพื่อแจ้งข้อมูลด้านกฎระเบียบที่ประกาศให้ใช้พนักงานได้ทราบ การสื่อสารแบบเส้นทแยงมุม เป็นการสื่อสารในรูปแบบซิกแซกไปมาที่ไม่ใช่ทั้งแบบแนวดิ่งหรือแนวนอน ที่ทุก ๆ คนในองค์กรสามารถสื่อสารข้ามแผนกถึงกันและกันได้ โดนไม่ได้ยึดโยงกับสายบังคับบัญชา ตำแหน่งหรือระดับใด ๆ โดยอาจจะเกิดขึ้นระหว่างหัวหน้าแต่ละแผนก พนักงานแต่ละแผนก พนักงานแผนกหนึ่งสื่อสารกับหัวหน้าอีกแผนกหนึ่งก็ได้เช่นกัน

สรุปได้ว่า ผู้บริหาร คือ บุคคลที่สำคัญที่สุดในองค์กร ที่จะเลือกใช้กระบวนการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งให้มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรและสามารถเห็นความแตกต่างของบุคลากรโดยเฉพาะองค์กรที่มีบุคลากรจำนวนมากและต่างสาขาวิชาชีพ และจะต้องใส่ใจ

ในรายละเอียดส่วนนี้ด้วย เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยส่วยงานหลาย ๆ ฝ่าย จำเป็นต้องอาศัย การสื่อสาร ที่สามารถสื่อให้เข้าใจถึงภารกิจแต่ละด้านได้เป็นอย่างดีและเป็นการช่วยลดทอนปัญหา ภายในองค์กร ซึ่งผู้บริหารจะต้องรู้จักบุคคลกรในแต่ละฝ่ายให้มากขึ้น รู้จักสภาพที่แท้จริงขององค์กร เป็นอย่างดี จึงจะเอื้อประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างสมบูรณ์

2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication)

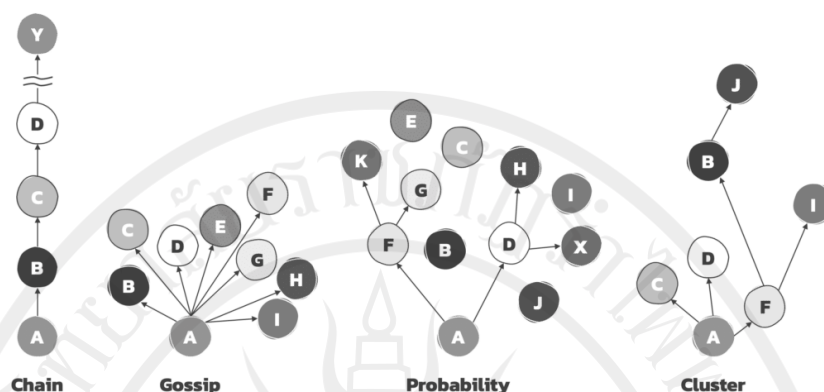
อาจเรียกในอีกชื่อหนึ่งได้ว่า Grapevine communication หรือการสื่อสาร แบบต้นองุ่นหรือเถาองุ่น ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารในเชิงสร้างสัมพันธ์ทางสังคมแบบสบาย ๆ ด้วยการสื่อสารไปยังพนักงานที่ตนเองมีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดและแต่ละคนก็บอกกระจายต่อ ๆ กันไป เหมือนต้นองุ่น

หน้าที่และขอบเขตของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการหรือการสื่อสารแบบถึงตัว บุคคลในองค์กรจะมุ่งเน้นไปที่ความสนใจทางสังคมและความสนใจจากบุคลากรเป็นหลัก เป็นการสื่อสาร ที่เกิดในองค์กรทุกแห่ง โดยให้ความสำคัญกับข่าวสารที่เน้นเรื่องราวของผู้คนและเหตุการณ์ ที่เป็นข่าว

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มีความหมายเดียวกันกับการสื่อสารแบบพวงองุ่น ซึ่งพวงองุ่น เป็นคำอุปมาอุปไมยถึงระบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคมกลางเมืองในสหรัฐอเมริกา ในทศวรรษ 1860 เพื่ออธิบายถึงสายโทรเลขที่ถูกเชื่อมโยงระหว่างต้นไม้ต่าง ๆ ที่ทำให้ดูเหมือน พวงองุ่น และการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเกี่ยวข้องกับการศึกษาการสื่อสารแบบ ถึงตัวบุคคลโดยตรง ซึ่งมีลักษณะที่ไม่จำกัดขอบเขต และทิศทางของการถ่ายทอดข่าวสารที่คล้ายกับ พวงองุ่น (Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P., 1989)

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ หรือ ระบบไม่เป็นทางการ หมายถึง การมี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันโดยตรงกับช่องทางสื่อสารที่ถูกกำหนดไว้อย่าง เป็นทางการ นักวิชาการบางท่านเห็นว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการช่วยทดแทนส่วนที่ขาดหายไป ในระบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ และช่วยคลี่คลายปัญหาไม่ชัดเจนของการสื่อสารแบบ เป็นทางการ และมีการพิจารณาเห็นว่า การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีอยู่แล้วในองค์กรและเป็น องค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับองค์กรด้วย

โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication) มีรูปแบบ ใหญ่ ๆ อยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบเส้นตรง (Single strand chain) การสื่อสารแบบ กระจายข่าวสาร (Gossip chain) การสื่อสารแบบกระจายสุ่ม (Probability chain) และการสื่อสาร แบบกลุ่ม (Cluster chain) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.15 สื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication)

ที่มา : (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2566)

2.1 การสื่อสารแบบเส้นตรง (Single strand chain) การสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารในลักษณะแนวตั้งแบบเส้นตรง ซึ่งหมายความว่าผู้บังคับบัญชาหรือพนักงานมีการแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนร่วมงานคนหนึ่ง และเพื่อนร่วมงานคนนั้นก็ทำเช่นเดียวกันต่อไปเป็นทอด ๆ แต่คุณก็จำเป็นต้องมั่นใจในข้อมูลที่จะสื่อสารและต้องสื่อสารให้เข้าใจเพื่อให้ทุก ๆ คนได้ข้อมูลที่เหมือน ๆ กัน ป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่รับนั้นผิดเพี้ยนไปจากต้นฉบับเดิม ข้อสังเกตสำหรับการสื่อสารแบบเส้นตรง (Single strand chain) ก็คือ การสื่อสารค่อนข้างใช้เวลาเพราะเป็นการสื่อสารต่อมา เป็นทอด ๆ ที่ยาวไปเรื่อย ๆ แบบคนต่อคนนั่นเอง

2.2 การสื่อสารแบบกระจายข่าวสาร (Gossip chain) คือ การสื่อสารจากคน ๆ หนึ่งไปยังคนอื่น ๆ โดยตรงด้วยตนเอง (ข้อมูลมาจากแหล่งเดียว) เปรียบเสมือนวงล้อที่ผู้สื่อสารนั้นอยู่ตรงกึ่งกลางแล้วสื่อสารกระจายออกไปตามซี่ล้อที่อยู่รอบ ๆ โดยแต่ละคนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารก็สามารถพูดต่อไปได้เรื่อย ๆ การสื่อสารในรูปแบบนี้จะเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานเลย มันก็เหมือนกับการพูดคุยเรื่องซุบซิบ (Gossip) นั่นแหละครับ

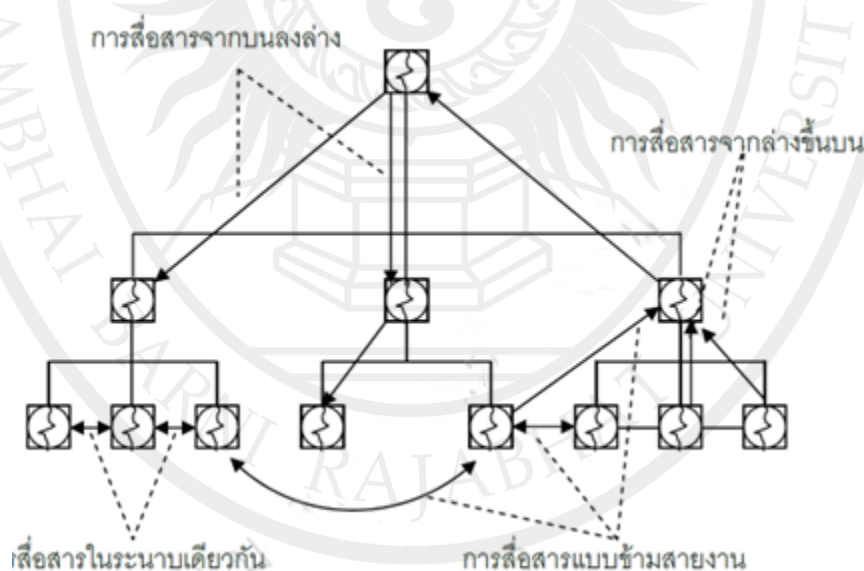
2.3 การสื่อสารแบบกระจายสุ่ม (Probability chain) การสื่อสารในรูปแบบนี้ข้อมูลที่สื่อสารจะมาจากแหล่งเดียวโดยการแพร่กระจายเป็นแบบสุ่ม (ไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าเป็นใคร) ประเด็นหลักของการสื่อสารจะเป็นการแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนร่วมงานตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป จากนั้นแต่ละคนก็อาจจะกระจายข้อมูลไปยังคนอื่น ๆ โดยการสื่อสารแบบกระจายสุ่ม (Probability chain)

2.4 การสื่อสารแบบกลุ่ม (Cluster chain) จะเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนร่วมงานกลุ่มหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะแบ่งปันข้อมูลนี้กับเพื่อนร่วมงานอีกกลุ่มหนึ่ง และสิ่งสำคัญก็คือต้องวางแผนว่าจะแพร่กระจายข้อมูลนั้น ๆ อย่างไรเพื่อให้ทุก ๆ คนได้รับข้อมูลข่าวสารครบถ้วนกันทุกคน

ข้อดีของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการหรือการสื่อสารแบบพวงอูงน ช่วยให้ผู้บริหารทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติ อารมณ์และความสนใจของบุคลากร ซึ่งบุคลากรสามารถระบายความไม่สบายใจ ทำให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการปฏิบัติงานในองค์กร มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ช่วยสนับสนุนในด้านการประสานงาน เป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารที่รวดเร็ว และเป็นตัวช่วยในการสร้างบรรทัดฐานทางพฤติกรรมและขัดเกลากุศลกรใหม่อย่างรวดเร็ว ซึ่งข้อเสีย คือ การที่สามารถสร้างข้อมูลเท็จข่าวลือต่าง ๆ แทนที่จะรายงานข้อเท็จจริง ด้วยการสื่อสารลักษณะนี้ไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรงอาจทำให้เกิดการสับสนในข้อมูลได้

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal communication) นั้นมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบทางการ (Formal communication) อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งการสื่อสารทั้งสองแบบนี้จะเห็นได้ภายในทุกองค์กร และมันก็อยู่ที่ความเหมาะสมว่าจะเลือกใช้การสื่อสารแบบไหนในสถานการณ์นั้น ๆ ให้มีความเหมาะสมเพื่อส่งเสริมให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้

ดังนั้นเมื่อนำเอาการสื่อสารแบบทางการและการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมาประกอบรวมกัน จะสามารถแสดงทิศทางเครือข่ายของการสื่อสารแบบสี่ทิศทาง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงทิศทางของการสื่อสารแบบสี่ทิศทาง
ที่มา : (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

2.5.11 ประโยชน์ของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication) เปรียบเสมือนกระดูกสันหลังและรากฐานแห่งความสำเร็จสร้างความแข็งแกร่งมั่นคงให้กับองค์กร ดังนี้

1. เพิ่มความผูกพันระหว่างพนักงาน การที่จะไปสู่เป้าหมายหรือบรรลุผลสำเร็จขององค์กรได้นั้น พนักงานต้องมีแรงจูงใจและมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ทำ ดังนั้นการมีกลยุทธ์การสื่อสารภายในที่ดีและมีประสิทธิภาพจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ซึ่งนั่นจะส่งผลต่อการเพิ่มความผูกพันและการสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยการมีส่วนร่วมนั้นไม่ใช่การสื่อสารผ่านอีเมลในการทำงาน แต่หมายถึงการร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแท้จริง เช่น การแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ การร่วมคิดโครงการต่าง ๆ เป็นต้น

2. สร้างให้เกิดความร่วมมือ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารดี ๆ ที่มีคุณค่าให้คนในองค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน จะทำให้แต่ละทีมนั้นเกิดความร่วมมือในการสร้างสรรค์อะไรดี ๆ ซึ่งนั่นจะส่งผลที่ดีต่อองค์กรทั้งหมด และยังเป็นการสร้างให้เกิดวัฒนธรรมที่ดีในองค์กรในด้านการสร้างความไว้วางใจ ที่มีส่วนช่วยให้ทุก ๆ คนมีส่วนในการแก้ไขปัญหาให้องค์กรนั้นดีขึ้น

3. บริหารจัดการเรื่องวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หลาย ๆ ครั้งองค์กรอาจประสบกับปัญหาที่อาจจะเป็นปัญหาเล็ก ๆ แล้วเริ่มบานปลายไปสู่เรื่องที่ใหญ่โต การสื่อสารภายในองค์กรจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องมีการวางแผนเพื่อรับมือกับปัญหาเหล่านี้ มีรายละเอียดที่ชัดเจนเพื่อที่จะนำมาใช้เวลาเกิดวิกฤตต่าง ๆ หากองค์กรไหนไม่มีแผนการสื่อสารเพื่อรับมือกับวิกฤตโดยเฉพาะการสื่อสารภายในองค์กร ก็อาจทำให้ความเชื่อมั่นของพนักงานนั้นลดน้อยถอยลงจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

4. วัฒนธรรมองค์กรจะแข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อไหร่ก็ตามที่พนักงานรู้สึกว่ามีคุณค่าจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานนั้นดีขึ้น การสื่อสารภายในองค์กรจะช่วยเกลารากต่าง ๆ ภายในองค์กรสู่ภายนอกได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งมันส่งผลต่อเรื่องของทัศนคติของพนักงานที่จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และธุรกิจในสายตาของคนภายนอก พนักงานจึงถือว่าเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ (Brand ambassador) ที่ดีที่สุดขององค์กรที่ไม่ควรมองข้ามเช่นเดียวกัน

5. ช่วยให้การสื่อสารคล่องตัวขึ้น การมีและได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต่อนั้นถือว่าเป็นมากต่อการทำธุรกิจ นั่นหมายถึงในองค์กรต้องมีช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน หากมีการสื่อสารภายในองค์กรที่คล่องตัวและเหมาะสม ก็จะช่วยให้อ้างอิงข้อมูลเหล่านี้ และทำให้พนักงานทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. เพิ่มความภักดีของพนักงาน หลาย ๆ ครั้งปัญหาใหญ่ที่สุดขององค์กรก็คือการที่พนักงานลาออกที่มีผลมาจากการสื่อสารที่ย่ำแย่ถึงขั้นแย่มากที่สุด เช่น ไม่มีการอธิบายให้เข้าใจถึงหน้าที่อย่างชัดเจน ไม่มีการสื่อสารถึงผลประโยชน์ของพนักงานที่ควรได้รับ เพราะขาดการสื่อสารให้เข้าใจ รวมถึงการไม่รับรู้ถึงความก้าวหน้าหรือข่าวสารของบริษัท ซึ่งสร้างความขุ่นข้องหมองใจให้กับพนักงานจนรู้สึกว่า ไม่ได้รับการใส่ใจจากตัวองค์กรทั้ง ๆ ที่ทำงานอย่างเต็มความสามารถ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงความใส่ใจขององค์กรที่มีต่อพนักงาน และนั่นก็จะเพิ่มความภักดีให้พนักงานอยู่กับองค์กรต่อไปอีกยาวนาน

7. ส่งเสริมความเป็นผู้นำ การสื่อสารภายในองค์กรยังช่วยให้ผู้นำขององค์กรได้รับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นจากพนักงาน นั้นส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานค่อนข้างมาก เพราะพนักงานมักจะเรียนรู้และดูแบบอย่างจากคนที่เป็นผู้นำขององค์กรอยู่เสมอ ถ้าคุณสื่อสารได้อย่างเหมาะสม มีแบบแผน ชัดเจน ไม่คลุมเครือ ก็จะได้ใจพนักงานไปเต็ม ๆ

จากที่กล่าวมาเป็นเพียงแค่ประโยชน์ส่วนหนึ่งของการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication) ซึ่งมีความสำคัญโดยตรงต่อขวัญและกำลังใจของพนักงาน และการสร้างให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ซึ่งนั่นจะส่งผลต่อการส่งมอบคุณค่าไปสู่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรด้วยเช่นกัน และทุก ๆ การสื่อสารต้องมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่ขาดช่วงเพื่อให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

จากการศึกษาการจัดการการสื่อสาร ทำให้เข้าใจถึงรูปแบบและกลยุทธ์ในการจัดการการสื่อสารเพื่อให้องค์กรสามารถใช้การสื่อสารเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ตามที่ตั้งไว้ ด้วยวิธีการรูปแบบและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ อันจะเครื่องมือที่ใช้ให้เกิดความเข้าใจในการทำงานระหว่างบุคลากร องค์กร รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยมีทั้งการสื่อสารภายในองค์กรด้วยตนเอง และการสื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

ผู้วิจัยได้นำเอาความรู้ที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีการจัดการการสื่อสารมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดรวมไปถึงรูปแบบวิธีการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการบริหารจัดการองค์กร โดยเฉพาะกิจการทางด้านวิทยุกระจายเสียงนั้นไม่เพียงแต่จะต้องสื่อสารภายในองค์กรอย่างเดียว แต่เราจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟังเป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นแล้วการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการวิทยุกระจายเสียง เรื่องที่เกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลถึงการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหารจัดการองค์กร โดยเฉพาะองค์กรทางด้านสื่อสารมวลชนอย่างองค์กรที่ประกอบกิจการด้านวิทยุกระจายเสียง

2.6 ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม

การจัดการนวัตกรรม (Innovation management หรือ IM) เกิดจากการรวมเอาคำว่า นวัตกรรม (Innovation) บวกกับคำว่า การจัดการ (Management) ซึ่งนวัตกรรมประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญคือ ความคิดใหม่ (New idea) ซึ่งความคิดใหม่นี้ถ้าจะมีการจัดแบ่งระดับของความใหม่ตามขอบเขตที่กำหนดลงไปได้อีก ความก้าวหน้าของความรู้ที่เกิดขึ้น (Innovative step) นั่นคือมีวิทยาการหรือกรรมวิธีใหม่ที่ยังไม่เคยมีคนค้นพบมาก่อน ผลกระทบหรือประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมโดยรวม (Impact) ซึ่งแน่นอนไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การค้า (Commercial) เท่านั้น หากแต่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Social) ก็ได้เช่นกัน ส่วนคำว่าจัดการนั้น คือ การทำงานร่วมกันของ

คนในองค์กร โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาศัยกระบวนการวางแผน การบริหารจัดการองค์การมาปรับใช้ เพื่อดำเนินงานขององค์กรได้อย่างราบรื่น การบริหารจัดการ จะช่วยให้การดำเนินงานองค์การบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดังนั้นเมื่อนำคำว่าจัดการ และการนำนวัตกรรมมารวมกันจะให้ความหมายใหม่ โดยมี นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Humphrey H. (2014) การจัดการนวัตกรรม เป็นแนวทางที่มีความสำคัญต่อองค์กร ที่มีความเสี่ยงที่มีภัยคุกคามจากภายนอก ผู้นำองค์กรและสมาชิกในองค์กรจะต้องปรับวิธีคิด ในการดำเนินงานด้วยการจัดระบบบริหารจัดการ ที่นำเอานวัตกรรมเข้ามาร่วมดำเนินงานอย่างมี ขั้นตอนที่ต้องเนื่อง เป็นกระบวนการพัฒนาเชิงระบบจนเป็นวัฒนธรรมองค์กร

กาญจนา โกศัย (2559) กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการนวัตกรรมว่า นวัตกรรม มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร ท้องถิ่นและประเทศ คือ ความสำเร็จขององค์กร ท้องถิ่น และ ประเทศนั้นจะต้องเกิดขึ้นจาก นวัตกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านสินค้า ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการให้บริการ ด้านการจัดการ หรือด้านการตลาด และการที่องค์กร จะสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่องจะต้องเกิดขึ้นจากนวัตกรรม

พีระศิลป์ บุญทอง (2561) กล่าวว่า การจัดการนวัตกรรมองค์กร ด้วยการนำเอานวัตกรรม เข้ามาจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืน โดยจะต้องขยับปรับ ระบบการจัดการภายในไปสู่การใช้ความคิด การปฏิบัติ และการต่อยอดองค์ความรู้ขององค์กรที่ใช้ นวัตกรรมเดียวกัน แต่กลยุทธ์เทคนิควิธีการ การวางแผนเลือกจังหวะเวลาในการนำนวัตกรรมมาใช้ ที่แตกต่างกัน รวมถึงมีการประยุกต์พัฒนาต่อยอด ปรับความเหมาะสมของกลยุทธ์ ย่อมส่งผล การดำเนินงานออกมาต่างกัน การจัดการนวัตกรรมจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของฝ่ายวางแผนและ ฝ่ายจัดการขององค์กรอย่างมาก การเรียนรู้ ติดตามพัฒนานวัตกรรมด้วยคนขององค์กรด้วยการสร้าง บุคคลแห่งการเรียนรู้ และสร้างความเป็นนักนวัตกรรม ไว้ในจิตใจของสมาชิกองค์กร การวางแผน การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร

ปัญญา เลิศไกร (2562) ให้คำนิยามการจัดการนวัตกรรม ไว้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ คุณภาพของผู้นำองค์กร และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและพัฒนาศักยภาพสมาชิกให้กับองค์กร เมื่อผู้นำและสมาชิกเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ จะมีโอกาสร่วมกันสร้างและพัฒนานวัตกรรมขึ้นมา และนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กร การจัดการองค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กรทุกองค์กร

ในส่วนของ พัชรี ทองเรือง (2561) กล่าวว่า การจัดการนวัตกรรมการพัฒนาองค์กร เป็นปัจจัยสะท้อนผลลัพธ์ของผู้นำและสมาชิกขององค์กร ในสังคมศตวรรษที่ 21 การแข่งขันและ ทางเลือกในการใช้สินค้า บริการจากองค์กรมีมาก การดำเนินงานที่ไม่นำเอานวัตกรรมมาใช้ทำให้เสีย โอกาสในการพัฒนางานให้ก้าวหน้าและการแก้ปัญหาข้อขัดข้องต่าง ๆ ล่าช้าสร้างความเสียหายต่อ

องค์กร การบริหารจัดการด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างมีกลยุทธ์จะทำให้องค์กรสามารถนำศักยภาพภายในมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความหมายของคำว่า นวัตกรรมจะมีทั้งส่วนที่คล้ายกันและแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้คำนิยามของคำนั้น ๆ มาจากพื้นฐานความรู้ วิชาชีพ และวัตถุประสงค์ในศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งหากกล่าวโดยทั่วไปแล้ว การจัดการนวัตกรรม (Innovation management) หมายถึง ความคิดและกระบวนการใหม่ ๆ ที่เกิดจากการพัฒนาดัดแปลงนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการพัฒนาองค์กร นำมาใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยกระบวนการวางแผนการบริหารจัดการองค์กรมาปรับใช้ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างราบรื่น การบริหารจัดการจะช่วยให้การดำเนินงานองค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยใช้หลักการของการพัฒนานวัตกรรม แนวคิดใหม่ (Ideas) ผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Technology application) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Market demand)

2.6.1 ลักษณะของนวัตกรรม

นวัตกรรม คือ แหล่งของความก้าวหน้าและการพัฒนา องค์กรและหน่วยงาน ๆ ที่มี การจัดการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน การจัดการนวัตกรรมภายใน องค์กรเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างมาก การบริหารงานองค์กรเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่ต้องการและช่วงที่มีภาวะวิกฤติ หรือปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและหนักหน่วง จะต้องมีการนำเอานวัตกรรมมาใช้อย่างเหมาะสม การจัดการจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะใช้เป็น แนวทางในการคลี่คลายปัญหา ลดความสูญเสียหรือพลิกวิกฤติสู่โอกาสให้กับองค์กร โดยลักษณะ ของนวัตกรรมมีดังนี้

1. นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง (Radical innovation)

ขบวนการเสนอสิ่งใหม่ที่ใหม่อย่างแท้จริง สู่สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value), ความเชื่อเดิม (Belief) ตลอดจนระบบคุณค่า (Value system) ของสังคมอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) จัดว่าเป็นนวัตกรรมหนึ่งในยุคโลกข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ค่านิยมเดิมที่เชื่อว่า โลกข้อมูลข่าวสารจำกัดอยู่ในวงเฉพาะทั้งในด้านเวลา และสถานที่นั้น เปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาส ให้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลไร้ขีดจำกัด ทั้งในด้านของเวลา และระยะทาง การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ทำให้ระบบคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนแปลงไป บางคนเชื่อว่า อินเทอร์เน็ตจะเข้ามาแทนที่ระบบการส่งข้อมูลข่าวสารในระบบเดิม อย่างสิ้นเชิงในไม่ช้า อาทิเช่น ระบบไปรษณีย์

2. นวัตกรรมมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation)

ขบวนการการค้นพบ (Discover) หรือคิดค้นสิ่งใหม่ (Invent) โดยการประยุกต์ ใช้แนวคิดใหม่ (New idea) หรือความรู้ใหม่ (New knowledge) ที่มีลักษณะต่อเนื่องไม่สิ้นสุด โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ หรือความรู้ใหม่ ของมนุษย์ และการค้นค้น เทคนิค (Technique) หรือเทคโนโลยี (Technology) ใหม่ นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จึงมีลักษณะของการสะสม

การเรียนรู้ (Cumulative learning) อยู่ในบริบทของสังคมหนึ่ง ในปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เพราะผลของขบวนการโลกาภิวัตน์ ทำให้สังคมมีลักษณะไร้ขอบเขต (Borderless) เป็นสังคมของชาวโลกที่มีความหลากหลายทางด้านสังคมวัฒนธรรมและการเมือง ส่งผลให้นวัตกรรมมีแนวโน้มที่จะเป็นขบวนการค้นพบใหม่อย่างต่อเนื่องในระดับนานาชาติมากกว่าที่จะเป็นนวัตกรรมใหม่โดยสิ้นเชิง สำหรับสังคมหนึ่ง ๆ

3. นวัตกรรมลำดับขั้น (Modular innovation)

มีความสัมพันธ์โดยตรงกับรูปลักษณะของสินค้า/บริการกับการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของสินค้า/บริการเดิมที่มีอยู่ เพื่อจะได้วัสดุชิ้นส่วนใหม่กับรูปลักษณะของสินค้า/บริการใหม่ การเปลี่ยนรูปลักษณะใหม่ทั้งหมดจะเกิดขึ้นกับนวัตกรรมลำดับขั้นตลอดจนการนำวัสดุชิ้นส่วนใหม่ ๆ เช่นในกรณีศึกษาเรื่องนาฬิกาในวิทยุ และเป็นการพัฒนาสินค้าโดยเปลี่ยนวัสดุชิ้นส่วนใหม่ แต่ระบบการทำงานยังคงเดิม คือ ได้อรรถประโยชน์คงเดิม เช่น การพัฒนานาฬิกาในวิทยุที่เปลี่ยนส่วนประกอบโดยใช้แหล่งพลังงานใหม่ จากเดิมไฟฟ้าหรือถ่านไฟฉาย เป็นการหมุนของนาฬิกา แต่ระบบการทำงานหรือโครงสร้างเดิมนั้นไม่เปลี่ยน คือ วิทยุยังทำงานระบบเดิม

4. นวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Architectural innovation)

เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของระบบที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงในรูปแบบใหม่ ๆ ในขณะที่วัสดุชิ้นส่วนและการออกแบบผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงหรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะกระทำในแนวทางนี้ที่จะช่วยก่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มักจะคุ้นเคยกับคำว่า Minor Change หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเพียงบางส่วนหรือเพียงเล็กน้อย และเป็นการพัฒนาสินค้าโดยส่วนประกอบไม่เปลี่ยน แต่ระบบการทำงานเปลี่ยน เช่น อาจมีการเปลี่ยนการนำเอาส่วนประกอบมาเชื่อมโยงกันใหม่ ยกตัวอย่างเช่น พัฒนาโทรศัพท์มือถือ IPHONE คือเป็นโทรศัพท์มือถือแบบทัชสกรีน มาเป็น IPAD ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะรูปทรง

5. นวัตกรรมปฏิรูป (Radical innovation)

จะมีผลกระทบอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด สภาพทางเศรษฐกิจของบริษัทในตลาดนั้น และรูปแบบการดำรงชีวิตของประชากร ผลกระทบของนวัตกรรมประเภทนี้ เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของตลาด สร้างตลาดใหม่หรือทำให้สินค้า/บริการเดิมต้องหมดความนิยมไป บางครั้งอาจต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควร หลังจากได้นำสินค้า/บริการออกสู่ตลาดแล้วต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ข้อหรือมากกว่า

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งลักษณะของนวัตกรรมออกไป 5 ลักษณะดังตัวอย่างข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งรูปแบบของนวัตกรรมออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบดีไซน์ของสินค้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์สินค้า เป็นต้น

2. นวัตกรรมการดำเนินงาน (Process innovation) คือ ใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานหรือการออกแบบการดำเนินงานขึ้นใหม่ เช่น ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานภายในองค์กรให้แตกต่างออกไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ได้นำระบบ Just in time มาใช้ผลิตสินค้าให้เท่ากับจำนวนการสั่งซื้อแทนที่จะผลิตจำนวนมาก ๆ เหมือนในอดีต

3. นวัตกรรมธุรกิจ (Business innovation) คือ นวัตกรรมเพื่อใช้เปลี่ยนแปลงตลาดหรืออุตสาหกรรม เช่น การปรับวิธีการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงการพัฒนาสินค้า บริการ ใหม่ ๆ อันเกิดจากการวิจัยและพัฒนาภายในองค์กร เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาด ตัวอย่างเช่น Uber หรือ Grab ที่เกิดขึ้นจากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ จนติดตลาดและเปลี่ยนอุตสาหกรรมเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจในที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่านวัตกรรมมีประโยชน์และความสำคัญอยู่ที่การพัฒนาและสร้างคุณค่า โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ลดต้นทุนในการผลิต พัฒนาขั้นตอนในการผลิตและดำเนินงาน และช่วยขยายขอบเขตทางธุรกิจด้วยการมุ่งพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อขยายตลาด อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมก็มีความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลวได้ในแง่ของการมีคู่แข่งจำนวนมาก และการจัดสรรเงินทุนหรือทรัพยากรที่ไม่เหมาะสมก็เสี่ยงต่อความล้มเหลวของนวัตกรรมได้เช่นกัน

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรมดังที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้พบว่า ในปัจจุบันการกล่าวถึงลักษณะและประเภทของนวัตกรรมอาจมีความแตกต่างกันหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์และการศึกษาเช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการบริหาร เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะพบว่า การให้คำนิยามและการศึกษาในเรื่องความสามารถทางนวัตกรรม ก็มีมุมมองทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การตลาด พฤติกรรม และกลยุทธ์ขององค์กรอย่างไรก็ตามสิ่งที่ได้นำเสนอในบทความนี้ได้เน้นการกล่าวถึงความสามารถทางนวัตกรรมใน 2 ด้าน คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ

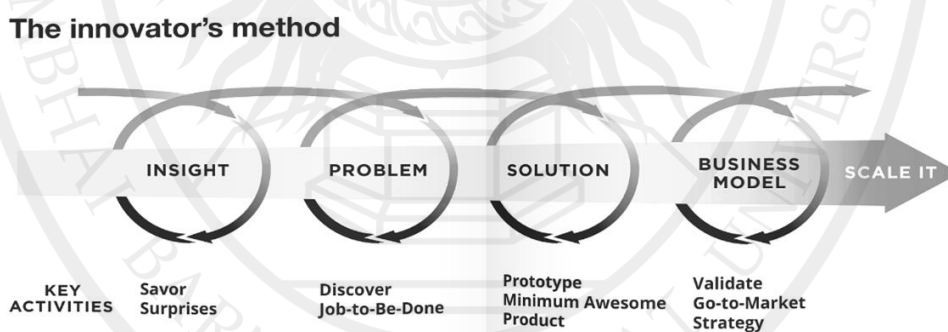
นวัตกรรมจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการผสมผสานของสถานะการเป็นผู้ประกอบการและความรู้ เพื่อทำให้เกิดความคิดใหม่ที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Gurteen (1998) ที่ได้ให้ทัศนะว่า ผู้ประกอบการที่มีความรู้และสามารถที่จะเข้าถึงความรู้ โดยสามารถจัดการกับความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรมอาจมีความแตกต่างกันออกไป ตามบริบทและเป้าหมายประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรม จากการทบทวนวรรณกรรมผู้เขียนพบว่า การจำแนกนวัตกรรมอาจมีมุมมองได้ 3 มิติ คือ 1) มิติด้านเป้าหมายของนวัตกรรม สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) 2) มิติด้านการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม พบว่ามีการแบ่งประเภทของนวัตกรรมตามระดับหรือ

ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน (Radical innovation) และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental innovation) และ 3) มิติด้านการส่งผลกระทบต่อขอบเขตของการดำเนินงาน พบว่ามีการแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological innovation) และ นวัตกรรมด้านการบริหาร (Administrative innovation) ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ที่มีการเชื่อมโยงกับนวัตกรรม จึงทำให้ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจให้ชัดเจนเกี่ยวกับมุมมองในมิติต่าง ๆ ของนวัตกรรม ทั้งนี้เพื่อให้การวางแผน และการจัดการนวัตกรรมของผู้ประกอบการ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้

2.6.2 การพัฒนานวัตกรรม

การพัฒนานวัตกรรมจำเป็นที่จะต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจเชิงลึก เพื่อสร้างความเข้าใจถึงปัญหาที่ประสบ จากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการสรรหาแนวทางแก้ปัญหา จนเกิดเป็นนวัตกรรม กระบวนการพัฒนาโดยยึดหลักการคือการคิดสิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ปัญหา หรือพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ตอบสนองผู้คนหรือลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า และสามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์ได้ ตามแนวทางของ The Innovator's Method (Nathan Furr and Jeff Dyer, แปล : ปรีดา ยังสุขสถาพร, 2562) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน เพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญและใช้ข้อมูลเชิงลึกนำไปสู่นวัตกรรมที่ยอดเยี่ยมได้ในที่สุด ดังนี้



ภาพที่ 2.17 กระบวนการพัฒนานวัตกรรม ตามแนวทาง The Innovator's Method
ที่มา : (SEMANTIC SCHOLAR, 2016)

1. ข้อมูลเชิงลึก (Insight) เป็นการค้นหาข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ด้วยการตั้งคำถาม การสังเกต การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ และการทดลอง ให้ได้มุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์แนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านั้น
2. ปัญหา (Problem) เป็นการระบุให้ได้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ต้องมีการวิเคราะห์ปัญหาอย่างรอบด้าน ทั้งด้านการเข้าถึง การใช้งาน ด้านสังคม เศรษฐกิจ รวมไปถึงปัจจัยทั้งภายใน

และภายนอกที่ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหานั้น ๆ จะต้องเข้าใจถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจนเพื่อที่จะได้หากระบวนการในสร้างสรรคนวัตกรรมเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น

3. วิธีการแก้ไข (Solution) เป็นการเริ่มต้นสร้างสรรคนวัตกรรมเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น จากความพยายามในการศึกษาให้เห็นถึงต้นตอของปัญหาและหารูปแบบวิธีการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามลำดับ เพื่อทดสอบและปรับปรุงต้นแบบและนำไปทดลองใช้งานกว่าจะได้ต้นแบบที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหานั้น ๆ

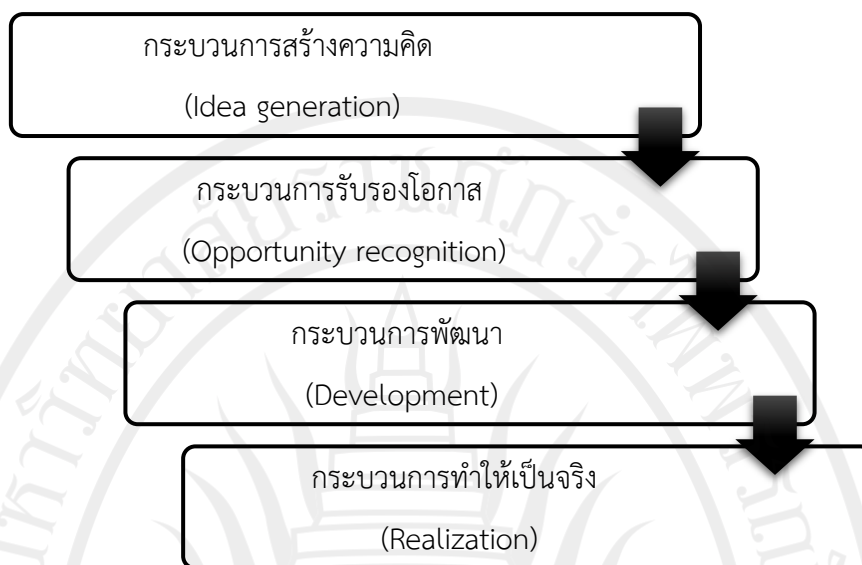
4. โมเดลธุรกิจ (Business model) เป็นการตรวจสอบให้มั่นใจถึงการนำเอานวัตกรรมที่สร้างสรรคขึ้นออกสู่การใช้งานจริง และนำเข้าสู่ตลาดให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นการนำเอาวิธีการแก้ไขปัญหามาพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างหรือการใช้งานให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวัง

นอกจากการพัฒนานวัตกรรมตามแนวทางของ The Innovator's Method แล้ว เนาวนิตย์ สงคราม (2556) ยังกล่าวถึงการเตรียมความพร้อมสำหรับการสร้างนวัตกรรม 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างทีมงาน การคัดเลือกสมาชิกเข้าร่วมทีม โดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถ และทักษะที่เกี่ยวข้อง ความแตกต่างระหว่างสมาชิกภายในทีม อันเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มความรู้ความสามารถของกันและกัน และมีการประเมินความรู้ความสามารถ
2. การสร้างแรงจูงใจภายในที่ดี ประกอบด้วย ความต้องการทำงานให้ประสบความสำเร็จ การได้รับการยอมรับในผลงาน แบบผลรางวัลตอบแทนจากการทำงานที่ทำ
3. การสร้างความไว้นื้อเชื่อใจหรือความไว้วางใจ ช่วยเสริมสร้างความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ และมีการประเมินแล้วว่ามีที่น่าเชื่อถือ
4. การให้ความหมายและแสดงตัวอย่างนวัตกรรม ช่วยนำทางให้บุคคลสามารถมองเห็นนวัตกรรมได้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น
5. การนำเสนอตัวอย่างนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้สมาชิกในทีมเข้าใจในนวัตกรรมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

O'Sullivan and Dooley (2009) กล่าวถึงกระบวนการสร้างนวัตกรรม ว่าเป็นการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการหลัก 4 กระบวนการย่อย ได้แก่ (พิชญานา ยืนยาว, 2561)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.18 กระบวนการสร้างนวัตกรรมตามแนวคิดของ O'Sullivan and Dooley
ที่มา : (พิชญากา ยืนยาว, 2561)

1. กระบวนการสร้างความคิด (Idea generation) ขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการสร้างนวัตกรรมคือ กิจกรรมการสร้างสรรคในการสร้างความคิดที่มีโอกาสเป็นไปได้ การดำเนินงานในขั้นตอนนี้องค์กรจะต้องทำการสำรวจค้นหาสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อค้นหาภัยคุกคามและโอกาสที่อาจจะพัฒนามาเป็นนวัตกรรมใหม่ขององค์กรได้ กิจกรรมในขั้นตอนนี้จะเป็นการขุดค้นต้นแหล่งนวัตกรรม ในการสร้างความคิดใหม่ และการประเมินแนวทางในการแก้ปัญหาเพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งที่สำคัญที่จะเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้เกิดการคิดริเริ่มคือวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมองค์กรจะเป็นตัวผลักดันและเสริมพลังการคิดสร้างสรรค์ให้กับคนในองค์กร ปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการสร้างความคิด เป็นการมองเชิงเทคนิคเข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกระบวนการ ความคิดสร้างสรรค์บางกรณีเกิดจากการเฝ้ามองปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตหรืออาจจะเกิดขึ้นในอนาคต บางครั้งความคิดสร้างสรรค์อาจเกิดจากการกระตุ้นเร้าโดยเป้าหมายขององค์กร หรืออาจจะได้มาจากโอกาสที่ไม่คาดหมาย

2. กระบวนการรับรองโอกาส (Opportunity recognition) ขั้นตอนที่สองของกระบวนการสร้างนวัตกรรมคือ การที่โอกาสของการพัฒนาความคิดให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ ถูกประเมินและประเมินผลความสัมพันธ์กับโอกาสอื่น ๆ ขั้นตอนของกระบวนการในขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า ความคิดเชิงนวัตกรรมจะถูกองค์กรเลือก และถูกประเมินว่าจะสร้างผลประโยชน์จากภายนอกองค์กรได้หรือไม่ การตัดสินใจนี้อาจมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน รวมทั้งสัมพันธ์กับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และความเป็นไปได้ของทรัพยากรที่มี รวมทั้งต้องพิจารณาขีดความสามารถ (Capability) ปัจจุบันขององค์กร ส่วนผสมของนวัตกรรมที่

พัฒนาขึ้นมา ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น ตลอดจนการส่งสัญญาณมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก คูเปอร์ (Cooper, 1986) เรียกสถานะที่ต้องตัดสินใจนี้ว่า (Stage-gates) อันเป็นผลมาจากการได้รับแรงกระตุ้นที่ไม่ถูกทาง ในขั้นตอนนี้มีโอกาสมากที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนสองชนิดเกิดขึ้นคือ การปฏิเสธความคิดที่ดี และการยอมรับความคิดที่เลว ความคิดดี ๆ ที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรอาจจะไม่ถูกเลือกไปปฏิบัติ หรือบางทีความคิดที่ไม่ต้องครกกลับมาไปปฏิบัติ ซึ่งความผิดพลาดนี้สร้างความเสียหายให้แก่องค์กร เพราะการเลือกเอาความคิดที่ไม่ดีไปปฏิบัติจะผลาญทรัพยากรไปจำนวนมาก และยังเป็นการปิดโอกาสให้ความคิดที่ดี ๆ หรือความคิดที่มีประโยชน์ถูกนำไปปฏิบัติ

3. กระบวนการพัฒนา (Development) เมื่อโอกาสใดถูกเลือกหรือถูกหมายตาไว้ในฐานะที่เป็นสิ่งที่เหมาะสมกับองค์กร ความคิดใหม่นั้น (Idea) จะถูกเคลื่อนที่ไปยังระยะตั้งต้นใหม่ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปได้ ขั้นตอนนี้เป็นการพัฒนาความคิดหรือความคิดในการแก้ปัญหาเข้าไปในวัฏกรรมให้กลายเป็นวัฏกรรมที่มีศักยภาพมากพอที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาด รวมทั้งสิ่งแวดล้อมภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอก

การดำเนินงานที่ถือเป็นหัวใจหลักของขั้นตอนนี้คือ การทดลอง (Experimental) การออกแบบและการพัฒนา (Design and development) การทดสอบ (Testing) การวิเคราะห์ตลาด (Marketing analysis) และการสร้างต้นแบบ (Prototype) สุดท้ายปลายทางของขั้นตอนการพัฒนา คือ โอเคขั้นต้นถูกนำไปพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ บริการที่สัมผัสได้ และกระบวนการที่มองเห็นได้ ซึ่งองค์กรมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ วัฏกรรมที่มีศักยภาพส่วนใหญ่จะรอคอยจนถึงขั้นสุดท้ายของขั้นตอนกระบวนการพัฒนา เพื่อให้ทราบแน่ชัดว่าสามารถเข้ากับตลาดได้ จึงจะมีการนำไปสู่การสร้างที่เป็นจริง (Realization) ต่อไป

4. กระบวนการทำให้เป็นจริง (Realization) เป็นกระบวนการนำผลการทดลอง (Experimental) การออกแบบและการพัฒนา (Design and development) การทดสอบ (Testing) การวิเคราะห์ตลาด (Marketing analysis) และการสร้างต้นแบบ (Prototype) มาลงมือสร้างนวัตกรรมตัวจริงขึ้นมา โดยการแก้ไขข้อบกพร่องที่เคยมีอยู่ให้หมดไป และสร้างนวัตกรรมที่ใช้ได้จริงขึ้นมาให้ผู้บริโภคทดลองใช้

จากขั้นตอนการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการสร้างนวัตกรรมเกิดขึ้นได้หลากหลายวิธีการ ขึ้นอยู่กับการวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมนั้น ๆ เพื่อตอบโจทย์เป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ความคิด ความต้องการการแก้ปัญหา การจัดการและต่อยอดองค์ความรู้ และการปรับปรุงพัฒนา ในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมใด ๆ ก็ตามจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีขั้นตอนการกำหนดแผนและวิธีการดำเนินงานในรูปแบบของกระบวนการเพื่อให้การสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้มากที่สุด

2.6.3 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างนวัตกรรม

ในการสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมนั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดย สถาบันการมองอนาคตนวัตกรรม (Innovation Foresight Institute: IFI) ได้สร้างโมเดล Innovative Organization Model หรือ IOM เป็นการสรุปรวมให้ถึงแก่นว่าองค์กรนวัตกรรมที่ดีต้องมีอะไรบ้าง จากการศึกษาวิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการนวัตกรรมจำนวนมากที่ได้ทำงานร่วมกันมา โดยโมเดลนี้จะแบ่งออกมาเป็น 3 ระดับ ได้แก่ Strategy level (ชั้นกลยุทธ์) Operation level (ชั้นกระบวนการ) และ Foundation level (ชั้นโครงสร้างพื้นฐาน) ส่วนในแต่ละระดับจะประกอบไปด้วย (สุรเดช จงวรรณศิริ, 2562)

1. ชั้นกลยุทธ์ (Strategy level) คิด ออกแบบ วางแผน เพื่อปรับเข้าสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม

1.1 ยุทธศาสตร์นวัตกรรม (Innovation strategy) เพราะองค์กรจะขับเคลื่อนไม่ได้เลยหากไม่มีสิ่งนี้ โดยตั้งแต่เริ่ม องค์กรควรมีการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Vision and strategy) สร้างค่านิยมร่วมกัน (Shared value) และมีการติดตามและประเมินผลยุทธศาสตร์ (Strategic evaluation) เพื่อพิสูจน์ว่าองค์กรได้ทำตามค่านิยมนั้นแล้วหรือไม่

1.2 การมุ่งเน้นธุรกิจ (Business focus)” ทำธุรกิจอะไรก็ต้องลงรายละเอียดให้ลึกเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค ผ่านการศึกษาเรื่องต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาดด้วยข้อมูลเชิงลึก (Market insight) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (Business portfolio) ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้เราเข้าใจทั้งจุดแข็งของธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไปพร้อม ๆ กัน

2. ชั้นกระบวนการ (Operation level) ทำอย่างเป็นระบบสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์กับองค์กร

2.1 กระบวนการ (Process) มีการจัดการที่เป็นระบบ มีขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการคิดและวางแผนอย่าง การสร้างกระบวนการนวัตกรรม (Innovation process) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chains) ซึ่งเปรียบเป็นเหมือนเสปิงของธุรกิจ และการหาเครือข่ายพันธมิตร (Partnership) ที่จะทำให้อธุรกิจเติบโตมากขึ้น

2.2 ผลลัพธ์นวัตกรรม (Result) คิดมีกระบวนการแล้วก็ต้องมีผลลัพธ์ ซึ่งผลลัพธ์จะต้องครอบคลุมตั้งแต่ ผลผลิตทางนวัตกรรม (Innovation output) มีการสร้างรายได้จากนวัตกรรม (Innovation revenue) และเกิดผลผลิตเชิงความรู้ (Intellectual asset) เช่น การจดสิทธิบัตร เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่านวัตกรรมที่เราคิดและสร้างกระบวนการมามันเกิดผลขึ้นจริง

3. ชั้นโครงสร้างพื้นฐาน (Foundation level) จัดการทรัพยากรที่มีให้คุ้มค่าให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กร คน และความรู้

3.1 บุคลากร (People) คนเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งการจะเป็นองค์กรนวัตกรรมได้ก็จำเป็นต้องมี ผู้นำนวัตกรรม (Innovation leader) ที่เปรียบเหมือนกับเข็มทิศของบริษัท และมีการจัดโครงสร้างองค์กร (Organization structure) และการพัฒนาผู้นำกิจกรรมด้านนวัตกรรม (Stewardship) เพื่อสร้างคนให้พร้อมพัฒนานวัตกรรม

3.2 องค์ความรู้ (Knowledge) เพราะความรู้จะนำมาสู่การสร้างสรรคนวัตกรรม ข้อนี้นี้จึงมีความสำคัญมาก องค์กรนวัตกรรมจะต้องทำหน้าที่ สร้างความรู้ (Knowledge creation) มีการแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) ซึ่งจะนำมาสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Organizational learning) ในที่สุด

3.3 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมองค์กรก็ต้องมี ซึ่งถ้าไม่รู้จะเริ่มอย่างไร ก็สามารถเริ่มได้ด้วยการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) สร้างบรรยากาศในการพัฒนานวัตกรรม (Atmosphere) และสร้างทีมที่เน้นการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ซึ่ง 3 ข้อนี้นี้จะกลายมาเป็นส่วนผสมที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรในแบบของตัวเองได้

3.4 ทรัพยากร (Resource) จัดการทรัพยากรที่มีให้ลงตัว ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีการ อาทิ การจัดสรรทรัพยากร (Resource allocation) หรือการจัดการงบประมาณ ต้นทุนในการทำธุรกิจต่าง ๆ การสนับสนุนบุคลากร (Personal support) ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการ หรือแม้กระทั่งเงินทุนไปจนถึงการบริหารจัดการความเปลี่ยนแปลง (Change management) ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจในยุคนี้จะต้องเจอท่ามกลางโลกที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยีและสภาพภูมิอากาศ

2.6.4 การจัดการนวัตกรรมองค์กร

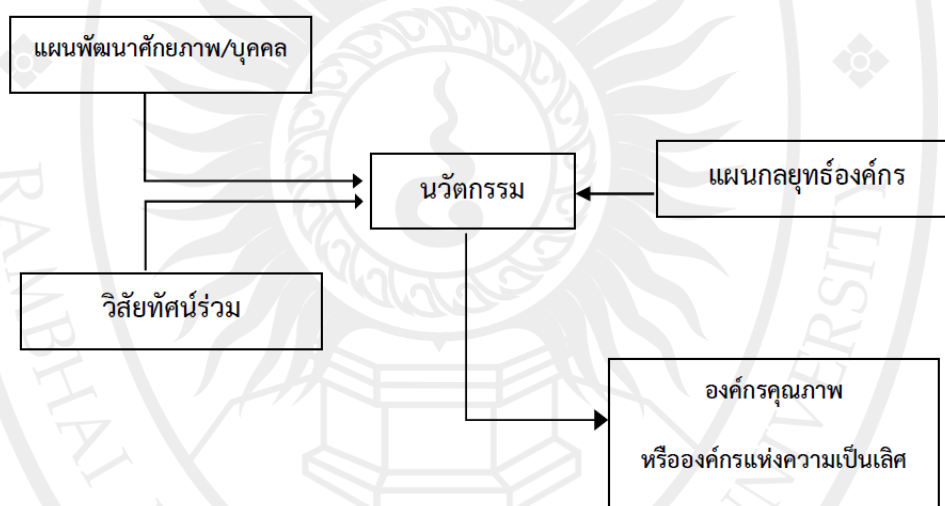
พัชรี ทองเรือง (2561) กล่าวถึง การจัดการนวัตกรรมองค์กร ว่าเป็นปัจจัยสะท้อนผลลัพธ์ของผู้นำและสมาชิกขององค์กร ในสังคมศตวรรษที่ 21 การแข่งขันและทางเลือกในการใช้สินค้า บริการจากองค์กรมีมาก การดำเนินงานที่ไม่นำเอานวัตกรรมมาใช้ ทำให้เสียโอกาสในการพัฒนางานให้ก้าวหน้า และการแก้ปัญหาข้อขัดข้องต่าง ๆ ล่าช้าสร้างความเสียหายต่อองค์กร การบริหารจัดการด้วยการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างมีกลยุทธ์ จะทำให้องค์กรสามารถนำศักยภาพภายในมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูง ด้วยการสร้างคนให้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ แสวงหานวัตกรรม สร้างและพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในองค์กร จะทำให้องค์กรนวัตกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับองค์กร สมาชิกในองค์กร ผู้ใช้บริการขององค์กรและสังคมโดยรวมอย่างมาก ดำเนินงานขององค์กรในศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้รับบริการจากองค์กรจะมีทางเลือกมากมาย การจัดการด้วยมุมมองเชิงวิเคราะห์อนาคต กระแสสังคม และผลักดันให้องค์กรเกิดกระบวนการพัฒนาศักยภาพให้มีบุคคลแห่งการเรียนรู้ สร้างกลุ่มคนแห่งการเรียนรู้ขึ้นมา จัดระบบองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ นำไปสู่องค์กรนวัตกรรม เป็นการจัดการองค์กรที่ช่วยบริหารจัดการความเสี่ยงและสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Dobni, Brooke C. (2008) ที่กล่าวว่า ธุรกิจหรือองค์กรที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้ ควรที่จะมีลักษณะเป็นองค์กรนวัตกรรม หรือมีความสามารถในการชิงนวัตกรรม อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจะต้องเน้นในเรื่องของการทำสิ่งใหม่ที่ต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐาน ดังนั้นการสร้างความรู้และการจัดการความรู้เพื่อ

นำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้

จากนักวิชาการที่กล่าวมาความสำคัญของนวัตกรรมกับการบริหารจัดการนวัตกรรม ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการบริหารจัดการ สำหรับการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ เกิดขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการใช้เรื่องของการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ จนเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกันว่า การบริหารจัดการและการมีนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Drucker, 2002)

การจัดการนวัตกรรมองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของผู้นำองค์กร และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและพัฒนาศักยภาพสมาชิกให้กับองค์กร เมื่อผู้นำและสมาชิกเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ จะมีโอกาสร่วมกันสร้างและพัฒนานวัตกรรมขึ้นมา และนำมาสร้างแผนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กร การจัดการองค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ทุกระดับ (ปัญญา เลิศไกร และคณะ, 2562)



ภาพที่ 2.19 แสดงการจัดการนวัตกรรมองค์กร

ที่มา : (ปัญญา เลิศไกร และคณะ, 2562)

2.6.5 การถ่ายทอดนวัตกรรม

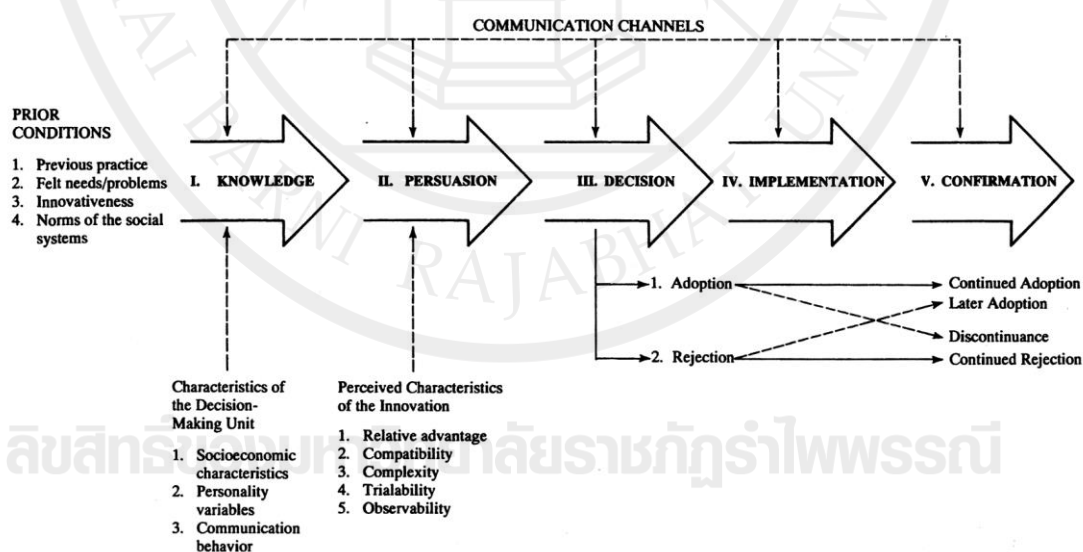
การถ่ายทอดนวัตกรรม หรือมีชื่อเรียกอื่นว่า การเผยแพร่ นวัตกรรม ซึ่งมาจาก คำ ภาษาอังกฤษ ว่า Diffusion of innovation หมายถึง กระบวนการในการนำเอาสิ่งใหม่และดี มาทดลองและปรับใช้เพื่อพัฒนาชุมชน สังคม และองค์กร (Rogers, 2003 : 35) ซึ่งการถ่ายทอดและ ประยุกต์ใช้นวัตกรรมจำเป็นต้องมีขั้นตอนหรือกระบวนการเพื่อเตรียมการให้องค์กรเกิดการยอมรับ และใช้นวัตกรรม ได้แก่ กระบวนการเร่งรัดความเปลี่ยนแปลง (Change acceleration process) กระบวนการบริหารความเปลี่ยนแปลง (Change management process) และกระบวนการ ถ่ายทอดนวัตกรรม (Diffusion of innovation process) เพื่อให้เข้าใจกระบวนการถ่ายทอด

นวัตกรรมอย่างเป็นองค์รวมและสามารถกำหนดรูปแบบการถ่ายทอดนวัตกรรมที่เหมาะสม รวมทั้งการวางแผนกระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับนวัตกรรมเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมใหม่ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าต่อการสูญเสียความสะดวกสบายและความเคยชินกับความเป็นอยู่แบบเดิม

ฉันทพร วณิชฤทธา (2558) ที่ได้กล่าวถึงการแพร่กระจาย (Diffusion) ไว้ว่า หมายถึงกระบวนการที่เผยแพร่นวัตกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่สมาชิกในสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง นวัตกรรมหมายถึง สิ่งใหม่ ๆ ทั้งความคิด หรือแนวปฏิบัติซึ่งความใหม่ของนวัตกรรมนั้นขึ้นอยู่กับเรื่องราวและการตีความของแต่ละบุคคลด้วย กระบวนการแพร่กระจายนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (1) นวัตกรรม (Innovation) (2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication channels) (3) ลักษณะของระบบสังคม (Social system) และ (4) ช่วงเวลา (Time)

ฉันทยา พิทยาพิทักษ์ และ ฉันทวิช วิเชียรพันธ์ (2555) อธิบายว่า การถ่ายทอดนวัตกรรม เป็นกระบวนการในการนำสิ่งใหม่มาทดลอง ปรับใช้เพื่อพัฒนาชุมชน สังคมและองค์กร ต้องมีขั้นตอนในการเตรียมการเพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้นวัตกรรม ได้แก่ (1) กระบวนการเร่งรัดความเปลี่ยนแปลง (Change acceleration process) (2) กระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change management process) (3) กระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรม (Diffusion of innovation process)

เมื่อองค์กรมีวัฒนธรรมที่ยืดหยุ่นต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและมีกระบวนการในการบริหารความเปลี่ยนแปลงแล้ว การถ่ายทอดนวัตกรรมในองค์กรดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน ซึ่งกระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมมีขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.20 กระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรม (Rogers, 2003)

ที่มา : (ResearchGate, n.d.)

ขั้นที่ 1 ขั้นความรู้ (Knowledge stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้มักเป็นการรับรู้โดยบังเอิญและจะทำให้เกิดความอยากรู้ต่อไป อันเนื่องมาจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ ๆ นั้นในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เดิมจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

ขั้นที่ 3 ขั้นตัดสินใจ (Decision stage) เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือหาวิทยาการใหม่ ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ ๆ โดยบุคคลมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 ขั้นดำเนินการ (Implementation stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

ขั้นที่ 5 ขั้นการยืนยัน (Confirmation stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

การถ่ายทอดนวัตกรรมตามขั้นตอนข้างต้นจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นประกอบ ได้แก่ (Rogers, 2003 : 11-31, 35-38)

1. ปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยบุคคลที่มีภาวะความเป็นนวัตกรรมสูง (High innovativeness) จะเป็นผู้ที่รับนวัตกรรมเร็ว หรือที่เรียกว่า “นวัตกร” (Innovators) ในขณะที่บุคคลผู้มีภาวะนวัตกรรมต่ำ (Low innovativeness) จะเป็นผู้ที่รับนวัตกรรมได้ช้า ทำให้เป็นผู้ล่าหลัง (Laggards) หรือผู้ปฏิเสธนวัตกรรม

2. ระบบสังคม ระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ได้แก่ สังคมสมัยใหม่และสังคมโบราณหรือสังคมประเพณี สังคมสมัยใหม่มีการรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็วและมีการรับนวัตกรรมในปริมาณที่มากกว่าสังคมแบบประเพณี เนื่องจากสังคมสมัยใหม่มีระบบค่านิยมและบรรทัดฐานสังคมในลักษณะที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสังคมให้

เจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะค่านิยมทางวัตถุที่สนับสนุนให้เกิดการรับนวัตกรรมใหม่มาทดลองใช้ในสังคม ในขณะที่สังคมโบราณหรือสังคมประเพณีไม่มีระบบค่านิยมและบรรทัดฐานสังคมเช่นนี้ จึงไม่สนับสนุนการรับนวัตกรรม

3. การสื่อสาร การสื่อสารมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรม ซึ่งเป็นหัวใจของกระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้ายเพื่อสรุปว่ายอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งระดับในการยอมรับนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับปริมาณและความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร ในองค์กรหรือสังคม องค์กรหรือสังคมที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายสามารถกระตุ้นให้บุคคลตระหนักถึงคุณค่าของนวัตกรรมได้ง่ายกว่าสังคมที่มีช่องทางการสื่อสารที่จำกัด ซึ่งทำให้ผู้รับนวัตกรรมได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลเท่านั้น

4. ลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งส่งผลต่อบุคคลในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรม นวัตกรรมที่มีลักษณะทางบวกสามารถแพร่หลายได้ง่าย ในขณะที่นวัตกรรมที่มีลักษณะทางลบโดยส่วนใหญ่จะไม่ได้รับการยอมรับ ซึ่งได้แก่นวัตกรรมที่ผู้ใช้เห็นว่านวัตกรรมไม่ดีกว่าของเดิม ไม่เข้ากับบริบทของผู้ใช้ในด้านค่านิยมและวัฒนธรรม มีโครงสร้างซับซ้อนเข้าใจยาก ไม่สามารถทดลองใช้ได้ และไม่มีตัวอย่างให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม

5. เวลา หมายถึง เวลาในการใช้นวัตกรรมและระยะเวลาในการเผยแพร่วัตกรรม ซึ่งต่างมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมโดยระยะเวลาในการเผยแพร่ที่สั้นเกินไปอาจทำให้ผู้รับนวัตกรรมไม่ได้ทำ ความคุ้นเคยกับนวัตกรรมเพียงพอในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมอย่างเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนของการใช้นวัตกรรม ในขณะที่ระยะเวลาการเผยแพร่ที่ยาวนานเกินไปจะทำให้เกิดความล่าช้าของผู้รับนวัตกรรม

เมื่อเข้าใจกระบวนการและปัจจัยต่าง ๆ ในการถ่ายทอดนวัตกรรม ผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมจำเป็นต้องเข้าใจรูปแบบในการถ่ายทอดนวัตกรรมเพื่อให้สามารถเลือกรูปแบบที่เหมาะสมในการถ่ายทอดนวัตกรรม รูปแบบการถ่ายทอดที่ปรากฏโดยทั่วไปมี 5 รูปแบบ ดังนี้ (Vicheanpant, 2010 อ้างถึงใน ทิศนา แคมมณี, 2548)

1. การถ่ายทอดด้วยการสั่งการ (Authority innovation-decision model) เป็นการถ่ายทอดโดยชักจูงให้ผู้นำที่มีอำนาจสั่งการ หรือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเห็นความสำคัญของการใช้นวัตกรรม เป็นผู้ตัดสินใจ และตัดสินใจสั่งการไปยังผู้ใช้ ซึ่งอยู่ในระดับที่ต้องรับฟังคำสั่งให้ใช้นวัตกรรมนั้น

