

THE HOLISTIC MARKETING CONCEPT

Lalit Thanomsing^{1*}

¹The Chaipattana Foundation, Bangkok 10300, Thailand

ABSTRACT

The research entitled “The Holistic Marketing Concept” was to study its strategies and to apply them into a modern organization. This academic article focused on the analysis of collected documents which were primary data. It was the survey of the practices of 500 managers of middle management of the organizations that were in Chonburi Province and had 5 years consecutive profits (2009-2013). Then the practices were evaluated for the means (average) in order to find out to what extent the middle managers had opinion on the significance of the holistic marketing.

The findings revealed that the top five strategies that 100 organizations used and helped them able to sell their products so that they had profits for 5 consecutive years were as follows: 1) the marketing coming from brainstorming of all departments in the organization, 2) the organization focusing on building relationship with customers in order to maintain customers and their repurchase, 3) the policy to manage revenue for social and community responsibility, 4) the activities to build the brand in order to make customer recognize or be aware of the brand, 5) the organizations having ethical business policies to all employees.

The holistic marketing was different from traditional marketing. The organizations not only put an emphasis on the customers, but also put an emphasis on employees, suppliers, and all stakeholders because everyone was in the organizations' network. Everyone could be sales assistant for the organization.

Keyword: The holistic marketing

*Corresponding author: E-mail address: jaokhun@hotmail.com

แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม

ลลิต ถนอมสิงห์¹

มูลนิธิชัยพัฒนา, กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม เพื่อนำไปปรับใช้กับองค์กรยุคใหม่ บทความวิชาการครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการสำรวจแนวปฏิบัติของผู้บริหารระดับกลางที่อยู่องค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้ในจังหวัดชลบุรีที่องค์กรมีกำไรติดต่อกัน 5 ปี (2552-2556) จำนวน 100 คน และนำแนวปฏิบัติมาประเมินค่าเฉลี่ย เพื่อระดับความสำคัญถึงมุมมองผู้บริหารที่เห็นความสำคัญกับการตลาดแบบองค์รวม

ผลการวิเคราะห์พบว่าการตลาดองค์รวมใน 100 องค์กรใช้งานมีผลทำให้สามารถขายสินค้าจนมีกำไร 5 ปี จากสิ่งที่เป็นปฏิบัติสูง สู่ระดับต่ำสุด 5 อันดับแรกคือ 1) การตลาดต้องเกิดจากการระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร 2) ให้ความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อและบริการซ้ำ 3) มีนโยบายการบริหารรายได้นำไปต่อ ยอดช่วยเหลือสังคมและชุมชน 4) ควรมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และตระหนักถึงตราสินค้า 5) ควรมีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจกับพนักงานทุกคน

การทำตลาดแบบองค์รวม แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมคือ นอกจากองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าแล้ว องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับ พนักงานขององค์กร, ลูกค้า, ซัพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพราะทุกคนคือเครือข่ายที่ดีขององค์กร ทุกคนสามารถเป็นพนักงานขายให้กับองค์กรได้

คำสำคัญ: การตลาดแบบองค์รวม

บทนำ

การทำตลาดแบ่งออกเป็น 3 ยุค ยุคแรกเน้นการผลิตสินค้า ผู้ขายต้องมีความเชี่ยวชาญในการผลิตจึงจะสามารถขายสินค้าได้ ยุคที่สองเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า การปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ยุคที่สามยุคปัจจุบันที่เรียกว่าการตลาดแบบองค์รวมนั้น เน้นการให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร ได้มีกิจกรรมเพื่อสังคม ปลูกฝังเรื่องจริยธรรม กิจกรรมเพื่อชุมชน กิจกรรมเพื่อสร้างความตระหนักการทำงานร่วมกัน การทำงานเป็นทีม การขายสินค้าไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายขายอย่างเดียว การวางแผนเกี่ยวกับสินค้าไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายการตลาดอย่างเดียว ผู้บริหารขององค์กรต้องมีนโยบายให้ทุกแผนกรู้จัก และเคยใช้

(Experience Management) ผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพราะประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรจะทำให้บุคลากรสามารถขายและถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าขององค์กรได้ดี สามารถเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ไปยังลูกค้าและบุคคลอื่นได้อย่างเชี่ยวชาญหากมองในมุมเศรษฐศาสตร์นั้น อุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการและความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ และอุปทาน (Supply) คือ สินค้าหรือบริการที่พร้อมจะขายในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ในปัจจุบันอุปทานมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้องค์กรต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าและนำเสนอสินค้าได้หลากหลายชนิดในปริมาณและคุณภาพที่มาก

ขึ้น ทำให้ขาดความสมดุลกับอุปสงค์ คือ ตัวเลือกที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและความต้องการมากขึ้น ดังนั้นการทำการตลาดในช่วงที่ผ่านมาจึงพยายามให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Marshall & Johnston, 2010)

