

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ดังนั้น แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นหัวใจสำคัญในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา
6. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดการกีฬา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

1. ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า "กลยุทธ์" หรือ "Strategy" มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่าการรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ กลยุทธ์เป็นคำศัพท์ที่มีกำเนิดในทางทหารใช้เป็นยุทธวิธีรบทางการทหาร ปัจจุบันได้ถูกนำมาปรับใช้ในการสร้างความหลากหลาย ดังนี้

กลยุทธ์หมายถึง แผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กลยุทธ์มีความหมายเดียวกันกับคำว่า ยุทธศาสตร์ ใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบมาจากภาษาอังกฤษว่า Strategy ใช้ในยุคแรกเกี่ยวกับการทหารและการสงคราม หมายถึงศิลปะในการวางแผนยุทธศาสตร์และการรบเพื่อเอาชนะศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ว่าStrategia หมายถึง การบัญชาการกองทัพ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2549: 2-3) ในทางประวัติศาสตร์แนวคิดเชิงกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ ถือกันว่าตำราพิชัยสงครามของซุนวู นักยุทธศาสตร์ชาวจีนเมื่อประมาณ 2,400 ปีมาแล้ว มีชื่อเสียงและได้รับการอ้างอิงมากที่สุด โดยฉบับภาษาอังกฤษชื่อว่า The Art of War สำหรับการบริหารทั่วไปและการ

บริหารธุรกิจ ความสนใจในการใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนธุรกิจเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1950 เมื่อมูลนิธิฟอร์ด ภายใต้การนำของโรเบิร์ต แมคนามารา (Robert McNamara) อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุดของสหรัฐอเมริกาในระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ร่วมกับมูลนิธิคาร์เนกี (Carnegie Foundation) ได้สนับสนุนให้นักวิชาการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ วิจัยเชิงประยุกต์ยุทธศาสตร์ทางทหาร เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนทางการบริหาร (ปกกรณ์ ปรียากร.2544 : 52-53)

อวยชัย วัฒนา (2554: 22) ได้ให้ความหมายของ กลยุทธ์ ว่า กลยุทธ์เป็นแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนมีความยืดหยุ่นพลิกแพลงตามสถานการณ์มีความมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ไรท์และคณะ (Wright and Other, 1992, p.15) ให้คำนิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์การ

สแตนลีย์ ซี อับราฮัม (Stanley C. Abraham, 2006, p.7) สรุปว่า กลยุทธ์ คือ วิธีการที่ทำให้องค์การแข่งขันได้อย่างแท้จริง

เฟรด อาร์ เดวิด (Fred R.David, 2012, p.13) ให้ความหมายกลยุทธ์ว่า เป็นวัตถุประสงค์ระยะยาวที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

Don, Schuitz and Stanley (1993, pp. 66-68) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือหัวใจของความสำเร็จในที่สามารถแฝงอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ทุกขั้นตอน จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์คือทุกสิ่ง (Strategy is everything) ที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ที่นักการตลาดจะนำมาใช้ควบคุมการสื่อสารให้มีทิศทางและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สำหรับตัวกลยุทธ์คือแนวทางปฏิบัติที่ยึดถือร่วมกัน กลยุทธ์ออกแบบมาตามข้อมูลที่ทราบว่าลูกค้าเป็นใคร ลูกค้าต้องการอะไร และจะสื่อสารกับลูกค้าให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการใด รูปแบบกลยุทธ์เป็นไปได้ทั้งการออกแบบวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี เป็นการออกแบบตัวสารที่เหมาะสมหรือเป็นวิธีการเลือกใช้เครื่องมือที่สอดคล้องกัน ด้านบทบาทการคิดกลยุทธ์ไม่ควรผูกขาดไว้กับตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง ไม่ว่าใครในองค์กรก็สามารถเป็นผู้คิดค้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้

ขณะที่ เฮนรี มินท์เบิร์ก (Henry Mintzberg) ศาสตราจารย์ทางด้านการบริหารของมหาวิทยาลัยแมคกิลในประเทศแคนาดา ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์โดยใช้หลัก 5Ps อธิบาย (Mintzberg. 1994: 23-32) ดังนี้

1) กลยุทธ์ คือ แผน (Strategy is a plan = P1) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นสิ่งกำหนดทิศทางหรือเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคตหรือเป็นวิถีทางที่จะก้าวเดินจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งตามความหมายนี้องค์กรทุกประเภทล้วนมีกลยุทธ์เพื่อรับมือกับ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพราะทุกองค์กรจะมีแนวทางการดำเนินงานของตนตั้งนั้นกลยุทธ์ในความหมายนี้ก็คือแผนนั่นเอง

2) กลยุทธ์ คือ แบบแผนหรือรูปแบบ (Strategy is a pattern = P2) กลยุทธ์ในความหมายนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องในแต่ละเวลานั้นคือในการวางแผนงานในอนาคตจำเป็นจะต้องคำนึงหรือเชื่อมโยงกับแผนงานและบทบาทในอดีต ซึ่งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติตกลึกจนมีความเชี่ยวชาญในรูปแบบต่าง ๆ

3) กลยุทธ์ คือ การกำหนดฐานะหรือตำแหน่ง (Strategy is position = P3) ตามความหมายนี้กลยุทธ์คือการกำหนดความสำคัญของฐานะหรือตำแหน่งของกิจการในสนามการแข่งขัน สินค้าหรือกิจกรรมที่เสนอออกไปจำเป็นต้องเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละประเภท

4) กลยุทธ์ คือ ทรรศนะ (Strategy is a perspective = P4) กลยุทธ์ตามความหมายนี้เน้นความสำคัญของการพิจารณาภาพที่แท้จริงภายในองค์กร หรือคุณลักษณะที่น่าจะเป็นขององค์กร นั่นคือ ทรรศนะ หมายถึงวิธีการดำเนินงานที่ต้องการให้คนในองค์กรยึดถือร่วมกัน

5) กลยุทธ์ คือ กลวิธีในการเดินหมาก (Strategy is a ploy = P5) เป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีการต่อสู้แข่งขัน ซึ่งสิ่งที่ทุกคนต้องการคือการเอาชนะ ดังนั้นทุกฝ่ายจึงวางกลยุทธ์โดยคำนึงถึงการใช้อุบายในการดำเนินงาน หรือกลวิธีในการเดินหมากเดินเกมส์เพื่อเอาชนะฝ่ายตรงข้ามให้ได้

2. ระดับกลยุทธ์

กลยุทธ์ขององค์กรประกอบด้วยกำหนดกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ (ศิริพร เป็งสลิ, 2254, หน้า 9-10)

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาภาพรวมของธุรกิจตลอดจนแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นกลยุทธ์ระดับนโยบาย (Policy Level Strategy) ที่ตอบสนองแผนงานหลักขององค์กร ซึ่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจะเป็นผู้ตัดสินใจกำหนดทิศทาง การพัฒนาว่าองค์กรควรดำเนินธุรกิจอะไร ควรมีการจัดสรรทรัพยากรไปยังธุรกิจแต่ละประเภทอย่างไร ควรดำเนินงานไปในทิศทางใดโดยภาพรวมกลยุทธ์ระดับองค์กรที่กำหนดทั่วไปเป็นไปเพื่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร ได้แก่

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ซึ่งเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ เมื่อการดำเนินงานขององค์การบรรลุผลสำเร็จมาแล้วระดับหนึ่ง กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) เป็นการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยสามารถคาดคะเนได้ องค์การมีความเจริญเติบโตระดับปานกลาง มีความดึงดูดของอุตสาหกรรมปานกลางและกลยุทธ์การตัดทอน (Turnaround Strategy) ซึ่งเป็นทางเลือกสุดท้ายขององค์การที่ไม่ประสบผลสำเร็จ หรือสำหรับธุรกิจที่เข้าสู่ช่วงตกต่ำของการดำเนินงาน

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรม โดยมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

(1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ขององค์การที่มีตลาดเป้าหมายกว้างโดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์การมีกำไรสูงขึ้นและสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ที่การแข่งขันรุนแรงได้ กลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงการดำเนินการของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เช่น การพัฒนาและการวิจัย การส่งเสริมการขายที่สิ้นเปลือง และการโฆษณา ตัวอย่างของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เช่น การนำสมุนไพรพื้นบ้านมาใช้แทนยาแผนปัจจุบันที่มีราคาแพง

(2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งสำหรับความแตกต่างในเชิงของการแข่งขัน ได้แก่ ความแตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวกคุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการผลิต เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้าเนื่องจากสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสปาสมุนไพร

(3) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Nich Market) องค์การต้องสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือก เพื่อสร้างความพึงพอใจมากกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปกลยุทธ์การมุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่มจะพิจารณาจากกลุ่มของลูกค้าที่น่าสนใจลักษณะตลาดที่ธุรกิจสามารถชิงส่วนแบ่งมาจากคู่แข่งได้ และมีการแบ่งส่วนของตลาด

สินค้าอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่เหมาะกับองค์การที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานน้อย มีเงินทุนต่ำ และเป็นองค์การขนาดเล็ก

(4) กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional or Operation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์การและระดับธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานระดับแผนก ซึ่งเป็นหน่วยงานปฏิบัติการในองค์การหรือเป็นกลยุทธ์ระดับกิจกรรม (Activity) ซึ่งตอบสนองของผลผลิตหลักซึ่งเกิดจากกระบวนการทำงานโดยมุ่งปรับเพื่อให้การปฏิบัติงานของแผนกต่าง ๆ บรรลุถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพสร้างนวัตกรรม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหมายและสามารถเพิ่มขีดความสามารถขององค์การ กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการผลิต กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา

จากแนวคิดคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ หรือแนวทางเพื่อนำพาองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

1. ความหมายและความสำคัญ

ความหมายการสื่อสาร

เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดของคนเรานั้นเอง กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิด ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น การสื่อสารจึงเป็นปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน การสื่อสารมีความหมายเช่นเดียวกับคำว่าสื่อความหมายใน (Webster Dictionary 1978: 98)

การสื่อสาร (communication) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) อย่างไรก็ตามความหมายของการสื่อสารที่แท้จริงนั้น มีความหมายกว้างครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุก ๆ เรื่อง ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการให้คำนิยามของการสื่อสารไว้หลากหลายแง่มุม ดังนี้

เจอร์เกน รอยซ์ และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความเห็นไว้ว่า การสื่อสารไม่ได้หมายถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจนและแสดง

เจตนาธรรมเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย ซึ่งคำนิยามนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลาย มีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้นนั้นก็หมายความว่าความเข้าใจที่เกิดขึ้นแก่คน ๆ หนึ่ง นั้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คน ๆ นั้นมีอยู่และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้อื่น ๆ

ชาร์ล ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ให้คำนิยามการสื่อสารว่า โดยความหมายอย่างกว้าง การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อระบบหนึ่งที่เป็นแหล่งสารมีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่งซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางโดยอาศัยวิธีการควบคุมสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อ (Charles E. Osgood, A Vocabulary for Talking about Communication)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ยอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง ที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์

เจอร์เกน รอย และเกรกอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความหมายโดยสรุปว่า การสื่อสารไม่ใช่การถ่ายทอดข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียนโดยมีเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำ แล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hoveland) และคณะให้ความเห็นว่า การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูด หรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

กระบวนการของการสื่อสาร ซึ่งการถ่ายทอด และการรับความรู้ ความคิดมีอยู่ 3 ลักษณะ

1. การใช้รหัสสัญญาณโดยตรง เช่น การใช้สัญญาณเสียง ภาษาพูด สัญลักษณ์ ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ตลอดจนรหัสนัยสัญญาณอื่น ๆ ที่กระทำโดยตรง ระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับ

2. การใช้เครื่องมือในการถ่ายทอด เป็นการสื่อสารโดยผ่านทางเครื่องมือ เช่น การใช้สื่อทัศนูปกรณ์ วิทยุกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ

3. การถ่ายทอดโดยกระบวนการทางสังคม เช่น การปฏิบัติสืบทอดทางประเพณี ศาสนา วัฒนธรรม และระบบอื่น ๆ ของสังคม

การสื่อสาร เป็นกระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่าง ๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคน ต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ความสำคัญของการสื่อสาร

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่ง ๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่นับฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมี การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์ กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่าง ๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่ง

ล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้นด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่าง ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

การสื่อสารมีความหมายกว้างและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างทั้งที่เป็นเชิงวัจนะ (Verbal Communication) อันได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน และเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication) ได้แก่ ศิลปะ สี ดนตรี ฯลฯ รวมถึงทุกพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การโบกมือ การยิ้ม การยกคิ้ว เป็นต้น การสื่อสารมีทั้งที่มีความชัดเจนสามารถตีความง่าย และที่ซับซ้อนยากต่อการตีความและการทำความเข้าใจ อย่างไรก็ตามการสื่อสารถือว่ามีผลสำคัญอย่างมากต่อชีวิตมนุษย์ทุกคนไม่เลือกทั้งชาติ และภาษา (กาญจนา มีศิลปวิภักดิ์, 2556: 1-4)

2. ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารเกิดจากแนวคิดที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการ หรือการแลกเปลี่ยน ฉะนั้น ทฤษฎีการสื่อสารจึงหมายถึง กลุ่มความสัมพันธ์ของแนวคิด คำนิยาม และองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์หนึ่ง และชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะอธิบายหรือคาดเดาปรากฏการณ์ และสามารถแยกความหมายของทฤษฎีได้ 3 ประเด็น คือ

1. ทฤษฎีการสื่อสาร คือ กลุ่มของข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของกระบวนการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการสื่อสาร ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ และเมื่อได้ปฏิบัติตามทฤษฎีแล้วจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของปรากฏการณ์หนึ่งของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีการสื่อสาร อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ โดยเจาะจงไปว่าตัวแปรใดสัมพันธ์กับตัวแปรใด และมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในการสื่อสาร

คำอธิบายในทฤษฎีสะท้อนให้เห็นแนวคิด ซึ่งทฤษฎีแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากคำอธิบายนั้นตั้งอยู่บนหลักปรัชญาที่ต่างกัน ทฤษฎีการสื่อสารที่ดีจะต้องประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ สามารถทดสอบได้ ง่าย และมีประโยชน์ นอกจากนี้ทฤษฎีจะต้องสามารถตอบความต้องการ 5 ประการนี้ได้ (Griffin, 1991)

1. สามารถอธิบายข้อมูลได้ (Explanation of the data) ทฤษฎีสามารถอธิบายเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งจะทำสถานการณ์ทางการสื่อสารชัดเจนขึ้นทฤษฎีสามารถอธิบาย "ทำไม" ได้สามารถอธิบายกระบวนการและผลของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

2. สามารถทำนายเหตุการณ์ในอนาคตได้ (Prediction of Future Events) การทำนายพฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องที่ยากลำบาก แต่ทฤษฎีสามารถทำนายเหตุและผล ความน่าจะเป็นและแนวโน้มได้

3. สามารถทดสอบสมมุติฐานเฉพาะได้ (Specific Hypotheses that Can Be Tested) ทฤษฎีที่ดีจะต้องสามารถทดสอบได้ ถ้าการทำนายผิดพลาด การทดสอบจะสามารถหาความผิดพลาดนั้นได้

4. มีความซับซ้อนน้อยกว่าการอธิบายอื่น ๆ (Less Complex than Other Explanations) ทฤษฎีที่ดีจะต้องง่ายต่อการเข้าใจ ถ้ามีการอธิบายได้หลายวิธี วิธีง่ายที่สุดควรเป็นสิ่งที่เลือกปฏิบัติ

5. สามารถปฏิบัติได้ภายใต้ขอบเขตที่กำหนด (Practical Utility Within its Scope) ทฤษฎีที่ดีจะต้องมีประโยชน์และมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานที่จะสรุปว่าทฤษฎีที่ดีจะต้องปฏิบัติได้ และทฤษฎีที่ปฏิบัติไม่ได้จะไม่ใช่วิธีที่ดี

โดยรวมแล้วทฤษฎีทางการสื่อสารจะต้องน่าสนใจง่ายต่อการเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ ซึ่งทฤษฎีทางการสื่อสารสามารถแบ่งเป็นทฤษฎีทางการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

3. ประเภทของการสื่อสาร

นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการจำแนก (ปรมะ สตะเวทิน 2526: 18-48) โดย เกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียวโดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสารหรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่ง และทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ การสื่อสารแบบนี้สามารถทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย ซึ่งในสถานการณ์ของการสื่อสารบางอย่าง มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว แม้ว่าเรื่องราวที่สื่อสารจะมีความ

ซับซ้อนก็ตาม เช่น กรณีผู้รับและผู้ส่งไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชนซึ่งไม่อาจทราบผู้รับที่แน่นอน

2) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับ ในขณะเดียวกันผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองของระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า แต่ถ้าเรื่องราวที่จะสื่อสารเป็นเรื่องง่ายอาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น แต่ในสถานการณ์ บางอย่าง เช่น ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งโดยปกติมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว นักสื่อสารมวลชนก็มีความพยายามที่จะทำให้มีการสื่อสาร 2 ทางเกิดขึ้น โดยการให้ประชาชนส่งจดหมาย โทรศัพท์ ตอบแบบสอบถาม กลับไปยังองค์กรสื่อมวลชน เพื่อนำผลไปปรับปรุงการสื่อสารให้บรรลุผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. จำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออกแบ่งเป็นดังนี้ คือ

1) การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร

2) การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2529)

3. จำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลและสังคมถือว่าเป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงมีขอบข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ 3 ลักษณะ คือ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2530)

1) การสื่อสารส่วนบุคคล (Intrapersonal Communication) หมายถึง การคิด การตัดสินใจของบุคคลใดคนหนึ่งที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในตัวบุคคลไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานของการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้เพราะการที่เราจะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น ในขั้นแรกจะต้องมีการเรียนรู้ หรือตัดสินใจในตนเองเสียก่อน และเมื่อใดก็ตามที่มีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น คนเราก็จะต้องสื่อสารกับตัวเองไปด้วยในขณะเดียวกัน การสื่อสารส่วนบุคคลเกิดขึ้นทันทีที่บุคคลมีการคิด ผลของการคิด นำไปสู่การตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของคน การสื่อสารส่วนบุคคลจึงมี