2. การถ่ายทอดโดยใช้นุขยสัมพันธ์ (Human interaction model) เป็นการถ่ายทอดโดยการชักจูงบุคคลซึ่งจะเป็นผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำนวัตกรรมไปใช้ โดยให้ความรู้ ความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือในการทดลองใช้ เพื่อให้บุคคลผู้นั้นสามารถตัดสินใจได้ว่า ต้องการรับนวัตกรรมไว้ใช้ต่อไป หรือควรหยุดใช้นวัตกรรมนั้น

3. การถ่ายทอดโดยให้ผู้มีส่วนร่วม (User participation model) รูปแบบนี้ถ่ายทอดนวัตกรรมไปสู่ตัวผู้ใช้โดยตรง เพื่อให้ผู้ใช้ประเมินและตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น รูปแบบการถ่ายทอดนวัตกรรมนี้มีการกระจายอำนาจให้ผู้ใช้นวัตกรรมเป็นผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจยอมรับการใช้นวัตกรรมโดยไม่ได้อำนาจแก่คณะผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น การให้ผู้ใช้นวัตกรรมสามารถทำหน้าที่ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องให้ผู้ใช้มีความรู้และมีความคุ้นเคยกับนวัตกรรมนั้นในระดับหนึ่ง ผู้ใช้นวัตกรรมยังต้องรับผิดชอบในการเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัตกรรมและอำนวยความสะดวกในการใช้นวัตกรรมให้กับกลุ่มผู้ใช้นวัตกรรมร่วมกัน

4. การถ่ายทอดแบบผสม (Eclectic process of change model) การถ่ายทอดรูปแบบนี้เป็นการถ่ายทอดนวัตกรรมผ่านตัวกลาง โดยมีผู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างกลุ่มผู้ที่ต้องการถ่ายทอดนวัตกรรมกับกลุ่มผู้ต้องการใช้นวัตกรรม การถ่ายทอดรูปแบบนี้อาจจำเป็นต้องใช้วิธีการถ่ายทอดทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวข้างต้นผสมผสานกันไป ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบการถ่ายทอดใหม่ที่มีการผสมผสานทั้ง 3 รูปแบบในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามที่ผู้ทำการถ่ายทอดและผู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเลือกใช้

5. การถ่ายทอดโดยใช้ความศรัทธา โดยเน้นการสร้างความรู้สึกให้ผู้ใช้นวัตกรรมเต็มใจรับนวัตกรรมไปใช้ด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นด้วยการทำให้กลุ่มผู้ใช้รู้สึกมั่นใจว่า เมื่อได้รับนวัตกรรมดังกล่าวแล้วจะเกิดความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น แม้ว่าผู้ใช้อย่างไม่ได้รู้จักนวัตกรรมดังกล่าวแต่เกิดความศรัทธาและได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเรียบร้อยแล้ว การถ่ายทอดนวัตกรรมรูปแบบนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

5.1 ลักษณะที่ 1 ศรัทธาในผู้เผยแพร่วัตกรรม การถ่ายทอดลักษณะนี้อาศัยความศรัทธาในตัวบุคคลหรือองค์กรที่น่า เสนอนวัตกรรม โดยผู้ที่เผยแพร่นวัตกรรมจะเป็นผู้ที่รู้จักตัวนวัตกรรมเป็นอย่างดีและเป็นผู้ที่ตัดสินใจรับนวัตกรรมเรียบร้อยแล้ว ความศรัทธาในตัวบุคคลที่เผยแพร่วัตกรรมโดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากบุคคลที่อยู่ในระดับผู้นำ เป็นบุคคลที่มีบารมี ที่ทุกคนยอมรับและรับรู้ว่าจะเจตนาในการกระทำของบุคคลผู้นี้

5.2 ศรัทธาในผลของนวัตกรรม เริ่มต้นจากกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ยอมรับในนวัตกรรมร่วมกันนำ นวัตกรรมมาทดลองใช้ในลักษณะของโครงการนำร่องโครงการเล็ก ๆ โดยพยายามศึกษาและดำเนินการด้วยความทุ่มเทและตั้งใจ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีเป็นการสร้างศรัทธาในผลของงานให้แก่สาธารณชนยอมรับ จากนั้นจึงใช้ผลของงานดังกล่าวไปเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เกิดความศรัทธามาร่วมกันขยายผล

การขยายผลโดยใช้การถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยศรัทธาทั้ง 2 ลักษณะนี้ ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบในการถ่ายทอดที่ผสมผสานกัน คือมีการใช้รูปแบบร่วมกันกับการถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยการสั่งการ และการถ่ายทอดนวัตกรรมด้วยมนุษยสัมพันธ์เพราะจะส่งเสริมให้กระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมสมบูรณ์มากขึ้น โดยไม่กระทบกับจุดยืนหรือหลักการของนวัตกรรม ซึ่งเริ่มต้นโดย

ผู้ที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดนวัตกรรมเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกนวัตกรรมจากความศรัทธา ตั้งแต่แรก ต่อมาจึงเริ่มกระบวนการถ่ายทอดที่แท้จริง โดยระหว่างดำเนินการดำเนินการถ่ายทอดนวัตกรรมนั้น มีวิธีในการถ่ายทอดแตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (ธัญญา พิทยาพิทักษ์ และธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2555)

การถ่ายทอดนวัตกรรมที่ดี ประกอบด้วย กระบวนการที่เกี่ยวข้องในการเตรียมความพร้อมขององค์กรเพื่อยอมรับนวัตกรรม มีการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงในองค์กรที่เหมาะสม และคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทอดนวัตกรรมเพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการถ่ายทอดที่หลากหลายและเหมาะสมกับภูมิสังคม ซึ่งรูปแบบการถ่ายทอดนวัตกรรมแต่ละรูปแบบนั้นมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงสภาพความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของกลุ่มผู้รับการถ่ายทอดนวัตกรรม เพื่อเลือกรูปแบบในการถ่ายทอดและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมตามบริบท สถานการณ์ และประเภทของผู้รับการถ่ายทอดนวัตกรรม หากผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมเลือกวิธีการถ่ายทอดได้เหมาะสมกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการถ่ายทอดนวัตกรรมย่อมทำให้นวัตกรรมเป็นที่ยอมรับได้ดีและมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำเอาความรู้การการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานวิสาหกิจกระจายเสียง โดยการยึดเอาหลักการในการจัดการนวัตกรรมมาเป็นกรอบแนวทางในการสรรหานวัตกรรมที่ช่วยในการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออกให้มีความเหมาะสม ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้

2.7 ทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์

2.7.1 กลยุทธ์ (Strategy)

คำว่า “กลยุทธ์” หรือ “Strategy” มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่าการรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ กลยุทธ์เป็นศัพท์ที่มีกำเนิดในทางทหารใช้เป็นยุทธวิธีรบทางการทหาร ปัจจุบันได้ถูกนำมาปรับใช้ในการสร้างความหลากหลาย ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง วิธีหรือแผนปฏิบัติที่เกี่ยวกับการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดผลดี เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์โดยมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

ประโชค ชุมพล (2536) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง การวางแผนขององค์กร เพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอก

อรุณ กิจสมเจตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง การปฏิบัติการที่องค์กรได้กำหนดไว้ เพื่อสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันที่มีต่อองค์กร หรือเป็นทิศทางที่กำหนดไว้ หรือปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันกับองค์กรอื่น ๆ

ณัฐพันธ์ เชจรันนันทน์ และไพบุลย์ เกียรติโกมล (2544) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง การกำหนดทิศทาง และขอบเขต ความต้องการในระยะยาวขององค์กร เพื่อที่จะจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง

คลีแลนด์ และคิง (Cleland and King, 1983) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง แผนงานซับซ้อนที่ทำให้องค์กรเป็นไปตามที่กำหนดให้เป็นในอนาคต

จากความหมายของกลยุทธ์ที่กล่าวข้างต้นสรุปว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนการดำเนินงานขององค์กรที่จะก้าวเดินไปในอนาคต การกำหนดทิศทาง และขอบเขต เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร องค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ ต้องประกอบด้วย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กระบวนการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และการประเมินผลการดำเนินงาน

การที่จะออกมาเป็นกลยุทธ์ได้นั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจในบริบทต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการที่จะรู้บริบทต่าง ๆ ได้นั้น ก็มาจากการทำ SWOT Analysis ที่เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อดูสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์ SWOT เป็นการเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อช่วยผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร หรือหมายถึง วิธีการซึ่งช่วยผู้บริหารในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร

	เชิงบวก	เชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน	S จุดแข็ง : Strengths	W จุดอ่อน : Weaknesses
สภาพแวดล้อมภายนอก	O โอกาส : Opportunities	T อุปสรรค : Threats

ภาพที่ 2.21 SWOT Analysis

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal)

จุดแข็ง (Strengths) ข้อได้เปรียบที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ข้อได้เปรียบด้านการผลิต ข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรบุคคล

จุดอ่อน (Weaknesses) ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทางการบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ

2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External)

โอกาส (Opportunities) ผลจากการสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ที่เอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันในตลาด

ภัยคุกคามหรืออุปสรรค (Threats) ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

การตรวจสอบและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จะทำให้เราเห็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำธุรกิจ โดยสามารถทำได้ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนที่ขั้นตอนการวางแผนงาน หรือแม้กระทั่งหลังจากที่ดำเนินงานมาแล้วสักระยะหนึ่ง ก็สามารถนำเอา SWOT ที่เคยนำมาทำการวิเคราะห์ใหม่ได้อยู่ตลอดเวลา เพราะทุกอย่างนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์สำหรับองค์กรนั้นจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์ให้มีความเหมาะสม ดังนี้

1. ต้องมีเป้าหมายในระยะยาวที่ชัดเจน กลยุทธ์ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้หากองค์กรไม่มีเป้าหมายของการทำธุรกิจที่ชัดเจน ความชัดเจนขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กร หากวิสัยทัศน์ชัดเจนจะทำให้ทีมกำหนดกลยุทธ์ได้ง่ายมากขึ้น

2. ต้องกำหนดขอบเขตที่แน่ชัดกลยุทธ์ควรกำหนดขอบเขตให้ชัดเจนว่า เราวางแผนเพื่ออะไร เช่น เพื่อตัวองค์กร หรือเพื่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง กลยุทธ์ไม่ควรเหมารวมทุกสิ่งอย่างเข้าด้วยกัน เพราะจะทำให้สับสนในการวางแผนในอนาคตได้

3. ต้องมีถ้อยคำที่ชัดเจนกลยุทธ์ควรตั้งมาบนพื้นฐานของถ้อยคำ ข้อความ หรือแถลงการณ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ มีหัวใจของความเป็นผู้นำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และรักษามั่นไว้ให้ยาวนาน

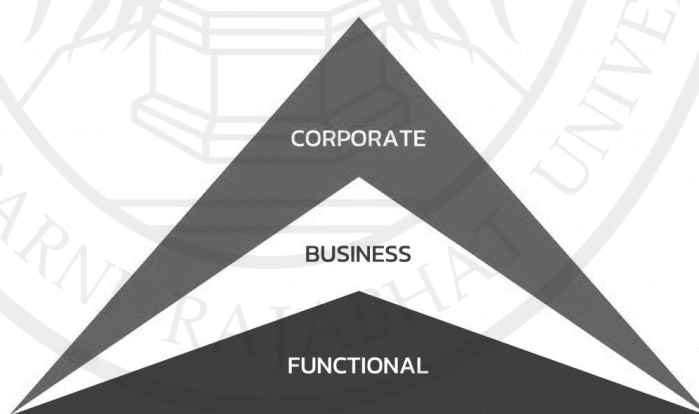
4. ต้องแสดงถึงการแข่งขันภายในองค์กรกลยุทธ์จะต้องแสดงถึงการแข่งขันภายในองค์กร ที่สร้างให้เกิดโอกาสที่จะช่วยให้บริษัทบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน ในสมรภูมิที่องค์กรนั้นเลือกที่จะแข่งขัน

กลยุทธ์นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์ที่มีความชัดเจนตั้งแต่ระดับองค์กร ส่วนงานต่าง ๆ ในองค์กรเห็นภาพรวมในสิ่งเดียวกัน และสามารถวางกลยุทธ์ในแต่ละส่วนงานออกมาได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้นั้นเอง กลยุทธ์นั้นมีด้วยกันอยู่ 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร (Corporate) ระดับธุรกิจ (Business) และระดับปฏิบัติการ (Functional) ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate level) เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ เป็นหน้าที่ของซีอีโอ ผู้บริหารระดับสูง และส่วนที่เกี่ยวข้องในการกำหนดภาพรวมขององค์กร ระบุกลุ่มตลาดเป้าหมายที่องค์กรจะเข้าไปแข่งขัน และวางแผนว่าจะเข้าไปได้อย่างไร

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT หรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ว่ามีอะไรบ้าง และจะสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์กรได้อย่างไร กลยุทธ์ระดับนี้ต้องนำกลยุทธ์ในระดับองค์กรมาระบุแผนงาน หรือวิธีการที่จะใช้กับแต่ละตลาดให้มีความเหมาะสม ขับเคลื่อนโดยผู้จัดการและพนักงานในส่วนที่รับผิดชอบด้านการขับเคลื่อนแผนธุรกิจ

3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional level) เป็นระดับของทีมที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการเงิน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายไอที และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องนำพากลยุทธ์ตั้งแต่ระดับองค์กรและธุรกิจ มาทำให้สำเร็จและต้องสอดคล้องกันด้วยผ่านการทำงานและการวางแผนในแต่ละวัน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภายในและทีมงานต่าง ๆ และต้องมีการประเมินและวัดผลได้



ภาพที่ 2.22 ระดับของกลยุทธ์

ที่มา : (จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2549)

2.7.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานของผู้บริหาร เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และบรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กร

ซึ่งการกำหนดแนวทางและทิศทางในการดำเนินงานนั้น จำเป็นจะต้องวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อกำหนดวิธีการทำงานเพิ่มเติมจากเดิม หรือที่เรียกว่า “กลยุทธ์” พร้อมทั้งจัดทำกิจกรรม แผนงาน หรือโครงการให้สอดคล้องในแต่ละกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางขององค์กรที่จะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่กำหนดไว้สูงสุด

ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องปรับกระบวนการทัศน์ในการบริหารเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนี้ จะต้องดีพร้อมสมบูรณ์ตามความหมายของการบริหารทั้งสองอย่าง คือ การมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ที่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ดี และสามารถบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายนั้น ๆ ได้ และการมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่สามารถทำสำเร็จในเป้าหมายเหล่านั้น โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นช่วยให้ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงและได้รับผลกระทบ โดยคำนึงผลที่จะเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่มีต่อองค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ จึงมีความสำคัญต่อการจัดการองค์กรเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ มีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

พระมหาศิริชัย สิริินทาโณ (ศรีรัมย์) (2556 : 13) การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญต่อการบริหารงานในปัจจุบัน เนื่องจากการที่องค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน จะต้องมีการที่ ทำให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นในอนาคต ส่งผลให้ผู้บริหารปรับวิธีการบริหารงานให้ทันกับสถานการณ์ สามารถกำหนดทิศทางขององค์กรในอนาคตได้อย่างชัดเจนเพื่อให้องค์กรได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด

จินตนา บุญบังการ และณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2549) ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) หมายถึง กระบวนการที่ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พิบูล ทัพะปาล (2551) ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง เป็นการกำหนดทิศทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สาร์จัน โอพิทักษ์ชีวิน (2548) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) ว่าเป็น ชุดของการตัดสินใจ และการกระทำที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ ในการจัดสร้างแผนและการปฏิบัติตามแผนที่ได้ออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

สรุปได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) หมายถึง กระบวนการจัดการขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในระยะยาวที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ มีการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้แผนงานในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมก่อนที่จะนำแผนงานลงสู่การปฏิบัติ มีประสิทธิผลคือ บริหารงานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ และช่วยให้ผู้บริหารมีการทำงานในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าเชิงรับและป้องกันตัว (Reactive and defensive) ซึ่งทำให้องค์กรปรับตัวได้ดีกว่า

1. หลักการสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์จะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสของความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้อย่างไรนั้นมีหลักสำคัญดังนี้

1.1 การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์กร และช่วยให้นักบริหารปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้นักบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับสถานะความเปลี่ยนแปลงได้

1.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์ยังนำไปสู่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เนื่องจากการเตรียมรับกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงไว้แล้ว ทำให้องค์กรค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดต่อองค์กร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เนื่องจากการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

1.3 การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นการนำแนวทางในการดำเนินองค์กรที่คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักบริหาร

1.4 การวางแผนกลยุทธ์เป็นหน้าที่หลักของนักบริหาร เนื่องจากต้องวางแผนประยุกต์ใช้ และกำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร การจัดทำและปฏิบัติให้สอดคล้องตามแผนกลยุทธ์จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะในระยะยาว ดังนั้นความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ของนักบริหาร และความสามารถในการควบคุมให้การปฏิบัติเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้ จะเป็นสิ่งสะท้อนศักยภาพและและสะท้อนของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี

1.5 การบริหารเชิงกลยุทธ์ จะช่วยสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพให้แก่องค์กร และเสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถทางการบริหารของนักบริหาร รวมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กร เนื่องจากการพัฒนาเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการสร้างความเข้าใจ

และแนวทางในการเตรียมพร้อม เพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อม นอกจากนี้แล้วการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเข้าใจในภาพรวม โดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินงานทำให้สามารถจัดลำดับการดำเนินงานตามลำดับความสำคัญเร่งด่วนได้

1.6 การบริหารเชิงกลยุทธ์ช่วยให้การทำงานเกิดความสอดคล้องในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากมีการกำหนดกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้ และการตรวจสอบควบคุมไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันและเกิดความร่วมมือ โดยเฉพาะความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งจะช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการบริหารองค์กรส่วนต่าง ๆ

2. องค์ประกอบของการบริหารเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการกำหนด การนำไปใช้ และการประเมินเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรในระยะยาว ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักหลายประการที่มีความสำคัญต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบหลักของการจัดการเชิงกลยุทธ์มีดังนี้การบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 5 ประการ คือ

2.1 การกำหนดทิศทาง (Direction setting) ในการกำหนดทิศทางขององค์กรจะประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือกรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว อีกทั้งยังแสดงถึงความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

2.2 การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment scanning) ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือโดยทั่วไปจะเรียกว่าการวิเคราะห์ตามตัวแบบ SWOT Analysis

2.3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์กรจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยกลยุทธ์ที่สามารถนำมาพิจารณาใช้ได้มากมาย แต่ย่อมไม่มีทฤษฎีหรือแนวทางจัดการใดใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นจึงไม่มีสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ แต่อย่างน้อยในการกำหนดกลยุทธ์นั้นควรจะได้พิจารณาเกณฑ์ต่อไปนี้ ประกอบด้วย เช่น เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ในระยะยาว เป็นกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น เหมาะสม เป็นกลยุทธ์ที่เป็นไปได้

2.4 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy implementation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือ กระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบาย ไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนด

รายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

2.4.1 ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร

2.4.2 ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น

2.4.3 ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของบริษัทและ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูลข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้ การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ)

2.4.4 การกระจายกลยุทธ์ (Strategic deployment) หากองค์กรมีการสร้าง วิสัยทัศน์ สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่า (Waste) ได้ เพราะแม้ว่าแผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานที่ถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดมาอย่างเข้มข้น เพียงใดก็ตาม หากไม่ลงมือปฏิบัติก็ย่อมไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น ความสำเร็จขององค์กรนั้น เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการมอบหมาย และ กำหนดแนวทางหรือวิธีการในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างถ่องแท้

2.5 การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and control) การควบคุม กลยุทธ์ เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้น จะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้

การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic control) จะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน โดยมาตรฐานวัดการดำเนินงานที่เหมาะสมกับแต่ละ องค์กร ซึ่งในแต่ละองค์กรจะมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้การกำหนด มาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม และ ในการติดตาม ควบคุม และประเมินผลนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องมีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบเต็มเวลาที่สามารถทุ่มเทให้กับการติดตามและ ประเมินผลได้อย่างเต็มที่ หน่วยงานนี้ควรอยู่กับฝ่ายวางแผนที่มีผู้บริหารในฝ่ายอยู่ในระดับผู้บริหาร ขึ้นสูง อย่างไรก็ตามในการดำเนินกลยุทธ์นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือที่ดีจากทุกฝ่ายตลอดเวลา จึงอาจมีความจำเป็นในการตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลแผนกลยุทธ์ ที่ประกอบด้วย ผู้แทนระดับบริหารจากฝ่ายต่าง ๆ ขึ้นร่วมด้วย

3. กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นวิถีทางที่ผู้บริหารได้กำหนดวัตถุประสงค์ ภาระหน้าที่เป้าหมาย หรือแนวทางการดำเนินการและทำการตัดสินใจ (Strategy decision) โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ออกมาใช้

เรียกว่า การกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ (Strategy formulation) กระบวนการกำหนดกลยุทธ์และควบคุมให้เป็นไปตามแผน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากของกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์เพราะการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ดีทั้งหลายจะไม่บรรลุเป้าหมายได้เลย หากไม่มีการนำกลยุทธ์ไปใช้ให้เกิดผล

3.1 ผู้บริหารจะต้องทำการบริหารเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนโยบายของธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจ ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงปัญหาที่จะเกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยหรือจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ รวมทั้งศึกษาปัญหาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา

3.2 ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณา กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัญหาของธุรกิจ อาทิ สังคม การเมือง หรือนโยบายของรัฐ เป็นต้น รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลฐานะทางการเงิน การวิเคราะห์การพยากรณ์ยอดขาย การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกกลยุทธ์มาแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม สามารถนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด แล้วนำไปปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจ โดยพิจารณาทรัพยากรและโครงสร้างตลอดรวมถึงนโยบายและการบริหารธุรกิจ