ลูกค้าคาดหวังมากกว่าความต้องการตัวสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้จ่ายเงินซื้อมาเท่านั้น แต่ลูกค้าต้องการที่จะได้สินค้าและบริการในภาพองค์รวม คือ การได้รับสินค้าและบริการขององค์กรทั้งระบบ เช่น การบริการหลังการขายที่ดี ระบบเหล่านี้ทำให้แนวปฏิบัติในการตลาดเปลี่ยนไป นักการตลาดจึงต้องมองภาพการทำการตลาดแบบองค์รวมทั้งระบบ (Holistic Marketing) ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่ทุกส่วนในองค์กรต้องทำการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ฝ่ายบุคคล ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายเทคนิค หรือแม้กระทั่งพนักงานรับส่งสินค้าก็ควรรู้จักที่จะทำการตลาดให้กับองค์กรด้วย การบริหารลูกค้าไม่ใช่กลยุทธ์ทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่องค์กรต้องทำและต้องทำให้ดีกว่าคู่แข่ง แนวปฏิบัตินี้ผลักดันให้การตลาดผสานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในการทำงาน รวมถึงการปลูกจิตบริการ ให้ความสำคัญกับทุกภาคทั้งเพื่อนร่วมงาน ทีมงานขององค์กร (Staff), ลูกค้า (Customer), ซัพพลายเออร์ (Supplier), และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพราะทุกคนคือเครือข่ายที่ดีขององค์กร (Kotler & Keller, 2012)

แนวปฏิบัติทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดองค์รวม

มีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

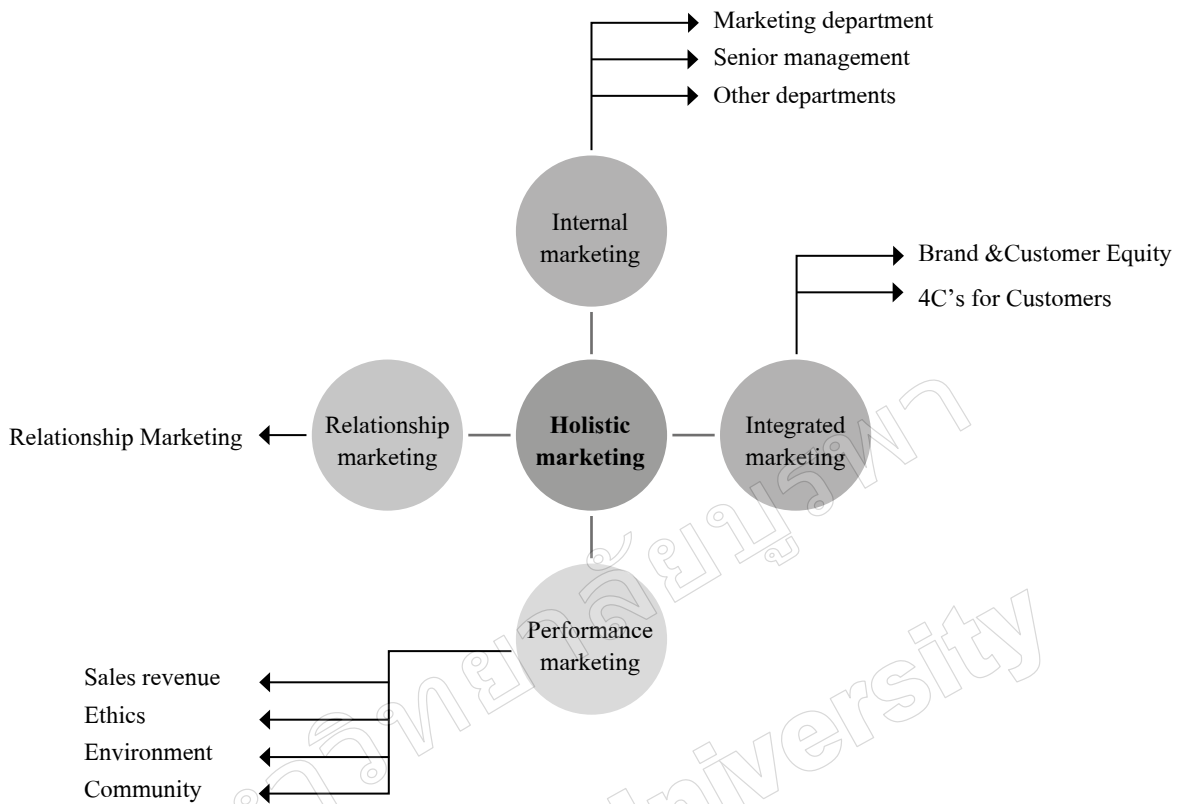
1. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) คือ การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกันในทุกส่วน ตั้งแต่ฝ่ายการตลาด (Marketing Department) ผู้บริหาร (Senior Management) และฝ่ายอื่นๆ (Other Departments) เพื่อให้สินค้าขององค์กรขับเคลื่อนความเป็นผู้นำตลาดได้

(Kotler & Keller, 2012)

2. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) องค์กร ต้องมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ขององค์กร ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Brand & Customer Equity) รวมถึงบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) และทำสื่อ (Communication) ให้เข้าถึงผู้บริโภค หรือ การมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps (Product-Price-Place-Promotion) และ 4Cs (Customer solution-Cost-Convenience-Communication) (Kotler & Keller, 2012)

3. การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบระยะยาว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดตามความต้องการของแต่ละบุคคล (CRM= Customer Relationship Management) การสร้างความสัมพันธ์ ต้องสร้างทั้งกับ ลูกค้า (Customer) และกับช่องทางติดต่อกับบุคคลต่างๆ (Channel) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร เพราะพฤติกรรมปากต่อปาก (Word of Mouth) เกิดได้ทั้งแบบบวกและแง่ลบ ส่งผลทั้งด้านดีและด้านลบกับองค์กร เพราะฉะนั้นองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรทุกฝ่าย (Kotler & Keller, 2012)

4. การปฏิบัติงานทางตลาด (Performance Marketing) คือ เริ่มจากการบริหารรายได้ (Sales revenue) หากองค์กรมีรายได้เพียงพอ ตามเป้าหมายที่วางไว้องค์กรจะสามารถดำเนินกิจการอื่นๆ ได้ต่อ องค์กรต้องตระหนักถึง จริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) สภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้องกับ (Environment) จิตสำนึกการทำธุรกิจ (Legal) และการทำประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคม ทำให้องค์กรยั่งยืน (Kotler & Keller, 2012)



ที่มา: ดัดแปลงจาก (Kotler & Keller, 2012)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมเพื่อนำไปปรับใช้กับองค์กรยุคใหม่

วิธีการศึกษา

บทความวิชาการครั้งนี้ทำการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารระดับกลางที่อยู่

องค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้ในจังหวัดชลบุรีจำนวน 100 คน เกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการบริหารองค์ทั่วไปและนำแนวปฏิบัติมาประเมินค่าเฉลี่ยเพื่อดูระดับความสำคัญถึงมุมมองผู้บริหารที่เห็นความสำคัญกับการตลาดแบบองค์รวมมีมากน้อยระดับใด โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) จากการสำรวจ (Survey Research) เพื่อนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)

ตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารในจังหวัดชลบุรี 100 คน เกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการบริหารองค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing)	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านเห็นด้วยมากน้อยระดับใด เกี่ยวกับ “ การทำการตลาดของสินค้า เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายเดียว”	2.11	0.93	น้อย	10
2. ท่านเห็นด้วยมากน้อยระดับใด เกี่ยวกับ”ประธานบริหารสูงสุด เป็นผู้วางแผนด้านการตลาดแต่เพียงผู้เดียว”	2.16	0.94	น้อย	9
3. ท่านเห็นด้วยมากน้อยระดับใด เกี่ยวกับ “การวางแผนด้านการตลาดเกิดจากการระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร”	4.21	0.71	มากที่สุด	1
4. ในองค์กรของท่าน ได้นำเอา 4C’s (Customer Solution-Cost-Convenience-Communication) ร่วมวางแผนมากน้อยระดับใด	3.37	0.90	ปานกลาง	7
5. องค์กรของท่านมีการใช้กลยุทธ์ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้ามากน้อยระดับใด	3.60	0.81	มาก	6
6. ท่านคิดว่ากลยุทธ์ การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำมากน้อยระดับใด	3.95	0.91	มาก	2
7. องค์กรของท่านมีการบริหารรายได้ (Sales Revenue) จากการขายสินค้าเป็นหลัก มากน้อยระดับใด	3.67	0.92	มาก	3
8. องค์กรของท่านมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ (Brand & Customer Equity) สินค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำ และตระหนักถึงตราสินค้ามากน้อยระดับใด	3.63	0.88	มาก	4
9. องค์กรของท่านมีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) มากน้อยระดับใด	3.62	0.89	มาก	5
10. องค์กรของท่านมีนโยบายในการรักษาสภาพแวดล้อม ที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง (Environment) มากน้อยระดับใด	3.60	0.92	มาก	6
11. องค์กรของท่านมีกิจกรรมการทำประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) มากน้อยระดับใด	3.24	1.03	ปานกลาง	8

จากตารางการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหาร 100 คน ในจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการบริหารองค์กร ได้ผลการศึกษาดังนี้

อันดับ 1 ผู้บริหารเห็นด้วยกับแนวปฏิบัติการวางแผนด้านการตลาดต้องเกิดจากการระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร ค่าคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$)

อันดับ 2 ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก (3.95)

อันดับ 3 ผู้บริหารมีนโยบายให้มีการบริหารรายได้ (Sales revenue) จากการขายสินค้าขององค์กรเป็นหลัก ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$)

อันดับ 4 ผู้บริหารมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์สินค้า (Brand & Customer Equity) เพื่อให้ลูกค้าจดจำและตระหนักถึงตราสินค้า ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$)

อันดับ 5 ผู้บริหารมีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

อันดับ 6 ผู้บริหารมีนโยบายในการรักษาสภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง (Environment) มีระดับคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ซึ่งมีค่าคะแนนเท่ากับแนวปฏิบัติการบริหารต้องใส่ใจกลยุทธ์การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