ความสำคัญต่อการศึกษาในเรื่องของการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเกี่ยวพันไปถึงความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ซึ่งย่อมมีผลสะท้อนต่อบุคคลอื่นและสังคมด้วย ลักษณะของการสื่อสารส่วนบุคคลอาจเป็นไปแบบของการปกปิด เช่น การคิด การพูด การเขียนที่ไม่มีเจตนาให้ผู้อื่นทราบหรือเป็นแบบเปิดเผย แต่ไม่มีจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นมีบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้นที่อยู่ในกระบวนการของการสื่อสารจึงไม่อาจวัดหรือทราบความต้องการข่าวสารจากภายนอกได้

การรับสารในการสื่อสารส่วนบุคคล มีช่องทางการรับได้ 2 รูปแบบ คือ 1) การรับสารเฉพาะตัว เช่น ความคิดคำนึง ความกลัว ที่เกิดขึ้นภายในตัวเองซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และสภาพจิตใจของแต่ละบุคคล 2) การรับสารจากภายนอกเป็นการรับรู้สิ่งที่อยู่รอบตัว บุคคลทั่วไปมีประสบการณ์เหมือนกัน เช่น ความหอมของดอกไม้ ความเจ็บปวด ฯลฯ แต่ปฏิกิริยาตอบสนองอาจไม่เหมือนกัน

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อความหมายของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เช่น การพูดคุย อภิปราย ได้วาทิ การประชุมสัมมนา การเรียนการสอน การสั่งงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน การสื่อสารลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สมบูรณ์และมีโอกาสบรรลุจุดประสงค์ได้ดีที่สุด ผู้สื่อสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน ความหมายของการสื่อสารโดยทั่วไป หมายถึง การสื่อสารประเภทนี้

การสื่อสารส่วนบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Face to Face or Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน การสื่อสารแบบนี้ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กัน ผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งบรรลุจุดมุ่งหมายในการสื่อสารซึ่งจะบรรลุได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองเตรียมตนเองให้พร้อมที่จะส่งสาร นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ เจตคติ ทักษะ สังคม และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก คือการสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกันและสามารถติดต่อกันได้ทั่วถึงทันที ซึ่งแต่ละคนพยายามที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นภายในตัวเองด้วย การสื่อสารลักษณะนี้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองต่อสอง ลักษณะที่สอง คือการสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนขึ้น เช่น การสื่อสารภายในองค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ และ

วิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วย มีลักษณะเป็นทางการมากขึ้นและอาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มไม่สามารถมีปฏิริยาย้อนกลับและตอบโต้ทันที

3. การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) นักวิชาการสื่อสารบางคนจัดให้การสื่อสารประเภทนี้อยู่ในการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ แต่ความเป็นจริงแล้วการสื่อสารแบบนี้มีลักษณะแตกต่างกันไปในแง่ที่ว่าผู้รับสารประกอบด้วยบุคคลหลายประเภทและหลายลักษณะแตกต่างกันไป แต่มารวมกันในการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การปาฐกถา การกล่าวสุนทรพจน์ การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง เป็นต้น ซึ่งอาจมีการติดต่อสองทางเกิดขึ้นได้ แต่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ส่งไม่ทราบปฏิริยาย้อนกลับได้ทันที ผู้ส่งสารจึงต้องใช้หลักการสังเกตการคาดคะเนจากปฏิริยาท่าทางของผู้รับสารอาจตรงหรือไม่ตรงความจริง แต่อย่างน้อยผู้ส่งสารยังพอมีโอกาสปรับการสื่อสารของตนได้

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างบุคคลประสบความสำเร็จ 3 ประการ

1. การเปิดเผยตนเองและนำตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความจริงใจต่อกันระหว่างผู้สื่อสารและแสดงให้เห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้อง เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีส่วนร่วมในผลที่เกิดจากเรื่องราวที่กำลังสื่อสารกันอยู่

2. การตั้งใจฟัง เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่ใช้การพูดในการสื่อสาร ดังนั้นนอกจากความสามารถในการพูด การใช้ภาษาของผู้สื่อสารแล้ว ผู้ฟังมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารด้วย การฟังอย่างตั้งใจหรือมีเจตนาที่จะรับฟังด้วยความหวังว่าจะได้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้พูดย่อมจะช่วยให้การสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการฟังจะมีประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างมาก แต่ก็มีอุปสรรคที่ทำให้ฟังไม่ได้ผลเท่าที่ควร เช่น

- การคิดล่วงหน้าว่าสิ่งที่จะได้รับฟังไม่น่าสนใจมีอคติต่อเรื่องหรือต่อบุคคลที่พูด ทำให้รู้สึกเบื่อหน่ายฟังอย่างไม่ตั้งใจ บางครั้งอาจเสียโอกาสของการฟังที่ดี ๆ เลยก็ได้ ดังนั้นการฟังเพื่อให้ได้สาระจึงไม่ควรคาดการณ์ในแง่ลบไว้ล่วงหน้า

- การวิจารณ์ผู้พูดในทางลบในสิ่งที่ไม่ใช่สาระของการสื่อสาร เช่น ให้ความสนใจกับการแต่งตัวหรือไม่พอใจคำพูดเพียงบางคำ ในขณะที่ฟังก็พูดวิจารณ์ไปด้วย นอกจากจะทำให้ไม่ได้ประโยชน์จากการฟังแล้ว ยังเป็นการเสียมารยาทก่อความลำคาญแก่คนข้างเคียงด้วย

- การสรุปล่วงหน้า เช่น ฟังเรื่องราวไปได้เพียงเล็กน้อยก็สรุปความเองว่าจะต้องเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ ซึ่งอาจไม่เป็นความจริงตามนั้น

- การเลือกฟังเฉพาะบางส่วนเลือกฟังเฉพาะตอนที่ตนเองสนใจ โดยที่ไม่ทราบชัดว่าตอนอื่นมีสาระเป็นอย่างไร

- สภาพร่างกายและสิ่งแวดล้อมไม่อำนวย เช่น อากาศร้อน เสียงดัง ปวดหัว ง่วงนอน

3. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดความรู้ข่าวสารโดยสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แน่นอนและไม่จำกัดจำนวน เช่น การสื่อสารโดยวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร การสื่อสารประเภทนี้ทำให้ปฏิริยาการโต้ตอบเกิดขึ้นได้ยากและช้ากว่าการสื่อสารประเภทอื่นมาก อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารมวลชนเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยี และวิวัฒนาการของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ คือผลมาจากการคิดค้นหาเครื่องมือในอันที่จะถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมาก สำหรับสังคมที่มีการขยายตัวและซับซ้อนมากขึ้น

4. องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นประจำในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนเรานั้น อาจเกิดขึ้นทั้งการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง สื่อสารกับสัตว์อื่น ตลอดจนการสื่อสารกับเครื่องมือ โดยเฉพาะปัจจุบันได้มีการค้นพบ และนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานต่าง ๆ อย่างมาก จึงมีการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารกับเครื่องมือ อย่างไรก็ตามการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง (Human Communication) ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นความหมายที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่ง ต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสารไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง

ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารได้วิเคราะห์กำหนดองค์ประกอบและอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการของการสื่อสารไว้ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่ง ๆ นั้น จะเป็นไปในรูปใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารคือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร หรือผู้ส่งสารอาจเรียก ผู้เข้ารหัส (Encoder) คือ ผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่ม ความคิดหรือแหล่งสาร (Source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะ

สื่อสารด้วย โดยการใช้สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) หรือเรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

ผู้รับสาร (Encoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (Decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (Decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (Receiver/Destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน

สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัสคำว่า "รหัส" หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สารก็คือ ภาษา (Language) โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภทคือ

1. รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบของสัญลักษณ์ และหรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน มนุษย์ได้สร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับ ภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย (ส่วนประกอบของภาษา เช่น เสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) คำ (Words) คำสะกดการันต์ เครื่องหมายต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำ เป็นวลี และประโยคที่มีความหมาย โดยอาศัยระเบียบและกฎเกณฑ์ของภาษานั้น ๆ เป็นหลัก เช่น โครงสร้างประโยคตามหลักการเขียนภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

2. รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณหรือเครื่องหมายใด ๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น ดนตรี การเดินระบำ อากัปกริยา ท่าทาง (Gesture) การแสดงทางหน้าตา (Facial Expression) สี ธง สัญญาณไฟ ควัน สัญญาณการวาดภาพ ฯลฯ ซึ่งแต่ละอย่างมีส่วนประกอบย่อย และเมื่อรวมเข้าด้วยกันตามแบบที่กำหนดก็ทำให้มีความหมายขึ้น

ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางเปรียบเสมือนทางหรือพาหะ ระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

เบอร์โร (Berlo) แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท

1. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เน้นหนักในเรื่องสื่อทางเทคโนโลยี
2. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่าง ๆ หรือประสาททั้งห้า (ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้นรส) ช่องทางประเภทนี้พบในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. วิธีในการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (mode of encoding and decoding) เช่น การใช้วิธีพูด การใช้วิธีเขียน เป็นต้น ซึ่งนักทฤษฎีนิเทศศาสตร์โดยทั่วไปไม่ยอมรับว่า "ช่องทางการสื่อสาร" ในความหมายนี้

เรโอ (Rao) เน้นว่าช่องทางการสื่อสารมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสาร (matter-energy unit) ประเภทหนึ่งเรียกว่าสื่อ (medium)
2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสาร ซึ่งมีการจัดเป็นระเบียบแบบแผนที่เรียกว่า สารสนเทศ (information)
3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

องค์ประกอบเพิ่มเติมของการสื่อสาร

สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งจำกัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดสารหรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลเท่าที่ควร หรือบางครั้งอาจทำให้การสื่อสารไม่สามารถดำเนินต่อไปได้

มีการแบ่งประเภทของสิ่งรบกวนหลายวิธีด้วยกัน เช่น แชนนอนและวีเวอร์ (Shannon and Weaver) แบ่งสิ่งรบกวนเป็น

1. สิ่งรบกวนทางกายภาพ (physical noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคล เช่น เสียงรถยนต์ เสียงคนคุยกัน เสียงประตู ฯลฯ
2. สิ่งรบกวนทางจิตใจ (psychological noise) หมายถึง สิ่งรบกวนซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ภายในความคิด จิตใจ และอารมณ์ของผู้สื่อสาร เช่น ผู้พูดมีอคติต่อเรื่อง มีปัญหาในใจก่อนการพูด หรืออารมณ์ไม่ดี หรือผู้ฟังขาดสมาธิในการฟัง เป็นต้น

ปฏิริยาตอบสนอง (feedback) คือ สาร แต่เป็นสารที่ผู้รับสารไปให้กับผู้ส่งสารเมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ในเมื่อความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ผู้สื่อสารจึงจำเป็นที่จะต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิริยาตอบสนอง เนื่องจากบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมาย X ไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารนั้นเป็น Y ซึ่งไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ตนต้องการ ผู้ส่งสารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ต้องการได้ในที่สุด

5. การสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารของคนเราเป็นกระบวนการที่มีผลกระทบต่อกันและกัน ว่างองค์ประกอบของการสื่อสาร ฉะนั้นการสื่อสารของคนเราจึงมีความต่อเนื่องมีการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยการปรับตัวตลอดเวลา การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งสารหรือความรู้ซึ่งเป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับสารโดยผ่านพาหนะซึ่งนำสื่อหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ

การติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ทุกคนต้องมีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมและเพื่อการพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น มนุษย์ได้ใช้ความพยายามอันยาวนานในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพื่อที่จะให้ผู้อื่นเข้าใจตนและให้ตนเองเข้าใจผู้อื่นจนเกิดการติดต่อสื่อสารกันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาใบ เป็นต้น การเกิดภาษา ที่ใช้ติดต่อกันในรูปแบบต่าง ๆ ก็เนื่องมาจากความพยายามของคนเราที่จะเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ทางการสื่อสาร อันอาจเป็นเหตุให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสาร ในการติดต่อสื่อสารนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความเข้าใจความหมายของสาร สามารถถอดรหัส เป็นความเข้าใจที่ตรงกันกับที่ผู้ส่งสารส่งมา การติดต่อสื่อสารของคนแต่ละกลุ่มจะใช้รหัสการติดต่อแตกต่างกันจึงทำให้เกิดภาษามากมายหลายภาษาขึ้นในโลก

ในปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร เพราะหากปราศจากการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิผลแล้ว ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้พนักงานทุกคนเข้าใจเป้าหมายขององค์กร รู้ว่าบทบาทของตนเองคืออะไร ตนเองต้องทำงานที่รับผิดชอบอยู่อย่างไร เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายนั้น และตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญที่ตนเองต้องทำ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นการวางกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

หัวใจของกลยุทธ์การสื่อสารประกอบไปด้วย

1. การวางวิธีการในการสื่อสาร (Communication Means) ที่เหมาะสมทั้งด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในบางครั้ง สำหรับข้อความที่สำคัญมาก ๆ ที่ต้องการให้ผู้รับเกิดความรู้สึกร่วมว่า

เป็นเรื่องสำคัญ เร่งด่วน (Sense of Urgency) จะใช้วิธีส่งจดหมายประทับตราด่วนมาก ลับที่สุด ไปที่บ้านพนักงาน หรืออาจใช้วิธีส่งข้อความด่วน (Pop-up Message) แทรกขึ้นที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ ของพนักงานที่เกี่ยวข้องให้เข้าประชุมด่วนเย็นนี้ ในกรณีที่ต้องการสื่อสารให้พนักงาน ทราบเป็นข้อความในลักษณะเตือนความจำ ก็สามารถใช่วิธีการส่งข้อความผ่านอีเมลหรือมือถือ โดยพิจารณาตามความเหมาะสม

2. การออกแบบลักษณะข้อความเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสมกับพนักงาน นั้น ๆ (Messaging) เช่น องค์การที่ต้องการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Focused Organization) ข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารไปให้พนักงานทุกคนรับทราบคือ องค์การ ตั้งเป้าหมายไว้เช่นนี้ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องอธิบายสื่อสารให้พนักงานแต่ละคนแต่ละฝ่ายทราบว่า การเป็นองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้าหมายความว่าอย่างไร จะต้องทำอะไรบ้างเพื่อเป็นการสนับสนุน ให้องค์การบรรลุเป้าหมายนี้ นั่นอาจหมายถึงข้อความหรือสารที่ได้รับในลักษณะ เช่น ต้องดูแลให้ เครื่องจักรสามารถผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวัง ใช้เวลาในการซ่อมบำรุง เครื่องจักรโดยเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าส่งมอบต่อลูกค้าได้ตรงเวลา ดังนี้ เป็นต้น

การสื่อสารเป้าหมายหลักขององค์การจะครอบคลุมพนักงานทุกคนเพื่อสร้างความเป็น หนึ่งเดียวกันและให้เกิดพลังในการเปลี่ยนแปลงจากตัวอย่างข้างต้น แม้แต่พนักงานทำความสะอาด อาคารขององค์การ ก็ควรได้รับทราบเช่นกัน ว่าองค์การมีเป้าหมายที่จะเป็นองค์การที่ มุ่งเน้นลูกค้า และงานที่ตนเองทำอยู่นั้น จะสามารถช่วยสนับสนุนเป้าหมายนั้นได้อย่างไรเมื่อ พนักงานทุกคนรู้เป้าหมายขององค์การ เข้าใจถึงความจำเป็นขององค์การที่จะต้องบรรลุเป้าหมาย นั้น และทราบบทบาทและหน้าที่ของตนเองอย่างแจ่มชัด ย่อมก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนที่เกิดจาก ความร่วมมือร่วมใจ ที่จะทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการดั่งนั้น การวางแผนและ พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์การจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ไม่สามารถละเลยได้ของทุก ๆ องค์การ ที่ต้องการการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน

สรุป อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารอาจจะเน้นความสำคัญทางด้านผู้ส่งสารหรือผู้รับสารก็ได้ โดยบางเหตุผลเชื่อว่าพฤติกรรมทุกรูปแบบเป็นการสื่อสารซึ่งเป็นไปได้ที่มนุษย์จะไม่สื่อสาร ฉะนั้นความรู้ทางการสื่อสารจึงเกิดจากกระบวนการแสวงหาความรู้ กำหนดแนวคิด และสร้าง ทฤษฎีทางการสื่อสาร อีกทั้งความรู้จากแนวคิดจะเกิดจากการสังเกตโดยกำหนดเจาะจงไปที่ตัว แปรใด สัมพันธ์กับตัวแปรใดและมีความสัมพันธ์กันอย่างไรเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการ สื่อสารนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. ความหมายและความสำคัญ

จากแนวคิดในอดีตเรามักเข้าใจกันว่า ธุรกิจโฆษณา (Advertising Business) ที่มีหน้าที่วางแผนสร้างสรรค์ และผลิตงานโฆษณาและบางแห่งอาจต้องรับผิดชอบในการทำสัญญาใช้สื่อโฆษณาในนามของลูกค้า (เจ้าของสินค้า) ส่วนการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้านั้นเป็นหน้าที่ของบริษัทประชาสัมพันธ์ สำหรับการส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า (Displays) และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ จะเป็นหน้าที่ของบริษัทที่เปิดให้บริการเฉพาะในด้านนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต่างมีกลุ่มเป้าหมาย เดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริษัทที่ดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ทำงานโดยขาดการสอดคล้องและสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ในการวางแผนการตลาดและจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Functions) นักการตลาดส่วนใหญ่ก็มักจะแยกกระบวนการทั้งสองออกจากกัน ทั้งด้านวัตถุประสงค์ และงบประมาณ ซึ่งทำให้การตลาดในยุคก่อนไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เพราะกิจกรรมดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทุกรูปแบบในการเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีลักษณะเป็นแนวคิดเดียวกันและถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แต่ในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไป งานด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายถูกมองว่าเป็นงานที่มีความสัมพันธ์และต้องสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง ให้ลักษณะของการเพิ่มบริการด้านต่าง ๆ เข้ามาเสริมบริการในรูปแบบเดิม ดังนั้น บริษัท ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) สมัยใหม่จึงขยายบริการต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น โดย ทำงานประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ บริษัทตัวแทน โฆษณาในปัจจุบันจึงมีการบริการรองรับกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าอย่าง สมบูรณ์ และเป็นการ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถใช้บริการได้จากบริษัทตัวแทนโฆษณา เพียงแห่งเดียว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ทุกกิจกรรมที่สื่อสารการตลาดเป็นไปในทิศทาง เดียวกันมีแผนงานการรณรงค์ที่มีแนวคิดรูปแบบเดียวกัน รวมทั้ง สนับสนุนซึ่งกันและกันและที่สำคัญ ทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมีความต่อเนื่องกลมกลืนมากกว่าการใช้บริการที่แยกบริษัทเหมือนเช่นสมัยก่อน

ดังนั้นนับตั้งแต่ พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา หลายบริษัทในสหรัฐอเมริกาจึงได้หันมาสนใจทำการตลาดในลักษณะที่เรียกว่า "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing

Communications: IMC)" ซึ่งเป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้องกลมกลืนและสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

คำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถเรียกแตกต่างกันไปเช่น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง โดยได้มีนักวิชาการจำนวนมากให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2006 : อ้างถึงในภคมน ภาสวัสถี, 2550 : 11) ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ นักวิชาการทางด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (2544, : 4) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงต้องมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ IMC เข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย IMC เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลาย รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวมเอา รูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แนวคิดหลักคือคำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง "อย่างไร" และ "อะไร" คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบและทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็ง หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น ๆ
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า และให้บริการในที่สุด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

2. ทฤษฎีแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขาย ซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม ของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customer) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้ากล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3. หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1. แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation) ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะมองไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ทั่วไป อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. วางวัตถุประสงค์ เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) โดยจะเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาด จะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Nonmedia Activity) การจัดการเกี่ยวกับสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact) กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ คือ แสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable) สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่

หลากหลายปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (Instore Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วนอย่างชัดเจนคือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

การทำความเข้าใจในความแตกต่างทั้งบทบาทและวิธีการนำไปใช้ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งสองประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความละเอียดของความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)

อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อ พฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม “รู้จัก” และ “เข้าใจ” ลูกค้าเป็นการส่วนตัว ยิ่งรู้จักลูกค้าดีเพียงไรก็ยิ่งสามารถ

สื่อสารตรงกับใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเกิดความเชื่อใจในสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอและตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป โดยยากที่จะหาตราสินค้าอื่นมาทดแทนพื้นที่ความทรงจำของผู้บริโภคได้

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารก็คือองค์กรธุรกิจให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารก็คือ ผู้บริโภค โดยที่การติดต่อสื่อสารทางการตลาดได้เริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างพร้อม ๆ กัน และในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยไม่เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก แต่เน้นที่การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้เกิดความสอดคล้องกันและทุกเครื่องมือที่เลือกใช้จะต้องนำไปสู่กลยุทธ์ ที่เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

4. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลายเครื่องมือ ทั้งนี้การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมด แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ มีหลายรูปแบบซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) การสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) การให้บริการ (Services) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) อื่น ๆ (Others)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยให้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003)

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมฟุตบอลไทยจะดำเนินธุรกิจในโลกแห่งการสื่อสารในปัจจุบันได้นั้น ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่สำคัญเข้ามาช่วยในการวางแผนการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะเป็นการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

แลมปี แฮร์ และแมคคาเนียล (Lamb Hair and McDaniel, 2000: 44, อ้างถึงพิบูล ที่ปะपाल, 2545: 42) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

คอตเลอร์ (Kotler, 2006) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า ชุดของเครื่องมือต่าง ๆทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า "4P's" ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 45) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ กำหนดขึ้นใช้ควบคู่กับการสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการขายโดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวกและรวดเร็วการบริการต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนานซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการ บริการในช่วงใดของการขายก็ตาม

2. ความไวใจได้การบริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจและมีความเชื่อถือกิจการ โดยกิจการต้องกำหนดให้มีการบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ เช่น ระยะเวลา ส่งของ ต้องแน่นอนเป็นต้น นอกจากนี้สภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้าต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มีคุณภาพตรงตามที่ตกลงกัน

3. ความหาได้ง่ายของการบริการ ต้องทำให้สินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นั้น ๆ หาได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในเวลาไม่นาน ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาด้านการ บริการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก แม้ว่าธุรกิจนั้นจะให้บริการดีอยู่แล้วก็ตาม ทั้งนี้เพราะปัจจัยหลักที่เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การบริการลูกค้า เปลี่ยนแปลงได้

เสรีวงษ์มณฑาทา (2542, หน้า 111) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ่มค่า รวมถึงมีการจัด จำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบใน สินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 43) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบ ด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียก ส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันและ มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์

ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าทำไหนด เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 32) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์(Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน เห็นคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549, หน้า 119) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาด ภายนอกองค์กร (External Marketing) เพื่อการเตรียมบริการ กำหนดราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริม ธุรกิจบริการไปสู่กลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาติดต่อกับธุรกิจ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปความหมายของส่วนผสมทางการตลาด คือ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มาใช้กระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น

2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4P's

การที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองที่คาดหวังไว้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจึงนิยมใช้เครื่องมือจำนวนมาก โดยเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและจัดกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อย่อ "4P's" โดยนักวิชาการหลายคนได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

ศรีกาญจนา พลอาสา (2546: 101) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix's = 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ดีเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย การผลิตสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสาร และส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong 2006: 48) ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น ดังนี้

1) ระดับในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้นต้องเริ่มต้นจากการเลือกระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) ก็คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่

2) ความสอดคล้องคุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้น ตามแนวคิดนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

3) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

4) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ คือ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่กฎของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดูดีของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ามีหลายประเภทให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ สินค้าตรงกับความต้องการ สินค้ามีคุณภาพ สินค้าสะอาด มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รูปแบบและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดส่งสินค้า มีบริการทดสอบการใช้งานของสินค้ายกก่อนซื้อ มีการรับประกันสินค้า

2. ราคา เป็นเครื่องมือสำคัญ ราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อดังกล่าวนั้น คือ ราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในการคำนวณราคาสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปจะใช้ปัจจัยหลัก ๆ 5 ปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2545) คือ

1) ความต้องการของตลาด ปริมาณความต้องการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสูงขึ้นปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะต่ำลง และเมื่อระดับราคาต่ำลงปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการของตลาดที่สัมพันธ์กับราคาก็มีขอบเขตจำกัด คือ เมื่อราคาปรับสูงขึ้นถึงระดับหนึ่งความต้องการจะลดต่ำมากจนถึงศูนย์กลับอาจทำให้ปริมาณความต้องการลดลงได้ และเมื่ออยู่ในภาวะนี้ยิ่งสินค้าและบริการลดราคาต่ำลงมากเท่าไรก็ทำให้ปริมาณความต้องการลดต่ำมากขึ้น กฎการณ์นี้เรียกว่า ความต้องการผกผัน

2) การแข่งขันในตลาด ราคาของคู่แข่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าเราจำเป็นต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง เราอาจตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพของเรากับคู่แข่ง

3) กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ผลิตภัณฑ์บางประเภทเป็นผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลควบคุมมิให้ตั้งราคาเกินกว่าที่รัฐบาลกำหนดหรือเป็นข้อตกลงของผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ

4) ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดควรต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาควบคู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรูหราควรมีระดับราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าที่จำหน่ายในแผง รวมไปถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเครื่องมือสื่อการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) ต้นทุน จัดเป็นปัจจัยสำคัญมากในการกำหนดราคา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นต้นทุนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นฐานหรือขั้นต่ำของราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาพิเศษในแต่ละช่วงเวลาและมีป้ายแสดงราคา อย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทาง และปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการการเคลื่อนย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบด้วย

1) คนกลาง คือ กลุ่มคนหรือองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับกระบวนการซื้อขายเปลี่ยนสิทธิตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยคนกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(1) พ่อค้าคนกลาง คือ คนกลางที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการซื้อขายเปลี่ยนมือ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

(2) ตัวแทนคนกลาง คือ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญให้เกิดการซื้อขายเปลี่ยนมือสินค้าแต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า เช่น ตัวแทนขายประกันชีวิต นายหน้าค้าที่ดิน บริษัทหลักทรัพย์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution Firms) ประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับขนส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์

2) สถาบันการเงิน คือ องค์กรที่ให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อให้เกิดการซื้อขาย เช่น ธนาคารผู้ปล่อยเงินสินเชื่อให้เจ้าของโครงการ และลูกค้าบริษัทเงินทุนที่ให้สินเชื่อแก่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงบริษัทประกันภัยซึ่งรับประกันความเสี่ยงภัยในการขนส่งและเคลื่อนย้ายสินค้าด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนได้พบเห็นสัมผัสและมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ทุกวันนี้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้างรถประจำทาง ป้ายข้างถนน วิทยู หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จึงเชื่อได้ว่าการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นงานหลักที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบด้วย เครื่องมือหลัก ๆ ในการสื่อสาร 5 กลุ่ม เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546) ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ต้องการสื่อสารเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณา

2) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายมักใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารในรายการส่งเสริมการขาย

3) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้า อย่างการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายแต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุยสอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสารได้โดยตรง

5) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ เช่นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วย เป็นต้น

พิชญ จงสถิตยวัฒน์ (2548: 10-16) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดคือปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับปัจจัยแปรผัน เหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเทียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจุบันที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด นโยบายไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่จะต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อม ๆ เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นต้น แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิตและกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price)

ในจำนวนองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ของส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักเศรษฐศาสตร์ โดยเฉพาะนักเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคาและระดับความต้องการของตลาด นักการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อวัตถุประสงค์การตลาดต่าง ๆ

- 1) การกำหนดราคาเพื่อเน้นการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากยอดขายหรือลงทุน
- 2) การกำหนดราคาเพื่อเน้นการขายและมูลค่าการขาย เช่น เพื่อเพิ่มมูลค่าหรือเพิ่มส่วนตลาด
- 3) การกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาด เช่น ตั้งราคาตามตลาด หรือคู่แข่ง
- 4) การกำหนดราคาเพื่อเน้นจุดยืนผลิตภัณฑ์ เช่น จุดยืนคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือจุดยืนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การกำหนดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ต้องรู้ว่าลูกค้ามีมากเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อบ่อยเพียงไร ซื้อในร้านค้าประเภทใด นิยมซื้อในวันและช่วงเวลาใด รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้า ซึ่งจากสภาวะการแข่งขันที่บีบบังคับให้นักการตลาดพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ดีกว่าคู่แข่ง และวิวัฒนาการการตลาดก่อให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

4. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเสนอขาย รับรู้ถึงคุณภาพดีเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจและชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด ส่วนผสมของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้แต่ละร้านยังเน้นที่การบริการลูกค้าอีกด้วย แต่ในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

1) พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution)

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการเพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลาย ๆ องค์กร อาจมุ่งการตอบสนองสินค้า หรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าในราคาที่เหมาะสม พร้อมกับการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น กลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2) ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (Customer Cost)

นักการตลาดควรเข้าใจว่าแม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้วแต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า "สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง" นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ "ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกันราคาที่ถูกลง" ซึ่งในองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีในการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3) สะดวกในการสั่งซื้อและส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Convenience)

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วง และไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดระบบการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควร

คำนี้ถึงข้อเท็จจริงว่าผู้ประกอบการในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการจึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4) มีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่า (Communication)

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กร พึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความ คาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น การใช้พนักงานขาย ซึ่ง พยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอ คุณประโยชน์ หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการ ขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้าง คุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย โดยตรงในวงกว้างและเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่ องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา

1. ความหมายของการพัฒนา

โดยหลักการแล้วหากพบเห็นปัญหาความขัดสน ความเสื่อมโทรมและความยากจน ณ ที่ ไດก็ล้วนแต่ชี้ให้เห็นถึงการด้อยพัฒนาที่นั่น และจำเป็นต้องทำอะอะไรที่ชัดเจนบางอย่างเพื่อ แก้ปัญหาเหล่านั้น บางคนเห็นว่าก่อนอื่นต้องทำในจุดที่มีความขัดสนจริง ๆ ฉะนั้นจุดสำคัญจริง ๆ จึงอยู่ที่การจัดทำโครงการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ตัวคน เสมือนกับว่าการพัฒนาเป็นเรื่อง การมีชีวิตและการกระทำ

การพัฒนาเป็นวิธีการที่เพิ่มความสามารถของมนุษย์ในการมีอิทธิพลต่ออนาคต ซึ่ง หมายความว่าไม่จำเป็นต้องบรรลุแค่การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพหรือนามธรรม แต่ต้องให้

ประชาชนสามารถเลือกและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วยตัวเองได้มากขึ้น การวางแผนการเปลี่ยนแปลงจึงต้องคำนึงถึงศักยภาพของปัจเจกชนและไม่ละเมิดต่อสิทธิของบุคคล ฉะนั้นการพัฒนาจึงต่างจากความทันสมัยหรือความเจริญเติบโต เพราะความทันสมัยมีความหมายใกล้เคียงกับการพัฒนาให้เป็นตะวันตก(Westernization) หรือการพัฒนาอุตสาหกรรม (Industrialization) มักหมายถึงการพัฒนาโครงสร้างหรือสถาบัน เช่น การรับเอาสัญลักษณ์ สไตส์ และเทคโนโลยี มาจากประเทศโลกที่หนึ่ง อย่างไรก็ตามความทันสมัยเหล่านี้ยังไม่ใช่ความสามารถที่จะต่อสู้กับอนาคตหรือมีศักยภาพในตัวเอง ส่วนความเจริญเติบโตแม้ว่าจะช่วยปรับปรุงสภาพแวดล้อมแต่ก็ยังไม่พอ เช่น น้ำหนักตัวของทารกเพิ่มขึ้นแต่นั้นก็ไม่ได้ถึงการพัฒนา ซึ่งการพัฒนาที่มีความหมายถึงการเพิ่มสมรรถนะที่จะมีอิทธิพลต่ออนาคต แยกองค์ประกอบ ได้ 4 ด้าน คือ

1) สมรรถนะ (Capacity) การพัฒนาเป็นการขยายสมรรถนะในการกำหนดอนาคตของตัวตนเอง สมรรถนะในที่นี้ มีทั้งทางเศรษฐกิจ เช่น การผลิต ความเจริญเติบโต รวมทั้งสมรรถนะในการพัฒนาสถาบันทางการเมืองและสังคมเพื่อทำหน้าที่ในการผลิตและ จัดสรรทรัพยากร นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการยกย่องตัวเอง รู้จักเอาใจใส่และกำหนดอนาคตของตัวตนเอง การพัฒนาจึงมีมิติของการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับบุคคล ชุมชนและประเทศชาติ

2) ความเป็นธรรม (Equity) การพัฒนารวมไปถึงประเด็นการกระจายรายได้ การพัฒนาไม่มีประโยชน์ หากมีแต่คนกลุ่มน้อยได้รับประโยชน์ นอกจากนี้ความเป็นธรรมยังไม่ได้มีแต่ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาในระยะยาวต้องกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์และให้คนได้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน ถึงแม้จะไม่พูดถึงประเด็นนี้เลย แต่โดยหลักแล้วการพัฒนาก็ต้องเป็นกระบวนการที่ทำให้มั่นใจได้ว่าคนจะเท่าเทียมกันในการเข้าถึงและรับประโยชน์จากสิ่งที่มีคุณค่า

3) การสร้างอำนาจ (Empowerment) การพัฒนาจะต้องทำให้คนจนพอมีอำนาจตัดทานคนอื่น การที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ไม่ได้แปลว่าจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้โดยอัตโนมัติ การรับประโยชน์ของการพัฒนาจึงเป็นเรื่องการเมือง การเมืองในความเป็นจริงจึงเป็นการหาทางยุติข้อขัดแย้งที่จากการประโยชน์ของการพัฒนา วิธีที่จะสร้างกลไกแก้ปัญหาความไม่ยุติธรรมในการจัดสรรทรัพยากรนี้ คือ การทำให้ประชาชนมีอำนาจ เมื่อมีอำนาจแล้วก็สามารถเรียกร้องให้รัฐบาลสนใจ อำนาจการตัดทานของประชาชนนี้มาจากความสามารถยกระดับของการรวมตัวกัน ผนวกกับการรู้ว่าทำอย่างไรจึงจะได้ประโยชน์ ด้วยเหตุนี้เมื่อประชาชนมีข้อมูล และมีอิสรภาพมากเท่าใด ประชาชนก็มีอำนาจตัดทานนโยบายได้มากเท่านั้น

อย่างไรก็ตามข้อเท็จจริงมักปรากฏว่าคนที่ทั้งจนและไม่มีอำนาจต้องเผชิญกับปัญหาความไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้นอย่างมากอยู่ตลอดเวลา เพราะการไม่มีอำนาจจะลดการเรียกร้องและ

แรงกดดันต่อผู้นำการเมือง ซึ่งเมื่อไม่มีการเรียกร้องผู้นำก็ไม่ค่อยสนใจเรื่องการกระจายอำนาจ การไม่มีอำนาจยังมีปัญหาตามมาอีกอย่างหนึ่ง คือ ทำให้คนไม่สามารถเลือกอนาคตได้ เช่น ไม่รู้สึกว่าจะทำอะไรแล้วเกิดความสำเร็จ หรือไม่มีประสบการณ์ในการแสดงความต้องการ หรือไม่รู้ว่าจะทำอะไรบ้างที่สามารถตอบสนองข้อเรียกร้องเขาได้ การไม่มีอำนาจจึงทำให้คนจนยากที่จะพัฒนาสมรรถนะต่าง ๆ

4) ความยั่งยืน (Sustainability) การพัฒนาเป็นเรื่องระยะยาวและเป็นเรื่องความยั่งยืน ปัจจัยการผลิต เช่น ที่ดิน พลังงานและแร่ธาตุ มีจำกัด และมีปัญหามลพิษ การตัดสินใจ ทำการผลิตจึงต้องคำนึงถึงอนาคตปัญหา คือ การผลิตในปัจจุบันจะทำให้เราอยู่ได้ยั่งยืนตลอดไปหรือไม่ ปัญหานี้มีความสำคัญมากเมื่อคนเริ่มคำนึงถึงปัญหาทางด้านภาวะนิเวศและสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกมองข้ามหรือใช้ในทางที่ผิดในอดีตเริ่มถูกมอง ด้วยแนวใหม่อย่างเข้าใจ และจริงจัง ทรัพยากรหลายอย่างไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บีบบังคับให้ต้องคำนึงถึงโอกาสของการใช้ในอนาคต ปัญหาอีกด้านหนึ่ง คือ การใช้สารเคมีและสารตกค้างอาจทำลายสิ่งแวดล้อม ประเทศกำลังพัฒนาพยายามทำความเข้าใจปัญหานี้

2. ทฤษฎีการพัฒนา

การพัฒนาที่สำคัญนั้นต้องมีกรอบแนวคิดของทฤษฎีมาเป็นแนวทาง โดย ไมเคิล โทดาโร (Michael Todaro) ได้วิเคราะห์เอาไว้ว่า ทฤษฎีการพัฒนาที่สำคัญมีอยู่ 4 ทฤษฎี แต่ขณะเดียวกันก็มีความพยายามเสนอทฤษฎีที่ 5 เข้ามา ดังนี้

1) ทฤษฎีการพัฒนาตามขั้นตอน (Linear-stages theory) ทฤษฎีนี้ยึดประเทศอุตสาหกรรมเป็นแม่แบบ วิเคราะห์ว่าประเทศเกษตรกรรมส่วนใหญ่ยังไม่พัฒนาเศรษฐกิจจึงพยายามวางแผนให้พัฒนาไปสู่อุตสาหกรรม โดยกำหนดเป็นขั้นตอน เช่น ทฤษฎีความเจริญเติบโตของรอสทอว์ (Rostow's Stages of Growth) หรือตัวแบบการออมและการลงทุนเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของฮาร์รอดและโดมาร์ (Harrod-Domar Growth Model)

2) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง (Structural-change models) ทฤษฎีนี้ต้องการให้เปลี่ยนโครงสร้างจากภาคเกษตรไปเป็นภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถผลิตได้มูลค่ามากกว่าและอาจจะต้องมีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรไปยังภาคอุตสาหกรรม เพื่อดูดซับแรงงานส่วนเกินและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต เช่น ทฤษฎีการพัฒนาของลูอิส (Lewis Theory of Development)

3) ทฤษฎีพึ่งพาระหว่างประเทศ (International-Dependence Revolution) นักทฤษฎีในประเทศกำลังพัฒนาหรือมองจากจุดยืนของประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะละตินอเมริกานั้นไม่

เห็นด้วยกับทฤษฎีการพัฒนาไปสู่ความทันสมัยของตะวันตก เพราะมองว่าเป็นการครอบงำ ซึ่งจะ
ทำให้เกิดการพัฒนาที่พึงพา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพึ่งพาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีจนมีสภาพ
เหมือนเป็นอาณานิคมสมัยใหม่ และยิ่งพัฒนาไปจะมีคนรวยเพียงกลุ่มน้อยที่ได้รับผลประโยชน์
ปัญหาความเป็นธรรมและการกระจายรายได้จะยิ่งรุนแรงยิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้างค่านิยมในการ
พัฒนาในทางที่ผิดที่ต้องพึ่งภายนอกอยู่ตลอด

4) ทฤษฎีเสรีนิยมใหม่ (Neoclassical Counterrevolution) ทฤษฎีนี้เกิดในช่วงทศวรรษ
1980 เมื่อรัฐบาลอนุรักษ์นิยมของตะวันตก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ แคนาดา และเยอรมนี
ตะวันตก พร้อมใจกันรับเอาแนวคิดเสรีนิยมใหม่มาเป็นหลักในการกำหนดนโยบาย แนวคิดนี้จะ
เน้นเศรษฐศาสตร์มหภาคทางด้านอุปทาน (Supply-side macroeconomics) ที่สนใจการปรับปรุง
ทางการผลิตมากกว่าการบริโภค ขณะเดียวกันก็เน้นการแปรรูป ลดขนาดของรัฐ ลดการวางแผน
จากส่วนกลาง ลดการควบคุมและลดกฎระเบียบ แนวคิดนี้มีอิทธิพลต่อองค์การระหว่างประเทศที่
สำคัญ คือ ธนาคารโลกและกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF ตลอดจนองค์การระหว่าง
ประเทศอื่น ๆ จึงทำให้สามารถเผยแพร่แนวคิดของการเปิดเสรีไปอย่างรวดเร็ว

5) ทฤษฎีความเจริญเติบโตแนวใหม่ (New Growth Theory) ทฤษฎีนี้เห็นว่าการเปิดเสรีมี
ปัญหาเพราะความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพึ่งพิงภายนอก ขณะที่สถานการณ์ภายนอกผันผวน
ยากจะคาดการณ์ได้ อีกทั้งการเติบโตที่เกิดขึ้นยังมีภาวะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของ
ภายนอก เช่น การเคลื่อนย้ายทุนและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ดังนั้นการเพิ่มของผลผลิตมวล
รวมจึงเป็นการปรับตัวระยะสั้นและอาจไม่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีนี้จึงหันมาสนใจความ
เจริญเติบโตแนวใหม่ที่เน้นการเติบโตจากภายใน (Endogenous growth theory) และเน้นการ
เติบโตที่ยั่งยืน (Sustainable growth) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทุนกับแรงงานไม่ใช่เป็น
เพียงการเคลื่อนย้ายทุน ทฤษฎีความเจริญเติบโตแนวใหม่จึงเน้นการใช้ทรัพยากรภายในและเน้น
การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human capital) โดยเฉพาะลงทุนทางด้านการศึกษา การสร้างโครงสร้าง
พื้นฐาน (Infrastructure) และ การวิจัยและการพัฒนา (R&D) ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการ
ลงทุนในปัจจุบัน

ปัจจุบันทฤษฎีความเจริญเติบโตแนวใหม่ที่เน้นการเติบโตจากภายใน เริ่มเข้ามามีบทบาท
และทดแทนทฤษฎีรุ่นเก่าที่เน้นความเจริญเติบโตจากภายนอก (Exogenous growth theory) ซึ่ง
มองว่าความเจริญเติบโตขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมเริ่มต้น (Initial conditions) เช่น ระดับการศึกษา
ระดับการพัฒนาของตลาดทุน และที่สำคัญ คือ แบบแผนการกระจายรายได้ก็มีผลต่อความ
เจริญเติบโตเช่นกัน เนื่องจากการกระจายรายได้มีผลทำให้คนมีทุนต่างกัน และมีการลงทุนต่างกัน

ระบบเศรษฐกิจที่มีการกระจายรายได้ดีนั้นคนลงทุนก็มากและสามารถลงทุนพร้อม ๆ กันได้ จึงชักนำให้เศรษฐกิจ เติบโตเข้าสู่จุดดุลยภาพที่สูงกว่าได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารพัฒนา

การบริหารการพัฒนา (Development administration) เกิดในทศวรรษ 1950 โดยมีเหตุผลเพื่อแยกให้เห็นว่าเป็นการบริหารที่สนับสนุนการพัฒนาไม่ใช่การทำตามกฎระเบียบเหมือนการบริหารราชการ และเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐศาสตร์การพัฒนาระบบที่เริ่มใช้หลังสงครามโลกครั้งที่สอง การบริหารการพัฒนาเป็นแนวคิดที่ริเริ่มจากตะวันตก ซึ่งหัวใจของการบริหารพัฒนา คือ เป็นระบบบริหารที่การเน้นการปฏิบัติ (Action-oriented) และจุดมุ่งหมาย (Goal-oriented)

การบริหารการพัฒนา ถือเป็นกระบวนการที่นำนโยบายการพัฒนาไปปฏิบัติซึ่งต้องเข้าใจแนวคิดทฤษฎีการพัฒนา โดยกำหนดเป็นนโยบายและแปลงเป็นแผนหรือโครงการจากนั้นจึงนำไปปฏิบัติ ปัจจุบันการบริหารการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก หลังนโยบายการพัฒนามีจุดมุ่งหมายชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะจุดมุ่งหมายทางด้านความเป็นธรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและสถาบัน

การบริหารการพัฒนายุคต้น

ในช่วงทศวรรษ 1950 และ 1960 ประเทศเพิ่งได้รับเอกราชมีแนวทางการบริหารพัฒนาอยู่ 3 แนว แนวแรก คือ เน้นการถ่ายโอนเทคนิคและทักษะทางการบริหาร ซึ่งเป็นเครื่องมือและวิธีการทำงานที่นำมาจากองค์การระดับโลก โดยเฉพาะองค์การสหประชาชาติ แนวที่สอง คือ สนใจความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับการบริหาร ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาของกลุ่ม การบริหารเปรียบเทียบ (Comparative Administration Group) และแนวที่สาม เป็นแนวทางของกลุ่มผู้นำประเทศโลกที่สามที่พยายามพัฒนาตามวิธีการของตนเอง

อย่างไรก็ตามแนวทางการบริหารการพัฒนาดังกล่าวมีอุปสรรคสำคัญ 3 ประการ คือ 1. สนใจเฉพาะปัญหาในระดับชาติ 2. เป็นแนวคิดที่มาจากหลักวิชาทฤษฎีองค์การและการวิจัยซึ่งเป็นความรู้ที่มาจากตะวันตก ทั้งที่มีความคิดอื่น ๆ ของตะวันออกที่น่าสนใจ เช่น ความคิดของคานธี หรือการพัฒนาเชิงพุทธ

ดังนั้นการพัฒนายุคต้นจึงเป็นการกระทำเพื่อเสริมอำนาจของผู้นำและระบบราชการ ซึ่งในยุคหลังต่อมาได้หันมาเน้นการสร้างสมรรถนะให้กับการบริหารส่วนกลาง แต่ก็ทำให้ท้องถิ่นต้องเสียผลประโยชน์ โดยปัญหาของการพัฒนายุคแรกเป็นเรื่องของการพัฒนากำลังคน (Manpower development) จึงเน้นที่การฝึกอบรมแต่ปัญหาคือหลักสูตรส่วนใหญ่กำหนดโดยต่างประเทศ และฝึกอบรมเพื่ออยู่ใต้การควบคุมจากส่วนกลางโดยเฉพาะระบบราชการมากกว่าให้มีความสามารถแก้ปัญหาด้วยตัวเอง อีกทั้งเทคนิคที่เน้นก็ไม่ได้เกี่ยวกับการพัฒนาโดยตรง และหลังจากที่

ขบวนการพัฒนาดำเนินมาได้ไม่นานก็พบว่าหัวใจของการบริหารการพัฒนาอยู่ที่สมรรถนะทางการบริหาร (Administrative capacity) เนื่องจากขาดสถาบันและการบริหารที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังสนใจแก้ปัญหาต่างๆ เช่น สร้างถนนหนทางแต่ไม่สนใจปัญหาที่ยากกว่าเช่น การปฏิรูประบบราชการ การพัฒนาระบบการคลัง การปรับปรุงข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนและการสร้างค่านิยมที่เหมาะสม

สมรรถนะทางการบริหาร

หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา การบริหารการพัฒนาหันมาเน้นที่สมรรถนะทางการบริหารแม้แต่ประเทศพัฒนาแล้วโดยลักษณะสำคัญของปัญหา ประกอบด้วย

1) ผู้บริหารกับประชาชนมีความห่างเหินกันออกไปเรื่อย ๆ สะท้อนถึงระดับการศึกษาและการเข้าถึงทรัพยากรที่แตกต่างกัน

2) กระทรวงส่วนใหญ่รวมศูนย์อำนาจและเข้าไม่ถึงชนบท

3) นักบริหารที่สามารถทำงานตัวเองและงานนโยบายนั้นมีน้อย

4) สถาบันในท้องถิ่นอ่อนแอและถูกทำลายโดยส่วนกลางตลอดอีกทั้งขาดแคลนบุคลากร

5) คนที่มีทักษะสามารถทำงานในชนบทได้นั้นมีอยู่น้อยยิ่งบางจุดที่ต้องการยิ่งหายาก

6) รัฐบาลไม่ค่อยชอบธรรม ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนน้อย ไม่ค่อยทำเพื่อผลประโยชน์ของชุมชน หรือจงใจหลีกเลี่ยงการกระทำบางอย่าง เช่น การปราบคอร์รัปชัน ส่วนภาษีก็จัดเก็บได้ไม่ดีและไม่ทั่วถึง

7) คนที่เข้าไม่ถึงอำนาจการตัดสินใจต้องให้สินบน จนการคอร์รัปชันกลายเป็นเรื่องปกติและทำลายศักดิ์ศรีและความชอบธรรมของการบริหาร

ขณะที่แนวทางการเพิ่มสมรรถนะการบริหารที่ประเทศต่าง ๆ นิยมกระทำกันตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ได้แก่

1. การปรับปรุงระบบราชการ (Improvement of the public service) พยายามสร้างระบบคุณธรรมและฝึกอบรมข้าราชการ รวมทั้งการปรับปรุงกระบวนการสรรหา และคัดเลือกข้าราชการ และสร้างความเป็นวิชาชีพ

2. การบริหารในพื้นที่ (Administration in the field) วิธีการหลัก คือ การพัฒนาชุมชน (Community development) และการปกครองท้องถิ่น (Local government) ซึ่งต้องมีนโยบายและโครงการพัฒนา รวมทั้งอาจต้องเกี่ยวข้องกับองค์กรปกครองท้องถิ่น แต่ตามหลักแล้วโครงการพัฒนาชุมชนเน้นการช่วยตัวเอง (Self-help) ความช่วยเหลือของภายนอกเป็นเพียงการประคับประคอง ซึ่งถึงที่สุดแล้วประชาชนต้องช่วยตัวเอง

3. เทคนิคการจัดการสมัยใหม่ (Modern management techniques) เทคนิคการจัดการสมัยใหม่เป็นเทคนิคที่ส่งออกได้เร็วที่สุดและเป็นที่ยอมรับที่สุด เช่น การใช้ แนวทางระบบเพื่อวางแผนการศึกษา การใช้ระบบประเมินผลโครงการพัฒนาชนบท 4) การวางแผน (Planning) หน่วยวางแผนทำหน้าที่ 5 อย่าง คือ (1) เก็บข้อมูล (2) วางแผนโครงการ (3) วิจัย (4) ประสานแผน และ (5) รายงาน ในบรรดาหน้าที่ทั้งหมดนี้ หน้าที่หลัก คือ การวางแผนโครงการ ซึ่งเป็นการเตรียมแผนพัฒนาทุกด้าน

4. การสร้างสถาบัน (Institution building) การบริหารการพัฒนามี วิธีการสร้างสถาบันหลายทาง เช่น กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงองค์การอย่างมีแผน และการ แสวงหาความสนับสนุนจากสภาพแวดล้อม ผู้นำต้องมีสายเชื่อมโยงกับนักการเมือง นักธุรกิจ ผู้นำแรงงาน อาจารย์มหาวิทยาลัยและประชาชน รวมถึงการเพิ่มสมรรถนะของสถาบันเพื่อใช้ เทคโนโลยีที่มีอยู่ ในที่สุดแล้วจะทำให้การบริหารภายในเข้มแข็ง ซึ่งอาจใช้เทคนิคการบริหาร แบบเดิม เช่น ปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานหลัก เช่น ระบบราชการหรือกระทรวงในการ พัฒนาชุมชน การสร้างสถาบันนี้อาจต้องปรับองค์การ โดยออกกฎหมายใหม่ วางแผนและพึงคำปรึกษาแนะนำทางเทคนิค

5. การศึกษาองค์การและการจัดการ (Organization and management studies) เป็นข้อเสนอให้ใช้วิธีการบริหารใหม่ ๆ เช่น จำกัดการขยายตัวของหน่วยงาน จัดกลุ่ม งานใหม่ พัฒนาหน่วยบริการกลาง กระจายอำนาจ ออกแบบหน่วยงานให้สามารถบริหารเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์อันหลากหลาย

6. การสร้างความสนับสนุนทางการเมืองเพื่อการปฏิรูปการบริหาร (Building political support for administration reform) นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การ ปฏิรูปการบริหารต้องได้รับความสนับสนุนจากการเมือง แต่นักบริหารการพัฒนาส่วนใหญ่ก็แสวงหาความสนับสนุนทางการเมืองด้วยความระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม การที่นักบริหารการพัฒนาเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วยนั้น จะทำให้โครงการพัฒนามีความเข้มแข็ง เพราะสามารถสร้างความสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมได้

7. การบริหารงานคลังและงบประมาณ (Financial and budgetary management) ทรัพยากรในประเทศกำลังพัฒนามีจำกัด จึงต้องระมัดระวังในการบริหารการคลัง และงบประมาณ วิธีการหลัก คือ ตั้งสำนักงานงบประมาณกลาง งบประมาณการรายรับ ปรับปรุงการ จัดเก็บภาษี หาส่งทางหารายได้ใหม่ ๆ ทดสอบวิธีจัดสรรงบประมาณใหม่ ๆ เช่น การแบ่งส่วนแบ่งรายได้ เผยแพร่วิธีการจัดทำงบประมาณแบบโครงการ การวิเคราะห์ต้นทุนและ ประโยชน์ ตลอดจนมาตรฐานบัญชีสมัยใหม่

สาเหตุของการขาดสมรรถนะทางการบริหาร

ประเทศที่กำลังพัฒนาขาดสมรรถนะทางการบริหาร มาจากสาเหตุภายนอก (External causes) และสาเหตุภายใน (Internal causes) สาเหตุภายนอกเกิดจากการพึ่งพิงภายนอก เช่น ปัญหาการขาดประสบการณ์ในการพัฒนา ปัญหาขาดบุคลากร ค่า ปัญหาการพึ่งพิงตลาดและการเงินจากภายนอก ตลอดจนต้องได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ ส่วนสาเหตุภายในซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่เป็นเหตุเป็นผลกับการพัฒนาโดยตรง เช่น ผู้นำ โครงสร้างการพัฒนา ทรัพยากร และความเป็นอิสระในการพัฒนา

ดังนั้นสาเหตุทั้งสองด้านนี้จึงสัมพันธ์กัน และเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อปัจจัยอีกอย่างหนึ่งซึ่งจะมีผลรวมต่อการทำลายสมรรถนะทางการบริหาร แต่ปัจจัยเหล่านี้ก็ยังมีส่วนเสริมและช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เช่น การวางแผนพัฒนาไม่ดีก็ทำให้ขาดอำนาจต่อรอง หรือ หากภายในมีปัญหาขัดแย้งกันพลังในการพัฒนาก็จะอ่อนแอลง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร

ความหมายของการพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กร หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Organization Development เรียกสั้น ๆ ว่า OD มีลักษณะเป็นศาสตร์ที่กำลังมีการพัฒนาตัวความรู้ (Body of Knowledge) อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การเป็นศาสตร์ที่สมบูรณ์ อาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาองค์กร หมายถึง การฝึกอบรมในหลาย ๆ รูปแบบ หรือการพยายามเข้าแทรกแซงองค์กรในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งประสงค์ที่จะปรับปรุงองค์กรหรือสมาชิกองค์กรและในภาพรวม ซึ่ง สุนันทา เลานันทน์ (2556, น. 54) ได้อธิบายไว้ว่า ความเข้มแข็งขององค์กรที่ประกอบด้วยผลงานสูงสุด ทั้งในด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความมีสุขภาพสมบูรณ์ขององค์กรจะมีสมรรถนะดีได้นั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยกระบวนการ (Process) หรือพฤติกรรมการทำงานขององค์กรที่ยอมให้คนในองค์กรใช้ศักยภาพ (Potentials) หรือสติปัญญา และความสามารถของเขาได้อย่างเต็มที่ เพราะศักยภาพเป็นเครื่องซึ่งการปฏิบัติงานของคนในองค์กร

นอกจากนี้ยังได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการพัฒนาองค์กรไว้หลากหลายแนวความคิดด้วยกัน เช่น โอเว่น (2530, อ้างใน สมาน อัสวภูมิ, 2551, น. 194-195) เสนอแนวคิดไว้ว่า การพัฒนาองค์กรในแต่ละเขตพื้นที่บริการทางการศึกษา (School District) หมายถึง ความพยายามซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ สมเหตุสมผล และมีแผนรองรับ เพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในส่วนที่เป็นขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นทางการ กระบวนการดำเนินงาน ปทัสถานสังคม หรือโครงสร้างองค์กรด้วยวิธีการทาง

วิทยาศาสตร์ ซึ่งจุดหมายของการพัฒนาองค์กรคือ การยกระดับคุณภาพชีวิตของแต่ละคนและปรับปรุงพันธกิจและการปฏิบัติงานขององค์กร

แนวปฏิบัติในการพัฒนาองค์กร ประกอบด้วยแนวคิด 9 ประการ คือ

1. จุดหมายของการพัฒนาองค์กร
2. ระบบในการปรับเปลี่ยนองค์กร
3. วิธีการเชิงระบบ
4. ใช้วิธีการทางการศึกษา
5. เรียนรู้จากประสบการณ์
6. เกาะติดกับประเด็นปัญหาสำคัญจริง ๆ
7. มีแผนยุทธศาสตร์
8. มีหน่วยประสานการเปลี่ยนแปลง
9. ผู้บริหารระดับสูงเห็นความสำคัญและมีส่วนร่วม

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2551) ให้ความหมายของการพัฒนาองค์กรไว้ว่า คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบภายในองค์กร โดยที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในเรื่องต่าง ๆ เช่น กำหนดผู้รับผิดชอบขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงและศึกษาผลกระทบและวิธีแก้ไขเพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน และมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2551) อธิบายการพัฒนาองค์กรไว้ว่า คือ วิธีการอย่างเป็นระบบต่อการปรับปรุงองค์กรที่ประยุกต์ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และการวิจัยมาใช้เพื่อเพิ่มความ เป็นอยู่ที่ดี และความมีประสิทธิภาพของคนและองค์การ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550) ให้แนวคิดในทางปฏิบัติจริงว่า การพัฒนาองค์กรโดยทั่วไปมักจะหมายถึงความถึงการฝึกอบรมในหลาย ๆ รูปแบบ หรือการพยายามเข้าแทรกแซงองค์การในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งประสงค์ที่จะปรับปรุงองค์กรหรือสมาชิกองค์กร และในภาพรวมการพัฒนาองค์กรจะให้ความสำคัญที่การเจริญเติบโตและการพัฒนาการขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาองค์กรเป็นความพยายามเปลี่ยนแปลงองค์การอย่างมีแผน มีการวิเคราะห์ปัญหาวางแผนยุทธศาสตร์และใช้

ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นการพัฒนาระบบโดยส่วนรวมทั้งองค์กร เริ่มจากระดับผู้บริหารระดับล่างทั้งองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

ดังนั้นในภาพรวมข้างต้น การพัฒนาองค์กร จึงหมายถึง กระบวนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบภายในองค์กร โดยบุคลากรทุกระดับในองค์กรมีการวางแผนล่วงหน้า และมีเป้าหมายความสำคัญร่วมกัน เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน และมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ความสำคัญของการพัฒนาองค์กร

อาจกล่าวได้ว่าความหมายโดยรวมของการพัฒนาองค์กร คือ การทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้นหรือได้ดีอย่างยั่งยืน ฉะนั้นจึงสามารถสรุปความสำคัญการพัฒนาองค์กรได้ ดังนี้

1. การพัฒนาองค์กร เป็นกระบวนการในการพัฒนาสมรรถนะขององค์กรอย่างมีแบบแผน ซึ่งจะต้องกระทำโดยตระหนักถึงสภาวะแวดล้อมขององค์กรตลอดเวลา
2. การพัฒนาสมรรถนะขององค์กรจะเน้นในเชิงกระบวนการของกลุ่มและขององค์กรเป็นที่ตั้ง โดยกระบวนการเหล่านี้จะต้องเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์กรได้ใช้ศักยภาพ หรือสติปัญญาความสามารถอย่างเต็มที่
3. เน้นทีมงานเป็นเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมขององค์กรเป็นส่วนรวม
4. เน้นความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของทีมงาน
5. เน้นการดำเนินการเกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์กรทั้งระบบใหญ่และระบบย่อย
6. ใช้การวิจัยการปฏิบัติการเป็นแม่แบบ
7. ใช้ที่ปรึกษาหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาช่วยให้คำปรึกษา
8. ยุทธศาสตร์อันสำคัญยิ่งของการพัฒนาองค์กรก็คือ การใช้เครื่องมือทางการพัฒนาองค์กรเข้าสอดแทรก (Organization Development Intervention) โดยไม่หยุดยั้ง
9. กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง
10. มุ่งหวังที่จะให้ได้มาซึ่งผลงานสูงสุดขององค์กร ทั้งในด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความมีสุขภาพสมบูรณ์ขององค์กร

องค์ประกอบหลักของการพัฒนาองค์กร

องค์กรจะมีประสิทธิภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลักของการพัฒนาองค์กรประกอบด้วย

1. พื้นฐานทางด้านสังคมศาสตร์ แม้ว่าเทคนิคการพัฒนาองค์กรได้ขยายตัวและบูรณาการเข้ากับเทคนิคการบริหารอื่น ๆ เช่น การบัญชีและการเงิน การปรับปรุงเทคโนโลยีสำนักงานและการดำเนินการ แต่ไม่ว่าจะพัฒนาองค์กรไปในรูปแบบใดก็ต้องประยุกต์โดยการนำความเข้าใจและหลักทางสังคมศาสตร์และมนุษย์สัมพันธ์มาประยุกต์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในทิศทางที่ต้องการ

2. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมาชิกขององค์กร โดยหลักการเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถและต้องการจะมีสภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นผู้บริหารจะต้องจัดโครงสร้างองค์กร ระบบงาน และบรรยากาศที่สร้างความพอใจในการทำงาน และพร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานมีความก้าวหน้าและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

3. เพิ่มความสามารถในการทำงานขององค์กร การพัฒนาองค์กรจะศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาเพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาในระดับต่าง ๆ ขององค์กร ตั้งแต่ระดับบุคคล หน่วยงานหรือองค์กร เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้มีการพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กรมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอและปัจจัยที่ทำให้มีการพัฒนาองค์กรประกอบด้วย

1. ความซับซ้อนและความหลากหลายขององค์กร การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าในสังคมทำให้หลายองค์กรต้องปรับตัวจนมีโครงสร้างที่ซับซ้อน และมีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เช่น การรีอับระบบ (Reengineering) การแตกออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อย (Business Unit) การลดระดับการบังคับบัญชา (Delaying) หรือการลดขนาดองค์กร (Downsizing) ทำให้มีการปรับเปลี่ยนระบบและวิธีการทำงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลากรที่ปฏิบัติทั้งในเชิงกายภาพและจิตใจ ส่งผลให้ฝ่ายบริหารไม่เพียงแต่ต้องตัดสินใจเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร แต่จะต้องสามารถวางแผนและทำการพัฒนาองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ทั้งบุคคลและองค์กร

2. พลวัตของสภาพแวดล้อม การขยายตัวและเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และโลกาภิวัตน์ ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน ต่างก็มีอิทธิพลต่อการดำรงอยู่ของทั้งองค์กรและบุคลากร ประกอบกับแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในระดับมหภาคของประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของประชากร ได้สร้างแรงผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวและดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของแรงงานเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้น

3. ความยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อปัญหา องค์กรต้องมีความยืดหยุ่นต่อแรงกดดัน และสามารถตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและเหมาะสม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของสภาพแวดล้อมอาจสร้างโอกาสหรืออุปสรรคให้แก่องค์กรได้ โดยโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างจากอดีต ทำให้องค์กรต้องสามารถตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างเป็นระบบและตรงประเด็น ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความสามารถและความพร้อมขององค์กรในการรับรู้ตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์สาเหตุและการแก้ไขที่ถูกต้องผ่านทางทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพและเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตนเอง กลุ่ม องค์กร และสภาพแวดล้อมอย่างดี

4. แรงผลักดันของเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงานของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมทำให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีของตนเอง เพื่อให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลทัดเทียมหรือเหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ โดยเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มีดังนี้

4.1 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology; IT) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ชุดคำสั่ง อุปกรณ์สื่อสารและระบบ Internet จะเป็นกลจักรสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพและความคล่องตัวให้แก่องค์กรผ่านระบบการจัดการข้อมูลที่เหมาะสม ที่ช่วยให้การตัดสินใจแก้ไขปัญหา มีความถูกต้องและเหมาะสมกับข้อจำกัดของสถานการณ์

4.2 เทคโนโลยีการผลิตและการปฏิบัติงาน (Production/Operations Technology) เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพและผลผลิตสูงขึ้น ตลอดจนช่วยในการปฏิบัติงานของบุคคลให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ในการดำเนินงานของธุรกิจ

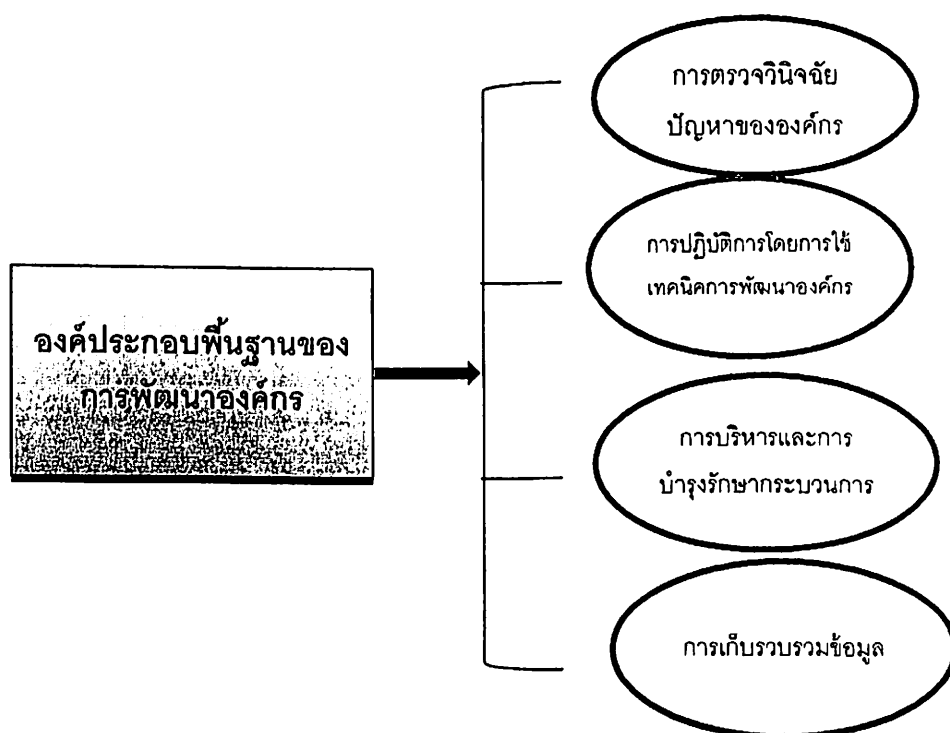
4.3 เทคโนโลยีการบริหารงาน (Management Technology) เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้การทำงานขององค์กรมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุม เช่น การเปรียบเทียบมาตรฐานกับคู่แข่ง (Benchmarking) การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือการรีอับระบบ (Reengineering) เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทั้งโครงสร้างและการทำงานขององค์กรให้ก้าวหน้าและทันสมัย ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น จะเห็นได้ว่าพัฒนาการและการใช้งานเทคโนโลยีทั้งสามด้านอย่างเหมาะสมจะมีอิทธิพล และช่วยเร่งการพัฒนาผลิตภาพรวม (Productivity) ขององค์กร ดังนั้นการที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง และลงตัวจะต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่ไม่เพียงแต่มีความรู้ในงานที่ตนทำ แต่จะต้องสามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิด

ประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร โดยสามารถประสานประโยชน์และสร้างสมดุลระหว่างงานและระบบให้ได้อย่างเต็มที่

5. การตื่นตัวด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ต้องตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ลูกค้า พนักงาน โดยเฉพาะพนักงานซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอันดับหนึ่งขององค์กร ที่สมควรได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และมีมนุษยธรรม เพื่อให้พนักงานเกิดความพอใจและเต็มใจปฏิบัติงานที่ตนได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถ

องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กรเป็นเรื่องของความพยายามที่จะศึกษาว่า สภาพขององค์กรในขณะนั้นเป็นอย่างไร สภาพขององค์กรที่พึงปรารถนาเป็นอย่างไร จะสามารถนำองค์กรจากสภาพที่เป็นอยู่ไปสู่สภาพที่ปรารถนาได้อย่างไร และจะทราบได้อย่างไรว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นสำเร็จตรงตามที่ต้องการหรือไม่ อย่างไร ฉะนั้นความพยายามในลักษณะนี้จึงต้องมุ่งเน้นการดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ และกระบวนการนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้านคือ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของการพัฒนาองค์กร

ที่มา : กัลยารัตน์ วีระธนชัยกุล, 2558, หน้า 67 อ้างอิงจาก สุนันทา เลานันท์. (2556).

การพัฒนาองค์กร. กรุงเทพฯ : ดี.ดี. บุ๊คสโตร์

1. การตรวจวินิจฉัยปัญหา (Diagnosis) ขององค์กร การตรวจวินิจฉัยปัญหาขององค์กร เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่าเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาองค์กรคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความเจริญเติบโตขององค์กร โดยอาศัยการใช้เทคนิคการพัฒนาองค์กร สอดแทรกไปในกระบวนการต่าง ๆ แต่ขั้นตอนต่าง ๆ จะดำเนินไปไม่ได้หากปราศจากการเก็บ รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาเหตุผลและความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงหรือปัญหาขององค์กร ก่อนเบื้องต้น

ความพยายามในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ที่สำคัญ เพราะการวินิจฉัยปัญหาขององค์กรที่ถูกต้อง จะนำไปสู่การเลือกใช้เทคนิคการพัฒนา องค์กรที่เหมาะสมกับธรรมชาติของปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

การวินิจฉัยปัญหาขององค์กรหมายถึง ความพยายามในการแสวงหาและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนผลของการกระทำต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของเป้าหมายขององค์กร

2. การปฏิบัติการ (Action) โดยการใช้เทคนิคการพัฒนาองค์กร องค์ประกอบของการ พัฒนาองค์กรที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตรวจปัญหาขององค์กร ได้แก่ การปฏิบัติการ (Action) โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ด้านการพัฒนาองค์กรเข้าไปสอดแทรก (Intervene) ใน กระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อมุ่งปรับปรุงและแก้ไขปัญหาของกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้ตรวจ วินิจฉัยไว้ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และความเจริญก้าวหน้าตามที่ต้องการ

3. การบริหารและการบำรุงรักษากระบวนการ (Process Maintenance) การบริหารและ การบำรุงรักษากระบวนการ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาองค์กรโดยตรง ในขณะที่ 2 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ การตรวจวินิจฉัยองค์กรและการปฏิบัติการนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่อง ขององค์กรทั้งระบบ เป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนาองค์กร คือการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

หลังจากที่ได้ตัดสินใจยอมรับการพัฒนาองค์กร และมีการวางแผนการดำเนินงานอย่าง เป็นระบบแล้ว องค์กรจะต้องปฏิบัติตามแผน ในขั้นนี้เอง องค์ประกอบการบริหารและการ บำรุงรักษากระบวนการจะมีบทบาทสำคัญ กล่าวคือ จะต้องมีการตรวจสอบและติดตามดูว่า มี การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ อย่างไร และสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่อันใดบ้างที่ เชื้ออำนาจประโยชน์ต่อการเพิ่มสมรรถนะส่วนบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์การโดยส่วนรวม ซึ่ง โดยทั่วไปองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารโครงการ การ ตรวจสอบการดำเนินงาน การติดตามผล และการประเมินผล ทั้งนี้โดยการใช้ข้อมูลย้อนกลับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การเก็บรวบรวมข้อมูล หมายถึงความพยายามในการใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต และการบันทึกผลการปฏิบัติงาน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และปัญหาต่าง ๆ ที่องค์กรกำลังประสบ

กระบวนการพัฒนาองค์กร

กระบวนการพัฒนาองค์กรมีหลายแม่แบบ (Model) ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะว่าองค์กรหนึ่ง ๆ ย่อมมีปัญหาและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาขั้นตอนหลัก ๆ ก็พบว่าคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ความหมายของกระบวนการพัฒนาองค์กร คือ ขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อวางแผนการเปลี่ยนแปลงระบบและกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลและความก้าวหน้าแก่องค์กรโดยส่วนรวม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาองค์กรเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีความสลับซับซ้อน อาจต้องใช้เวลาในการดำเนินงานยาวนานต่อเนื่องกันไป

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551 : 265-269) สรุปการพัฒนาองค์กรว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบภายในองค์กร โดยที่มีการวางแผนล่วงหน้า ในเรื่องต่าง ๆ อาทิ กำหนดผู้รับผิดชอบขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงและศึกษาผลกระทบและวิธีแก้ไข เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานและมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาองค์กรยังเป็นวิธีการที่เป็นระบบในการสร้างการเปลี่ยนแปลง โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการต่อไปนี้

1. เป้าหมายกระบวนการ (Process Goals) มุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการในการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างบุคคล เช่น การตัดสินใจการติดต่อสื่อสารการแก้ปัญหาและการจัดการความขัดแย้งระหว่างสมาชิก เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกสามารถปฏิบัติงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2. ผลลัพธ์รวม (Outcomes Goals) การพัฒนาองค์กรจะให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน (Task Performance) ขององค์กร โดยมุ่งพัฒนาความสามารถในการปรับตัวขององค์กรให้สามารถดำเนินงานภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม โดยใช้เทคนิคในระดับต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามต้องการ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2551) เสนอรูปแบบของการพัฒนาองค์กรไว้ว่า ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของเลวิน โดยการวิจัยจะถูกนำไปปฏิบัติ ในช่วงระหว่างของขั้นการ

ละลายพฤติกรรม (Refreezing) ส่วนการเปลี่ยนแปลง (Change) จะถูกแนะนำอย่างระมัดระวัง ผ่านการเข้าแทรกที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ หรือเพื่อความเหมาะสมกับสภาพขององค์กรในขณะนั้น และสุดท้าย การติดตามผลอย่างเป็นระบบ เป็นการคงสภาพพฤติกรรมหรือสถานการณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรโดยมีกระบวนการเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ขั้นละลายพฤติกรรมเป็นการวินิจฉัยประเมินสถานการณ์และระบุถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม
2. ขั้นเปลี่ยนพฤติกรรม คือ การเข้าแทรกนำกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงไปปฏิบัติผ่านการร่วมมือและประสานงานที่เพิ่มขึ้น
3. ขั้นคงพฤติกรรม คือ การติดตามผล ระบุถึงปัญหาที่ไม่คาดคิด และผลกระทบประเมินความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์

กระบวนการในการพัฒนาองค์กรมี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การวินิจฉัย (Diagnosis) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการพัฒนาองค์กร ภายหลังจากการรับรู้ปัญหานักพัฒนาองค์กร (OD Practitioner) จะทำเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางแก้ไข รวมทั้งปรับปรุงพฤติกรรมของระบบโดยอาศัยความรู้จากการวิจัยและเทคนิคการพัฒนาองค์กรประกอบกัน

2. การปฏิบัติ (Active Intervention) ผู้ทำหน้าที่พัฒนาองค์กรจะดำเนินการพัฒนาองค์กรโดยประยุกต์วิธีการต่าง ๆ ตามแผนการที่กำหนด เพื่อให้การพัฒนาองค์กรดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวัดและประเมินความก้าวหน้าของแผนการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงให้การดำเนินงานมีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. การเสริมแรง (Reinforcement) ผู้ทำหน้าที่พัฒนาองค์กรต้องทำการ ประเมินผลการดำเนินงานว่าประสบผลตามที่ต้องการเพียงใด ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้การดำเนินงานเหมาะสมกับสถานการณ์ จากนั้นทำการเสริมแรงและทำพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงให้คงตัว (Refreezing) เพื่อให้พฤติกรรมที่ต้องการคงอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ผันแปรหรือย้อนกลับสู่สภาวะเดิม เนื่องจากความเฉื่อยที่เกิดจากความเคยชินของบุคคลหรือกลุ่ม ตลอดจนติดตามผล (Follow Up) เพื่อทำการปรับปรุงและเสริมแรงให้ระบบที่ต้องการคงอยู่อย่างต่อเนื่อง

เทคนิควิธีการที่นิยมใช้ในการพัฒนาองค์กร มีดังนี้

1. การพัฒนาระดับองค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพโดยรวมขององค์กร โดยใช้เทคนิคดังนี้

- 1) การสำรวจข้อมูลย้อนกลับ (Survey Feedback)
- 2) การประชุมร่วมกัน (Confrontation Meeting)
- 3) การออกแบบโครงสร้างใหม่ (Structural Redesign)
- 4) องค์การแบบขนาน (Collateral Organization)

2. การพัฒนาระดับกลุ่ม เป็นการพัฒนาศักยภาพกลุ่มย่อยขององค์กรโดยใช้เทคนิคดังนี้

- 1) การสร้างทีมงาน (Team Building)
- 2) การให้คำปรึกษาด้านกระบวนการ (Process Consultation)
- 3) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (Intergroup Team Building)

3. การพัฒนาระดับบุคคล เป็นการทำให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานอย่างมีความสุข และทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่ โดยใช้เทคนิคดังนี้

- 1) การฝึกความอ่อนไหว (Sensitivity Training)
- 2) การเจรจาเรื่องบทบาท (Role Negotiation)
- 3) การออกแบบงานใหม่ (Job Redesign)
- 4) การวางแผนอาชีพ (Career Planning)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้นหรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดผลดีแก่การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดการกีฬา

ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินกิจกรรมการกีฬาอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง Shank (2009) กล่าวถึงการตลาดกีฬาว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาในโลกเป็นการแผ่ขยายไปยังประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ไม่ใช่เพียงแคในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น โดยสังเกตได้จากตัวอย่างของการแข่งขันบาสเกตบอล NBA ที่มีการเติบโตและขยายฐานของผู้มีส่วนร่วมไปยังประเทศ ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ข้อสังเกตคือในปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทั้งอาชีพหรือสมัครเล่น ต่างเติบโตไปในทิศทางที่ดี ทั้งนี้ลูกค้าในทางการกีฬา ประกอบไปด้วย ผู้ชมกีฬา (Spectator) ผู้มีส่วนร่วมกีฬา (Participant) และผู้สนับสนุนกีฬา (Sponsorship) สอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันเบย์เลอร์ บิสซิเนส ที่ให้ความสำคัญของกระบวนการ หรือองค์ประกอบในการ

พัฒนาธุรกิจกีฬา โดยองค์ประกอบของการพัฒนาตลาดการกีฬาจะต้องประกอบด้วย S3 คือ กีฬา (Sports) การสนับสนุน (Sponsorship) และการขาย (Sales)

Mine and McDonald (1999) ให้ความหมายของการตลาดกีฬาไว้ว่า คือ การทำการตลาดของกีฬาเองและการทำการตลาดผ่านช่องทางการกีฬา ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Mullin et al. (1993) ที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่า การตลาดกีฬา ประกอบด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคโดยกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งการตลาดกีฬามีองค์ประกอบหลักอยู่ 2 อย่าง คือ การทำตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการด้านกีฬาไปสู่ผู้บริโภคโดยตรงกับการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือ อุตสาหกรรม หรือ การบริการอื่น ๆ โดยการใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมกีฬา

จากความสำคัญของการตลาดการกีฬา นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Smith Aaron (2008) ได้ให้เหตุผลไว้ว่า การตลาดการกีฬา หมายถึง การสนองความต้องการด้านกีฬาของลูกค้า หรือผู้บริโภค รวมทั้งผู้คนที่มีส่วนในการเล่นกีฬา การรับชมรับฟังรายการกีฬา ผู้ซื้อสินค้า ของสะสม ซึ่งผลิตภัณฑ์กีฬา เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ผู้ที่ติดตามเว็บไซต์ เพื่อติดตามข่าวทีมกีฬาที่ชื่นชอบ ติดตามนักกีฬาและกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ ของทีมกีฬา

Shank (2009) อธิบายถึงความหมายของการตลาดกีฬาว่า เป็นการประยุกต์ที่มีลักษณะเฉพาะของหลักการตลาดและกระบวนการไปสู่สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา รวมทั้งสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกีฬาโดยผ่านช่องทางกีฬา ซึ่งทั้งสินค้าและบริการทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ต่างผูกติดกับกิจกรรมทางการกีฬาที่มีลักษณะเฉพาะเป็นหลักในการทำธุรกิจ

ภานินี นิมากร (2545) ให้ความคิดเห็นว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาและการบริการการกีฬาหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมให้การกีฬาเป็นธุรกิจ

สรุปได้ว่า การตลาดการกีฬาเป็นการประยุกต์ลักษณะเฉพาะหลักการตลาดและกระบวนการไปสู่ผลิตภัณฑ์ด้านกีฬาและการใช้หลักการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กีฬาโดยตรง การตลาดการกีฬาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การตลาดของการกีฬา และการตลาดผ่านช่องทางกีฬา

องค์ประกอบของการตลาดทางการกีฬา มีดังนี้

- 1) รายการแข่งขันกีฬา
- 2) ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา

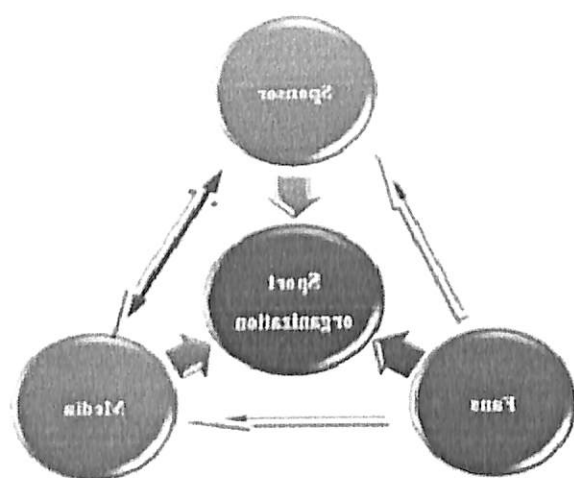
3) ผู้ชมการแข่งขันกีฬา

รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในรูปแบบของการตลาดทางการกีฬา โดย Event หรือรายการ หรือกิจกรรมทางการกีฬาเป็นสิ่งที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ทั้งรายการแข่งขันแบบสมัครเล่นและการกีฬาเพื่อการอาชีพ ซึ่งรูปแบบของรายการแข่งขันกีฬามีทั้งการรวม กิจกรรมบันเทิงเข้าเป็นส่วนหนึ่ง และที่สำคัญคือรายการแข่งขันกีฬาเป็นการเปิดโอกาสในการสื่อสารของผู้สนับสนุนสู่สาธารณะ

ส่วน Sponsor หรือผู้สนับสนุน สามารถใช้รายการกีฬาเป็นเวทีในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคขององค์กรได้ ทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าได้ด้วย ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์และโอกาสในการร่วมลงทุนหรือเจรจาธุรกิจอื่น ๆ และที่สำคัญคือ การที่ผู้สนับสนุนจะสามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้าของผู้สนับสนุนต่อผู้บริโภคโดยตรง

Fans หรือ ผู้ชมหรือผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาคือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้จะเกิดการใช้จ่ายเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมและรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนตั้งใจสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบอีกทางหนึ่ง ดังนั้น องค์กรประกอบทั้ง 3 ส่วน จึงเป็นส่วนเกื้อหนุนให้องค์ประกอบของกิจกรรมการกีฬาพัฒนาสู่การตลาดการกีฬาที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา Mullin, Hardy and Sutton (2007) อธิบายความสัมพันธ์ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬา

ที่มา: วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย, 2556, หน้า 12 อ้างอิงจาก Mullin, Hardy and Sutton (2007)

โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวทั้ง 3 องค์ประกอบ ต่างนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการกีฬา โดย การจัดกิจกรรมทางการกีฬาที่องค์กรสร้างความร่วมมือทางธุรกิจกับผู้สนับสนุนโดยที่ผู้สนับสนุนต่างได้รับสิทธิประโยชน์ร่วม โดยใช้สื่อเป็นตัวกลางเชื่อมต่อความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมทางการกีฬาและกลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้จ่ายผ่านเข้าสู่ระบบขององค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรมกีฬา และสื่อเป็นลักษณะความสัมพันธ์ 2 ทางคือ สื่อที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬา กับผู้ชมกีฬาและสื่อที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้สนับสนุน

1. การจัดการการกีฬา (Sport Management)

ในอดีตที่ผ่านมาการจัดการการกีฬา มักจะมีความหมายถึง การรวบรวมทรัพยากร บุคลากร แหล่งการเงิน เทคโนโลยี วัสดุเครื่องมือที่จะใช้ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย แต่ในยุคปัจจุบันกลายเป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างการบริหารธุรกิจ คุณสมบัติของการกีฬา และประสบการณ์ เพื่อสร้างวิธีการที่ดีที่สุด ก่อนที่นำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จตามที่คาดหวัง

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญของการจัดการการกีฬา คือ ผู้บริหารต้องมีพื้นฐานความรู้ขององค์กรกีฬาเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของ การจัดการการกีฬา (Sport Management) การตลาดกีฬา (Sport Marketing) การพัฒนานวัตกรรม (Innovation Development) รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้เกิดความแม่นยำในความคิด (Ideas) ซึ่งจะนำมาให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creative) นำไปสู่แนวทาง (Approaches) ที่เป็นระบบ (System)

แนวคิดของการจัดการการกีฬาถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะแก่นของแนวคิดนั้นคือกรอบของการทำงาน สิ่งที่ทำทนายสำหรับผู้บริหารและผู้จัดการกีฬาในวงการกีฬา คือ ความหลากหลายในเนื้อหารายละเอียด การพัฒนาแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ต่าง ๆ ในการจัดการการกีฬาที่ยังไม่หยุดนิ่งและหากองค์กรธุรกิจเปรียบเหมือนกับทีมฟุตบอล มีแผนกบัญชีการเงินเป็นกองหลัง ฝ่ายเลขาธิการเป็นกองกลางคอยส่งลูกให้ปีกซ้ายขวา มีการตลาดเป็นกองหน้า การจัดการแข่งขัน (Events) เปรียบเหมือนโหลวม การจัดส่วนต่าง ๆ ได้ดี เล่นได้เข้าหากัน เรียกความสนใจได้ ก็จะมีรายได้ดี มีกำไรตามมาเพราะจะมีลูกค้าคือผู้ชมสนใจมากขึ้น ในการจัดการแข่งขันแต่ละครั้งควรมีรายได้เลี้ยงตัวเองให้ได้ ซึ่งการลงทุนทางการกีฬาต้องมีการทำงานและประสานงานที่สอดคล้องและเชี่ยวชาญจึงจะนำองค์กรไปได้ตลอดรอดฝั่ง เหมือนกีฬาฟุตบอลเล่นดีก็ได้รับชัยชนะ หากจัดการไม่ดีก็เปรียบเหมือนทีมที่พ่ายแพ้ตนเอง (วีระ วีระโสภณ, 2559)

การค้นหารากของความคิดและทฤษฎีที่จะนำมาปรับปรุงการทำงานขององค์กรกีฬาต้องพิจารณาจากอดีตย้อนกลับไปมากกว่าหนึ่งศตวรรษ การที่จะเชื่อมต่อความคิดคล้ายกับการสร้าง

สะพานเชื่อมต่อระหว่างแนวความคิดของการทำงานในอดีตกับบรรยากาศในองค์กรกีฬาทุกวันนี้ เป็นประเด็นสำคัญ และควรต้องเป็นสิ่งที่ตรงกัน โดยเฉพาะเรื่องราวในประวัติศาสตร์ของการจัดการการกีฬาที่มีอิทธิพล และส่งต่อวิธีการคิดให้องค์กรกีฬาดำเนินงานอยู่ในทุกวันนี้

การจัดการการกีฬา ต้องการการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมใหม่ ที่ตั้งอยู่บนรากฐานของการสนับสนุนของผู้บริหารการกีฬาในอดีตส่งต่อไปให้ผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจนซึ่งการที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติตามร่วมทำงานอย่างทุ่มเท ผู้บริหารกีฬาควรพยายามทำให้วัตถุประสงค์หลาย ๆ ข้อที่ตั้งไว้บรรลุเป้าหมายอย่างรวดเร็วอาจจะไม่ใช่เห็นผลทันตาทุกเรื่อง เพราะในวิสัยทัศน์มีรายละเอียดหลายเรื่องรวมอยู่ด้วยกัน แต่ควรให้ประจักษ์เร่งปฏิบัติให้เห็นผลในบางส่วนอย่างรวดเร็วที่สุด จะเป็นการแสดง Power of Leadership ให้เป็นที่ยอมรับ

การเรียนรู้ในด้านมิติการจัดการกีฬา มีอยู่ 2 มิติ ประกอบด้วยมิติที่ 1 คือส่วนของวงการกีฬา ได้แก่ ข้อมูลจำเพาะส่วนใหญ่ของวงการกีฬา รวมทั้งเบื้องหลัง เช่น โครงสร้างองค์กรกีฬา โครงสร้างการจัดการแข่งขันกีฬา สโมสรกีฬาอาชีพ การท่องเที่ยววงการกีฬา การแข่งขันกีฬา โอลิมปิก กีฬามหาวิทยาลัยโลก กีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย กีฬาแห่งชาติ กีฬาเยาวชนแห่งชาติ หลักการปฏิบัติขององค์กรในการจัดการ รวมถึงทักษะที่ต้องมีเพื่อที่จะให้บรรลุเป้าหมาย

ขณะที่มิติที่ 2 คือพิจารณาความรับผิดชอบ เช่น การจัดทำนโยบาย การวางแผนการบริหารองค์กรกีฬา การเป็นผู้จัดและผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้จัดการด้านการกีฬา และธุรกิจด้านกีฬาต่าง ๆ

เนื้อหาทั้งสองด้านถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถสร้างความเข้าใจในหลาย ๆ ส่วน ซึ่งเป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมกีฬาและสร้างความท้าทายในการจัดการองค์กรกีฬา

การนำทฤษฎีการจัดการไปใช้ในองค์กรกีฬา

ทางการจัดการกีฬา ลูกค้ำ คือ ผู้ชม (Sport Specter) และผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬา (Sport Participant) ซึ่งงานหลักที่จะทำให้การจัดกิจกรรมหรือการจัดการแข่งขันกีฬามีผู้ชมและเข้าร่วมกิจกรรมแบบมีเอกลักษณ์โดดเด่น คือ การตลาดและการสร้างนวัตกรรม โดยสองสิ่งนี้นอกจากจะสร้างการดึงดูดผู้ชมแล้ว ยังสามารถรักษาผู้ชมให้อยู่กับองค์กรและองค์กรมีรายได้เพื่อความอยู่รอดและสามารถจัดกิจกรรมครั้งต่อ ๆ ไปในอนาคต

ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) อธิบายไว้ในหนังสือ "The Practice of Management" ว่า วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่ฟังดูแล้วเหตุผลสมผลนั้นมีเพียงประการเดียว คือ การสร้างลูกค้ำ

การจัดการการกีฬา เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติมากกว่าแนวคิด เป้าหมายของผู้บริหารกีฬาทุกคน คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารและจัดการทุกระดับ เริ่มตั้งแต่การจัดทำนโยบาย การวางแผนยุทธศาสตร์ การนำนโยบายไปปฏิบัติ และต้องอาศัยความร่วมมือกัน ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงผู้ปฏิบัติงานในระดับล่าง ตลอดจนอาสาสมัคร ต้องมีการสื่อสารและประสานงานที่ดี ดังนั้น โครงสร้างมีความสำคัญอย่างยิ่ง การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบควรมีความสอดคล้องและเหมาะสม การบริหารและการจัดการการกีฬาเป็นความรับผิดชอบทั่วไปของฝ่ายบริหารที่มีใช่เป็นการทำงานเพียงแค่มอบหมายให้แก่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเท่านั้น

หน้าที่ของการจัดการการกีฬา (Sport Management Function)

หน้าที่ของการจัดการการกีฬา (Sport Management Function) คือ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามหน้าที่ของการจัดการการกีฬามีความหลากหลายและกว้างมาก ฉะนั้นเป้าหมายจึงหมายถึงการคิดให้ถูก ทำให้เป็น ด้วยความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ตลอดจนความสามัคคีร่วมมือกัน ทำงานเป็นทีมตั้งแต่ระดับนานาชาติไปจนถึงระดับท้องถิ่น โดยการจัดการการกีฬาขอบข่าย 3 ระดับใหญ่ ๆ ได้แก่

1. การจัดการองค์กร (Organization Management)
2. การจัดการแข่งขัน (Event Management)
3. กระบวนการจัดการ (Process Management)

การบริหารและการจัดการนั้น ขึ้นอยู่กับองค์กรที่มีผู้นำที่ดี มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และเข้าถึงการทำงานในทุกระดับ มีระบบการจัดการที่เป็นระบบโดยมีกลยุทธ์เป็นตัวขับเคลื่อน

การมีวิสัยทัศน์ (Vision) คือการขาดถึงอนาคตที่ทุกสิ่งอย่างเป็นไปได้ การมองอนาคตที่ติดต่อกับสื่อสารกับคนอื่น ๆ สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่มีและข้อมูลต่าง ๆ

พันธกิจ (Mission) คือ ภาระหน้าที่ของการสนับสนุนและเพิ่มมูลค่าขององค์กร การทำให้องค์กรมีบริการเป็นที่หนึ่ง มีคุณภาพและเป็นทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอันดับหนึ่งอยู่เสมอ

เป้าหมาย (Goals) คือ ผลที่ต้องการได้รับ อันเกิดจากพันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์การดำเนินการ

2. นวัตกรรมจัดการการกีฬา (Sport Management Innovation)

นวัตกรรมจัดการการกีฬา หมายถึง การสร้างใหม่ การพัฒนาศักยภาพ รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ บริการที่ดีกว่ามีความแตกต่าง หรือหาหนทางที่ทำได้ดีกว่า โทมัส ฮิวส์ (Thomas Hughes) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า เป็นการนำเอาวิธีการใหม่ มาปฏิบัติหลังจากที่ได้ผ่านการทดลองและได้รับการพัฒนามาเป็นลำดับแล้ว และมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคย

ปฏิบัติมา ขณะที่ มอร์ตัน (Morton) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมไม่ใช่การขจัดหรือล้มล้างสิ่งเก่าให้หมดไปแต่จะเป็นการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาเพื่อความอยู่รอดของระบบ

การจัดการการกีฬาต้องการแนวคิดทางนวัตกรรม (Innovation) เพราะการจัดแข่งขันแต่ละครั้งต้องการความใหม่ ไม่ซ้ำซาก เพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชม จากผู้เข้าร่วมกิจกรรม ไม่ว่าจะ เป็นนักกีฬา บุคลากรกีฬาซึ่งเป็นลูกค้าของการกีฬา หมายถึง ผู้ชมทั้งในสนามและหน้าจอโทรทัศน์ แฟนคลับ บุคลากรกีฬา ในการจัดการแข่งขันการสนับสนุนของภาครัฐมีความสำคัญมากในการขับเคลื่อนการกีฬา โดยการวางนโยบาย การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ต้องการการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพ การจัดการการกีฬาเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่บูรณาการหลากหลายอาชีพ และหลากหลายสาขาวิชา ในการสร้างสรรค์ผลงานของการจัดกิจกรรมกีฬาหลากหลายรูปแบบ เพื่อทำให้เกิดการขับเคลื่อน (Value Driver) ในเชิงพาณิชย์ การจัดการและการมองหาโอกาสการเติบโตทางธุรกิจการกีฬา

หน้าที่ของนวัตกรรมจัดการการกีฬา ในการจัดการแข่งขันทั้งระดับนานาชาติ ระดับชาติ มีส่วนสำคัญสองด้านคือ การสร้าง (Build) และการพัฒนาค้นคิด (Develop/Create) แล้วนำไปพัฒนาการจัดการ (Management Development) การสร้างที่ดีต้องสร้างสรรคอย่างทันสมัย ทำได้โดยการกำหนดวิสัยทัศน์นโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร การวางกลยุทธ์ในการจัดการการแข่งขันและนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ การเริ่มต้นสร้างต้องคิดถึงความเร็ว ราบรื่น ประหยัด เพื่อให้การดำเนินการสำเร็จลุล่วง โดยการพัฒนาปรับปรุงเครือข่าย นำความรู้ และบุคลากร ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดให้เต็มศักยภาพ

ฉะนั้นในการค้นหาและวิเคราะห์ตนเองสำหรับองค์กร ศักยภาพภายในถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ผลงานทั้งด้านที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวรวมทั้งการพิจารณา ปัจจุบันโดยวิเคราะห์จุดแข็ง ปัญหา อุปสรรค และโอกาสในการพัฒนาแล้วจึงตั้งเป้าในอนาคตให้ชัดเจนต่อไป

3. อุตสาหกรรมธุรกิจกีฬา (Sport Business Industry)

จากการที่อุตสาหกรรมกีฬาหรือธุรกิจกีฬามีความเกี่ยวข้องกับหลายส่วน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมทั้ง ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกโรงงาน กลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬา นักกีฬา บุคลากรกีฬา การตลาดกีฬาทั้งผลิตภัณฑ์และกีฬา ผู้สนับสนุนการกีฬา เป็นต้น จึงทำให้อุตสาหกรรมกีฬาเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงมากในสังคมโลก

การพัฒนาวิทยาการในสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬามีความเป็นรูปธรรมเด่นชัดในด้านการแสวงหาสิ่งที่ดีกว่า สิ่งที่จะให้เกิดการได้เปรียบในการเอาชนะธรรมชาติและประสพชัยชนะในการ

แข่งขัน เช่น อุตสาหกรรมรองเท้ากีฬา มีการใช้เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์การกีฬาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดนิ่ง ได้แก่ รองเท้าเฉพาะชนิดกีฬา รองเท้าสำหรับวิ่งออกกำลังกายทั่วไป รองเท้าสำหรับวิ่งแข่งขันระยะสั้น ระยะกลาง ระยะไกล และวิ่งมาราธอน รองเท้าสำหรับกีฬา เทนนิส กีฬาฟุตบอล กีฬาบาสเกตบอล กีฬาวอลเลย์บอล กีฬาอล์ฟ ความหลากหลายของสินค้าในตลาดรองเท้ากีฬานั้นมีมูลค่ามหาศาล

การกีฬา (Sport) มีคำนิยามหลากหลายในแต่ละสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งการออกกำลังกาย การท่องเที่ยวและนันทนาการ การนำกีฬาไปสู่ตลาดและการค้าเพื่อสร้างมูลค่า และมีรายได้เพื่อนำมาพัฒนาวงการกีฬาอย่างยั่งยืน ในการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพต้องใช้ความร่วมมือของบุคลากรหลายสาขาวิชาชีพเข้าด้วยกันด้วยมูลค่าที่สูงมากและความกว้างใหญ่ของตลาดกีฬา แต่โดยรวมแล้วการจัดการกีฬายืดหลัก แนวคิด ทฤษฎีการบริหารธุรกิจประยุกต์สู่การกีฬา อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญในการพัฒนาการกีฬา คือการนำกีฬาไปหารายได้ทำธุรกิจเกินขอบเขตการแสวงหากำไรสูงสุดเพื่อประโยชน์เฉพาะกลุ่ม จนทำให้คุณลักษณะพื้นฐานประจำของคนกีฬาที่ดี เช่นความพยายาม ความอดทน ความมีน้ำใจนักกีฬา ความไม่เห็นแก่ตัว ความสามัคคี เปลี่ยนไป ดังนั้น การจัดการกีฬาจึงต้องเปลี่ยน (Change) วิถีคิด การประพจน์ ปฏิบัติแบบเดิม ๆ โดยการปรับองค์กรและระบบการทำงานใหม่ การนำองค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจและการจัดการกีฬาไปปฏิบัติต้องมีจริยธรรมควบคุมไม่ทำให้เกิดการฉ้อโกง ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความล้มเหลวในการปฏิบัติอยู่เสมอ

อุตสาหกรรมธุรกิจกีฬานับว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญยิ่งของโลก ตลอดศตวรรษที่ผ่านมา ระบบการสื่อสารคมนาคมก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมากไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารด้านบุคคลต่อบุคคล การศึกษาหรือทางด้านธุรกิจการค้า การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ด้วย Google, You-tube เป็นตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุด เป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการค้นหาข้อมูล และติดต่อสื่อสาร เชื่อมต่อข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ การค้นพบและพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตทำให้คนเรารู้สึกว่าโลกแคบลง ทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับกีฬามีลักษณะพลวัต (Dynamic) และมีกลุ่มผู้สนใจในกิจกรรมแข่งขันกีฬาเดียวกันในเวลาพร้อมกันจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพและรู้สึกถึงบรรยากาศต่าง ๆ ในสนามการแข่งขันได้ในเวลาที่เดียวกัน ผลการแข่งขันและอรรถรสในการชมกีฬาผู้ชมได้รับเหมือนกันพร้อมกันทั่วโลก ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญและสนใจในอุตสาหกรรมกีฬาและอุตสาหกรรมต่อเนื่องในเรื่องสุขภาพ

อุตสาหกรรมธุรกิจเป็นตลาดที่ใหญ่มีจำนวนคนเป็นล้าน ๆ คนทั่วโลก มีการแข่งขันทางการค้ากันสูง จึงทำให้เป็นการตลาดที่มีมูลค่าสูงมาก นักธุรกิจและนักการตลาดต่างให้ความสนใจ

ที่จะใช้ช่องทางของการตลาดกีฬาเป็นเครื่องมือในการขยายตลาด สร้างภาพพจน์ขององค์กรและ สร้างฐานลูกค้าให้กับธุรกิจตนเองด้วยการกีฬา โดยแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้การผลิตและการ บริโภคของอุตสาหกรรมธุรกิจการกีฬาได้ประโยชน์อย่างรวดเร็วและหลากหลาย คือผู้บริโภค จำนวนมากของการแข่งขันการกีฬาระดับโลก เช่น โอลิมปิกเกมส์ รายการชิงแชมป์โลก ฟุตบอล พรีเมียร์ลีกของอังกฤษ บาสเกตบอล NBA เทนนิส Grand Slams และกอล์ฟ PGA LPGA ซึ่งสามารถครอบคลุมเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็วและมากขึ้น

นอกจากการที่สามารถเข้าชมการแข่งขันจริงที่สนามได้แล้ว ผู้บริโภคทางการกีฬายัง สามารถชมได้ทางระบบโทรทัศน์ ทั้งฟรีทีวี/หรือระบบเคเบิลทีวี หรือฟังทางคลื่นวิทยุ การเผยแพร่ ทางอินเทอร์เน็ต การอ่านบทความการวิเคราะห์เกมการกีฬาทั้งทีมกีฬา นักกีฬา ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การได้รับข่าวสารอย่างทันที่จากระบบ SMS ผ่านโทรศัพท์มือถือและการ ได้รับข้อมูลผ่านทางสมาชิกของอีเมล (Forward Mail) ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดของการกีฬาจะมี วิธีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างหลากหลายและรวดเร็วมาก และสามารถปรับเปลี่ยนยึดหยุ่น แนวความคิดของตนเองได้อย่างฉับไวเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกีฬาที่มีอยู่ทั่วโลก

สรุป การตลาดการกีฬาเป็นเรื่องของการทำการตลาดโดยผ่านช่องทางกีฬาเป็นสิ่งที่ ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างสูง ทางหนึ่ง ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ หรือเป็นการสร้างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และจะเห็นได้ว่าการตลาดทางการกีฬาเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยการบูรณาการเครื่องมือ หลายส่วนมาใช้เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

กรวรรณ เวชชานูเคราะห์ (2556) ได้ทำการวิจัย การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการมีส่วนร่วม ของชุมชน กรณีศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่ชุมชนคลองโคกนจิ่ง จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่ชุมชนคลองโคกนจิ่ง จังหวัดสมุทรปราการ คือ SMCR 2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนคลองโคกนจิ่ง คือ 1) การปลูกจิตสำนึก 2) การจัดกิจกรรมอาสาสมัคร 3) การสอนสาธิตการเป็นไกด์

จุฑา ดิงศภทิพย์ (2540) ได้ทำการศึกษาตัวเองซึ่งการพัฒนาการกีฬาของไทย: การพัฒนาการ กีฬา เพื่อการอาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวเองซึ่งการพัฒนาการกีฬาของไทยด้านการกีฬา

เพื่อการอาชีพ วิธิดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่หนึ่ง ศึกษาวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยและสังเคราะห์เป็นกรอบโครงสร้างตัวบ่งชี้และลักษณะสำคัญ ขั้นตอนที่สอง ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โครงสร้างของตัวบ่งชี้จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและระเบียบวิธีวิจัย และสำรวจความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเพื่อการอาชีพจำนวน 30 คน และขั้นตอนที่สาม ตรวจสอบตัวบ่งชี้และลักษณะสำคัญจากการจัดประชุมสัมมนาผู้เชี่ยวชาญซึ่งดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการกีฬาตามสภาพการณ์จริงจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่าตัวบ่งชี้การพัฒนากีฬาประกอบด้วย 10 ด้าน และมีลักษณะสำคัญ 43 รายการ ดังนี้ 1.ด้านระดับความสามารถของนักกีฬา มีลักษณะสำคัญ 5 รายการ 2.ด้านความนิยม มีลักษณะสำคัญ 2 รายการ 3.ด้านองค์กรกีฬา มีลักษณะสำคัญ 6 รายการ 4.ด้านบุคลากร มีลักษณะสำคัญ 10 รายการ 5.ด้านรายได้ มีลักษณะสำคัญ 7 รายการ 6.ด้านสถานกีฬา มีลักษณะสำคัญ 3 รายการ 7.ด้านกฎหมายกีฬา มีลักษณะสำคัญ 4 รายการ 8.ด้านการจัดการแข่งขัน มีลักษณะสำคัญ 2 รายการ 9.ด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะสำคัญ 2 รายการ 10.ด้านสวัสดิการแก่นักกีฬาอาชีพ มีลักษณะสำคัญ 2 รายการ

ชาญวิทย์ ผลชีวิน, ไชยา ยิ้มวิไล และปรางทิพย์ ยุวานนท์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารระดับควบคุมนโยบายของประเทศ ผู้บริหารระดับสูงของวงการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้บริหารบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 23 ตัวอย่าง ผลจากงานวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนั้น ประกอบด้วย 12 ยุทธศาสตร์ หรือเรียกว่า 11 + 1 Strategies ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 นโยบายรัฐบาลกับการส่งเสริมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 การน่านโยบายของรัฐบาลสู่การนำไปปฏิบัติ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การน่านโยบายของรัฐบาลสู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ทัดเทียมกับระดับสากล ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลเอเซีย ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ทัดเทียมกับระดับสากล ยุทธศาสตร์ที่ 6 นโยบายการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ได้มาตรฐานสากล ยุทธศาสตร์ที่ 7 การบริหารจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 8 นโยบายการบริหารจัดการด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ได้มาตรฐานสากล ยุทธศาสตร์ที่ 9 นโยบายการบริหารจัดการด้าน

งบประมาณ ยุทธศาสตร์ที่ 10 นโยบายการบริหารจัดการด้านสนาม อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ยุทธศาสตร์ที่ 11 นโยบายด้านการส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย และ ยุทธศาสตร์ที่ 12 นโยบายด้านแฟนคลับ จากการตรวจสอบโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าทั้งผู้จัดการทีม และผู้ช่วย ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน นักกีฬา เจ้าหน้าที่ประจำทีม และแฟนคลับ เห็นด้วยมากที่สุดในยุทธศาสตร์ที่ 1-6 เห็นด้วยมากในยุทธศาสตร์ที่ 7-10 และเห็นด้วยปานกลางในยุทธศาสตร์ที่ 11 และ 12 ท้ายที่สุดผู้วิจัยได้แผนภาพยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่ความสำเร็จของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย หรือ "11 + 1 Strategies" เพื่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นรูปธรรมในการพัฒนาต่อไป

ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2557) ได้ทำการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการให้ประสบความสำเร็จ คือ การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดงานที่ชัดเจนในด้านการวางแผน การดำเนินการ และรูปแบบวิธี

เมธิณี วรรณยางกูร (2557) ได้ทำการวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร คือ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายในและภายนอกองค์กร 2) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประสบความสำเร็จ 3) ปัญหาที่พบ ได้แก่ งบประมาณ ช่องทางการสื่อสาร และความถี่ 4) ธนาคารมีแนวโน้มที่จะเพิ่มงบประมาณเพื่อขยายช่องทางการสื่อสาร

สุพิตร สมานิติ, ชัย นิมากร, มนตรี ไชยพันธุ์ และ นนชัย ศานติบุตรกุล (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนานักกีฬาอาชีพภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นระบบ : กรณีศึกษากีฬา เทนนิสและกีฬาฟุตบอล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนานักเทนนิสและนักฟุตบอลไปสู่การเป็นนักกีฬาอาชีพ และเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนานักเทนนิสและนักฟุตบอลอาชีพภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นระบบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนานักกีฬาเทนนิสและกีฬาฟุตบอล ได้แก่ คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ คณะกรรมการการกีฬา วุฒิสภา และสภาผู้แทนราษฎร นายกสมาคมกีฬาจังหวัด ผู้บริหารจากสำนักงานพัฒนานักกีฬาและนันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวนทั้งสิ้น 80 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาจึงได้นำมาใช้ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาอุปสรรคในการพัฒนานักเทนนิสและนักฟุตบอล เพื่อไปสู่การเป็นนักกีฬาอาชีพนั้น จะไปเกี่ยวข้องกับด้านบุคลากร ซึ่งได้แก่ ผู้ฝึกสอน ผู้ปกครอง นักกีฬา นักวิทยาศาสตร์การกีฬา ผู้ชม สื่อมวลชน ครูพลศึกษา ด้านงบประมาณซึ่งจะเป็นรายได้ ผู้ให้การสนับสนุน ด้านอุปกรณ์และสนามกีฬา ตลอดจนด้านการบริหารจัดการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กรกีฬา การบริหารจัดการภายในองค์กร และการจัดการแข่งขัน สำหรับการกำหนดแนวทางในการพัฒนานักเทนนิสและนักฟุตบอล ภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นระบบนั้น พบว่า จะต้องมีการขึ้นตอนของการพัฒนา 3 ระดับ คือ การพัฒนาระดับเยาวชนไปสู่ระดับท้องถิ่น การพัฒนาระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับชาติ และการพัฒนาระดับชาติไปสู่ระดับอาชีพ ซึ่งการพัฒนาในแต่ละระดับจะต้องมีการบูรณาการกันอย่างต่อเนื่อง จากข้อค้นพบดังกล่าว นักวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า แนวทางในการพัฒนานักเทนนิสและนักฟุตบอลอาชีพอย่างเป็นระบบนั้น ภาครัฐจะต้องเป็นศูนย์กลางในการให้การสนับสนุนในระยะต้น โดยมีภาคเอกชนเป็นเครือข่าย ทั้งนี้ หากรัฐบาลจะมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า ความเป็นกีฬาอาชีพของนักเทนนิสและนักฟุตบอลไทยนั้น จะสามารถเป็นสินค้าส่งออกที่จะเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างไม่ยากเย็นนัก ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ธนาคารเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และศูนย์เพิ่มผลผลิตอุตสาหกรรม จะเข้ามามีส่วนผลักดัน ทำให้การดำเนินการตามภารกิจของกระทรวงอุตสาหกรรม มีความชัดเจน และบังเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งผลที่จะได้ตามมา คือ การมีรายได้เข้าสู่ประเทศ และการประชาสัมพันธ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปยังทั่วโลก ก็เป็นผลพลอยได้อีกหนทางหนึ่งด้วย

สุเมต สุวรรณพรหม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการเพื่อเพิ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างแฟนคลับให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย และเพื่อศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์ในการเพิ่มแฟนคลับให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงประยุกต์โดยมีเทคนิคการวิจัยแบบผสม และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ สื่อมวลชนด้านฟุตบอลอาชีพ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจระหว่างสโมสรกับผู้ชมและแฟนคลับ ปัจจัยทาง

การตลาดและปัจจัยเรื่องความภักดีต่อสโมสร Brand Loyalty 2. ยุทธศาสตร์การจัดการเพื่อเพิ่มแฟนคลับของสโมสรอาชีพ มีองค์ประกอบ 10 ด้านดังนี้ 1) แนวคิดและหลักการยุทธศาสตร์การจัดการเพื่อเพิ่มแฟนคลับ 2) การบริหารยุทธศาสตร์การจัดการแฟนคลับโดยผู้นำระดับสูงของสโมสร 3) ยุทธศาสตร์ที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม 4) การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การจัดการแฟนคลับสโมสร 5) การถ่ายทอดกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ 6) การมุ่งเน้นแฟนคลับและผู้ชม 7) การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้รองรับยุทธศาสตร์การจัดการแฟนคลับ 8) การมุ่งเน้นบุคลากร 9) การจัดการกระบวนการของยุทธศาสตร์ 10) ผลลัพธ์ยุทธศาสตร์การจัดการแฟนคลับ

ศรารุช ดิษยวรรณนะ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วยผู้ให้การสนับสนุนไทยพรีเมียร์ลีกผู้บริหารระดับสูงการกีฬาแห่งประเทศไทยผู้บริหารบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกจำกัดผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องจำนวน 14 ตัวอย่าง แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนระดับที่สโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จำนวน 172 ตัวอย่าง ผลจากงานวิจัยพบว่าการเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีลักษณะการจับต้องได้ (Tangible) โดยมีปัจจัยการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ การมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนมากสามารถเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า มีกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย มีการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สามารถสร้างรายได้จากการเป็นผู้สนับสนุน มีการดูแลสิทธิประโยชน์ดี มีระบบการจัดการแข่งขัน การบริหารและการจัดการแบบมืออาชีพ สามารถสร้างชื่อเสียง ผลการตรวจปัจจัยการสื่อสารการตลาดพบว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด มีความสำคัญที่สุด การจัดจุดขายในสนามแข่งขันและการบอกต่อ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนรองลงมาเป็นอันดับสอง

องอาจ ก่อสินค้า (2557) ได้ทำวิจัยเรื่อง ตัวแบบยุทธศาสตร์การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยพรีเมียร์ลีกสู่การแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับนานาชาติ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่ออธิบายลักษณะสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด และทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 2. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาทีมสโมสรฟุตบอล

อาชีพไทยพรีเมียร์ลีก สู่การแข่งขันระดับสโมสรฟุตบอลอาชีพนานาชาติ ผลวิจัยสรุปได้เป็น ยุทธศาสตร์ OK Strategy ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างของ TPL ซึ่งเป็นองค์กรหลักในการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงสร้างสโมสรเพื่อให้เกิดการพัฒนาฟุตบอลอาชีพมีความสมบูรณ์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาด้านการตลาดและสิทธิประโยชน์ของ TPL และสโมสร ยุทธศาสตร์ที่ 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลฯ เพื่อการพัฒนาฟุตบอลอาชีพเป็นยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับมาตรฐานของฟุตบอลอาชีพ และขั้นสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันยุทธศาสตร์และโครงการต่าง ๆ กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในไทย พรีเมียร์ลีก ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานของสโมสร นักกีฬา และผู้ชม จำนวน 422 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เห็นด้วยมากที่สุดกับทุกยุทธศาสตร์และโครงการที่สร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ยุทธศาสตร์

อนุพงษ์ แต่ศิลาประสาธิต (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกและศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจตลอดจนสร้างยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ยังมีแง่มุมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง อาทิเช่น การบริหารและการจัดการแบบมืออาชีพ งบประมาณการตลาด การสื่อสารและสร้างชื่อเสียง ตลอดจนการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้วิจัยนำเสนอแผนยุทธศาสตร์ 6 ด้าน ดังนี้ 1. การสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของสโมสร 2. การสร้างคุณค่าของสโมสรฟุตบอลให้สูงกว่ามูลค่าต้นทุน 3. การกำหนดจุดยืนของสโมสรเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ 4. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและสามารถพัฒนาวัฒนธรรมนั้นให้มั่นคงเป็นธุรกิจได้ 5. การสร้างความสำเร็จของสโมสรที่ยั่งยืน 6. ยุทธศาสตร์การหารายได้ ผลการตรวจสอบยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ยุทธศาสตร์ด้วยวิธีเชิงปริมาณพบว่า ทั้ง 6 ยุทธศาสตร์นั้นเป็นยุทธศาสตร์ที่ผู้เกี่ยวข้องยอมรับและมีความคิดเห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่ควรนำไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรมในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

งานวิจัยต่างประเทศ

Barajas (2007) ได้ศึกษาผลกระทบจากเศรษฐกิจที่มีต่อผู้สนับสนุนฟุตบอลอาชีพในประเทศสเปน โดยหาขนาดของผลกระทบต่อด้านต่าง ๆ ของการสนับสนุนฟุตบอลอาชีพในประเทศสเปน ได้แก่ ภาพรวมของรายได้ การขายตั๋ว การเข้าชม การถ่ายทอดแบบมีลิขสิทธิ์ การ

โฆษณา และการขายตัวแบบทั้งฤดูกาล โดยใช้วิธีการหาสมการถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (OLS) การเก็บข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิโดยการให้ข้อมูลสภาวะเศรษฐกิจแบบรายปีเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศสเปน ในดิวิชั่น 1 จำนวน 20 ทีม และ ดิวิชั่น 2 จำนวน 13 ทีมในช่วงปี 1999-2000 ผลการวิจัยพบว่า สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดออกอากาศมากที่สุด รองลงมาเป็นการจำหน่ายตั๋วรายปี รายได้รวมของทีมสโมสร การโฆษณา และการจำหน่ายตั๋วการแข่งขันแบบครั้งเดียวตามลำดับ

Funk et al. (2006) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าชมและกลยุทธ์ทางการตลาดของ J-league ทำการศึกษาในช่วงปี 1993-2004 เพื่อหาผลกระทบที่เกิดจากสลากกินแบ่ง และการแข่งขันฟุตบอลโลก โดยวิธีการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามกับผู้เข้าชมการแข่งขัน การเฝ้าสังเกตผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้เข้าชมในสนามการแข่งขันเฉลี่ยในปี 1993-1995 มีจำนวนค่อนข้างสูงอยู่ระหว่าง 16,922-15,958 คน และเริ่มลดลงในปี 1996-2000 มีผู้ชมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,313-13,353 คน แต่ในช่วงปี 2001 เป็นต้นมากลับมีผู้เข้าชมการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็น 16,368-18,965 คน เนื่องจากได้มีการใช้สลากกินแบ่งฟุตบอล และมีการแข่งขันฟุตบอลโลกในประเทศญี่ปุ่น-เกาหลีใต้ ในปี 2002 การที่ใช้สลากกินแบ่งฟุตบอลหรือ TOTO มาเป็นเครื่องมือ ทำให้ผู้เข้าชมให้ความสนใจในผลการแข่งขันและมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เข้ามาชมการแข่งขันมากยิ่งขึ้นด้วย ในขณะที่การแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของคนให้เข้ามาสนใจฟุตบอล โดยเฉพาะเมื่อเป็นประเทศเจ้าภาพการจัดการแข่งขัน ประเด็นที่ผู้เข้าชมให้ความสนใจในการแข่งขัน J-league มากขึ้นคือ ความสนใจในความสามารถของนักกีฬา ดราม่า และการสามารถเข้าถึงการแข่งขันได้โดยง่าย

Gerrard (2005) ได้ศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีประโยชน์ต่อประสิทธิภาพขององค์กรในทีมกีฬาอาชีพ ปัจจัยพื้นฐานที่เป็นหลักฐานสนับสนุนการแข่งขันด้านรายได้คือ จำนวนเงินบริจาคให้กับองค์กรทั้งหมดและข้อบกพร่องของปัจจัยด้านการดำเนินงานขององค์กรที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามไม่ใช่เพียงรายได้จากการบริจาคอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงผลกำไรขององค์กรด้วย ในการวิจัยครั้งนี้รูปแบบของปัจจัยที่มีประโยชน์ของทีมกีฬาอาชีพเป็นการพัฒนาทีมให้เข้มแข็งก็คือ ปัจจัยด้านตัวนักกีฬา (พรสวรรค์ในการเล่น) และเอกลักษณ์ในการดำเนินงานด้านกีฬา การดำเนินการด้านการเงิน รูปแบบของปัจจัยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระแสการบริจาคให้กับทีม ปัจจัยด้านตัวนักกีฬา และด้านการประเมินรายได้ ทั้งสองด้านนี้จะสร้างความเข้มแข็งให้กับทีม ซึ่งความเข้มแข็งและความซื่อสัตย์ของนักกีฬาทั้งหลาย (คือผู้ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง) ปัจจัยที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายทางการกีฬา และการเงิน จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานเกี่ยวกับการกีฬาและการเงินของทีมกีฬาฟุตบอลอาชีพในเอฟเอ พรีเมียร์ลีกมีมาตั้งแต่ปี 1998-2002

สรุปการดำเนินการด้านการเงินมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการมีเอกลักษณ์ของสโมสรเอง

Hall (2003) ได้ศึกษาถึงบทพิสูจน์การทำรายได้ของกีฬาฟุตบอล ซึ่งสรุปไว้ว่า นักเศรษฐศาสตร์ในสหรัฐส่วนมากได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับทีมกีฬาอาชีพว่า กีฬาฟุตบอลสามารถทำรายได้มหาศาลในทางธุรกิจ แต่มันก็ยังเป็นความหวังที่กว้างไกลในยุโรปนั้นหมายความว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพจะไม่ดำเนินการภายใต้ผลประโยชน์อันสูงสุด ความเชื่อนี้เป็นสิ่งสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อมาตรการและนโยบาย เช่นเดียวกับการกระจายรายได้ที่ได้จากผู้สนับสนุนอย่างแพร่หลาย การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานในสโมสรฟุตบอลของอังกฤษทั้ง 16 สโมสรเข้ามาอยู่ในบัญชีรายชื่อของตลาดหุ้น ในช่วงปี ค.ศ. 1990 ถ้าเรื่องนี้เป็นข้อเท็จจริงก็สามารถที่จะถึงการเปลี่ยนแปลงของผลกำไรอันมหาศาล และการดำเนินงานของสโมสรเหล่านี้ได้ ผลการวิจัยครั้งนี้ตรงกับหลักฐานเอกสารที่ว่า สโมสรฟุตบอลในอังกฤษมีการปรับตัวของผลกำไรดีกว่าทวีปเอเชียและแอฟริกา ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

Kern and Sussmuth (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการจัดการในฟุตบอลลีกเยอรมันสูงสุด จากการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ของการปฏิบัติการจัดตั้งระบบเปิด-ปิดของสโมสร การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิค สโตกาสติก (Stochastic) ในการสำรวจสนามโดยการประมาณการใช้ทางผลผลิตทางการกีฬา เพราะการนำปัจจัยเข้ามาประมาณการก่อนฤดูกาลแข่งขัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ เงินค่าตัวเข้าชม ค่าตัวผู้เล่น และผู้ฝึกสอน แสดงให้เห็นว่า ช่วยในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต หรือปัจจัยนำเข้าของฤดูกาลแข่งขันโดยมีเงินรายได้และความสำเร็จจากการกีฬา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นักกีฬาจะเป็นผลผลิต ซึ่งพบว่ารูปแบบความแข็งแกร่งของเทคนิคจะทำให้เกิดประสิทธิภาพตลอดช่วงฤดูกาลแข่งขัน การประมาณการปัจจัยพื้นฐานอย่างมีประสิทธิภาพมีผลต่อเศรษฐศาสตร์ อย่างไรก็ตาม อย่าสับสนกับผลของรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงในช่วงฤดูกาลแข่งขันมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของเทคนิคดีกว่าการเน้นทางด้านความแปรปรวนทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมฟุตบอลเยอรมัน

Ozawa et al. (2004) ได้ศึกษาแนวทางการตลาดและการดำเนินการด้านการเงินของสโมสรฟุตบอลอาชีพในอังกฤษ สรุปผลได้ว่า กีฬาฟุตบอลของประเทศอังกฤษเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และอยู่ในระดับสูง แต่การดำเนินการด้านการจัดการในระดับสโมสรจะอยู่ที่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นเช่นนั้นก็ยังมีการศึกษาค้นหาระบบการจัดการเพื่อให้เหมาะสมให้กับสโมสรและอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลให้ได้มากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรวจผลประโยชน์ทางการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยด้วยประการหนึ่ง ซึ่งพบว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพ และการพัฒนาด้านการตลาดในประเทศอังกฤษมีเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาด้านการตลาดมีจำนวน 26 สโมสร

(28เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนประชากร) การเล่นในพรีเมียร์ลีกมีจำนวน 6 สโมสร และเนชั่นไวด์ลีกมีจำนวน 20 สโมสร พบว่า ความสัมพันธ์ด้านการเงินและแนวทางด้านการตลาดอยู่ในระดับน้อย สโมสรที่ไม่ประสบความสำเร็จด้านการเงินมีแนวทางการตลาดต่ำ อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอแนะพฤติกรรมด้านการตลาดเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างยิ่ง แต่ยังไม่เพียงพอ สรุปได้ว่า สโมสรจะต้องมีความรอบคอบในการคำนวณด้านการตลาด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านการตลาดอย่างเต็มตัว

Pitter (1993) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รัฐกับการพัฒนากีฬาในอัลเบอร์ตา: ความขัดแย้ง การรวมกันและการเปลี่ยนแปลง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้รัฐบาลของอัลเบอร์ตา จัดตั้งสภากีฬาแห่งอัลเบอร์ตาขึ้น และอภิปรายถึงผลกระทบบางประการของสภาที่มีต่อการพัฒนากีฬาในอัลเบอร์ตา ข้อมูลได้มาจากการสัมภาษณ์เอกสารราชการ จดหมายกฎหมายข้อ บังคับของรัฐบาล และสิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการที่เกี่ยวกับนโยบาย และ/หรือการพัฒนากีฬาในอัลเบอร์ตา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่เป็นตัวหลัก ปัจจัยต่าง ๆ ด้านองค์กร ลักษณะทางสังคมและการเมืองของอัลเบอร์ตา มีอิทธิพลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่นำไปสู่การจัดตั้งสภากีฬาแห่งอัลเบอร์ตา บุคคลต่าง ๆ ที่สนใจในการส่งเสริมการกีฬาในอัลเบอร์ตาได้หาทางที่จะจัดตั้งสถาบันที่จะดูแลการ พัฒนากีฬาในอัลเบอร์ตา โดยการช่วยเหลือจากรัฐบาลมณฑลในปี 1967 รัฐบาลอัลเบอร์ตา ซึ่งมีพรรคสังคมนิยมเป็นเสียงข้างมากได้ให้การอุดหนุนการอภิปรายหลายต่อหลายครั้ง จนนำไปสู่การจัดตั้งองค์กรกีฬาแห่งอัลเบอร์ตาในปี ค.ศ. 1970 โดยเป็นองค์กรแห่งแรก ที่ดำเนินงานให้การสนับสนุนกลุ่มกีฬาต่าง ๆ ทั้งหมดมณฑล ระหว่างทศวรรษ 1970 พรรคอนุรักษนิยม และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดลงอย่างรวดเร็วของอัลเบอร์ตาเป็นผลร่วมกันทำให้มีการจัดตั้งสภากีฬาแห่งอัลเบอร์ตา