3.3 ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจในเรื่องผลลัพธ์ของนโยบายธุรกิจ (Business policy outcomes) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ก็ตาม ขั้นตอนนี้คือการประเมินผลและการควบคุมกลยุทธ์ซึ่งเป็นการตรวจสอบดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างหลังจากที่มีการปฏิบัติตามกลยุทธ์ซึ่งการประเมินผลและควบคุมกลยุทธ์อาจมีวัตถุประสงค์ของแต่ละธุรกิจที่ต่างกันออกไป เช่น อาจจะเป็นไปเพื่อดูประสิทธิผล (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งการประเมินผลควรใช้เทคนิคการประเมินผลในรูปของการวิจัย จากผลที่ได้รับหรือประเมินผลในเชิงคุณภาพ

3.4 ผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจเรื่องปัจจัยย้อนกลับของผลที่ได้รับจากการปฏิบัติการกลยุทธ์เป็นการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงหรือล้มเลิกการใช้กลยุทธ์ที่ตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์โดยอาศัยข้อมูลจากการประเมินผลและนำผลข้อมูลย้อนกลับไปยังนโยบายและวัตถุประสงค์ตลอดรวมถึงแผนการบริหารเชิงกลยุทธ์

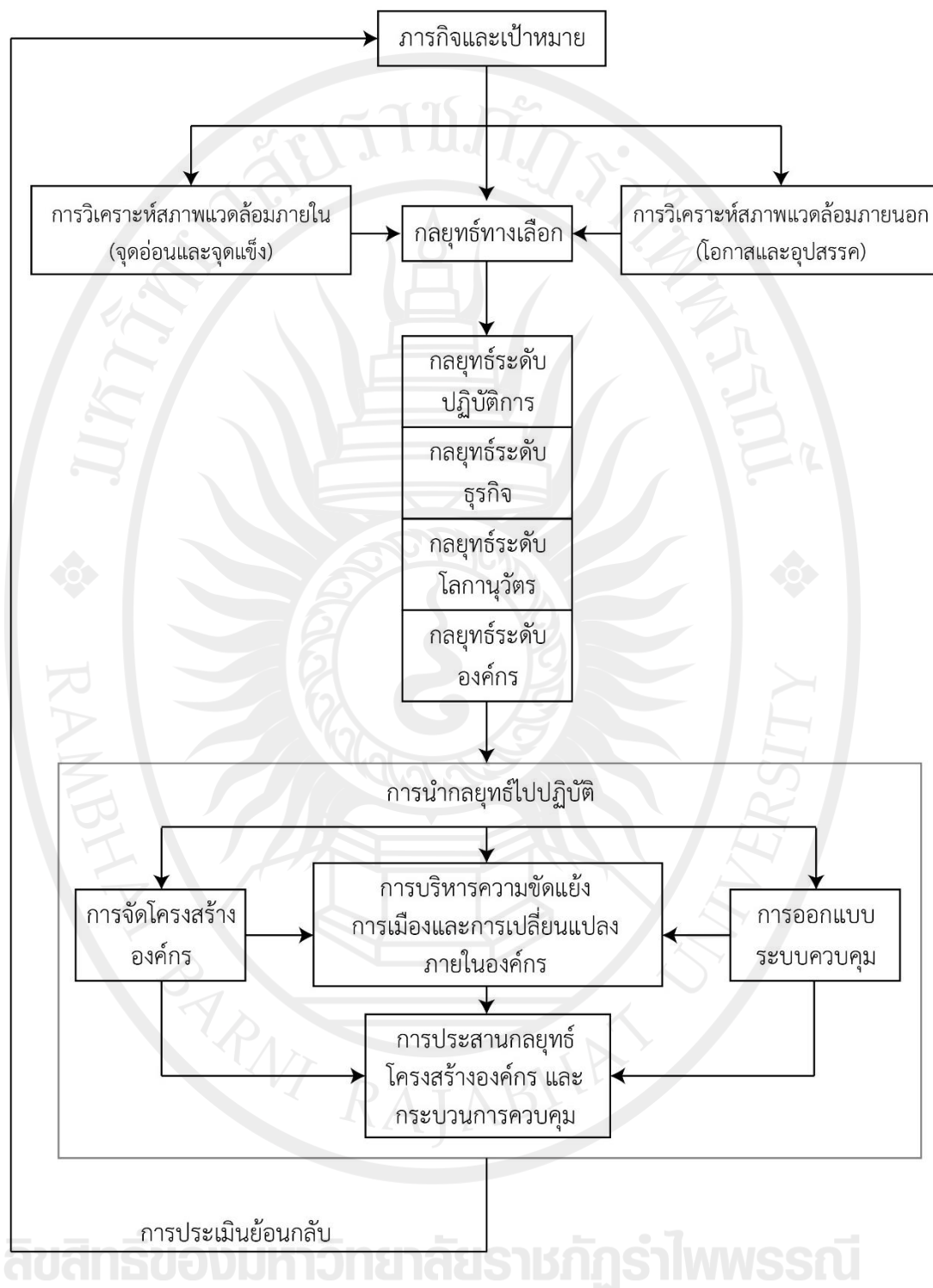
การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำและอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดทิศทางขององค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในองค์กรช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำและอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ การจัดการเชิงกลยุทธ์

จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักบริหารกำหนดทิศทางขององค์การ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์การช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์การ เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์การได้

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญของนักบริหาร เพราะการจัดการเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์การทั้งหมด จะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสของความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์การได้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ กระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การกำหนดภารกิจ (Mission) และเป้าหมายหลัก (Major goals)
- 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External analysis) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อกำหนดโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัด (Threats)
- 3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal analysis) ที่มีผลต่อการดำเนินงาน เพื่อชี้จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness)
- 4) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) ที่สอดคล้องกับจุดแข็งจุดอ่อนที่เป็นสภาพแวดล้อมภายใน และโอกาส-ข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอก
- 5) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy implementation) เพื่อให้บรรลุภารกิจและเป้าหมาย
- 6) การประเมินผลย้อนกลับ (Feedback)



ภาพที่ 2.23 กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์

ที่มา : (จินตนา บุญบังการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2549)

ปัจจุบันการจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการและการเจริญเติบโตขององค์กร ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางขององค์กร สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน สร้างความพร้อมให้กับองค์กรและสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน ซึ่งองค์กรจะดำรงอยู่ได้นั้นผู้บริหารต้องมีความสามารถในการทำความเข้าใจและปรับตัวได้อย่างรวดเร็วจากสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงมากมายของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบให้ดำรงอยู่ต่อไป อีกทั้งผู้บริหารจะประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่เพียงแต่จะต้องเป็นผู้จัดการที่ดีแต่จะต้องเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ เพื่อที่จะนำพาองค์กรของตนไปสู่เป้าหมายอย่างราบรื่นและคงรักษาความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการวิเคราะห์การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออก โดยการวิเคราะห์วิสัยทัศน์ และพันธกิจของสถานีวิทยุกระจายเสียง รูปแบบการดำเนินงานบริหารจัดการ รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน สถานีวิทยุกระจายเสียงอันจะนำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการสร้างโมเดลสำหรับการบริหารจัดการ สถานีวิทยุกระจายเสียงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.8 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พีเตอร์ และอลเซม (Peter & Olsem, 1990 อ้างถึง บุศรา เกิดแก้ว, 2550 : 20) แห่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคอันประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือ

การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมายเป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

นักการตลาดได้ให้ความสำคัญถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture change) ในสังคมไทยในปัจจุบันที่สำคัญ ได้แก่ การคำนึงถึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญ

(Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีแบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลากหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 อายุ (Age)

2.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ

2.3.3 สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ

2.3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น

2.3.6 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวงจรครอบครัว (Kotler, 2003)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า

แล้วจะดีมนมสดตราอะไรการเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมีมุมมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า

5. ครอบครัวที่ต่างกัน (The family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

5.1 โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกันซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

5.2 ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีฐานะมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

5.3 ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน (Cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่าง

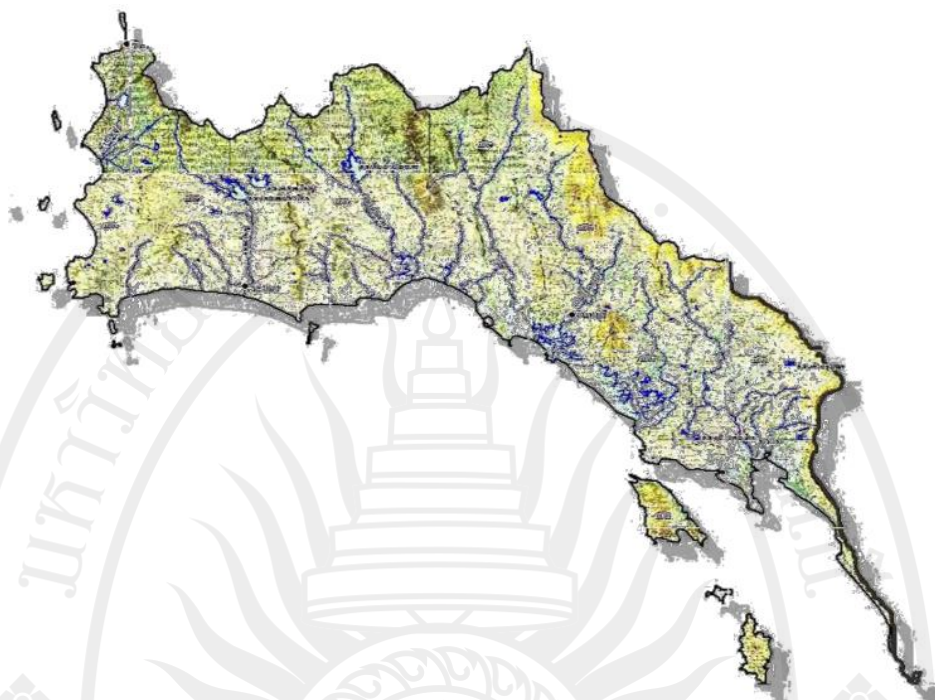
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เห็นการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยสามารถนำเอาข้อมูลมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ผู้วิจัยได้นำเอาหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารงานวิทยุกระจายเสียง โดยการยึดเอาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นจุดมุ่งหมายในการผลิตเนื้อหารายการ วิธีการ รูปแบบการนำเสนอรายการทางวิทยุกระจายเสียงไปยังกลุ่มผู้ฟังได้อย่างเหมาะสมและตรงกับค่านิยมของกลุ่มผู้ฟังทำให้การดำเนินงานวิทยุกระจายเสียงเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารได้มากที่สุด

2.9 จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก

พื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ครอบคลุมพื้นที่ ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย เนื้อที่ทั้งหมด 17,072 ตารางกิโลเมตรหรือ 10,670,000 ไร่ พื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นพื้นที่ทางสำคัญทั้งด้านอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นพื้นที่นาร่องในการพัฒนาเพื่อรองรับพื้นที่เศรษฐกิจอาเซียน

ภาคตะวันออกมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงสลับกับภูเขาสูงชัน มีชายฝั่งทะเลที่เรียบยาวและโค้งเว้า ประกอบด้วย เกาะ อ่าว แลมหอ เกาะที่อยู่ตามชายฝั่งทะเลตะวันออกมีมากมายหลายเกาะ ทั้งเกาะเล็กและเกาะใหญ่ เกาะที่สำคัญได้แก่ เกาะสีชัง เป็นที่ตั้งของกิ่งอำเภอเกาะสีชัง เกาะล้าน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคตะวันออก เกาะครามใหญ่ เป็นเกาะใหญ่ของจังหวัดชลบุรี เกาะหมาก เกาะกูด เกาะเสม็ด และเกาะเสม็ด ส่วนเกาะช้างในจังหวัดตราด เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกและมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของไทย รองจากเกาะภูเก็ตและเกาะสมุยในภาคใต้ อ่าวที่อยู่ตามชายฝั่งทะเลของภาคตะวันออก ได้แก่ อ่าวพัทยา อยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นอ่าวที่มีทิวทัศน์และหาดทรายสวยงามแห่งหนึ่งของประเทศและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก อ่าวบางแสน เป็นอ่าวที่มีหาดทรายสวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี แลมหอที่สำคัญที่อยู่ตามชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ได้แก่ แลมหอสิงห์ อยู่ในเขตอำเภอแลมหอสิงห์ จังหวัดจันทบุรีมีทิวเขาจันทบุรีอยู่ทางด้านชายฝั่งทะเลตะวันออก ทอดตัวไปทางด้านทิศตะวันตกจรดกับทิวเขาบรรทัด ซึ่งเป็นทิวเขาที่เป็นเส้นแบ่งเขตระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา และมีแม่น้ำสายสำคัญอยู่หลายสายที่ไหลลงสู่อ่าวไทย ได้แก่ แม่น้ำระยอง แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำประแสร์ แม่น้ำตราด



ภาพที่ 2.24 แสดงพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก
ที่มา : (สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน), 2565)

1. จังหวัดชลบุรี

ชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย ชุมชนเมืองศูนย์กลางของจังหวัด คือ เทศบาลเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ โดยมีเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ คือ เมืองพัทยา นอกจากนี้ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกอย่างมาก ทั้งในด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ

จังหวัดชลบุรีเป็นที่ตั้งของท่าเรือที่มีความสำคัญของประเทศรองจากท่าเรือกรุงเทพ นั่นก็คือท่าเรือแหลมฉบัง เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม จังหวัดชลบุรีนั้นมียานพาหนะติดต่อกับ (ตามเข็มนาฬิกาเริ่มจากทิศเหนือ) ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง และติดต่อกับอ่าวไทยทางทิศตะวันตก ประชากรของจังหวัดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยประชากรในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนประมาณ 1.6 ล้านคน

1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทย อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12 องศา 30 ลิปดา ถึง 13 องศา 43 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศา 45 ลิปดา ถึง 101 องศา 45 ลิปดาตะวันออก และมีอาณาเขตจรดจังหวัดข้างเคียงเรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดระยอง

ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยอง

ทิศตะวันตก ติดกับอ่าวไทย

1.2 ลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ

จังหวัดชลบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,968,107 ไร่ มีภูเขาทอดอยู่เกือบกลางของจังหวัด เป็นแนวยาวจากทิศตะวันตกเฉียงเหนือไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับเนินเขา และที่ราบชายฝั่งทะเล ตอนเหนือเป็นที่ราบเหมาะแก่การกสิกรรม ทิศตะวันออกและทิศใต้เดิมเป็นป่าเขา พื้นที่ลุ่มดอน แต่ปัจจุบันเปลี่ยนสภาพจากป่าไม้เป็นที่โล่งเตียน ใช้เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่ มันสำปะหลัง อ้อย ข้าว สับปะรด ยางพารา และมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งจะพบแหล่งเพาะปลูกเกือบทุกอำเภอ มีชายฝั่งทะเล และหาดสวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจหลายแห่ง เช่น ชายหาดบางแสน พัทยา เป็นต้น ลักษณะดินส่วนใหญ่เป็นดินปนทราย ยกเว้นบางส่วนของอำเภอพนัสนิคม และส่วนใหญ่ของอำเภอบางพลีจะเป็นดินเหนียว ดินตะกอน แหล่งน้ำธรรมชาติมีน้อย จึงมีปัญหาขาดแคลนแหล่งน้ำ ประกอบกับมีการบุกรุกแผ้วถางป่าสงวนธรรมชาติ ทำให้พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เกิดปัญหาดินเสื่อมโทรมจากการทำไร่ มันสำปะหลัง และไร้อ้อย

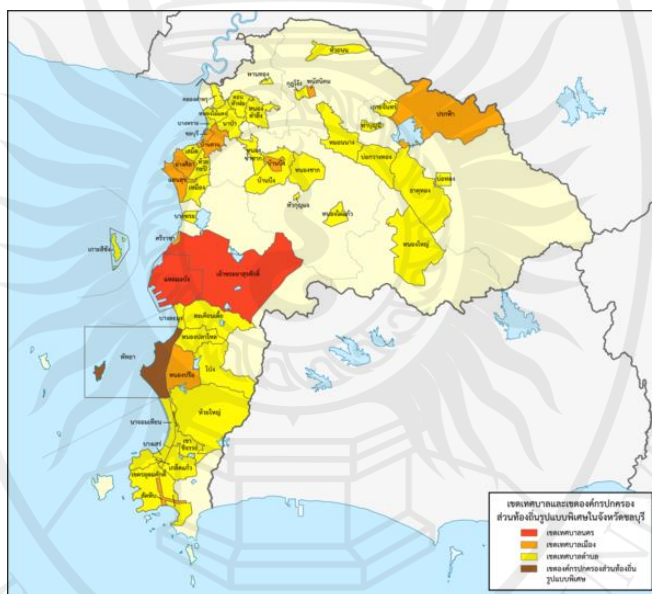
จังหวัดชลบุรีมีภูเขาทอดอยู่เกือบกลางของจังหวัดเป็นแนวยาวจากทิศตะวันตกเฉียงเหนือไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับเนินเขาและที่ราบชายฝั่งทะเล ตอนเหนือเป็นที่ราบเหมาะแก่การกสิกรรม ทิศตะวันออกและทิศใต้เดิมเป็นป่าเขาพื้นที่ลุ่มดอน มีชายฝั่งทะเลและหาดสวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจหลายแห่ง เช่น ชายหาดบางแสน พัทยา เป็นต้น ลักษณะดินส่วนใหญ่เป็นดินปนทราย ยกเว้นบางส่วนของอำเภอพนัสนิคม และส่วนใหญ่ของอำเภอบางพลีจะเป็นดินเหนียว และดินตะกอน แหล่งน้ำธรรมชาติมีน้อยจึงมีปัญหาขาดแคลนแหล่งน้ำประกอบกับมีการบุกรุกแผ้วถางป่าสงวนแห่งชาติ ทำให้พื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เกิดปัญหาดินเสื่อมโทรมจากการทำไร่มันสำปะหลังและไร้อ้อย

สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปจังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีฤดูกาลแตกต่างกันอย่างชัดเจน 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม อากาศค่อนข้างอบอ้าว แต่ไม่ถึงกับร้อนจัด ฤดูฝน เดือนมิถุนายนถึงเดือนตุลาคม มีฝนตกกระจายทั่วไป โดยมักตกหนักในเขตป่าและภูเขา ฤดูหนาว เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศไม่หนาวจัด ทว่าเย็นสบาย ท้องฟ้าสดใสตลอดปี และมีแดดตลอดวัน นับเป็นช่วงเวลาซึ่งชายหาดจะคึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยว ส่วนภาคเกษตรในฤดูนี้เป็นเวลาที่ค่อนข้างแล้ง เพราะฝนทิ้งช่วงหลายเดือน

1.3 หน่วยการปกครอง

จังหวัดชลบุรีแบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน โดยอำเภอทั้ง 11 อำเภอมีดังนี้ ชลบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอหนองใหญ่ อำเภอพานทอง อำเภอเกาะศรีชัง และอำเภอเกาะจันทร์

จังหวัดชลบุรีมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมด 99 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มีเทศบาล 47 แห่ง เป็นเทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 10 แห่ง และเทศบาลตำบล 36 แห่ง ที่เหลือเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 49 แห่ง นอกจากนี้ ยังมีเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา โดยเทศบาลทั้งหมดแบ่งตามอำเภอในจังหวัดชลบุรี (รวมเมืองพัทยา)



ภาพที่ 2.25 แสดงพื้นที่การหน่วยการปกครองจังหวัดชลบุรี

ที่มา : (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

1.4 เศรษฐกิจ

จังหวัดชลบุรีมีผลิตภัณฑ์จังหวัด ณ ราคาตลาดปัจจุบัน (GPP; Gross Provincial Product at Current Market Prices) 1,173,449 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2565 เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรี ขึ้นอยู่กับภาคเกษตรเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 98 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด หรือประมาณ 1,151,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่มาจากภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ

ภาคอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 จังหวัดชลบุรีมีโรงงานอุตสาหกรรม 3,676 แห่ง แบ่งตามประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต อาหาร รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ พลาสติก เครื่องจักรกล ชิ้นส่วนรถยนต์ เหล็กและโลหะ อุตสาหกรรมเคมีและเคมีภัณฑ์ โรงกลั่นน้ำมัน อุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตการเกษตร และอุตสาหกรรมเหมืองแร่ โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม เช่น นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมดับบลิวเอชเอ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง และนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ

ภาคบริการ ได้แก่ การก่อสร้าง การเงินและธุรกิจประกัน การศึกษา การแพทย์ การขายส่งและการขายปลีก การไฟฟ้า แก๊ส การขนส่ง ที่พักแรม และบริการด้านอาหาร การขนส่ง และสถานที่เก็บสินค้า จังหวัดชลบุรีมีท่าเรือพาณิชย์ที่สำคัญ ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือสัตหีบ ท่าเรือศรีราชาฮาร์เบอร์ ท่าเรือสยามคอมเมอร์เชียลซีพอร์ท ท่าเรือเคอรี่สยามซีพอร์ท

ส่วนภาคเกษตรมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด มูลค่า ประมาณ 22,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์การเกษตรได้แก่ มันสำปะหลัง สับปะรด ยางพารา สาขาประมงพาณิชย์ สาขาปาล์ม สาขาปศุสัตว์ ได้แก่ ไก่เนื้อ และสุกร

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมที่ดีจังหวัดหนึ่งของประเทศ โดยมีระบบการขนส่งทั่วถึงและสะดวกทั้งการขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ รวมทั้งมีการขนส่งทางท่อสำหรับสินค้าเหลว ได้แก่ น้ำมันและสารเคมี การขนส่งของจังหวัดชลบุรีในปัจจุบันอาศัยทางบกเป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีการขนส่งทางเรือและทางอากาศ ซึ่งสามารถพัฒนาศักยภาพให้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

จังหวัดชลบุรีมีท่าอากาศยานขนาดเล็ก 1 แห่งคือ สนามบินบางพระ ตั้งอยู่ในอำเภอศรีราชา เป็นสนามบินฝักรสำหรับเครื่องบินลำเล็ก จึงไม่ได้เปิดให้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการพาณิชย์ทั่วไป เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีสภาพภูมิศาสตร์เอื้ออำนวยต่อการขนส่งทางทะเล กล่าวคือ ด้านตะวันตกของจังหวัดเป็นชายฝั่งที่มีแนวชายฝั่งทะเลหลายร้อยกิโลเมตร โดยหลายแห่งเป็นชายหาดที่งดงาม และบางแห่งเหมาะจะเป็นท่าจอดเรือ ส่งผลให้ชายฝั่งทะเลของจังหวัดมีท่าเทียบเรือประมงและท่าเทียบเรือสินค้า ทั้งที่เป็นท่าเทียบเรือของเอกชนและท่าเทียบเรือพาณิชย์ สำหรับขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ รวมถึงการขนส่งสินค้าเลียบตามชายฝั่งทะเลตะวันออกเข้าสู่ท่าเรือกรุงเทพมหานคร

การขนส่งทางรถไฟของจังหวัดชลบุรีอาศัยเส้นทางรถไฟสายตะวันออก โดยเริ่มต้นจากกรุงเทพมหานคร-ฉะเชิงเทรา-ศรีราชา เมื่อรัฐบาลมีโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงดำเนินการก่อสร้างทางรถไฟสายนี้ขึ้น เพื่อรองรับการขนส่งสินค้าจากท่าเรือน้ำลึกสัตหีบ ท่าเรือน้ำลึกนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และท่าเรือน้ำลึกนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

การขนส่งทางรถยนต์เป็นระบบการคมนาคมสำคัญที่สุดของจังหวัดชลบุรี และมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน โดยจังหวัดชลบุรีมีถนนที่สร้างเสร็จแล้วเป็นระยะทาง 745.497 กิโลเมตร เป็นทางหลวงแผ่นดินรวมระยะทาง 745.497 กิโลเมตร และระยะทางต่อ 2 ช่องจราจร คิดเป็นระยะทาง 1,191.408 กิโลเมตร ทางหลวงสายหลักของจังหวัดชลบุรี เช่น ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7, ถนนสุขุมวิท (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3) เป็นต้น

2. จังหวัดระยอง

ระยอง เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ และผลิตภัณฑ์รวมจังหวัดอยู่ในอันดับที่ 2 ของประเทศไทย เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย และเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการเกษตรกรรม

นอกจากนี้ ระยอง ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก แบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง เช่น หาดทรายแก้ว หาดแม่รำพึง ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะเสม็ด เกาะทะลุ เกาะขาม ฯลฯ

โดยเฉพาะเกาะเสม็ด ถือได้ว่าเป็นเกาะที่ยอดนิยมมากที่สุดของระยอง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติ เนื่องจากเกาะเสม็ด เป็นเกาะที่เดินทางจากกรุงเทพฯ ไม่ไกลมาก มีที่พักที่ติดชายทะเลจำนวนมาก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ด้วยเพราะเป็นเกาะขนาดใหญ่ และมีหลากหลายหาดให้เลือกท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ การที่จังหวัดระยองเป็นที่ตั้งของ ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ซึ่งเป็นสนามบินเชิงพาณิชย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ โดยเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นสนามบินพาณิชย์ระหว่างประเทศ และเป็นสนามบินสำรองของท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งในปัจจุบันสนามบินอู่ตะเภา ยังคงเป็นสนามบินพาณิชย์ระหว่างประเทศ แต่อาจจะเน้นหนักไปที่การบินรูปแบบเช่าเหมาลำรองรับการท่องเที่ยวแบบเป็นกรุ๊ปจากต่างประเทศ การเจริญเติบโตของจังหวัดระยอง จึงล่อไปกับภาคอุตสาหกรรม ภาคท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และด้วยความเป็นจังหวัดเศรษฐกิจที่สำคัญ ระยองจึงดึงดูดกลุ่มนักลงทุนต่างถิ่นอย่างต่อเนื่อง ทั้งกลุ่มทุนไทยและกลุ่มทุนต่างชาติ

ขณะที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นโครงการที่อยู่อาศัย กลุ่มโรงแรม และธุรกิจรีเทล โดยธุรกิจรีเทล มีกลุ่มทุนรายใหญ่จากส่วนกลางเข้ามาปักธงจำนวนมาก แต่ก็มีห้างท้องถิ่นอย่างห้างแหลมทองที่ถือได้ว่าเป็นห้างที่มีแข็งแกร่งปักธงลงทุนด้วยเช่นกัน

2.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

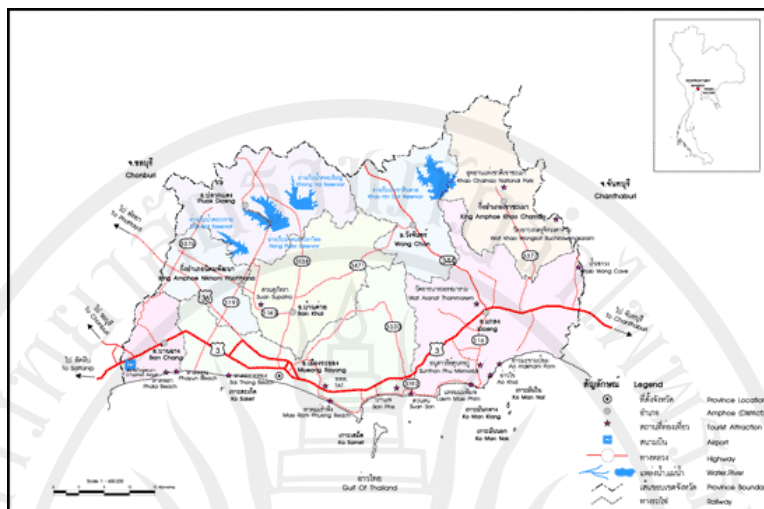
จังหวัดระยองมีพื้นที่ 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,220,000 ไร่ ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12-13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101-102 องศาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 179 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอศรีราชา อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอแกลงทางแฉะ อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับอ่าวไทย โดยมีชายฝั่งยาวมากกว่า 100 กิโลเมตร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอสัตหีบและอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2.26 แสดงพื้นที่และเขตติดต่อของจังหวัดระยอง
ที่มา : (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

2.2 ลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ

จังหวัดระยองมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ประกอบด้วย ที่ราบชายฝั่งที่เกิดจากการทับถมของตะกอนบริเวณแอ่งลุ่มน้ำระยอง และที่ลาดสลับเนินเขาและภูเขา มีลักษณะเป็นลอนลูกคลื่นสูงต่ำสลับกันไป รวมกับพื้นที่ทิวเขา 2 แนว คือ ทิวเขาชะเมาทางทิศตะวันออก ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเล 1,035 เมตร และทิวเขาที่อยู่ประมาณกึ่งกลางของตัวจังหวัดเป็นแนว ยาวจากอำเภอเมืองขึ้นไปทางเหนือจนสุดเขตจังหวัด เป็นเนินเขาที่เตี้ยกว่าคือ เขาขุนอิน เขาจอมแห เขางวงช้าง ในเขตอำเภอบ้านค่าย และเขาท่าจุ๊ด เขายายดา เขาตะเภาคว่า ในเขตอำเภอเมืองระยอง มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำระยอง ยาวประมาณ 50 กิโลเมตร ไหลผ่านท้องที่อำเภอปลวกแดง อำเภอบ้านค่าย อำเภอเมือง ระยอง ไหลลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระยอง และแม่น้ำประแสร์ ยาวประมาณ 25 กิโลเมตร มีต้นกำเนิดจากทิวเขาในจังหวัดจันทบุรี ไหลผ่านท้องที่ของ กิ่งอำเภอเขาชะเมา อำเภอแกลง ลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำประแสร์ อำเภอแกลง

แหล่งน้ำธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำระยอง(คลองใหญ่) คลองทับมา คลองดอกทราย คลองหนองปลาไหล คลองโพธิ์ แม่น้ำประแสร์ คลองละลอก มีโครงการอ่างเก็บน้ำ 3 แห่ง ความจุรวม 255 ล้าน ลบ.ม. และกำลังสร้างอ่างเก็บน้ำประแสร์ที่มีความจุเพิ่มอีก 203 ล้าน ลบ.ม. ป่าสงวนมีพื้นที่รวม 596,000 ไร่ เป็นป่าสงวนแห่งชาติ 8 แห่ง อุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง (เขาชะเมา-เขาวง และเกาะเสม็ด) สวนรุกชาติ 2 แห่ง (เพและหนองสนม) และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่งที่เขาวงฤๅน ทรัพยากรทางทะเล มีชายฝั่ง 100 กม. พื้นที่ทำการประมง 6.22 ล้านไร่ เรือประมงจดทะเบียน 860 ลำ สัตว์น้ำผ่านท่าจับปลามูลค่า 1,296 ล้านบาท และเพาะเลี้ยงกุ้ง 380 ล้านบาท มีทรัพยากรแร่ธาตุ เช่น แร่ทรายขาว แร่ดินขาว หินปูน หินแกรนิตและหินไนส์เพื่อการก่อสร้าง รวมทั้งเป็นที่ตั้งโรงแยก ก๊าซธรรมชาติจากอ่าวไทย

จากข้อมูลสภาพอากาศจังหวัดระยอง ของศูนย์ภูมิอากาศ สำนักพัฒนาอุตุนิยมวิทยา กรมอุตุนิยมวิทยา ซึ่งได้รวบรวมสถิติข้อมูลภูมิอากาศตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2494 - 2559 และจัดทำไว้เมื่อเดือนมิถุนายน 2560 พบว่า สภาพอากาศของจังหวัดระยองขึ้นอยู่กับอิทธิพลของลมมรสุม 2 ชนิด คือ 1) ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดปกคลุมตั้งแต่ประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ และ 2) ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ที่พัดปกคลุมในช่วงฤดูฝน ประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงประมาณกลางเดือนตุลาคม ซึ่งพัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้เป็นส่วนใหญ่และเป็นลมที่พัดผ่านทะเลนำความชื้นและไอน้ำเข้าสู่จังหวัดทำให้อากาศชุ่มชื้นและมีฝนตกโดยทั่วไป

เนื่องจากจังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลจากลมทะเล อยู่เสมอจึงทำให้อากาศไม่ร้อนอบอ้าวมากนักในฤดูร้อน และฤดูหนาวอากาศไม่หนาวจัด โดยอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปี 28.3 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 32.6 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 25.0 องศาเซลเซียส โดยอุณหภูมิต่ำที่สุดที่เคยตรวจวัดได้ 12.5 องศาเซลเซียส ที่สถานีอากาศเกษตรห้วยโป่ง ส่วนอุณหภูมิสูงที่สุดวัดได้ 40.0 องศาเซลเซียส

2.3 หน่วยการปกครอง

จังหวัดระยองแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 54 ตำบล 439 หมู่บ้าน 181 ชุมชน ประกอบด้วย อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง อำเภอวังจันทร์ อำเภอบ้านค่าย อำเภอปลวกแดง อำเภอเขาชะเมา และอำเภอนิคมพัฒนา การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนคร 1 แห่ง คือ เทศบาลนครระยอง มีเทศบาลเมือง 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลเมืองมาบตาพุด และเทศบาลเมืองบ้านฉาง และเทศบาลตำบล 27 แห่ง

ประชากรตามทะเบียนบ้าน 751,343 คน แต่สถิติด้านแรงงานปี 2565 ระบุว่า มีแรงงานจำนวนสูงถึง 1,077,915 คน เฉพาะผู้มีอายุ 15 ปีขึ้นไป 678,668 คน แบ่งเป็นแรงงานนอกภาคเกษตรร้อยละ 80.5 ในภาคเกษตร 19.5 ส่วนแรงงานนอกระบบ 252,720 คน (นอกภาคเกษตร ร้อยละ 54.8 ในภาคเกษตร 45.2) ส่วนแรงงานต่างด้าวมี 102,894 คน สัญชาติหลัก (ร้อยละ 87.5) คือ กัมพูชา พม่า ลาว และค่าแรงขั้นต่ำเฉลี่ยวันละ 354 บาท อัตราเงินเฟ้อร้อยละ 5.5 ต่อปี

2.4 เศรษฐกิจ

จังหวัดระยองถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่บุกเบิกอุตสาหกรรม จากยุค ESB จนถึงยุค EEC ทำให้กลายเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ 831,734 บาท/คน/ปี (บางปีสูงถึง 1.1 ล้านบาท) สร้างรายได้ร้อยละ 5.5 ของ GDP ประเทศ โดยมีสัดส่วนภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 78 ภาคบริการ ขายส่งขายปลีกและท่องเที่ยวร้อยละ 19 ในขณะที่ภาคการเกษตรเหลือเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

ระยองจะเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่เติบโตควบคู่กับภาคการท่องเที่ยว และด้วยความผลักดันโครงการอีอีซี และโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้รับอานิสงส์จากโครงการสนับสนุนจากโครงการ Eastern Economic Corridor (EEC) หรือ “โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก” จังหวัดระยองก็เช่นกัน เนื่องจากโครงการดังกล่าวอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติ

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ประกาศเริ่มใช้ในปี 2561 ครอบคลุม 3 จังหวัดในภาคตะวันออก คือ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง

ทั้งนี้ โครงการ EEC มุ่งเน้นพัฒนาเศรษฐกิจในทุกด้าน เช่น การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน อุตสาหกรรม บุคลากร การศึกษา การวิจัย ธุรกิจ การเงิน เทคโนโลยี โดยในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน ภาครัฐมีแผนพัฒนาโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน (ดอนเมือง สุวรรณภูมิ และอู่ตะเภา) เพื่อสนับสนุนพื้นที่อีอีซีดังกล่าว

นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีแผนปรับปรุงถนน ขยายถนน ทางพิเศษ อีกหลายเส้นทาง รองรับการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมอันเกิดจากอีอีซี รวมถึงผลักดันให้สนามบินอู่ตะเภาเป็นสนามบินทางเลือกในการเดินทางเชิงพาณิชย์มากขึ้น เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของคนที่จะเข้าสู่พื้นที่ กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น

เกษตรกรรม จากการที่จังหวัดระยองมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการทำเกษตรกรรม ทำให้จังหวัดระยองมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญจำนวนมาก ได้แก่ ยางพารา มันสำปะหลัง สับปะรดทุเรียน เงาะ มังคุด พื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจของจังหวัดระยองในปี 2565/2566 มีพื้นที่ถือครอง 1,858,472 ไร่ พื้นที่ทางการเกษตร 1,213,989 ไร่ ครอบคลุมที่ทำเกษตร 46,521 ครอบครัวย โดยพื้นที่ปลูกไม้ผลทุกชนิด มีแนวโน้มลดลงเกือบทุกชนิดยกเว้น ทุเรียน เนื่องจากในระยะหลังได้รับความนิยมและมีราคาสูง ส่วนยางพารายังเป็นพืชที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด

ปศุสัตว์ เกษตรกรในจังหวัดระยองมีการเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้าในภาพรวมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะไก่และเป็ดเป็นผลเนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่สูงและได้รับการส่งเสริมเงินกู้จากหน่วยงานภาครัฐ เช่น เงินกองทุนหมู่บ้าน เงินกู้ช่วยเหลืออื่น ๆ โดยจำนวนผู้เลี้ยงปศุสัตว์ในแต่ละอำเภอมีปริมาณแตกต่างกัน เกษตรกรในจังหวัดระยองมีการเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้าจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ไก่ ซึ่งพบเกษตรกรเลี้ยงมากในอำเภอแกลงและเมืองระยองตามลำดับรองลงมา ได้แก่ เป็ด ซึ่งพบเกษตรกรเลี้ยงมากในอำเภอปลวกแดง และอำเภอแกลงตามลำดับและเกษตรกร ในจังหวัดระยองมีการเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้าน้อยที่สุด ได้แก่ แกะ แต่การปศุสัตว์ทั้งหมดถือว่าเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดข้างเคียง

ประมง อาชีพทำการประมงเป็นอาชีพดั้งเดิมของประชาชนชาวระยอง เนื่องจากสภาพภูมิประเทศสภาวะภูมิอากาศที่เหมาะสม ส่งผลให้ท้องทะเลมีสัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์ และการที่มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตรเศษ อาชีพประมงน้ำเค็มจึงเป็นอาชีพที่สำคัญ มีการทำประมงเชิงพาณิชย์ ประมงพื้นบ้าน ประมงเรือเล็กตามแนวชายฝั่งทั่วไป รวมทั้งการทำประมงน้ำจืดและน้ำกร่อย เนื้อที่ทำประมงทะเลประมาณ 1,500,000 ไร่ เรือประมงพาณิชย์ 730 ลำ เรือประมงพื้นบ้าน 2,517 ลำ สมาคมประมง 2 สมาคม สมาคมเรือประมงพาณิชย์ 6 สมาคม องค์การชุมชนประมงท้องถิ่น 78 ชุมชน และมีการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล การเพาะเลี้ยงหอยแมลงภู่ การเพาะเลี้ยงหอยนางรม การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในกระชัง ฯลฯ

อุตสาหกรรม ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2566 มีทั้งนิคมอุตสาหกรรมและนิคมอุตสาหกรรมที่ร่วมดำเนินการกับเอกชน เขตประกอบการอุตสาหกรรม ชุมชนอุตสาหกรรมสวนอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมของจังหวัดระยองมีหลากหลายประเภท เช่น การผลิตรถยนต์

ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ แปรรูป สิ้นค้าเกษตร การผลิตไฟฟ้า การผลิตสารเคมี สร้างมูลค่ารวมในแต่ละปี เกือบ 1 ใน 3 ของงบประมาณรายจ่ายประเทศไทย จำนวนเงินลงทุนรวม 1,560,857.45 ล้านบาท มีจำนวน 3,025 โรงงาน จำนวนคนงาน 197,151 คน

จังหวัดระยองมีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวทั้งหาดทราย ทะเล เกาะต่าง ๆ ภูเขา น้ำตกสวนผลไม้ รวมทั้งอาหารทะเลที่สด สะอาด มีชายหาดยาวกว่า 100 กิโลเมตรมีเกาะเสม็ด ที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาจังหวัดระยอง ได้อย่างสะดวกสบายทั้งทางน้ำ ทางบกและทางอากาศ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 179 กิโลเมตร การคมนาคม สะดวกสบายและยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อีกจำนวนมาก

3. จังหวัดจันทบุรี

จันทบุรี เป็นเมืองเก่าแก่ เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มีการสำรวจ โบราณคดีหลายแห่งในจันทบุรี พบเครื่องมือเครื่องใช้ยุคหินขัด อายุประมาณ 2,000 ปี ในเขตอำเภอมะขาม อำเภอท่าใหม่และที่ราบเชิงเขาที่บ้านคลองบอน อำเภอโป่งน้ำร้อน เริ่มมีการตั้งเมืองครั้งแรกหน้าเขาสระบาป ราวพุทธศตวรรษที่ 18 โดยเฉพาะบริเวณรอยต่อจันทบุรี-ตราด ซึ่งเป็นแหล่งของป่า และสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์

หลังจากกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่า สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมื่อครั้งยังเป็นพระยาวชิรปราการ ได้นำกำลังพลประมาณ 500 คน ตีฝ่าวงล้อมพม่าออกมาทางทิศตะวันออกและยึดเมืองจันทบุรีไว้เป็นเวลา 5 เดือน เพื่อเป็นแหล่งสะสมเสบียงอาหารและไพร่พล จากนั้นจึงนำกองทัพอันชาวไทยและชาวจีนจำนวน 5,000 คน กลับไปกอบกู้กรุงศรีอยุธยา

ในปี พ.ศ. 2436 เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับฝรั่งเศส โดยฝรั่งเศสได้เข้ามายึดครองเมืองจันทบุรีไว้เป็นเวลานานถึง 11 ปี จนไทยต้องยอมยกดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงให้กับฝรั่งเศสเพื่อแลกเมืองจันทบุรีกลับคืนมา ในปี พ.ศ. 2476 ได้มีการจัดตั้งระเบียบบริหารราชการแผ่นดินขึ้นใหม่ เมืองจันทบุรีได้ยกฐานะเป็นจังหวัดจันทบุรีมาจนถึงปัจจุบัน จันทบุรีจึงเป็นเมืองชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย ทั้งในสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ จวบจนทุกวันนี้

3.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12 – 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 – 102 องศาตะวันออก มีพื้นที่ประมาณ 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่ คิดเป็น 16.6% ของพื้นที่ภาคตะวันออก และเท่ากับ 1.8% ของพื้นที่ประเทศจังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลด้านทิศตะวันออกของอ่าวไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเป็นระยะทางประมาณ 245 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,961,250 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของพื้นที่ภาคตะวันออกและเท่ากับร้อยละ 1.8 ของพื้นที่ทั้งประเทศ

จันทบุรีเป็นจังหวัดชายทะเลที่มีเขาสูงสุดในภาคตะวันออก คือ เขาสอยดาว มีความสูง 1,675 เมตรจากระดับน้ำทะเล มีเนื้อที่ 6,388 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิประเทศ

ไหลผ่าน เช่น ที่ราบลุ่มแม่น้ำคลองโตนด ที่ราบลุ่มแม่น้ำพังราด ที่ราบลุ่มแม่น้ำจันทบุรีและที่ราบลุ่มแม่น้ำเวฬุ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่เหล่านี้จะอยู่ในเขตอำเภอนายายอาม เมืองจันทบุรีและชลบุรี รวมถึงพื้นที่บางส่วนของอำเภอแก่งหางแมว เขาคิชฌกูฏและอำเภอท่าใหม่ สำหรับพื้นที่ชายฝั่งทะเลมักมีลักษณะเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลแคบ ๆ มีการทับถมของตะกอนทราย ที่ราบชายฝั่งทะเลบางแห่งอยู่ใกล้ปากแม่น้ำส่งผลให้บริเวณนั้นมีดินโคลนผสมด้วย บริเวณที่พบที่ราบชายฝั่งทะเล ได้แก่ พื้นที่ทางตอนใต้ของอำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอชลบุรี

จังหวัดจันทบุรีมีพื้นที่ป่าไม้มากที่สุดในภาคตะวันออก โดยคิดเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนพื้นที่ป่าไม้ทั้งภาคตะวันออก ในปัจจุบันมีการประกาศให้พื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดจันทบุรีขึ้นเป็นอุทยานแห่งชาติ 3 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อุทยานแห่งชาติเขาสีห้วยชัน และอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว วนอุทยานแห่งชาติ 1 แห่ง คือ วนอุทยานแห่งชาติแหลมสิงห์ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 3 แห่งคือ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาสอยดาว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองเคียว

สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้น โดยได้รับฝนจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ มีฝนตกชุกติดต่อกันประมาณ 6 เดือนต่อปี โดยเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมเป็นเดือนที่มีปริมาณน้ำฝนสูงที่สุด ซึ่งอาจมีปริมาณน้ำฝนสูงถึง 500 มิลลิเมตรต่อเดือน จังหวัดจันทบุรีมี 3 ฤดูกาลคือฤดูฝน (มิถุนายน – ตุลาคม) ฤดูหนาว (พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) และฤดูร้อน (มีนาคม – พฤษภาคม) โดยที่ในช่วงฤดูหนาวจะมีอากาศหนาวเย็นต่ำกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของประเทศ

จังหวัดจันทบุรีมีอุณหภูมิเฉลี่ย 23 – 31 องศาเซลเซียสในแต่ละปี โดยที่อุณหภูมิในแต่ละฤดูของจังหวัดจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย อันเนื่องมาจากการตั้งอยู่ใกล้กับทะเล สำหรับอุณหภูมิในแต่ละฤดูนั้น ฤดูฝนมีอุณหภูมิระหว่าง 24 – 30 องศาเซลเซียส ฤดูหนาวมีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 22 – 31 องศาเซลเซียส ส่วนในฤดูร้อนมีอุณหภูมิระหว่าง 23 – 33 องศาเซลเซียส

อุณหภูมิมีผลต่อการกำหนดพืชพรรณและสิ่งต่าง ๆ ภายในพื้นที่ที่มีผลต่อการระเหยและปริมาณน้ำฝน ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนน้ำในฤดูแล้ง ซึ่งจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ในเขตอากาศร้อน อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 26.53 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเดือนธันวาคมประมาณ 25 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิสูงสุดเดือนเมษายน ประมาณ 27.8 องศาเซลเซียส ความแตกต่างระหว่างฤดูร้อนและฤดูหนาวประมาณ 2.8 องศาเซลเซียส มีความแตกต่างกันน้อยมากเนื่องจากจังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ติดกับชายฝั่งทะเลอิทธิพลของลมทะเลและมหาสมุทรเข้าถึง ทำให้อุณหภูมิไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละช่วงของปี

3.3 หน่วยการปกครอง

จังหวัดจันทบุรีมีรูปแบบการปกครองทั้งในรูปแบบการแบ่งอำนาจและการกระจายอำนาจ โดยในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรีมีการแบ่งอำนาจออกเป็น 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอชลบุรี อำเภอท่าใหม่ อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอ

เขาคิชฌกูฏ อำเภอกง่างาม และอำเภอโป่งน้ำร้อน และมีจำนวนเทศบาลตามหลักการกระจายอำนาจ 5 เทศบาลเมือง 35 เทศบาลตำบล 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัดและ 34 องค์การบริหารส่วนตำบล ในส่วนของการเมืองระดับชาตินั้น จังหวัดจันทบุรีมีเขตการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 3 เขต โดยเขตเลือกตั้งที่ 1 ประกอบไปด้วยอำเภอเมืองจันทบุรีและอำเภอแหลมสิงห์ เขตเลือกตั้งที่ 2 ประกอบไปด้วยอำเภอท่าใหม่ อำเภอนายายอาม อำเภอกง่างามและอำเภอเขาคิชฌกูฏและเขตเลือกตั้งที่ 3 ประกอบไปด้วย อำเภอขลุง อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อนและอำเภอสอยดาว สำหรับปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2566 มีการปรับพื้นที่เขตเลือกตั้งในเขตที่ 1 ได้นำพื้นที่อำเภอมะขามบางส่วนเข้ามาอยู่ในเขตนี้ และเขตที่ 3 โดยที่อำเภอมะขามได้แบ่ง 2 ตำบลออกไปอยู่กับเขตที่ 3 ส่วนเขตที่ 2 ยังคงเช่นเดิม

จากประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยปี พ.ศ. 2566 รายงานว่า จังหวัดจันทบุรีมีประชากร 536,436 คน คิดเป็นอันดับที่ 47 ของประเทศ มีความหนาแน่นของประชากร 84.64 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดในจังหวัดอยู่ที่เขตเทศบาลเมืองขลุง ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากร 3,231.76 คนต่อตารางกิโลเมตร ประชากรของจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี โดยมีประชากรอาศัยอยู่ร้อยละ 24.29 ส่วนอำเภอที่มีประชากรอาศัยอยู่น้อยที่สุดคืออำเภอเขาคิชฌกูฏ โดยมีประชากรอาศัยอยู่เพียงร้อยละ 5.46 ของประชากรทั้งจังหวัด ประชากรจังหวัดจันทบุรีบางส่วนเดินทางย้ายถิ่นฐานไปยังจังหวัดอื่น โดยส่วนใหญ่แล้วเพื่อหางานทำในจังหวัดนั้น ๆ ประชากรชาวจันทบุรีส่วนมากมีสัญชาติไทยคิดเป็นร้อยละ 94.82 รองลงมามีสัญชาติกัมพูชาร้อยละ 2.90 สัญชาติลาวร้อยละ 1.20 ที่เหลือเป็นประชากรสัญชาติอื่น ๆ ในจำนวนนี้มีชาวยุโรป 397 คน และชาวแอฟริกัน 561 คนรวมอยู่ด้วย

3.4 เศรษฐกิจ

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีเกษตรกรรมเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจ โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดจันทบุรีเกินครึ่งหนึ่งมาจากภาคเกษตรกรรม รองลงมาเป็นอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การศึกษาและภาคส่วนอื่น ๆ ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2555 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดจันทบุรีรวมมูลค่าทั้งสิ้น 100,901 ล้านบาท คิดเป็นอันดับที่ 22 ของประเทศและมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดต่อหัว 200,876 บาทต่อปี ในส่วนของรายได้ที่แท้จริงของประชากรในจังหวัดจันทบุรีนั้น ประชากรในจังหวัดมีรายได้เฉลี่ย 7,784 บาทต่อเดือนและมีรายจ่ายเฉลี่ย 6,655 บาทต่อเดือน สัดส่วนของคนจนในจังหวัดจันทบุรีเมื่อพิจารณามิติของรายได้พบว่า มีประชากรร้อยละ 8.8 อยู่ในสภาวะยากจน

เกษตรกรรมเป็นภาคส่วนที่มีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงที่สุดในจังหวัดจันทบุรี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมเท่ากับ 56,262 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55.76 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมด สำหรับภาคส่วนเกษตรกรรมที่มีความสำคัญของจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่เป็นการเพาะปลูก โดยพืชที่นิยมปลูกมากในจังหวัดจันทบุรีคือพืชไม้ผล พริกไทย และยางพารา ไม้ผลที่เกษตรกรในจังหวัด

จันทบุรีนิยมปลูกมากคือมังคุด ทุเรียน สละและเงาะ เนื่องจากจันทบุรีมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศเหมาะสมสำหรับปลูกผลไม้เหล่านี้ทำให้จังหวัดจันทบุรีมีผลไม้เหล่านี้เป็นจำนวนมากและมีคุณภาพดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุเรียนซึ่งจังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่มีการผลิตมากที่สุดในประเทศไทย ผลไม้อีกชนิดหนึ่งซึ่งมีชื่อเสียงมากของจังหวัดจันทบุรีคือสละเนืวนาง โดยปลูกมากในบริเวณค่ายเนินวง ตำบลบางกะจะ ผลไม้ของจังหวัดจะออกสู่ตลาดในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายนของทุกปี อย่างไรก็ตามปริมาณผลไม้ของจังหวัดในแต่ละปีจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศหากเกิดภาวะภัยแล้งขึ้นในจังหวัด ปริมาณผลไม้ที่จะออกสู่ตลาดในปีนั้นจะมีปริมาณลดลง

ประมงของจังหวัดจันทบุรี แม้จะมีส่วนแบ่งในผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดค่อนข้างน้อย (2,683 ล้านบาท) แต่เป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญของจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีชายฝั่งทะเลยาว 108 กิโลเมตรและมีแม่น้ำหลายสาย ชาวประมงในจันทบุรีมีทั้งที่จับปลาในแหล่งน้ำและเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ โดยสัตว์น้ำที่นิยมเพาะพันธุ์มากที่สุดคือ กุ้ง

อัญมณี จังหวัดจันทบุรีได้รับฉายาว่าเป็นเมืองหลวงทางด้านอัญมณีแห่งหนึ่งของโลก อัญมณีที่มีชื่อเสียงมากของจังหวัดจันทบุรีมีหลายชนิด เช่น ไพลิน สตาร์ บุชรากัม แต่ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ ทับทิมสยาม ซึ่งมีชื่อเสียงมากในระดับโลก อัญมณีดังกล่าวเหล่านี้มักขุดหาจากเหมืองในบริเวณเขาบ่อ ๑ ตัวเมืองจันทบุรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณเขาพลอยแหวนและเขตตำบลบางกะจะ ซึ่งค้นพบอัญมณีเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในปัจจุบันปริมาณอัญมณีที่ค้นพบในเขตจังหวัดจันทบุรีลดลงไปมาก ส่งผลให้ต้องนำเข้าอัญมณีจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศมาดากัสการ์ในทวีปแอฟริกา เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบให้ช่างเจียรไนพลอยในจังหวัดจันทบุรีเป็นผู้เจียรไน การซื้อขายอัญมณีในจังหวัดจันทบุรีจะทำการซื้อขายในตลาดพลอย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าจันทบุรี โดยมีผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีการคาดการณ์กันว่าใน 1 สัปดาห์มีเงินสะพัดอยู่ในตลาดพลอยประมาณ 200 - 500 ล้านบาท

การท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นจำนวนมาก จากสถิติในแต่ละปีจะพบว่าปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเกือบทั้งหมดเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้ามาพักผ่อนในจังหวัดจันทบุรีโดยเฉลี่ย 2.31 วัน นักท่องเที่ยวเหล่านี้สร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรีกว่า 4,214 ล้านบาท โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวันอยู่ที่ 1,503.07 ต่อคน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะใช้จ่ายต่อวันอยู่ที่ 2,501.61 ต่อคน

4. จังหวัดตราด

ตราด เป็นจังหวัดชายแดนสุดฝั่งทะเลตะวันออก มีรูปร่างลักษณะคล้ายหัวช้าง อาณาเขตด้านชายแดนติดกับประเทศกัมพูชาทั้งทางบกและทางทะเล ยาว ๓๓๐ กิโลเมตร จังหวัดตราด ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่ามีประวัติความเป็นมาอย่างไร แต่เชื่อว่าคำว่า "ตราด" นี้

เพี้ยนมาจากคำว่า "กราด" เป็นชื่อของต้นไม้ชนิดหนึ่งสำหรับใช้ทำไม้กวาดในรัชสมัยกรุงศรีอยุธยา และสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช "ตราด" มีชื่อเดิมเรียกว่า "บ้านบางพระ" มีชัยภูมิสำคัญในการเป็นเมืองหน้าด่านชายทะเลรักษาความมั่นคงและอธิปไตยของประเทศ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา

ในอดีตที่ผ่านมาตำบลบ่อพลอย อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เป็นแหล่งที่มีความเจริญรุ่งเรืองอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ คือ พลอย (ทับทิมสยาม) ซึ่งมีจำนวนมาก มีนักแสวงหาโชคได้ย้ายถิ่นฐานมาจากทั่วสารทิศ เดินทางเข้ามาขุดพลอยทำเหมืองพลอย ในตำบลบ่อพลอย เป็นจำนวนมาก การค้าขาย สังคมเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองมากจนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2540 การขุดพลอย ร่อนพลอย ทำเหมืองพลอยเริ่มซบเซา เนื่องจากพื้นที่ที่เปิดสัมปทานเริ่มหมด ไม่สามารถทำการขุดพลอย ร่อนพลอย หรือทำเหมืองพลอย ทำให้อาชีพของคนทำพลอยเริ่มเลือนหายไปด้วย

4.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดตราดเป็นจังหวัดชายแดนสุดฝั่งทะเลตะวันออก ประมาณ ละติจูดที่ 11 องศา 46 ลิปดาเหนือ ลองจิจูด 102 องศา 53 ลิปดา-ตะวันออก มีรูปร่างลักษณะคล้ายหัวช้าง อาณาเขตค้าขายแดน ติดกับราชอาณาจักรกัมพูชาทั้งทางบกและทางทะเลยาว 330.5 กิโลเมตร โดยทางบกติดกับจังหวัดของราชอาณาจักรกัมพูชา ได้แก่ จังหวัดพระตะบอง จังหวัดโพธิ์สัต และจังหวัดเกาะกง ซึ่งมีแนวชายแดนธรรมชาติติดทิวเขาบรรทัดเป็นเส้นแบ่งเขตแดนตลอดแนวยาว 165 กิโลเมตร และแนวอาณาเขตทางทะเลยาว 165.5 กิโลเมตร จังหวัดตราดมีพื้นที่ขนาดเล็กเป็นอันดับ 7 ของภาคตะวันออก และเป็นอันดับที่ 62 ของประเทศอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางหลวงสายใหม่ บางนา-บ้านบึง-แกลง-ตราด ระยะทาง 315 กิโลเมตรมีพื้นที่ทางบก 2,819 ตารางกิโลเมตร (1,761,000 ไร่) พื้นที่ปกครองทางทะเล 7,257 ตารางกิโลเมตรโดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้

ทิศเหนือ	อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และราชอาณาจักรกัมพูชา
ทิศใต้	อ่าวไทย และน่านน้ำทะเลของราชอาณาจักรกัมพูชา
ทิศตะวันออก	ราชอาณาจักรกัมพูชา
ทิศตะวันตก	อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.28 แสดงพื้นที่และเขตติดต่อของจังหวัดตราด
ที่มา : (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและงานปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

4.2 ลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดตราดมีความหลากหลายเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีแนวเทือกเขาทอดยาวเกือบทั้งจังหวัดและมีทะเลขนานกันไป ในบริเวณตอนกลางของตอนใต้ มีภูเขาสลับกันอยู่อย่างหนาแน่น แต่ป่าไม้บริเวณนี้ มีเหลืออยู่ไม่มากนัก เนื่องจากประชาชนเข้าไปบุกรุกเพื่อใช้เป็นที่ทำกิน ตอนกลางของตำบลท่าโสม เขตท้องที่อำเภอเขาสมิง ตำบลวังกระแจะ หนองโสน และตำบลน้ำเชี่ยว เขตท้องที่อำเภอเมือง ตำบลแหลมงอบ และตำบลบางปิด เขตท้องที่อำเภอแหลมงอบ บริเวณดังกล่าวเป็นพื้นที่ทำการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ เช่น สวนผลไม้ ยางพารา และปลูกสับปะรด

ที่ราบลุ่มบริเวณลุ่มน้ำ ได้แก่ บริเวณที่ราบตอนกลางและตะวันออก ประกอบด้วยลำน้ำสำคัญหลายสาย ซึ่งเกิดจากภูเขาสูงทางตอนเหนือและตะวันออก เช่น คลองสะตอ คลองแอง คลองห้วยแร้ง ที่ราบบริเวณนี้ ได้แก่ ตำบลสะตอ วังตะเคียน และตำบลเขาสมิง เขตท้องที่อำเภอเขาสมิง

และตำบลวังกระแจะ เนินทราย ท่ากุ่ม ท่าพริก ตะกาง ชำรอก และตำบลแหลมกลัด เขตท้องที่อำเภอเมืองตราด

ที่ราบบริเวณภูเขา มีพื้นที่กว้างขวางมาก เนื่องจากมีภูเขากระจายอยู่ทั่วไป ในแทบทุกส่วนของจังหวัด โดยเฉพาะทางตอนเหนือ ได้แก่ ตำบลหนองบอน ช้างชุม บ่อพลอย และด่านชุมพล เขตท้องที่อำเภอบ่อไร่ เป็นบริเวณที่มีภูเขาสูงเป็นส่วนมาก พื้นที่แถบนี้จึงมีความชุ่มชื้นมากเป็นพิเศษ มีป่าไม้สีเขียวปกคลุมอยู่อย่างหนาแน่น

ภูเขาในจังหวัดตราด มีบริเวณกว้างขวางมากทางตอนเหนือแผ่ลงมาทางตอนใต้ตามพรมแดนจนถึงสุดเขตทางตอนใต้ของจังหวัด ซึ่งเป็นแนวภูเขาสลับซับซ้อน ส่วนด้านตะวันตกมีภูเขาที่ไม่สูงนักรวมกันอยู่ในบริเวณแคบ ๆ ซึ่งได้แก่ บริเวณตอนกลางของอำเภอแหลมงอบ ติดกับอำเภอเขาสมิง

บริเวณที่ราบต่ำฝั่งทะเล ตามบริเวณฝั่งทะเลเกือบตลอดแนว เป็นบริเวณที่ถูกน้ำจากแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ พัดเอาโคลนตมมาทับถมเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดที่ราบต่ำขึ้น บริเวณดังกล่าวได้แก่ บริเวณฝั่งแม่น้ำเวฬุ ตำบลแสนตุ้ง ท่าโสม และบางส่วนของตำบลบางปิด ตำบลน้ำเขียว อำเภอแหลมงอบ ลงมาจนถึงสุดชายแดนที่ตำบลหาดเล็ก เขตท้องที่อำเภอคลองใหญ่ บริเวณนี้จะมีน้ำทะเลท่วมถึงอยู่เสมอ จึงเป็นบริเวณที่มีป่าไม้ชายเลนเกิดขึ้นอย่างหนาแน่นตลอดแนว

ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดตราด นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมที่พัดผ่านประจำแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากลมทะเลอีกด้วย จึงทำให้ภูมิอากาศเป็นแบบร้อนชื้น จากข้อมูลของกรมอุตุนิยมวิทยาเฉลี่ยคาบ 30 ปี จังหวัดตราดมีอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด 18.5 องศาเซลเซียสในเดือนมกราคม และสูงสุด 34.5 องศาเซลเซียส ในเดือนพฤษภาคม และอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 27.4 องศาเซลเซียส

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน – เดือนพฤศจิกายน ระยะเวลารวม 6 เดือน โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ นับเป็นจังหวัดที่มีฝนตกชุกมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากจังหวัดระนอง โดยปริมาณน้ำฝนจะมีมากที่สุดในเดือนสิงหาคม เดือนสิงหาคมมีปริมาณฝนสูงสุด 1,062 มม. และต่ำสุดในเดือนธันวาคม 19 มม. ปริมาณน้ำฝนรวมเฉลี่ย 4,880 มม./ปี จำนวนวันที่มีฝนตกต่ำสุดในเดือนธันวาคม จำนวน 2.6 วัน สูงสุดในเดือนสิงหาคม จำนวน 27.2 วัน เฉลี่ยทั้งปี 192 วัน

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์ โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ โดยจากข้อมูลปี 2520 – 2549 พบว่า อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดเดือนมกราคม 18.5 องศาเซลเซียส

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนมิถุนายน โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดเดือนเมษายน 34.5 องศาเซลเซียส

4.3 หน่วยการปกครอง

การปกครองแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองตราด อำเภอคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ อำเภอเขาสมิง อำเภอบ่อไร่ อำเภอเกาะช้าง และอำเภอเกาะกูด 38 ตำบล 261 หมู่บ้าน จังหวัดตราดมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมด 44 แห่ง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดตราด และ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับพื้นฐาน 43 แห่ง แบ่งออกเป็น เทศบาลเมือง 1 แห่ง, เทศบาลตำบล 14 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 28 แห่ง

ประชากร จังหวัดตราดมีประชากร 227,808 คน ชาย 112,668 คน หญิง 115,140 คน จำนวนประชากรสูงสุดที่อำเภอเมืองตราด ร้อยละ 40.77

4.4 เศรษฐกิจ

ขนาดเศรษฐกิจของจังหวัด (GPP) มีมูลค่า 44,027 ล้านบาท (ปี 2566) จำนวนประชากร 227,156 คน 112,561 ครึ่งเรือน (ส.ค.2566) เป็นภาคการเกษตร 19,741 ครึ่งเรือน (ก.ย. 2566) และเป็นแรงงาน ภาคเกษตรกร 71,812 คน (ไตรมาสที่ 2/2566) ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ตราดต่อหัว (GPP Per capita) ของจังหวัดตราดเท่ากับ 160,025 บาทต่อปี ซึ่งโดยส่วนใหญ่มาจาก ภาคเกษตร โดยมีสัดส่วนต่อรายได้รวมของทั้งจังหวัดถึงร้อยละ 43.4 พืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัด ได้แก่ ทุเรียน เงาะ มังคุด สับปะรด และยางพารา พื้นที่เกษตรกรรม 611,597 ไร่ (34.71% ของพื้นที่ทั้งหมด) เป็นพื้นที่ปลูกข้าว 12,781 ไร่ พืชไร่ 23,062 ไร่ พืชสวน 573,297 ไร่ เกษตรอื่น ๆ 2,457 ไร่ โดยมีพื้นที่เกษตรกรรมในเขตชลประทาน 7,493 ไร่ และพื้นที่เกษตรกรรมนอกเขตชลประทาน 604,869 ไร่

จากการศึกษาข้อมูลของจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกทั้ง 4 ประกอบไปด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจต่อบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และลักษณะทางภูมิศาสตร์รวมถึงสภาพอากาศของแต่ละพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงบทบาทของสื่อวิทยุกระจายเสียงของแต่ละพื้นที่ ที่มีความแตกต่างในรูปแบบของการดำเนินงานเพื่อให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบและบริบทของสังคมนั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เข้าใจถึงบริบทการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงของแต่ละพื้นที่

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันยิกา ขอร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แร็ปข่าว” การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียง “News Network” ในยุคดิจิทัล ทำการศึกษาศถานีวิทยุกระจายเสียง News Network FM 100.5 MHz ของ อสมท. พบว่า ปัญหาที่สถานี News Network ประสบ ได้แก่ (1) ผลกระทบจาก กสทช. เรื่องการคืนคลื่นความถี่สถานีวิทยุกระจายเสียง (2) ผลกระทบจากทีวีดิจิทัล (3) ผลกระทบด้านเรตติ้งที่ลดลง (4) รายได้จากการโฆษณาที่ลดลง (5) การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และ (6) พฤติกรรมของผู้ฟัง ทั้งนี้ สถานีได้ปรับตัวเพื่อแก้ปัญหาหลายด้าน เช่น ด้านการจัดรายการ ด้านการสร้างเนื้อหาด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการเพิ่มรายได้ด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สถานีใช้ (1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ โดยให้ผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการนั้นมาร่วมรายการในลักษณะให้ความรู้มากกว่าการขายสินค้า (2) การจัดสัมมนา (3) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer มาเป็นผู้ดำเนินรายการหลัก (4) การจัด

กิจกรรมเนื่องในโอกาสต่าง ๆ (5) การจัดเยี่ยมชมแบบให้ความรู้ หรือ Educational Tour (6) การขาย แพคเกจเหมา โดยใช้สื่อวิทยุเป็นหลัก

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา สถานีใช้ (1) การวางแผนแต่ละรายการให้มีความแตกต่างมีจุดเด่น ของตนเอง (2) การใช้ Multi-platform แต่ไม่ลงเนื้อหาเดียวกัน (3) การสร้างเนื้อหาพิเศษ (Exclusive content) (4) การพยายามเชื่อมโยง Platform (5) การสร้างเนื้อหารูปแบบใหม่ ๆ บน เฟสบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย การสร้างเนื้อหาด้วยวิดีโอ (Video content) รายการสถานีระบาย ทุกข์ เพื่อรับฟังและหาหนทางแก้ไขปัญหาคนครุง และรายการ Rap News เพื่อสรุปข่าวประจำวัน โดยการใช้เพลงแร็ป และเจาะกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่น การสร้างอัลบั้มภาพ การใช้อินโฟกราฟิก (Infographic template, infographic visualized article) การใช้เนื้อหาส่งเสริมการขาย และเนื้อหาที่สร้าง การมีส่วนร่วม (Engaging content)

จิตเลขา สุคนธจร และลดาวัลย์ แก้วสินวล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการ เชิงกลยุทธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครราชสีมาในยุคหลอมรวมสื่อ พบว่า ปัจจัยภายในมีจุดอ่อนด้านบุคลากรซึ่งบุคลากรขาดความสามารถเฉพาะด้าน จุดอ่อนด้านการใช้ งบประมาณโดยต้องรอรับงบประมาณมาจากส่วนกลาง มีจุดแข็งคือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ ในการทำงาน ข่าวสารได้รับความเชื่อถือสูง มีการสนับสนุนจากชุมชน ด้านปัจจัยภายนอก มีโอกาส คือ การมีเครือข่ายทั่วประเทศ และจังหวัดนครราชสีมาเองมีความโดดเด่นด้านศิลป วัฒนธรรม และภัยคุกคามคือ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการสื่อสารและจำนวนสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดนครราชสีมา ควรใช้ ST Strategy เป็นกลยุทธ์ ในการบริหารงาน หมายถึง การใช้จุดแข็งของหน่วยงานเพื่อหาทางหลีกเลี่ยง หรือลดผลกระทบจาก อุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก

พัชรภาพร ดิวังษ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในวิทยุกระจายเสียง ยุคดิจิทัล พบว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุกระจายเสียงจะนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ประสิทธิภาพที่สุดนั้น จำเป็นต้องศึกษาและเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ฟัง มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนใหญ่ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟังที่มีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้ฟัง มีทางเลือกในการรับฟังวิทยุได้มากกว่า 1 ช่องทางนอกจากการรับฟังผ่านทางคลื่นวิทยุแล้ว ผู้ฟัง ยังสามารถรับฟังวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) บนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

ปัญหาของสถานีวิทยุรายการเพลงยุคปัจจุบันหรือในโลกของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาท ในการใช้ชีวิตของผู้ฟังมากขึ้น ทำให้มีผลต่อวงการวิทยุในมิติของการไหลผ่านเข้ามาของเพลงแนวใหม่ ที่มีจำนวนมากขึ้น ทุกวันทิศทางของผู้ฟังจึงมีตัวเลือกในการฟังเพลงแนวต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อทิศทาง ธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องตระหนัก และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแบบออกอากาศทางสถานีแบบออนไลน์

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษฐานผู้ฟังให้อยู่กับสถานีวิทยุกระจายเสียงของตนเองมากที่สุด

พลอยไพลิน แก้วประดับจิตร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารและการปรับตัวของคลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทย พบว่า คลื่นวิทยุกระจายเสียง FM 90 ลูกทุ่งรักไทยใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) โดยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สามารถทำงานได้หลายหน้าที่ เพื่อให้การบริหารและการจัดทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพ และ 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงที่เปิดเพลงลูกทุ่ง 100 เปอร์เซ็นต์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความเป็นคลื่นวิทยุกระจายเสียงเพลงลูกทุ่งอย่างชัดเจน นอกจากนี้มีการปรับตัวด้วยการหลอมรวมสื่อในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับฟังผ่านทางสื่อดิจิทัลให้กับผู้ฟัง และรับมือกับความเสียงโดยใช้กลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง ด้วยการนำเอาลูกทุ่งคอนเทนต์ไปผสมกับธุรกิจอื่น ๆ ให้กลายเป็นธุรกิจใหม่ เช่น การทำธุรกิจทัวร์ “ลูกทุ่งฮอไลเดย์” ที่พาผู้ฟังและแฟนคลับไปเที่ยว เป็นต้น สำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) เฟสบุ๊กแฟนเพจลูกทุ่งไทย 90 2) เว็บไซต์ www.90rakthai.com รวมทั้งวิทยุออนไลน์สตรีมมิ่ง และ 3) แอปพลิเคชันข้างไท ช่องทางเหล่านี้ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมของคลื่นการปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้ อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบสองทางและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันที รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลื่นและของผู้ดำเนินรายการ

กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และจิรภัทร กิตติวรากุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550 – 2560) ได้ศึกษาการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ของสถานีวิทยุในเครือดนตรีสี่ล้านสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (อสมท.ชม.) สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.ชม.) และสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใน 5 ด้านต่อไปนี้ ด้านนักรายการ ด้านเนื้อหา รายการ ด้านรูปแบบรายการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านเทคโนโลยี ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ และรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการปรับตัวของสื่อวิทยุในยุคดิจิทัล มีดังต่อไปนี้ (1) วิทยุภาคธุรกิจต้องเร่งปรับตัวทุกด้าน (2) วิทยุยุคดิจิทัลต้องมีเอกลักษณ์ชัดเจน (3) ผู้ฟังวัยทำงาน คือผู้ฟังที่เหนียวแน่น (4) วิทยุยุคดิจิทัล ต้องทำ Personalize content (5) นักรายการต้องเปลี่ยนบทบาท (6) การเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม (7) การเพิ่มช่องทางในการรับสื่อวิทยุ และ (8) การปรับตัวตามกฎของทฤษฎีสี่อ (9) การสร้างแบรนด์ให้ติดตาตรึงใจผู้ฟัง นอกจากนี้ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในอนาคต รวมถึงเนื้อหาด้านการเรียนการสอนด้านการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ควรมีการเตรียมความพร้อมในประเด็นต่อไปนี้ (1) การสร้างรูปแบบและเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ชัดเจน (2) การทำรายการวิทยุที่ออกอากาศทั้งภาพ

และเสียงพร้อม ๆ กัน (3) การทำรายการวิทยุแบบ Personalize Content (4) หลักการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสถานีและรายการ (5) การทำกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟัง และ (6) กฎของทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

อาลี ปรียากร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเป็นวิทยุดิจิทัลของสถานีวิทยุกระจายเสียงสถาบันการศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิทยุดิจิทัลของสถานีวิทยุสถาบันการศึกษา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารสถานีวิทยุในเครือข่ายพันธมิตรวิทยุสถาบันการศึกษา จำนวน 9 แห่ง นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และบุคลากรจากสำนักงาน กสทช.

ผลการวิจัยสภาพการณ์การดำเนินงานกิจการของสถานีวิทยุกระจายเสียงสถาบันการศึกษา ทั้ง 9 แห่ง พบว่า ในภาพรวมสถานีวิทยุกระจายเสียงสถาบันการศึกษา ต่างมีพันธกิจ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีนโยบายการดำเนินงานที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของมหาวิทยาลัย มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาทางด้านข่าวสาร การศึกษา ความรู้การบริการวิชาการสำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่วิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัล มีความท้าทายเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ดังนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงสถาบันการศึกษาจึงตระหนักและให้ความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อการเปลี่ยนผ่านสื่อการกระจายเสียงระบบดิจิทัล ในอนาคตทั้งด้านนโยบายและการส่งเสริมการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสู่วิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัล รูปแบบเนื้อหา และสัดส่วนรายการที่มีความชัดเจนในส่วนของการมุ่งเน้นการให้ความรู้กับประชาชนและชุมชน ให้ความรู้กับสังคม

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการเป็นวิทยุดิจิทัลของสถานีวิทยุสถาบันการศึกษา ได้แก่

ปัจจัยสนับสนุนภายในด้านนโยบายและการให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัลของผู้บริหาร ความพร้อมด้านเทคโนโลยีความพร้อมของบุคลากร การสนับสนุนงบประมาณของสถาบันการศึกษา สถานีวิทยุบางแห่งได้รับการจัดสรรงบประมาณจากมหาวิทยาลัย จากส่วนงานของคณะ บางแห่งตั้งกองทุนจัดหารายได้เพื่อหาเลี้ยงตนเอง และพร้อมที่จะลงทุนในการเป็นวิทยุดิจิทัลในอนาคต

ปัจจัยด้านอุปสรรคภายใน คือ การพัฒนาเทคโนโลยีของสถานีที่สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงสู่วิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัล ความพร้อมของบุคลากร สถานีวิทยุบางแห่งขาดบุคลากรบางส่วนงาน ความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเกิดวิทยุดิจิทัลซึ่งเป็นระบบใหม่ของบุคลากรมีน้อยมาก และการส่งเสริม สนับสนุน การให้ความสำคัญของสถานีวิทยุกระจายเสียงของสถาบันการศึกษา ต่อการเปลี่ยนแปลงสู่วิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัลหน่วยงานบางแห่งให้ความสำคัญน้อย ทำให้แนวโน้มการส่งกระจายเสียงระบบดิจิทัล มีความเป็นไปได้ไม่ถึงร้อยเปอร์เซ็นต์

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการเป็นวิทยุดิจิทัลของสถานีวิทยุสถาบันการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยสนับสนุนภายนอก ด้านผู้ฟังซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของสถานีวิทยุสถาบันการศึกษา เมื่อเกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัล จะทำให้เกิดผู้ฟังอีกกลุ่มหนึ่ง และเป็นการเพิ่มฐานผู้ฟังใหม่อีกด้วย อีกทั้งนโยบายของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ทำการศึกษาและวางกรอบแนวทางการดำเนินการสำหรับการเกิดวิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัลแล้ว และแรงผลักดันจากเทคโนโลยีภายนอก การใช้คลื่นความถี่และระบบวิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัลที่มีการทดลองใช้ระบบของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะระบบมาตรฐาน DAB+ ถือเป็นมาตรฐานที่ถูกนำมาใช้งานสูงสุดในหลายประเทศ โดยสอดคล้องกับแผนความถี่ประเทศไทยที่สามารถนำมาใช้สำหรับให้บริการวิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัลในอนาคต

ปัจจัยด้านอุปสรรคภายนอก ด้านกฎหมาย การประกาศแผนการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลของ ยังหาทิศทางไม่ได้ยังไม่ชัดเจน รวมทั้งการรับรู้และความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับวิทยุดิจิทัลของประชาชนน้อยมาก เมื่อเทียบกับทีวีดิจิทัล และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอิทธิพลของสื่อใหม่ มีผลเป็นอย่างมากต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงสู่วิทยุดิจิทัลของสถานีวิทยุกระจายเสียงสถาบันการศึกษา

เทิดแผ่นดินทอง ธารชัย (2563) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความสำเร็จการบริหารสถานีวิทยุชุมชนในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบความสำเร็จการบริหารสถานีวิทยุชุมชนในประเทศไทย มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณลักษณะของสถานีวิทยุชุมชนมีตัวบ่งชี้ 12 ตัว (2) เทคนิคและคุณลักษณะของนักจัดรายการวิทยุชุมชน มีตัวบ่งชี้ 17 ตัว (3) คุณลักษณะผู้สนับสนุนรายการวิทยุชุมชน มีตัวบ่งชี้ 9 ตัว และ (4) คุณลักษณะผังรายการวิทยุชุมชน มีตัวบ่งชี้ 13 ตัว รูปแบบความสำเร็จการบริหารสถานีวิทยุชุมชนในประเทศไทย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยนำเข้า ได้แก่ คุณลักษณะของสถานีวิทยุชุมชน (2) เทคนิคและคุณลักษณะของนักจัดรายการวิทยุชุมชน (3) คุณลักษณะผู้สนับสนุนรายการวิทยุชุมชน และ (4) คุณลักษณะผังรายการวิทยุชุมชน (2) ปัจจัยกระบวนการ ได้แก่ วงจร Deming (Deming cycle) (3) ปัจจัยออก ได้แก่ ความสำเร็จการบริหารสถานีวิทยุชุมชนในประเทศไทย และ (4) ปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ Information society, Digital economy, Knowledge society and knowledge based society and economy

รัศมีมาลย์ เกียวศรีกุล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียง พบว่า 1) สถานการณ์แวดล้อมมีผลต่อการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียง ทำให้สถานีวิทยุยกเลิกรูปแบบการดำเนินกิจการแบบสัมปทาน กฎหมายลิขสิทธิ์ทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงมีต้นทุนการผลิตรายการสูงขึ้น สถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจสร้างกิจกรรมเพื่อหารายได้เพิ่ม และเพิ่มช่องทางเผยแพร่รายการทางออนไลน์ (2) รูปแบบการบริหารด้านองค์กร มีการประกอบกิจการเพื่อตอบสนองพันธกิจของต้นสังกัดและต้องการเผยแพร่เนื้อหาให้เข้าถึง

ผู้รับสารจำนวนมากที่สุด โครงสร้างองค์กรออกแบบสำหรับสื่อดั้งเดิม ผังรายการสถานีวิทยุในส่วนภูมิภาคมีรายการหลากหลายรูปแบบออกอากาศต่อเนื่องกัน ในกรุงเทพฯส่วนใหญ่เสนอรายการรูปแบบเดียวต่อเนื่องทั้งผังรายการ ที่มาของรายการมี 3 แบบ คือ สถานีผลิตเอง มีผู้ร่วมผลิต และเชื่อมโยงสัญญาณรายการจากสถานีอื่น ขวัญหลักของสถานีผลิตโดยหน่วยงานข่าวขององค์กรต้นสังกัด รายได้ของสถานีวิทยุกระจายเสียงมาจากการจัดสรรงบประมาณภาครัฐ บริษัทร่วมผลิตรายการ การให้เข้าเวลาการโฆษณา และการขายกิจกรรมให้กับผู้ฟัง สถานีวิทยุใช้เทคโนโลยีส่งเสริมให้ผู้ฟังเข้าถึงเนื้อหาฟังซ้ำ และเผยแพร่กิจกรรม โดยใช้เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊ก และยูทูบ (3) แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารต้องปรับโครงสร้างกลุ่มงานให้รองรับการผลิตสื่อใหม่ เพิ่มทักษะบุคลากรให้หลากหลาย ผลิตรายการเนื้อหาเฉพาะกลุ่มโดยสถานีเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เอง พัฒนาช่องทางรายได้ทั้งออนแอร์ กิจกรรม และออนไลน์ ผลิตเนื้อหาทั้ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง และตัวอักษร กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง และเผยแพร่เนื้อหาในหลากหลายช่องทาง

อินตนา โซลิฮา อิบราฮิม และคณะ (Intan Soliha Ibrahim and et al, 2023) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการและความท้าทายของสถานีวิทยุศาสนาในมาเลเซีย (Management Strategy and Challenges for Religious Radio Stations in Malaysia) ภาพรวมของการดำเนินงานด้านวิทยุกระจายเสียงเปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อวิธีการฟังวิทยุกระจายเสียงของผู้คน การศึกษานี้มุ่งหวังที่จะทำความเข้าใจว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงทางศาสนายังคงมีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงได้อย่างไร เมื่อวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาท ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งหวังที่จะระบุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของวิทยุกระจายเสียงทางศาสนาและความท้าทายในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้ใช้แนวทางเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงศาสนา ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การบริหารจัดการเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของชุมชนต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงศาสนา แม้ว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงเชิงพาณิชย์จะครองส่วนแบ่งตลาดวิทยุกระจายเสียงในประเทศ แต่ในตอนนี้ก็ไม่มีการแข่งขันระหว่างสถานีวิทยุกระจายเสียงทางศาสนาและสถานีวิทยุเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม สถานีวิทยุเชิงพาณิชย์พยายามเลียนแบบกลยุทธ์สถานีวิทยุศาสนา โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังและใช้โครงสร้างการจัดตารางรายการที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่ในส่วนของบริหารจัดการวิทยุศาสนามีความแข็งแกร่งในการบริหารจัดการมากกว่า จึงพิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าเป็นรากฐานสำคัญของความสำเร็จของสถานีวิทยุศาสนาที่ทำให้สถานีวิทยุกระจายเสียงทางศาสนา ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มของผู้ฟัง และตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้

ซิลวีอานา รามาดานี (Silviana Ramadhani, 2022) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การออกอากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียง พบว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อสาธารณะที่ถ่ายทอดเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข้อความ ข้อมูล ความบันเทิง ข่าวสาร โดยออกอากาศผ่านการศึกษาผ่านระบบกระจายเสียงในการออกอากาศ วิทยุกระจายเสียงจึงต้องควรมีรายการที่ตรงกับรสนิยมของผู้ฟัง มีรายการที่น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับสถานีวิทยุกระจายเสียง

FM Fuad ที่มีรายการบางรายการที่ปรับปรนนิมของผู้ฟัง นอกจากนี้สถานีวิทยังไม่ลืมที่จะสร้างรายการหลักด้วย ดังนั้น จุดประสงค์ของการศึกษานี้คือการวิเคราะห์รายการวิทยุกระจายเสียงโดยทั่วไป โดยใช้คำขวัญว่าวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลที่ได้จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของการออกอากาศวิทยุกระจายเสียง โดยเริ่มจากรายการกลยุทธ์ในการสร้างรายการ ปัจจัย และอื่น ๆ ดังนั้นรายการออกอากาศคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สถานีวิทยุกระจายเสียงในการออกอากาศแสดงในรูปแบบเสียง ภาพ หรือเสียงและภาพ หรือในรูปแบบกราฟิกและตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นแบบโต้ตอบหรือไม่ก็ตาม ที่สามารถรับได้ผ่านอุปกรณ์รับรายการออกอากาศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม

สเตฟาน ฮีร์ชไมเออร์ และคณะ (Stefan Hirschmeier and et al, 2019) ทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงการออกอากาศของวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล : การวิเคราะห์เชิงสำรวจความท้าทายและแนวทางแก้ไขสำหรับบริการวิทยุดิจิทัลรูปแบบใหม่ พบว่า เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมสื่ออื่น ๆ สื่อวิทยุกระจายเสียงกำลังเผชิญกับการแข่งขันจากแพลตฟอร์มสื่อใหม่และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหลายรายกำลังมองหาแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้และกำลังเปลี่ยนกระบวนการผลิตและการบริหารงานของตนให้มีความก้าวหน้าตามการเปลี่ยนแปลงของสื่อ แต่จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปของปรากฏการณ์ทั้งหมดของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของการออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพเชิงสำรวจเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพของผู้ประกอบวิชาชีพด้านวิทยุกระจายเสียงเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และหาแนวทางแก้ไขที่เป็นไปได้อย่างรวมถึงการกำหนดแนวทางด้านการบริหารจัดการด้านวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบันและอนาคต ผู้วิจัยสร้างแนวคิดเกี่ยวกับกรณีของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของวิทยุกระจายเสียง ดังนั้นเราจึงเสนอแนวทางสำหรับผู้ประกอบวิทยุกระจายเสียงให้มีการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนำมาปรับใช้ในการบริหารจัดการขององค์กรของตนเอง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงในภาคตะวันออกทั้งปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอก ซึ่งจะได้วิเคราะห์ข้อมูลที่จะศึกษาต่อไป