อันดับ 7 ผู้บริหารได้นำแนวปฏิบัติกลยุทธ์ 4C's (Customer solution-Cost-Convenience-Communication) ร่วมวางแผนมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$)

อันดับ 8 ผู้บริหารมีกิจกรรมการทำประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) อยู่ในระดับคะแนนปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$)

อันดับ 9 แนวปฏิบัติของผู้บริหารที่คิดว่า “ประชาชนบริหารสูงสุด เป็นผู้วางแผนด้านการตลาดแต่เพียงผู้เดียว” มีค่าคะแนนอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$)

อันดับ 10 แนวปฏิบัติของผู้บริหารที่คิดว่า “การทำตลาดของสินค้า เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายเดียว” มีค่าคะแนนอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.11$)

ผลการวิเคราะห์และอภิปรายการตลาดองค์กรรวม

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าการตลาดองค์กรรวมที่ควรนำไปปฏิบัติคือ 1) การตลาดต้องเกิดจากระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร 2) ให้ความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ 3) มีนโยบายการบริหารรายได้ (Sales Revenue) ส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือสังคมและชุมชน 4) มีกิจกรรมในการสร้าง

แบรนด์สินค้า (Brand & Customer Equity) เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และตระหนักถึงตราสินค้า 5) มีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) กับพนักงานทุกคน และสิ่งที่องค์กรไม่ควรนำไปปฏิบัติคือ แผนการตลาดมาจากความคิดของฝ่ายการตลาดฝ่ายเดียว และ การทำการตลาดของสินค้า เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด ฝ่ายเดียว มิฉะนั้นองค์กรจะขับเคลื่อนแข่งขันกับองค์กรอื่นไม่ได้ สำหรับ แนวปฏิบัติของผู้บริหารที่ได้จากการสำรวจ (Survey Research) พบว่า ผู้บริหารยุคปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจกับการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เนื่องจาก อันดับแรกที่ผู้บริหารเห็นด้วยกับแนวปฏิบัติที่ว่า “การวางแผนด้านการตลาดเกิดจากการระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กร ซึ่งมีค่าคะแนนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวมในปัจจุบันด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ที่ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า การจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) นั้นเป็นรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงดังนั้นแนวปฏิบัติการวางแผนการตลาด การคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและการตลาดไม่ควรมาจากฝ่ายการตลาดฝ่ายเดียวควรมาจากทุกคนในองค์กร คือ ผ่านการระดมความคิดเห็นจากทุกแผนกทุกฝ่าย เพื่อให้ได้ความคิดที่แตกต่างและเป็นผู้นำในตลาดในที่สุด อาทิ การบริหารงานของ องค์กร เอเอ็มดี (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ทุกส่วนงานต้องเชื่อมโยงกันในทุกหน้าที่ สนับสนุนกิจกรรมการสื่อสารกำหนดช่องทาง การสื่อสารผ่านการประชุม กิจกรรมนันทนาการ ไม่ว่าจะเล่นกีฬาร่วมกัน กิจกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมร่วมกันบริจาคโลหิต กิจกรรมด้านสังคม อาทิ จัดวันเกิดให้พนักงาน มีชมรมพระเครื่อง ชมรมถ่ายภาพ กิจกรรมเหล่านี้ทำให้ทุกส่วนงานได้คุยกันแลกเปลี่ยนทัศนคติกันทำให้การทำงานลงตัวและนำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ นำมาซึ่งการร่วมรับผิดชอบในเป้าหมายขององค์กร ทำให้องค์กรเอเอ็มดี เป็นองค์กรที่นิตยสารฟอร์จูน (Fortune) และองค์กรจัดอันดับความน่าเชื่อถือสแตนดาร์ด แอนด์ พัวร์ (Standard and Poor) ให้เป็น 1 ในองค์กรชั้นนำ 500 องค์กรของโลกที่มีรายได้ถึง 3.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีสินทรัพย์ทั้งสิ้น 5.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีพนักงานมากกว่า 14,000 คน ด้วยแนวปฏิบัติ

ที่ให้ความสำคัญกับคนในองค์กร ลูกจ้างองค์กร ผ่านสภาพแวดล้อมที่ดี ทำงานร่วมกันด้วยวัฒนธรรมแห่งการให้เกียรติกัน (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2547) ซึ่งเป็นหัวใจ**ข้อแรกของการตลาดแบบองค์รวม**คือ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เป็นการสร้างหน่วยในองค์กรให้ดูแลกันตามสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เอื้ออำนวย จุดประสงค์หลักคือเมื่อลูกค้าร้องขอความช่วยเหลือ ทุกแผนกต้องมีจิตอาสาในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าขององค์กรได้ การขาย การตลาดไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายเพียงฝ่ายเดียว **สอดคล้องกับ**แนวปฏิบัติของ Kotler & Keller (2012) เมื่อองค์กรสามารถสร้างวัฒนธรรมให้ทุกคนต้องรู้จักสินค้าขององค์กรได้ การจำหน่ายสินค้าจะมีความหลากหลายผ่านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยที่บุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นพนักงานขาย ย่อมแสดงให้เห็นโอกาสทางการตลาด (Opportunities Marketing) ที่ไม่เพียงลูกค้าเท่านั้นที่สามารถบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้ แต่พนักงานขององค์กรก็สามารถมีพฤติกรรมบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการขององค์กรได้เช่นกัน **สอดคล้องกับ**แนวปฏิบัติของสตาร์บัคส์ (นิศยา วงศ์ธาดา, 2551) ที่มีคำนิยามเรียกพนักงานทุกคนว่า “Partner” ทำให้พนักงานทุกคนมีจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะกำลังสำคัญคือ พนักงานหน้าร้าน ทุกคนทำงานเสมือนสตาร์บัคส์เป็นธุรกิจของตนเอง พยายามจดจำชื่อลูกค้า จดจำเมนูที่ลูกค้าชอบ ใส่ใจในบริการ การที่พนักงานของสตาร์บัคส์จะมีจิตสำนึกเช่นนี้ได้มาจากแนวปฏิบัติของผู้บริหารองค์กรที่มีต่อพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบด้านสวัสดิภาพในการทำงาน โอกาสความก้าวหน้าในงาน เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น การปฏิบัติด้วยความยุติธรรม ผลประโยชน์และสวัสดิการอื่นๆ ที่ต้องใส่ใจพนักงานเมื่อองค์กรให้ใจกับพนักงาน พนักงานจะให้ใจกับองค์กร

อันดับ 2 ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้และซื้อบริการซ้ำ ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก (3.95) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม ในปัจจัยย่อยด้านการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในที่นี้รวมถึง ลูกค้า (Customer) ซัพพลายเออร์ (Supplier)

และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) ทั้งหมดที่องค์กรจะต้องตระหนักถึงความสัมพันธ์เนื่องจากส่งผลถึงมุมมองภาพลักษณ์ขององค์กร และจากผลการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($X = 3.95$) เนื่องจากผู้บริหารคาดหวังว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยเฉพาะกับลูกค้า นั้นย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจ ส่งผลในระยะยาวเรื่องการซื้อซ้ำ สำหรับการตลาดแบบองค์รวมนี้ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึงซัพพลายเออร์ (Supplier) ผู้ที่จัดหาวัตถุดิบ หรือสินค้า ให้กับองค์กร ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า องค์กรควรใส่ใจในทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นภาระนัดหมายที่ตรงเวลา การชำระเงินที่ตรงตามกำหนด การชี้แจงเงื่อนไขต่างๆ ขององค์กรอย่างโปร่งใส ให้กับซัพพลายเออร์ (Supplier) ข้อดีของการให้ความสำคัญกับ ซัพพลายเออร์ (Supplier) คือ พฤติกรรมปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่กล่าวถึงองค์กรในทางบวก ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดี เป็นโอกาสให้องค์กรมีซัพพลายเออร์ (Supplier) รายใหม่ๆ เข้ามาให้เลือกซื้อวัตถุดิบจำนวนมากขาย ส่งผลให้อำนาจการต่อรองขององค์กรสูงขึ้น มีทางเลือกด้านราคาที่ต่ำลง ได้สินค้าที่หลากหลายแตกต่างส่งผลให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าที่ี้ออกสู่ตลาดได้ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่ต่ำลง จะเห็นว่าเพียงการนำหลักการตลาดแบบองค์รวมมาใช้เห็นความสำคัญกับบุคคลรอบองค์กร ผลดีที่ตามมาสุดท้ายคือความยั่งยืนในการแข่งขันได้ ตัวอย่างของการตลาดสร้างความสัมพันธ์ **สอดคล้องกับ**งานวิจัยของ พัลลภา ปิติสันต์ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์พบว่า ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นค่อนข้างมาก เป็นผลให้องค์กรผู้ผลิตชิ้นส่วนสัญชาติไทยต่างพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความสามารถในการทำงานในรูปแบบของญี่ปุ่น และมีความพร้อมที่จะทำงานในสไตล์ญี่ปุ่นได้ (Japanization) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นเพราะการได้รับเลือกเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนให้กับผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น หมายถึง จำนวนการสั่ง

ที่สูง และจากประสบการณ์ที่สัมผัสกับผู้ทำงานกับชาวญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับชาติอื่นๆ พบว่า คนไทยชอบประสบการณ์การทำงานกับคนญี่ปุ่นมากกว่าแต่วัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น ต้องมีความสัมพันธ์อย่างราบรื่นตั้งแต่ต้น และยังเป็นการทำธุรกิจในลักษณะที่ร่วมทุนด้วยแล้ว จะทำให้การทำงานง่ายขึ้น ปัญหาความแตกต่างจะน้อยลง ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีลักษณะวัฒนธรรมที่เรียกว่า Collectivism หมายถึงให้ความสำคัญกับการสร้างกลุ่ม ทีม พวกพ้อง ดังนั้น การทำงานภายใต้ Japanization Relationship Marketing นั้น ต้องมีการผสมผสานกลมกลืนวัฒนธรรมญี่ปุ่นในการรักษาน้ำใจ สร้างความร่วมมือและนึกถึงพวกพ้องเป็นหลักเสมือนการสร้างเครือข่ายในวงการธุรกิจ สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Newell (2000) หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบของพนักงานและลูกค้าแต่ละคนต่อองค์กร ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Brown (2000) กล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าองค์กรไปยังลูกค้าผ่านทางพนักงานและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่มุ่งเน้นความสนใจไปที่ความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานกระบวนการต่างๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้า ซึ่งเมื่อมองในมุมมองการตลาดองค์กรที่คอยอดจากการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) นั้นพบว่า การตลาดองค์กรร่วมกันให้ความสำคัญกับทุกคน ทั้งลูกค้า (Customer) ซัพพลายเออร์ (Supplier) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพราะทุกคนสามารถเป็นลูกค้าองค์กรได้ทุกคนสามารถพูดถึงองค์กรได้ทั้งด้านลบและด้านบวก การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับทุกภาคส่วนย่อมนำมาซึ่ง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทำให้ผู้คนที่มีมองมาศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์กรร่วม

อันดับ 3 ผู้บริหารมีนโยบายให้มีการบริหารรายได้ (Sales Revenue) จากการขายสินค้าขององค์กรเป็นหลัก ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแบบองค์กรร่วม ในปัจจัยย่อยด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance Marketing) คือการตรวจ

สอบผลการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance Marketing) การทำประโยชน์เพื่อส่วนร่วมจากผลกำไรที่ได้จากการประกอบการ หากองค์กรมีรายได้เพียงพอ ตามเป้าหมายที่วางไว้องค์กรจะสามารถดำเนินกิจการอื่นๆ ได้ต่อ สิ่งที่องค์กรต้องตระหนักคือ จริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) สภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง (Environment) จิตสำนึกการทำธุรกิจ (Legal) และการทำประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Kotler and Lee (2008) กล่าวถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) การส่งเสริมเหตุที่สาเหตุ (Cause promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นให้กับองค์กรหรือชุมชนที่เดือดร้อน 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ให้กับสังคม 3) การตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ 4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงิน หรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุน หรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ หรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กร เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุด หรือวันลาเพิ่มเติม 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาในอันที่จะสนับสนุนสาเหตุทางสังคม เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถดำเนิน

การเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกตรงกับ การบริหารขององค์กร เซเรบอส (ประเทศไทย) ที่ผลิต ชุปไก่สกัดตราแบรนด์ ประกอบธุรกิจด้วยกลยุทธ์ ผ่าน กิจกรรมเพื่อสังคม ยาวนานมาถึง 170 กว่าปี ตั้งแต่เข้ามา ทำตลาดในประเทศไทย แบรนด์ทำการตลาดบริจาคเพื่อทำขาเทียม, ต่อมาต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการดื่ม องค์กรเซเรบอส (ประเทศไทย) ทำกิจกรรมแบรนด์ซัมเมอร์ แคมป์ผ่านการควิให้นักเรียนมัธยมปลายจะเห็นว่ากิจกรรม เพื่อสังคมที่องค์กรเซเรบอส (ประเทศไทย) ทำนั้นทำให้ ผู้บริโภคยอมรับ มองในภาพลักษณ์ที่ดีใส่ใจสังคม นำมา ซึ่งผลของการศรัทธา และเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ สุดท้าย ที่ยั่งยืนคือชื่อผลิตภัณฑ์เป็นประจำและไม่เปลี่ยนใจ (Loyalty) คุณค่าของการทำการตลาดองค์รวมในข้อนี้คือ เมื่อองค์กร มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยง่ายเนื่องจากมีความศรัทธาเป็นทุนเดิม

อันดับ 4 ผู้บริหารมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์ สินค้า (Brand & Customer Equity) เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และ ตะหนักถึงตราสินค้า ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ซึ่งตรงกับทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม ในปัจจัยย่อย ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ซึ่ง การบูรณาการทางการตลาดนั้น ต้องคอยสังเกตพฤติกรรม ของผู้บริโภค เพื่อหากิจกรรมกระตุ้นให้เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามความจำเป็น (Needs) เช่น หิวต้องการอาหาร ไม่สบายต้องยา หนาว ต้องการเสื้อผ้า หน้าที่นักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความต้องการที่ปรารถนา (Wants) เช่น ความหิวผู้บริโภค ต้องการอาหาร แต่มีอาหารมากมายหลายแบรนด์ที่คอย สนองความหิวของผู้บริโภค ร้านค้าหรือองค์กรที่ขายอาหาร จะมีวิธีการอย่างไรให้ลูกค้าต้องการรับประทานอาหารของ องค์กรท่านเท่านั้น หากร้านค้าหรือองค์กรทำได้ในปริมาณ ที่มากพอทั้งประเทศร้านอาหารขององค์กรจะสามารถขยาย สาขาได้ เนื่องจากมีความต้องการเป็นอุปสงค์ (Demand) มีความต้องการมากพอสามารถวัดได้ ประมาณการยอดขาย ได้ ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (สตรัลเซอร์, 2550) แต่ สิ่งที่ยากกว่าคือ การจัดการกับความต้องการของลูกค้า (Demanding) จึงเป็นที่มาของ “การตลาดแบบบูรณาการ” ซึ่งผลการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริหารได้นำแนวปฏิบัติกลยุทธ์

4C's (Customer solution-Cost-Convenience-Communication) ร่วมวางแผนมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$) คือการ ผลิตภัณฑ์ในสิ่งที่ตรงความจำเป็นและความต้องการต้องใช้ จึงจะขายได้ (Customer Solution) ในราคา (Cost) ที่ลูกค้า รู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีความสะดวกสบายในการ จับจ่าย (Convenience) ลูกค้าสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ของ องค์กรผ่านเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม อยู่เป็นประจำ (Communication) (คอตเลอร์, 2546) อีกทั้งผลการเก็บข้อมูล ยังพบอีกว่า ผู้บริหารมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์สินค้า (Brand & Customer Equity) เพื่อให้ลูกค้าจดจำและตะหนัก ถึงตราสินค้า ค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) แสดง ให้เห็นว่าแต่ละองค์กรพยายามที่จะสร้าง Demand ในตลาด ผ่านกิจกรรมการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อให้ลูกค้าตะหนักใน สินค้าขององค์กรเรียกว่า “Brand Equity” องค์กร ต้องทำให้องค์กรเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าขององค์กรผ่าน กิจกรรมขององค์กร โดยการทำให้ผู้บริโภคตระหนักในการ ค้นหารตราสินค้าขององค์กร (Brand Awareness) โดยทำให้ ผู้บริโภคยอมรับในแบรนด์และคุณภาพในตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ด้วยกิจกรรมการเชิญ Member ของ องค์กร รวมกลุ่มของลูกค้าที่มีพฤติกรรมคล้ายกันไปทำ กิจกรรมร่วมกัน (Brand Associations) เช่น กิจกรรม Walk Rally, กิจกรรมท่องเที่ยว, กิจกรรมแต่งหน้า เป็นต้น กิจกรรมไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่เป็นการรวม กลุ่มลูกค้าระดับเดียวกัน ทำกิจกรรมให้ระลึกถึงแบรนด์ ที่ซื้อ ผ่านกิจกรรมที่ประทับใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการ บอกต่อ หลายกลุ่มรวมกัน เกิดเป็นอุปสงค์ตลาด สามารถ เป็นผู้นำแบรนด์ในสินค้าประเภทเดียวกัน กลายเป็นผู้นำ ตลาด (Brand Leadership) ได้ เมื่อแบรนด์แข็งแรงขึ้นองค์กร ควรสร้างประวัติของแบรนด์ (Brand Portfolio) ผ่านเรื่อง ราวต่างๆนำเสนอผ่านสื่อ หรือ ผ่าน โชว์รูม (History Show Rooms) เพื่อให้ลูกค้าประจำเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น และ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้า เกิดความเชื่อมั่น ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร (มาซูร์ และ ไมลส์, 2550) จะเห็นได้ว่า การตลาดแบบบูรณาการของการตลาดองค์รวม นั้น ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ของสภาพตลาด อย่างไรและให้เลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมสถานการณ์ ขณะนั้น ผ่านความเข้มแข็งการต่อสู้ในวัฏจักรการตลาดด้วย

การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้ลูกค้าจงรักภักดี (Royalty) **อันดับที่ 5** ผู้บริหารให้ความสำคัญกับนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) มีค่าคะแนนอยู่ในระดับมาก ($X = 3.62$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวมในปัจจุบันด้านการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance Marketing) สอดคล้องกับ จิตนา บุญบงการ (2553) กล่าวเกี่ยวกับ การเสริมสร้างจริยธรรมให้เกิดขึ้นในธุรกิจ กรณีศึกษาของเยอรมนี ซึ่งมีความเชื่อกันว่าในทางธุรกิจการมีหลักการกับการมีกำไรสูงมักไม่ไปด้วยกัน แต่ปัจจุบันได้มีความเชื่อกันว่า องค์การเอกชนไม่มีความรับผิดชอบทางจริยธรรมมากขึ้น แสงหากำไรโดยไม่คำนึงถึงผลเสียอันเกิดกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย หรือสุขภาพอนามัยของลูกค้า ธุรกิจที่มักแสวงหาผลกำไรในระยะสั้น โดยไม่คำนึงถึงผู้บริโภค ไม่มีจริยธรรมย่อมไม่ยั่งยืน

บทสรุปสำหรับการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) คือ นอกจากองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้าแล้ว องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับ พนักงานขององค์กร (Staff), ลูกค้า (Customer), ซัพพลายเออร์ (Supplier), และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) เพราะทุกคนคือเครือข่ายที่ดีขององค์กร ทุกคนสามารถเป็นพนักงานขาย (Personal Selling) ให้กับองค์กรได้ ทุกคนสามารถประชาสัมพันธ์องค์กรได้ การนำกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมมาใช้นั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เมื่อภาพลักษณ์ดี คนศรัทธา และเชื่อว่าเป็นองค์กรดำเนินกิจการภายใต้กรอบแห่งจริยธรรมที่ดี เมื่อทำกิจกรรมการขายและการตลาดเมื่อใด ย่อมได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค สื่อ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดองค์รวม

1. จากผลการเก็บข้อมูลผู้บริหารพบว่า การวางแผนด้านการตลาดต้องเกิดจากการระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กรเป็นอันดับที่ 1 ซึ่ง หากทุกคนในองค์กร ตระหนักว่าการศึกษาผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นพันธกิจที่ต้องปฏิบัติจะช่วยให้องค์กร สามารถสร้างยอด

ขายได้ดีขึ้นประหนึ่งเหมือนการตลาดแบบเครือข่าย

2. จากผลการเก็บข้อมูลผู้บริหารพบว่า การวางแผนด้านการตลาดต้องเกิดจากการระดมความคิดเห็นของทุกแผนกในองค์กรเป็นอันดับที่ 1 จะช่วยให้องค์กร ประหยัดงบในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเครื่องมือสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง แต่เปลี่ยนมาเป็น การตลาดทางตรง แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จะทำให้อัตราต้นทุนการซื้อสื่อ และเพิ่มประสิทธิภาพในความสำเร็จที่เกิดจากสื่อของบุคคลในองค์กร

3. จากผลการเก็บข้อมูลผู้บริหารพบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งหากองค์กรมีนโยบายเรื่องการบริหารหลังการขาย คอยแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความเข้าใจ และรวดเร็ว ความยั่งยืนที่เกิดขึ้นคือ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ และซื้อบริการซ้ำ ด้วยพฤติกรรมจิตอาสาแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

4. จากผลการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริหารมีนโยบายให้มีการบริหารรายได้ (Sales Revenue) เป็นอันดับ 3 มีนโยบายทางจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) เป็นอันดับ 4 ซึ่ง สำหรับการตลาดแบบองค์รวมนั้น ประเด็นคือการมีจิตอาสาต่อบุคลากร ลูกค้า ทุกคนที่เกี่ยวกับช่องในองค์กร เมื่อองค์กรมีรายได้เหลือจากการบริหาร ส่วนหนึ่งเพื่อฝึกจิตอาสาให้บุคลากรในองค์กรถือการที่มีกิจกรรมทำดีสู่สังคม มีนโยบายประกอบธุรกิจด้วยหลักจริยธรรม โปร่งใส ใสใจ ผู้บริโภค ให้พนักงานรับรู้ความผิดพลาดที่องค์กรจะมอบให้กับผู้บริโภค

5. จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริหารมีกิจกรรมในการสร้างแบรนด์สินค้า (Brand & Customer Equity) เพื่อให้ลูกค้าจงใจ และตระหนักถึงตราสินค้า เป็นอันดับที่ 4 แสดงว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการให้ลูกค้าจงใจแบรนด์ขององค์กรได้ และให้ความสำคัญดังนั้น ทุกกิจกรรมที่องค์กรสมควรเป็นกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีกลับสู่องค์กร เริ่มตั้งแต่ต้นนโยบาย การดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งที่เป็นลูกค้า และไม่ได้เป็นลูกค้า, นโยบายเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียนต่างๆด้วยความรวดเร็ว

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์, ฟิลิปส์. (2546). *การจัดการการตลาด* (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จินตนา บุตรบงการ. (2553). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา วงศ์ธาดา. (2551). *บทความ CRS ในหลากหลายมิติ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัลลภา ปิติสันต์. (2554). กรณีศึกษาในความสัมพันธ์เชิงการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย. *For Quality Trend*, 17(159), 28-32.
- มาซัวร์, ลูลอว่า และ ไมลส์ เอลล่า. (2550). *จับเข้าสนทนา 12 ประมาจารย์การตลาด* (ชัชวาล บรรณวิทย์, แปล). กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊ก.
- สตรัลเซอร์, สตีเฟน. (2550). *MBA...เรียนด้วยตัวเอง* (ณัฐยา สิ้นตระกูลผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส (ในเครือ เอ็กซ์เปอร์เน็ทบุ๊กส์).
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2547). *กรณีศึกษาการมุ่งเน้นที่ทรัพยากรบุคคล: กรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบัน.
- Brown, S. A. (2000). *Customer relation management: A Strategic Imperative in the World of e-Business*. Canada: Trio-Grappler Printing Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2012) *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New York: John Wiley & Sons.
- Marshall, G. W., Johnston, M. W. (2010). *Marketing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Newell, F. (2000). *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill.