



การจัดการทางการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด

กรณีศึกษา บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด (Priceza)

BRAND COMMUNICATION MANAGEMENT AND MARKETING

COMMUNICATIONS: PRICEZA CASE STUDY

นิจจารีย์ วิรุฬห์กิจโกศล และ อ.ดร.พิรยุทธ โอรพันธ์

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การจัดการทางการสื่อสารและการสื่อสารการตลาดกรณีศึกษา บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด (Priceza)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารองค์กร เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด และแผนกต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการทางการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด นอกจากนั้นแล้วยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น รวมถึงการทดลองเป็นสมาชิกขององค์กรไพร์ซซ่า (Priceza) ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีขององค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ

1. เพื่อศึกษาการจัดการทางการสื่อสารขององค์กรธุรกิจไพร์ซซ่า (Priceza)
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคของธุรกิจไพร์ซซ่า (Priceza) และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการทางการสื่อสารขององค์กรไพร์ซซ่า (Priceza) มีผลสืบเนื่องมาจากโครงสร้างองค์กร โดยพบว่าโครงสร้างองค์กรแบบร่วมทุนกิจการ (Formal Venture Capital) ที่องค์กรใช้ส่งผลต่อกระบวนการจัดการทางการสื่อสารในองค์กร เพราะผู้ลงทุนมีส่วนในการตัดสินใจและชี้แนะแนวทางในการดำเนินกิจการขององค์กร การจัดการทางการสื่อสารขององค์กรไพร์ซซ่า (Priceza) อาศัยตัวแปรทั้งหมด 17 ตัวแปร คือ บรรยากาศ ยุทธศาสตร์การจัดการ ปัจจัยในการจัดการ แนววิเคราะห์นโยบายการจัดการ หน้าที่ในการสื่อสาร เกณฑ์การเลือกสื่อ ลักษณะที่ใช้ในการจัดการ กระบวนการบริหาร ระบบการสื่อสาร กิจกรรมการสื่อสาร ระดับการสื่อสาร การพัฒนาการสื่อสาร เป้าหมายในการสื่อสาร ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ ความสำเร็จจากการสื่อสาร ผลกระทบจากการจัดการ และผลกระทบจากการสื่อสาร ซึ่งพบทั้ง 17 ตัวแปรอยู่ในการ

ทำงานทุกขั้นตอนขององค์กรตั้งแต่เริ่มต้นกิจการจนถึงปัจจุบัน แม้ในบางตัวแปรองค์กรอาจไม่ได้ตระหนักผู้มากเท่าที่ควร การจัดการทางการสื่อสารทั้ง 17 ตัวแปรดังกล่าว มีส่วนช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จ คือ พนักงานในองค์กรยังมีความพึงพอใจในงานส่งผลให้การลาออกของพนักงานมีน้อยและทำให้งานมีความต่อเนื่อง ทุกองค์ประกอบขององค์กรมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งรูปแบบงาน พนักงาน และเทคโนโลยีที่เป็นหัวใจสำคัญขององค์กร ส่งผลให้องค์กรเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ที่เป็นที่รู้จักในสังคม มีการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้ในทุกๆปี และสามารถขยายกิจการไปยังประเทศอื่นๆในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างรวดเร็ว

ในส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่าองค์กรมีการใช้การสื่อสารการตลาดโดยมีขั้นตอนเริ่มจากการประเมินตลาด วิเคราะห์และระบุกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางในการสื่อสาร กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประการ คือ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ สร้างความดึงดูดใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้งาน และแนะนำให้บอกต่อ จากนั้นองค์กรจะทำการออกแบบข่าวสาร สร้างเนื้อหาข่าวสาร เลือกรูปแบบข่าวสาร กำหนดงบประมาณการดำเนินงาน ประเมินผลงาน และพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับรูปแบบทฤษฎีการตลาด 4.0 เกือบทุกประการ ขาดแต่เพียงการพัฒนาไปสู่การเข้าถึงผู้บริโภคในโลกจริงและโลกเสมือนจริงได้ (Hybrid's Consumer Journey) ซึ่งถ้าหากองค์กรสามารถพัฒนาไปถึงระดับที่ควรรวมระหว่างโลกจริงและโลกเสมือนจริงได้ ก็จะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาไปอีกระดับ

**คำสำคัญ** *ไพรซ์ซ่า, การจัดการทางการสื่อสาร, การสื่อสารการตลาด, เครื่องมือเปรียบเทียบราคาสินค้า, เว็บไซต์เปรียบเทียบราคา*

## Abstract

Brand communication management and marketing communications were studied for the Priceza shopping search engine and price comparison website in Thailand. Qualitative research obtained data from in-depth interviews with corporate executives, marketing officers and relevant departments. Participatory observation also played a role, during organizational activities, including in-house trials of Priceza technology.

Results were that Priceza's communications management was a result of its founding organizational capital structure, formal venture capital, influencing the organizational communication process. Investors took a part in decision-making and

guiding organizational operations. Priceza communication management was based on atmosphere, management strategy, management factors, management policy analysis, communication function, media selection criteria, management style, management process, communication system, communication activities, communication levels, communication development, communication goals, benefits of using media, communication success, management impact, and communication impact. Although omnipresent, these variables were not used as much as possible in some cases. Organizational success was achieved was due to employee job satisfaction, minimizing turnover. Staffing and technology were united at the heart of the organization. Rapidly growing in Southeast Asia, Priceza currently ranked number one in Thailand with an 85% market share in the e-commerce business. Marketing evaluation was used to analyze and identify target groups, select communication channels, and define communication goals, including creating awareness, good impressions, image-building, growing clientele, and encouraging recommendations. Further development was possible in reaching consumers in the real and virtual worlds as part of a hybrid customer purchase journey. Integrating these factors in Thailand, Priceza should be able to progress to the next level.

**Keywords** *Priceza, Brand communication management, Marketing communications, Shopping search engine, Price comparison website.*

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

รูปแบบธุรกิจปี 2017 เปลี่ยนไปจากยุคก่อน จากเดิมที่เป็นยุคอุตสาหกรรม ปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยี กล่าวคือ ในยุคปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆที่ถูกคิดค้นขึ้นมามากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์และช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิต ปัจจัยสำคัญที่เปรียบเสมือนสื่อกลางในยุคของเทคโนโลยี คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) และอินเทอร์เน็ต (Internet) ทั้งสองสิ่งนี้เป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ช่วยให้มนุษย์สะดวกสบายมากขึ้น เพราะสามารถทำกิจกรรมต่างๆผ่านออนไลน์ (Online) ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรม การชมภาพยนตร์ ฯลฯ

หลายองค์การที่ได้ถือกำเนิดขึ้นในยุคของโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยในเรื่องการดำเนินธุรกิจ กลุ่มองค์กรรุ่นใหม่ประเภทสตาร์ทอัพ (Startup) เป็นอีกรูปแบบธุรกิจที่ถือกำเนิดขึ้นมาในยุคของโลกดิจิทัล (Digital) โดยผลสำรวจจากซีบีอินไซด์ (CB insights) แหล่งกองทุนที่มีชื่อเสียงระดับโลก พบว่า ตั้งแต่ปี 2009 จนถึงปัจจุบัน มีการเพิ่มขึ้นขององค์การธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) เยอะขึ้นหลายเท่าในทุกๆปี และโดยเฉพาะในช่วงปี 2014 เป็นต้นมา มีการริเริ่มขององค์การสตาร์ทอัพ (Startup) ในหลายๆประเทศทั่วโลกไม่ใช่เพียงแค่สหรัฐอเมริกา แต่ยังเกิดขึ้นที่ จีน อังกฤษ อินเดีย คูไบ สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทยด้วย องค์การต่างๆที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อาลีบาบา (Alibaba), อุเบอร์ (Uber) ล้วนแล้วแต่เริ่มต้นจากการเป็นสตาร์ทอัพ (Startup) แล้วผันตัวไปเป็นองค์การธุรกิจระดับต้นๆของโลกที่มีมูลค่าหลายพันล้านได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

เนื่องจากสตาร์ทอัพ (Startup) คือ “ฐานเศรษฐกิจใหม่” ของหลายๆประเทศทั่วโลก จึงสามารถนิยามลักษณะของสตาร์ทอัพ (Startup) ได้ดังนี้

1. สตาร์ทอัพ (Startup) จะมีการใช้เทคโนโลยีในการบริหารงานแบบซ้ำ (Repeatable) การมีเทคโนโลยีหรือระบบชุดคำสั่งคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยจะทำให้การดำเนินงานทำซ้ำได้ไม่จำกัด โดยใช้รูปแบบเดิมซ้ำๆตามโปรแกรมที่ติดตั้งไว้ (Cybernetic) จึงทำให้ใช้แรงงานคนจำนวนน้อยลง แต่ได้จำนวนงานที่มีปริมาณมากขึ้น และมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. สตาร์ทอัพ (Startup) สามารถเติบโตโดยคนไม่กี่คน จึงไม่จำเป็นต้องใช้คนจำนวนมากในการดำเนินการ ผังโครงสร้างองค์การหรือการแบ่งแผนกในการทำงานแบบยืดหยุ่นไม่ตายตัว เพราะการทำกิจกรรมภายในสำนักงานมีน้อยลงเนื่องจากใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่แรงงานคน ทุกอย่างแทบทั้งหมดของกระบวนการทำบนโลกออนไลน์ จึงทำให้การทำงานบนพื้นที่จริงมีน้อย

3. สตาร์ทอัพ (Startup) ใช้การบริหารงานแบบระบบเปิด (Open System) กล่าวคือ ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายแน่นอนในการขายสินค้าหรือบริการ แต่ใช้ระบบเปิด ทำให้ผู้ซื้อไม่จำกัดทั้งด้านเพศ อายุ สัญชาติ และรสนิยม ทำให้ยอดขายมีการเจริญเติบโตได้รวดเร็วเพราะสามารถกระจายสินค้าและบริการได้รวดเร็วและทั่วถึงในหลากหลายพื้นที่

4. การเติบโตแบบมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากลักษณะของสตาร์ทอัพ (Startup) ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักมีการดำเนินการแบบเป็นตัวกลางในการค้าขาย ดังนั้นองค์การสตาร์ทอัพ (Startup) เองต้องมีการตรวจสอบคุณภาพการทำงานของร้านค้าต้นทางที่คอยจัดส่งสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เพราะจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์การด้วยหากมีการบริการหรือสินค้าที่ไม่ดี

5. มีการวางแผนการจัดการทางการสื่อสารขององค์การได้ดี เหมาะสมกับรูปแบบขององค์การ และสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันได้

“ไพรซ์ซ่า” (Priceza) เป็นองค์การสตาร์ทอัพ (Startup) อันดับต้นๆของประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จ โดยองค์การจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นเสมือนตลาดออนไลน์ที่ช่วยกระจายสินค้าให้พื้นที่กับพ่อค้าแม่ค้าที่อยากขายของให้สามารถขายของออนไลน์เพิ่มขึ้นได้อีกช่องทางหนึ่ง ในขณะเดียวกันผู้ซื้อก็สามารถประเมินราคาและค้นหาสินค้าที่ถูกราคาจากร้านค้าประเภทเดียวกันได้ ทั้งนี้ไพรซ์ซ่า (Priceza) เป็นเสมือนตลาดกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายได้ โดยไม่เพียงให้บริการเฉพาะแค่ในประเทศไทยแต่ปัจจุบันยังเชื่อมต่อไปยังอีก 5 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia) นั่นก็คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ กระบวนการทำงานของไพรซ์ซ่า (Priceza) จะใช้แอปพลิเคชัน (Application) และ เว็บไซต์ (Website) ในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และมีตัวเทคโนโลยีเพื่อช่วยค้นหาสินค้าในฐานข้อมูลกว่าล้านชิ้นนำมาเปรียบเทียบราคาให้ผู้ซื้อที่สนใจ สามารถเลือกได้ตามความต้องการ ผู้เขียนจึงนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อวิเคราะห์การจัดการการสื่อสารขององค์การ และการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการต่อยอดความรู้เดิมในรูปแบบการทำธุรกิจแบบเอสเอ็มอี (SME) เป็นสตาร์ทอัพ (Startup) แล้ว การศึกษาทั้งสองนี้ยังมุ่งหวังให้ผู้อ่านได้รับแนวทางในการประกอบธุรกิจที่ทันสมัยมากขึ้นเหมาะสมสำหรับยุคปัจจุบันซึ่งสามารถนำไปปรับใช้จริงได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดการทางการสื่อสารขององค์การธุรกิจไพรซ์ซ่า (Priceza)
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคของธุรกิจไพรซ์ซ่า (Priceza) และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การจัดการทางการสื่อสารและการสื่อสารการตลาดกรณีศึกษา บริษัทไพรซ์ซ่า จำกัด (Priceza)” จะศึกษาเฉพาะการจัดการทางการสื่อสารขององค์การไพรซ์ซ่า (Priceza) โดยจะศึกษาการจัดการทางการสื่อสารขององค์การ และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ไปยังผู้บริโภคเท่านั้น โดยจะศึกษาตั้งแต่ภาพรวมตั้งแต่เปิดกิจการจนถึงการทำงานในปัจจุบัน โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 2 พฤษภาคม-1 กรกฎาคม 2560 และจะสรุปความก้าวหน้าของการจัดการทางการสื่อสารและการสื่อสารการตลาดตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการจนถึงปัจจุบัน

## วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การจัดการทางการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา บริษัทไพรซ์ซ่า จำกัด (Priceza)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reseach) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารองค์การ เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด และแผนกต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้แล้วยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์การจัดขึ้น รวมถึงการทดลองเป็นสมาชิกขององค์การไพรซ์ซ่า (Priceza) ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีขององค์การ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะใช้วิธีสรุปบรรยายอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการอธิบายและวิเคราะห์ โดยมีองค์ประกอบในการศึกษาดังนี้

สนามวิจัยที่ใช้ศึกษา คือองค์การไพรซ์ซ่า (Priceza) เท่านั้น เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทั้งสองข้อ คือ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการทางการสื่อสารขององค์การธุรกิจไพรซ์ซ่า (Priceza) และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือที่ใช้ไปยังผู้บริโภคของธุรกิจไพรซ์ซ่า (Priceza) ทั้งนี้จะใช้การเข้าสนามวิจัยโดยการหาข้อมูลองค์การจากสื่อทั่วไปก่อนว่าเมืองประกอบขององค์การตรงกับสตาร์ทอัพ (Startup) ที่ได้นิยามไว้ในบทที่ 1 หรือไม่ หลังจากนั้นจะสมัครสมาชิกขององค์การเพื่อศึกษาการดำเนินงานขององค์การ ท้ายที่สุดก็จะติดต่อไปโดยใช้อีเมล (E-mail) และการติดต่อผ่านโทรศัพท์ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์โดยมีคำถามที่เตรียมไว้ไล่เรียงตามทฤษฎีที่อ้างอิง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ (Key Informants Interview) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังใช้ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร และเว็บไซต์ (Website) ขององค์การ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย การสัมภาษณ์บุคคล แบบเจาะลึก (In-depth interview) และใช้เครื่องบันทึกเสียงและสมุดจดบันทึกในการเก็บข้อมูลระหว่างสัมภาษณ์ และใช้การสังเกตการณ์ (Observation) ทั้งผู้ให้ข้อมูล และการดำเนินการบนเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงกระบวนการทำงานการสื่อสารการตลาดขององค์การได้ดียิ่งขึ้น

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล จะตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาหลายแหล่ง อาทิเช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์การต่อสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หลังจากนั้นก็นำมาวิเคราะห์โดยใช้การสังเกตตรวจสอบบทสัมภาษณ์ของผู้วิจัยอีกครั้ง นอกจากนี้แล้วจะตรวจสอบข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของพนักงานในตำแหน่งอื่นๆขององค์การด้วย ว่ามีการดำเนินการจัดการทางการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดตามที่ทาง

ผู้บริหารองค์การได้ให้สัมภาษณ์ไว้หรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยจะใช้มิติของกรอบความคิดทฤษฎีในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ คือจะใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นพิจารณามุมมองต่างๆ ที่ได้ไปเก็บบทสัมภาษณ์มา และใช้เป็นหลักฐานในการยืนยันอย่างมีเหตุผล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องโครงสร้างองค์การ แนวคิดเรื่องการจัดการทางการสื่อสาร และแนวคิดเรื่องการตลาด 4.0 รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทั้งจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกตการณ์ (Observation) รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากนั้นในการนำเสนอข้อมูลจะนำข้อมูลทั้งในส่วนปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมมาใช้เป็นหลักในการสรุปผล ตามประเด็นคำถามที่ตั้งตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารอื่นๆ เช่น หนังสือ นิตยสารและ วิดีทัศน์ จะถูกนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยจะนำเสนอในส่วนผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Method)

การนำเสนอข้อมูล จะนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยใช้การเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลด้านการจัดการทางการสื่อสารขององค์การธุรกิจไพรซ์ซ่า (Priceza) และการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคของธุรกิจไพรซ์ซ่า (Priceza) รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร

## ผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาการสื่อสารของธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินกิจการโดยมีกลุ่มเป้าหมายไม่เจาะจง (Startup) กรณีศึกษาบริษัท ไพรซ์ซ่า (Priceza) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารองค์การ เจ้าหน้าที่แผนกการตลาด และแผนกต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนั้นแล้วยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์การจัดขึ้น รวมถึงการทดลองเป็นสมาชิกองค์การไพรซ์ซ่า (Priceza) ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีขององค์การ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รูปแบบการจัดการทางการสื่อสารขององค์การธุรกิจไพรซ์ซ่า (Priceza)

1. การจัดการทางการสื่อสาร เป็นผลจากโครงสร้างองค์การ ซึ่งรูปแบบของโครงสร้างองค์การไพรซ์ซ่า (Priceza) ตรงกับรูปแบบหนึ่งจากแนวคิดเรื่องโครงสร้างองค์การ คือ องค์การแบบการร่วมทุนแบบเป็นทางการ (Formal Venture Capital) โดยผู้ลงทุนในกิจการจะมีสิทธิ์ในการถือ

ครองหุ้นกึ่งหนึ่ง ซึ่งมีส่วนในการช่วยจัดการบริหารงานในองค์กร ส่วนที่เหลือคือสิทธิ์การถือหุ้นโดยเจ้าของกิจการ จึงต้องมีการปรึกษาหารือกันทั้งสองฝ่ายในการดำเนินการส่วนต่างๆ รวมถึงการจัดการสื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่าการจัดการทางการสื่อสารขององค์กรไพรซ์ซ่า (Priceza) ถูกกำหนดและออกแบบโดยลักษณะโครงสร้างองค์กรเป็นสำคัญ และมีการบริหารงานตามแนวคิดทฤษฎีการจัดการทางการสื่อสาร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ สภาพการณ์แวดล้อม ปัจจัยเข้า กระบวนการแปรเปลี่ยน และ ปัจจัยออก ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 1.1 สภาพการณ์แวดล้อมทางการสื่อสาร

บรรยากาศในการทำงานขององค์กรไพรซ์ซ่า (Priceza) มีการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกโปร่งสบาย โดยการออกแบบโครงสร้างสำนักงานที่เป็นทิศทางรับแสงแดด การจัดเรียงอุปกรณ์สำนักงานที่เรียงเป็นระบบไปตามแผนก และไม่มีผนังกัน การใช้สีผนังเป็นสีโทนขาวและส้มซึ่งเป็นสีโทนสว่าง มีการประดับตกแต่งสำนักงานด้วยต้นไม้ สิ่งเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้นในการทำงานและไม่อึดอัด นอกจากนี้ผู้บริหารองค์กรยังส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศให้สำนักงานไม่เคร่งเครียดเกินไป เช่น การไปพักผ่อนต่างจังหวัด การจัดงานเฉลิมฉลองตามเทศกาล

ยุทธศาสตร์การจัดการถูกใช้ผ่านแนวคิดในการก่อตั้งองค์กรคือการเป็น “Shopping Search Engine อันดับหนึ่งในเมืองไทย” ดังนั้นการตั้งพันธกิจและวิสัยทัศน์ รวมถึงการดำเนินงานต่างๆของพนักงานจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้แต่แรก

จึงเห็นได้ว่าการดำเนินการในการสร้างสภาพการณ์แวดล้อมทางการสื่อสาร มีส่วนช่วยสำคัญให้พนักงานในองค์กรมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน สร้างความรู้สึกต่างๆร่วมกัน และช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### 1.2 ปัจจัยเข้า

ปัจจัยในการจัดการขององค์กรไพรซ์ซ่า (Priceza) ถูกวิเคราะห์ผ่านการทำ SWOT Analysis หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยองค์กรมีจุดแข็งคือการมีทีมงานที่ทุ่มเทให้กับงาน เทคโนโลยีที่องค์กรพัฒนาขึ้นเอง และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ค้าและผู้บริโภคโดยตรง จุดแข็งทั้งสามประการดังกล่าวคือส่วนสำคัญที่องค์กรมองว่าองค์กรอื่นไม่สามารถเปรียบเทียบได้ จุดอ่อนขององค์กรจุดแรกคือการต้องพึ่งพาระบบค้นหา (Search engine) เพราะคนส่วนมากที่รู้จักองค์กรจะพึ่งพาการค้นหาผ่านกูเกิ้ล (Google) ซึ่งองค์กรยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมุ่งตรงมายังที่องค์กรได้เป็นที่แรก จุดอ่อนต่อมาคือ การที่ไพรซ์ซ่า (Priceza) เข้าไปเปิดตลาดในหลายๆประเทศ ทำให้มีคู่แข่งทั้งในและนอกประเทศเยอะขึ้น โอกาสขององค์กรคือ การเติบโตในตลาดอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia) ที่สามารถเติบโตได้



อีก 5-10 เท่า และสุดท้ายคืออุปสรรค ไพร์ซซ่า (Priceza) ต้องแข่งขันกับเจ้าอื่นๆที่เป็น Search Engine ประเภทเดียวกัน อาทิ Lazada, Central, Powerbuy หรือ เจ้าของกิจการธุรกิจออนไลน์โดยตรง ซึ่งส่วนนี้เป็นความท้าทายของทีมงาน Priceza ในการคิดหาวิธีการว่าจะทำอย่างไรให้คนนึกถึง Priceza ก่อนจะไปสู่เว็บร้านค้าอื่นๆเป็นเจ้าแรก (Top of mind)

แนววิเคราะห์นโยบายการจัดการ พบว่าถูกระบุอยู่ในพันธกิจและวิสัยทัศน์ ซึ่งเปรียบเสมือนกรอบในการจัดการกิจกรรมต่างๆภายในองค์กร องค์กรไพร์ซซ่ามีพันธกิจ คือ “to empower shoppers across Southeast Asia with a one-stop portal of information to make smart shopping decisions. Leveraging on search technology, Priceza aims to enable consumers to easily access pricing information, product and merchant reviews, buyers guides and the latest deals in town” และวิสัยทัศน์ว่า “มุ่งมั่นสร้างบริการที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาดที่สุด ไม่ว่าเค้าจะเลือกซื้อสินค้าประเภทไหน หรือกำลังตัดสินใจซื้ออยู่ที่ไหนก็ตาม” การดำเนินงานต่างๆจึงต้องเชื่อมโยงไปสู่จุดหมายที่เป็นพันธกิจและวิสัยทัศน์องค์กรให้ได้

หน้าที่ในการสื่อสาร ไพร์ซซ่า (Priceza) แบ่งหน้าที่การสื่อสารออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ หน้าที่การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยแผนกบุคคล (Human Resource Department) เป็นแผนกประสานการสื่อสารภายในองค์กรให้ทั่วถึง โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน มีความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร ส่วนการสื่อสารภายนอกก็จะเป็นหน้าที่ของแผนกการตลาด (Marketing Department) แผนกขาย (Sale Department) แผนกสร้างเนื้อหาบนออนไลน์ (Online Content Department) การดำเนินงานสื่อสารไปยังภายนอกจะเริ่มต้นจาก แผนกการตลาด (Marketing Department) ที่เป็นผู้วางแผนการดำเนินการสื่อสารในสื่อต่างๆ ซึ่งแน่นอนว่าไพร์ซซ่า (Priceza) เน้นที่สื่อออนไลน์เป็นหลัก แผนกสร้างเนื้อหาบนออนไลน์ (Online Content Department) จึงต้องมีการวางแผนร่วมกับแผนกการตลาดในการทำงานด้านการสื่อสาร เช่น คิดโปรโมชัน (Promotion) การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ การสร้างพันธมิตร โดยในแผนกสร้างเนื้อหาบนออนไลน์ (Online Content Department) และแผนกการตลาด (Marketing Department) จะมีตำแหน่งหน้าที่หลายส่วนเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินการทางการสื่อสารในทุกด้าน นอกจากนี้ฝั่งผู้บริโภคที่องค์กรต้องติดต่อด้วยแล้ว แผนกขาย (Sale Department) ก็เป็นส่วนที่ต้องติดต่อกับฝั่งร้านค้าเพื่อมาลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website) ขององค์กร พนักงานจึงต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดี เป็นมิตร ซื่อตรง เพื่อสร้างความเชื่อถือกับลูกค้าในอีกทางหนึ่ง

เกณฑ์ในการเลือกสื่อ องค์กรไพร์ซซ่า (Priceza) เลือกใช้สื่อออกเป็น 2 ประเภท คือสื่อที่ใช้ในองค์กร และสื่อที่ใช้ภายนอกองค์กร ซึ่งทั้งสองสื่อที่เลือกใช้จะต้องตอบโจทย์การใช้งานของ

องค์การตามวาระของการสื่อสาร สื่อที่ใช้ในองค์การ คือ การสื่อสารแบบซึ่งหน้า การประชุม และการใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการสื่อสาร โดยองค์การใช้การสื่อสารแบบซึ่งหน้ามากที่สุดเพื่อลดระดับความผิดพลาดทางการสื่อสาร และมีความเหมาะสมกับขนาดสำนักงานและจำนวนพนักงาน รองลงมาคือการประชุม ด้วยเหตุที่องค์การเน้นการสื่อสารแบบออนไลน์ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารต่างๆจะมาแบบรวดเร็วมาก องค์การจำเป็นต้องเตรียมการวางแผนและรับมือในทุกด้าน ทำให้การประชุมเกิดขึ้นบ่อย โดยอาจแบ่งเป็นการประชุมตามวาระไป ในส่วนสุดท้ายของการสื่อสารภายในคือการใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการสื่อสาร โดยองค์การเลือกใช้กูเกิ้ลทอล์ค (Google Talk) และ อีเมล (E-mail) เพื่อสื่อสารกันในองค์การ เพราะสะดวกในการใช้งาน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถแนบไฟล์เสียง รูปภาพ หรือลิงค์ (Link) ข้อมูลประกอบได้

ส่วนการสื่อสารที่ใช้ภายนอกองค์การ จะใช้การสื่อสารบนสื่อออนไลน์เป็นหลัก (Social Media) เพราะองค์การคิดว่าจะสามารถเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากได้ องค์การจึงเลือกสื่อสารในทุกช่องทางบนโลกออนไลน์ (Social World) และเน้นให้มีพนักงานที่ดูแลส่วนออนไลน์อย่างครอบคลุม นอกจากนั้นก็มีการสื่อสารไปยังภายนอกในรูปแบบการจัดอีเวนต์ (Event) ซึ่งมีทั้งที่องค์การจัดขึ้นเอง และที่องค์การอื่นเป็นผู้จัดทำขึ้น แต่ได้รับเชิญไปเข้าร่วมบรรยาย ทั้งนี้ก็จะใช้การสื่อสารด้านนี้เป็นช่องทางในการสื่อสารแบบออฟไลน์ (Offline) อีกทางหนึ่ง

### 1.3 กระบวนการแปรเปลี่ยน

องค์การไพรซ์ซามีลักษณะที่ใช้ในการจัดการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ กำลังคน งานที่ดี และเทคนิค โดยมองว่าหากใช้ทั้งสามส่วนร่วมกันจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การมีงานที่มีคุณภาพ จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคร เนื่องจากองค์การไพรซ์ซ่า (Priceza) เป็นองค์การที่ดำเนินกิจการบนโลกออนไลน์ ซึ่งไม่มีหน้าร้านที่สามารถจับต้องได้ อีกทั้งยังเป็นองค์การใหม่ดังนั้นการสร้างงานที่มีคุณภาพ จะทำให้ผู้ค้าขาย ผู้บริโภคร นักลงทุน และพันธมิตรอื่นๆ มีความมั่นใจและสร้างความน่าเชื่อถือ (Credit) ขณะเดียวกันส่วนของพฤติกรรมของพนักงานในองค์การก็ต้องสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ขององค์การ มีความช่วยเหลือเกื้อกูลกันในที่ทำงาน และรับผิดชอบ งานจึงจะสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือของคนในองค์การ และท้ายสุดคือด้านเทคนิค องค์การไพรซ์ซามีเทคโนโลยีที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำงาน จึงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ตรงใจคนใช้มากที่สุดทั้งสามองค์ประกอบจึงจำเป็นต้องทำงานให้สอดคล้องกันจึงเกิดประสิทธิภาพ

กระบวนการบริหารจัดการ จะมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการประชุมต้นปีเกี่ยวกับแผนงานนโยบายโดยผู้บริหารและหัวหน้าแผนกต่างๆจะร่วมกันตั้งแผนการดำเนินการที่เป็นการพัฒนาจากแผนเดิม หรือการเปลี่ยนแปลงระบบใหม่จากการแนะนำของผู้บริโภคร หลังจากนั้นจึงปรึกษากับผู้ลงทุนเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อสรุปแล้วก็จะนำไปแจกแจงให้กับหน่วยปฏิบัติการ ซึ่งหัวหน้าแต่ละแผนกจะมีหน้าที่ในการนำวาระการประชุมไปอภิปรายร่วมกับทีมงาน และวางแผนการ

ดำเนินงานให้เป็นรูปธรรมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ประจำปีที่ได้วางแผนไว้ และท้ายที่สุดจะมีการตรวจสอบประเมินผลการดำเนินการ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขในอนาคต

ระบบการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ กลไกของสื่อ เนื้อหาข่าวสาร เครือข่าย ความสัมพันธ์ และสภาพแวดล้อม โดยปัจจัยที่เป็นกลไกสื่อที่สำคัญที่สุดขององค์การคือ สื่อบุคคล เพราะสื่อบุคคลจะช่วยในการดำเนินงานทุกขั้นตอนเป็นไปได้อย่างราบรื่น ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีที่ต้องมีคนที่มีความรู้เฉพาะทางและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะมาควบคุมดูแล ทั้งในเรื่องการสื่อสารที่ต้องมีกำลังคนช่วยกันการวางแผนร่วมมือกันในทุกภาคส่วน และต้องคัดเลือกคนให้เหมาะสมกับหน้าที่ เพราะการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องใช้มนุษย์ในการดำเนินการ ไม่สามารถพึ่งพิงสิ่งอื่น ๆ ได้เลย

(1) เนื้อหาข่าวสาร ด้วยความที่องค์การไพรซ์ซ่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่กำลังมีการแข่งขันสูงและต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินการ ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการทำงานจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับฐานข้อมูลระบบ ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าและลูกค้า การวางแผนการบริหารงาน การสื่อสาร การตลาด และการประชาสัมพันธ์ จะถูกกระจายไปยังแผนกต่างๆอย่างทั่วถึงเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

(2) เครือข่ายและความสัมพันธ์ ถูกแบ่งออกเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ภายในองค์การ และเครือข่ายความสัมพันธ์ภายนอกองค์การ ทั้งสองแบบต้องอาศัยการสื่อสารที่ดี ความร่วมมือของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้งานประสบความสำเร็จ ส่วนความสัมพันธ์ภายนอกจะเน้นไปที่ฝั่งผู้ค้า และด้านพันธมิตรขององค์การ โดยฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายจะเป็นคนี่ดูแลด้านนี้โดยตรง

(3) สภาพแวดล้อม ด้วยความที่ผู้บริหารองค์การใส่ใจกับระบบการบริหารภายในและบุคลากรในองค์การ จึงเน้นการทำบรรยากาศภายในองค์การให้ มีความเป็นกันเอง การใช้เทคโนโลยีเป็นหลักสำคัญในการทำงาน ทำให้สภาพแวดล้อมในองค์การรายล้อมไปด้วยระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีและคำศัพท์เฉพาะทาง คนในองค์การจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจเฉพาะทาง

กิจกรรมการสื่อสาร องค์การไพรซ์ซ่า (Priceza) ใช้สื่อเพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมทางการสื่อสารหลายประเภท เริ่มต้นจาก สื่อพื้นฐานภายใน สื่อเพื่อการสนทนา และสื่อเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ โดยสื่อพื้นฐานภายใน และ สื่อเพื่อการสนทนาถูกใช้ในบริบทเดียวกัน และใช้ในชีวิตประจำวันของการทำงาน เนื่องจากการทำงานขององค์การสมัยใหม่ย่อมมีเรื่องราวที่ต้องปรับปรุงให้ทันสมัย (Update) แบบวันต่อวัน จึงทำให้การทำงานต้องใช้การสื่อสารเพื่อการสนทนาทั้งในแผนกและข้ามแผนก โดยสื่อพื้นฐานภายในที่องค์การใช้ เช่น การจดบันทึกการประชุม แต่มีการพัฒนามากขึ้นจากเดิมคือจดด้วยสมาร์ทโฟน (Smartphone) และการส่งต่อข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (Online system) หรือการประชุมทางไกล เป็นต้น ส่วนกิจกรรมที่เป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ พบว่า องค์การใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ คือทำให้คนรอบข้างรู้สึกดีและอยากร่วมงานด้วย ความน่าเชื่อถือขององค์การจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ได้

ระดับของการสื่อสาร การสื่อสารในองค์กรไพรซ์ซ่า (Priceza) แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การสื่อสารกลุ่มย่อยมากที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารสองฝ่ายและ สื่อสาธารณะตามลำดับ การสื่อสารกลุ่มย่อยและการสื่อสารสองฝ่ายมีการใช้แบบผสมผสานกัน ในขณะที่การสื่อสารสาธารณะ ก็เป็นส่วนที่องค์กรใช้ แต่ไม่บ่อยมากนัก เนื่องจากองค์กรไม่ได้ออกงานบ่อย คือประมาณ 1 เดือน ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น

ด้านการพัฒนาการสื่อสาร พบว่าองค์กรไพรซ์ซ่า (Priceza) ใช้หลักการตรวจสอบ และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการสื่อสารให้แก่พนักงานในภาคส่วนต่างๆ การตรวจสอบจึงเปรียบเสมือน การตรวจวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน จะวัดจากโปรแกรม Google Analytic, Social listening และการเชิญมาสัมภาษณ์แบบสุ่ม องค์กรเชื่อว่า การตรวจสอบโดยการสัมภาษณ์ กับผู้ใช้งานจริงจะได้ผลที่แน่นอนกว่า องค์กรจึงมีการสุ่มสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน ผู้ค้าต่างๆ เพื่อสอบถาม ความพึงพอใจและหาคำแนะนำเพิ่มเติม ส่วนของการฝึกอบรม องค์กรสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วม ฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน พนักงานที่จะเข้าร่วมการฝึกอบรมจะต้องมีตำแหน่งหน้าที่ เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมนั้นๆ และเข้าร่วมอบรมด้วยความสมัครใจ

#### 1.4 ปัจจัยออก

เป้าหมายในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการใช้สื่อภายในและการใช้สื่อ ภายนอก สื่อภายในองค์กรมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีร่วมกัน เพื่อให้เกิดการทำงานที่ ราบรื่น เมื่อเกิดข้อโต้แย้งใดๆก็ต้องรับฟังและถกเถียงกันด้วยเหตุผล การสื่อสารภายนอกคือเน้นเรื่อง การตระหนักรู้ เพราะเมื่อตระหนักรู้แล้วจะเกิดการกระทำในขั้นต่อไปเช่น ทดลองใช้ ใช้ซ้ำ หรือบอก ต่อ

ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สื่อ ประโยชน์ประการแรกคือ สามารถทำให้ทุกคนในองค์กรเกิด ความเข้าใจร่วมกัน ทำให้คนในองค์กรสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้ ทั้งที่เป็นแบบเอกสารการประชุม หรือ รูปแบบออนไลน์ (Online) ประการที่สองคือ สามารถนำไปใช้สอยได้จริง ประการสุดท้ายคือ ความเป็น มืออาชีพด้วยเหตุที่องค์กรเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี พนักงานจะต้องเรียนรู้และ ก้าวให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงมีส่วนช่วยเหลือล่อมให้บุคลิกภาพของพนักงานดูเป็นคนนำสมัย มีความเป็นมืออาชีพในด้านเทคโนโลยีมากกว่าองค์กรอื่นๆ ส่วนการสื่อสารภายนอกแน่นอนว่า ประโยชน์ที่ได้รับคือการที่องค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ความสำเร็จด้านการสื่อสาร จากการสัมภาษณ์พบว่า ความสำเร็จทางการสื่อสารที่เห็น เด่นชัดคือ ความสำเร็จจากในการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตขึ้นของยอดผู้ใช้งาน การเป็นที่รู้จักของผู้ค้าและผู้บริโภค การได้เป็นตัวแทนในการประชุมสัมมนาสตาร์ทอัพ (Startup) และอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) การประสบความสำเร็จทางการตลาดจนได้รับรางวัลต่างๆมากมาย

การดำเนินงานสำเร็จเกินกว่าเป้าที่ตั้งไว้ร้านค้าพึงพอใจ ผู้บริโภคชอบ ทุกสิ่งเกิดจากการร่วมมือร่วมใจของทุกภาคส่วนและต้องยอมรับว่าองค์กรมีทีมที่ดีและการสื่อสารมีส่วนช่วยให้เข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

ผลกระทบจากการจัดการ คือการแสดงความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนสามารถพูดซักถามข้อสงสัยได้อย่างเท่าเทียม หรือ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ อย่างเสรี โดยผู้บริหารมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ทุกคนในองค์กรเป็นคนกล้าคิดกล้าแสดงออก

ผลกระทบจากการสื่อสาร คนในองค์กรเกิดการพัฒนาทักษะและมีความพึงพอใจต่องาน พนักงานชอบและรักในสิ่งที่ตัวเองทำ มีความภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของทีม อีกทั้งยังรู้สึกดีที่ได้รับโอกาสในการหาความรู้เพิ่มเติม เช่นการไปฝึกอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารหรือระบบธุรกิจต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยพัฒนาความสามารถของปัจเจกบุคคลได้ ทุกคนเกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน

การดำเนินการเรื่องการจัดการทางการสื่อสารภายในองค์กรไพรซ์ซ่า จึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดการทางการสื่อสาร เป็นผลมาจากการแนวคิดโครงสร้างองค์กร ประเภทร่วมทุนแบบเป็นทางการ (Formal Venture Capital) ที่ต้องมีการปรึกษาหารือการจัดการบริหารร่วมกันระหว่างผู้ลงทุนและผู้บริหาร ซึ่งการดำเนินการส่วนนี้ เป็นเหมือนส่วนสำคัญให้องค์กรมีแนวทางในการดำเนินการที่เป็นระบบ เพราะผู้ลงทุนนั้นเป็นเสมือนครูที่คอยชี้แนะแนวทางให้องค์กรสามารถหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการดำเนินงานด้านต่างๆ ในส่วนของลักษณะการบริหารงาน สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการทางการสื่อสารภายในองค์กรอย่างปฏิเสธไม่ได้ เพียงแต่การดำเนินการบางประการ องค์กรที่เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎี องค์กรมิได้ตระหนักรู้เท่าใดนัก แต่ทั้งหมดมีส่วนช่วยให้การจัดการทางการสื่อสารประสบความสำเร็จและส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรไพรซ์ซ่า (Priceza) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าองค์กรลักษณะอื่นๆ ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือที่ใช้ไปยังผู้บริโภคของธุรกิจไพรซ์ซ่า (Priceza)

ผลการศึกษาของการสื่อสารการตลาด พบว่าการดำเนินการขององค์กรสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ (Digital media) เป็นเครื่องมือสำคัญ นอกจากนั้นแล้วองค์กรยังผสมผสานการใช้งานขององค์กรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดตามที่วางแผนไว้ และยังมีโมเดลของการทำธุรกิจตามแบบของแนวคิดการตลาด 4.0 ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ (Aware) การดึงดูดความสนใจ (Appeal) การถาม (Ask) การกระทำ (Act) และการสนับสนุน (Advocate) ทั้งหมดดังกล่าว ถูกสอดแทรกอยู่ในการดำเนินการทางการตลาดขององค์กร ประกอบด้วยวิธีการ 10 ประการ คือ การประเมินตลาด วิเคราะห์และระบุกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางในการสื่อสาร กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การออกแบบข่าวสาร สร้างเนื้อหาข่าวสาร เลือกรูปแบบข่าวสาร กำหนดงบประมาณ

การดำเนินงาน ประเมินผลงาน และพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

### 1. ประเมินตลาด (Estimating Market)

จากการล้มเหลวครั้งที่ผ่านมามีทำให้ผู้บริหารไปศึกษาต่อเพิ่มเติม และนำความรู้เรื่องการประเมินตลาดมาใช้ ผลการประเมินตลาดทำให้เขาทราบว่าเดิม Shoppnova แสดงรายการเฉพาะสินค้าที่จะเปรียบเทียบราคาได้ ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรในการค้นหาเยอะมาก แต่ไม่สามารถขยายได้ตามที่ต้องการ แต่ถ้าเขาทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมือค้นหาสำหรับการซื้อสินค้า (Shopping Search Engine) จะสามารถขยายตลาดได้เยอะมากเพราะไม่ติดเรื่องการเปรียบเทียบราคา อีกทั้งเขายังมองมุมคิดโดยคิดแต่ฝั่งผู้บริโภคอย่างเดียว โดยไม่ได้คิดถึงฝั่งร้านค้าว่ามีความต้องการอย่างไรบ้าง องค์กรจึงปรับรูปแบบใหม่ โดยสิ่งที่องค์กรทำคือ เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเป็น Shopping Search Engine ซึ่งสามารถขยายตลาดได้ เพราะร้านค้าก็จะได้ประโยชน์คือมั่นใจได้ว่าองค์กรจะนำลูกค้าไปสู่ร้านของพวกเขา ในขณะเดียวกันลูกค้าก็สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อได้ การประเมินตลาดจึงมีส่วนสำคัญในการริเริ่มกิจการต่างๆให้สามารถอยู่ในจุดที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และที่สำคัญทำให้องค์กรสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว

### 2. วิเคราะห์และระบุกลุ่มเป้าหมาย (Analyzing and Identifying the Target Audience)

องค์กรได้สำรวจการใช้งานของผู้บริโภคพบว่า ผู้ใช้บริการมีความกว้างของช่วงอายุมาก คือมีหลายระดับของผู้ใช้งาน แต่จากการสำรวจทำให้ได้ข้อมูลอื่นๆอาทิเช่น เพศ ลักษณะการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน ขั้นตอนการทำความรู้จักองค์กร องค์กรจึงต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้วิเคราะห์ในการดำเนินการ จากการวิเคราะห์ ลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย และการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลขององค์กร ทำให้องค์กรคิดรูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ใช้เป็นสำคัญ และใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และสามารถมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหลายระดับในสังคมได้ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าขององค์กรมีความหลากหลายมากขึ้นด้วย จุดนี้ก็มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาได้รวดเร็วกว่าองค์กรรูปแบบอื่นๆในสังคม

### 3. การเลือกช่องทางในการทำการสื่อสาร (Selecting the Communication Channels)

สื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาตั้งแต่ปีที่เริ่มทำกิจการ ผู้บริหารมองเห็นว่ามันจำเป็นและน่าจะใช้ได้ในระยะยาว จึงวางแผนการทำแอปพลิเคชัน และการทำเว็บไซต์ก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ช่วยให้การสื่อสารสามารถเชื่อมต่อได้ทุกคน ในทุกที่และทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถขยายไปยังประเทศอื่นๆได้อีกด้วย ปัจจุบันก็ยังคงเน้นสื่อออนไลน์เป็นสำคัญทั้งแฟนเพจ (Fanpage) เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อีเมลข่าวสารในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และมีบุคลากรเพื่อรองรับการสื่อสารออนไลน์มากขึ้นให้ครอบคลุม โดยสัดส่วนของเครื่องมือการสื่อสาร ณ ปัจจุบัน ที่องค์กรใช้ สามารถ

แบ่งเป็น สื่อออนไลน์ (Online Media) 90% , จดหมายข่าว (E-mail) 5% , อีเวนต์ (Event) 4% , สื่อมวลชน 1% จึงเห็นได้ว่าวิสัยทัศน์ของผู้บริหารและการติดตามข่าวสารเทคโนโลยี จะทำให้องค์กรสามารถวางแผนระยะยาวได้ดี และช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

#### 4. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Determining the Communication Objectives)

องค์การไพรซ์ซ่า(Priceza) ก็ได้มีการจัดตั้งนโยบายกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารล่าสุดแบ่งออกเป็น 5 หมวดสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลธุรกิจซึ่งเป็นส่วนประกอบของแนวคิดการตลาด 4.0 คือ

(1) ก่อเกิดการตระหนักรู้ การดำเนินการใดๆต้องเริ่มจากให้ผู้ใช้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์การรู้จักองค์การก่อน โดยจะใช้สื่อต่างๆเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ว่าองค์การมีอยู่ และสามารถทำอะไรให้กับผู้บริโภคได้บ้าง ทั้งนี้การเริ่มต้นของการดำเนินการจึงต้องอาศัยสื่อหลายๆชนิด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้

(2) สร้างความดึงดูดใจ คือ การดึงส่วนลดของร้านค้าต่างๆมาโปรโมท (Promote) ในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Website) โดย Search Engine ที่เป็นตัวโปรแกรมเฉพาะของไพรซ์ซ่า (Priceza) จะดึงโปรโมชันเหล่านั้นมาเสนอให้กับผู้บริโภคอยู่และอัปเดต (Update) แบบวันต่อวัน ต่อมาองค์การได้สร้างการดึงดูดใจ โดยการแจกบัตรของขวัญ (Voucher) ที่เป็นพันธมิตรขององค์การ ในขณะนี้ รวมถึงการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล

(3) สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การดำรงรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่ในสายตาผู้บริโภค จะช่วยขจัดความรู้สึกไม่ดีต่อผู้บริโภคใหม่ๆที่เข้ามาค้นหา สิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มั่นใจ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีองค์การก็จะต้องมีทีมที่ดูแลระบบ ทีมที่ดูแลหน้าเว็บไซต์ ทีมพัฒนาระบบ และทีมอื่นๆที่คอยร่วมมือกัน แม้แต่แผนกขายที่จะต้องติดต่อกับลูกค้า ก็จะต้องไปตรวจสอบความเป็นมาของร้านค้า ความน่าเชื่อถือ การขึ้นระบบการค้าที่ถูกต้อง และข้อมูลอื่นๆของตัวผู้ค้าด้วย เพื่อที่จะไม่ให้เกิดความผิดพลาดภายหลัง

(4) กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้งาน (ซื้อสินค้าผ่านบริการขององค์การ) เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ จะมีโฆษณาเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิก หลังจากสมัครจะได้รับแต้มสะสมซึ่งสามารถนำไปเป็นส่วนลดหรือแลกของรางวัลได้อีกมากมาย ขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคสมัครแล้ว เมื่อผู้บริโภคทำค้นหาสินค้าใดๆในระบบ เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ขององค์การจะจดจำข้อมูลของผู้บริโภคไว้ และทำการบันทึกลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ และคอยส่งอีเมลล์ข่าวเกี่ยวกับโปรโมชันสิ่งเหล่านั้นไปให้ ในส่วนนี้ก็จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกดเข้ามาดูและเริ่มการซื้อขายต่อไป

(5) แนะนำให้บอกต่อ หลังจากที่ผู้บริโภคทดลองใช้แล้ว จะมีกล่องคอมเมนต์ (Comment) เพื่อรับทราบคำติชม และให้ระดับดาวเพื่อแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีแฟนเพจ ราคาดี เช็คได้ Priceza.com, ชื้อเหอะ ถูกสุดละ by Priceza, ชื้อสิลูก รออะไร by Priceza, PricezaMoney โดยนำเนื้อหาดี ๆ และข่าวสารขององค์กรนำไปบอกต่อให้กับผู้บริโภค อาทิ เช่น การลดราคา การซื้อสินค้าราคาพิเศษ เฉพาะสมาชิกเท่านั้น ผู้ใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่กดไลค์ (Like) แฟนเพจ (Fanpage) ขององค์กรก็จะนำไปแชร์ต่อให้เพื่อน หรือแทค (Tag) เพื่อนเพื่อบอกต่อ

#### 5. การออกแบบข่าวสาร (Designing the Message)

เมื่อทำการประเมินตลาด วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางในการสื่อสาร และ กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อได้แล้ว ทีมการตลาดจะกำหนดเลยว่าช่วงใดควรใช้สื่อแบบใดให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การออกแบบข่าวสารไม่ว่าจะเป็นบนหน้า เว็บไซต์ (Website) บนแอปพลิเคชัน (Application) และบนแฟนเพจ (Fanpage) ต่างๆให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเน้นการนำเสนอ ข้อมูลที่เป็นสารประโยชน์ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการขายของ เช่น ความรู้เรื่องตลาดอีคอมเมิร์ซ ประเทศที่ได้รับรางวัลการประกอบการตลาดยอดเยี่ยม ข้อควรระวังในการซื้อขายออนไลน์ เพื่อเป็น สารประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เพื่อไม่ให้เป็นการบังคับผู้บริโภคมากเกินไป แต่เน้นให้เขารู้สึกตระหนักรู้ ว่าใช้แล้วช่วยเขาได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารจึงกล่าวได้ว่ามีส่วนสำคัญในองค์การธุรกิจรูปแบบ ใหม่ๆ เพราะใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นสำคัญจึงต้องอาศัยการออกแบบข่าวสารที่น่าดึงดูด มีการ ออกแบบข่าวสารที่ไม่มุ่งเน้นการขายสินค้ามากเกินไป แต่เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีในจิตใจของผู้บริโภค มากกว่า

#### 6. เนื้อหาข่าวสาร (Content)

เนื้อหาของข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรให้ความสำคัญโดยจะมีตำแหน่ง SEO Content Marketing เป็นผู้ดูแลในส่วนนี้โดยเฉพาะ โดยทำหน้าที่ดูแลเนื้อหา บนหน้าเว็บไซต์ให้ มีความเป็นปัจจุบันและถูกต้องมากที่สุด การสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์ทุกช่องทางต้องเป็นไปในธีม (Theme) ให้สอดคล้องกัน โดยข้อสำคัญในการทำเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารนั้น คือความถูกต้อง รวดเร็ว ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะทุกครั้งจะต้องมีการตรวจเช็คก่อน ส่วนในกรณีพิเศษที่สำคัญ ก็จะได้รับ การเรียกประชุมจากผู้บริหารโดยตรง เพื่อทำเนื้อหาข่าวสารในกรณีพิเศษนั้นๆ จะเห็นได้ว่าการ ดำเนินการเรื่องข่าวสารนั้นมีส่วนสำคัญ เพราะในปัจจุบันข้อมูลออนไลน์มีเยอะ และรวดเร็วมาก การ เผยแพร่เนื้อหาข่าวสารต่างๆจึงต้องมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งยังต้องถูกต้องให้มากที่สุด

#### 7. รูปแบบข่าวสาร (Message Format)

ปัจจุบันองค์กรมีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหลากหลายช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ไปรษณีย์ ฝาก (Priceza Group) กลยุทธ์จดหมายข่าว (Email Marketing) และยังมีการโปรโมท (Promote)



ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) และ อีเวนต์ (Event) องค์การมุ่งเสนอข่าวสารในทุกช่องทาง เป็นรูปแบบการให้ความรู้แก่สังคม โดยไม่มุ่งหวังการขายบริการขององค์การ

การใช้รูปแบบข่าวสารในหลายๆช่องทาง ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง การทำให้ข้อมูลข่าวสารจากหลายๆสื่อ ให้เป็นไปในรูปแบบลักษณะเดียวกัน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงองค์การ และ จำได้ อีกทั้งองค์การยังมีลักษณะพิเศษคือเน้นการให้ข้อมูลแก่สังคมในเรื่องต่างๆที่ไม่ใช่การขายของ ส่วนนี้ช่วยสร้างความรู้สึกระหว่างผู้บริโภคกับองค์การได้ว่า องค์การมีลักษณะที่เป็นมิตร อธิยาศยดี และจริงใจ ซึ่งการสร้างความรู้สึกดีในใจผู้บริโภคก็ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการตลาดยุคปัจจุบัน

#### 8. การกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร

งบประมาณมีผลน้อยมากกับการเลือกสื่อ คือ องค์การจะเลือกสื่อจากวัตถุประสงค์ในการใช้เป็นสำคัญ เช่น ใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานผู้บริโภค หรือใช้เพื่อรักษาภาพลักษณ์

#### 9. การประเมินผลการดำเนินงาน

แอปพลิเคชัน (application) และ เว็บไซต์ (website) ขององค์การจะสามารถวัดผลตอบรับ (feedback) ได้สองทาง โดยใช้การวัดปริมาณผู้ใช้ (traffic) ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ (website) จากกูเกิ้ลแอนาเลติก (Google analytic) ที่ใช้การตรวจสอบโดยเทคโนโลยีออนไลน์ว่ามีการเข้าถึงเว็บไซต์มากเท่าไร และใช้การสอบถามจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์โดยเชิญมาสัมภาษณ์แบบสุ่มเพื่อรับทราบข้อติชมและประเมินความพึงพอใจต่างๆจากการใช้งานจริง

#### 10. การพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake holders) ในองค์การ

การพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องอาศัยทีมงานในแผนกต่างๆในการร่วมมือกัน เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การมีหลากหลายได้แก่ ผู้ลงทุน ผู้ค้า ผู้บริโภคและพันธมิตร แผนกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะต้องคอยดูแล และสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ โดยความจริงใจ ซื่อสัตย์ และบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสองส่วน ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์อันดี ย่อมส่งผลให้การดำเนินการระยะยาวมีอุปสรรคน้อยลง และสามารถพัฒนาต่อยอดได้รวดเร็วมากขึ้น

จากข้อสรุปดังกล่าว จึงสามารถอภิปรายได้ว่า จุดเด่นสำคัญขององค์การธุรกิจรูปแบบใหม่คือ รูปแบบการจัดการทางการสื่อสาร และเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร โดยองค์การไพรซ์ซ่า (Priceza) ได้ใช้สื่อเทคโนโลยีออนไลน์เป็นสำคัญในการสื่อสาร ไม่ว่าจะภายในองค์การหรือภายนอกองค์การ ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของพนักงานในองค์การ อีกทั้งยังช่วยประหยัดงบประมาณ ทั้งนี้การดำเนินการสื่อสารจะทำได้ดี หากองค์การมีการวางแผนที่ดีตั้งแต่เริ่มต้น ประกอบกับการมีผู้ให้คำปรึกษาที่ดี องค์การไพรซ์ซ่า (Priceza) จัดได้ว่าเป็น

องค์การที่มีการพัฒนาเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยองค์ประกอบหลายประการ ทั้งการวิเคราะห์ตลาดก่อนการลงมือทำธุรกิจ วิสัยทัศน์ที่เป็นประโยชน์ของผู้บริหาร การดำเนินการแบบร่วมทุนที่มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษา การใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับองค์การ การสร้างบรรยากาศการทำงาน รวมถึงการวางแผนการสื่อสารไปยังผู้บริโภครวมอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ ตามที่ได้ชี้แจงไปข้างต้น สิ่งเหล่านี้คือลักษณะเด่นขององค์การสมัยใหม่ ซึ่งเหมาะกับกระแสสังคมในยุคปัจจุบัน เป็นเหตุให้การเติบโตขององค์การเป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น

### ข้อเสนอแนะ

1. หัวข้อการจัดการทางการสื่อสาร ในเรื่องของงบประมาณในการใช้สื่อขององค์การควรมีการแบ่งสัดส่วนงบประมาณให้ชัดเจน เนื่องจากการสร้างรูปแบบองค์การไว้ว่าเป็นสตาร์ทอัพ (Lean Startup) หากไม่กำหนดงบประมาณของสื่อที่ใช้ อาจทำให้งบประมาณบานปลายได้ ถ้าองค์การมีการวางแผนไว้อย่างรัดกุมรอบคอบเชื่อว่าองค์การสามารถบริหารจัดการเงินในสื่อต่างๆ ทำให้คนสามารถตระหนักรู้ได้มากกว่านี้ และจะช่วยให้การวางแผนสื่อมีประสิทธิภาพ

2. ในเรื่องการสื่อสารการตลาด องค์การควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคตให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องด้วยการแข่งขันบนโลกออนไลน์มีสูง อีกทั้งยังมีปริมาณเนื้อหาข่าวสารบนโลกออนไลน์มากขึ้นในทุกวัน แม้การตระหนักรู้ของการมีอยู่ขององค์การเกิดขึ้นได้ก็จริง แต่ไม่สามารถพัฒนาไปสู่การตลาดใช้ได้ เนื่องจากไม่ได้มีความสนใจมากพอในกลไกการเปรียบเทียบราคา อีกทั้งยังรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าเนื่องจากไม่ได้ไปเห็นคุณภาพด้วยตนเอง อาจจะต้องมีใบรับรองคุณภาพ หรือการรับรองร้านค้าที่เข้าร่วมการขายกับไพรซ์ซ่า (Priceza) ว่าจะมีคุณภาพสมกับราคาที่ผู้บริโภคซื้อไปจริง

3. ในเรื่องการให้บริการ ด้วยความที่องค์การเป็นเหมือนตลาดกลางซึ่งเป็นช่องทางในการค้าขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ค้า การจัดส่งสินค้าและการสั่งซื้อต่างๆจะเป็นการดำเนินการโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเอง โดยองค์การใช้หน้าแอปพลิเคชันเป็นเส้นทางในการช่วยให้ผู้ซื้อไปสู่หน้าเว็บร้านค้าได้มากขึ้น ดังนั้นองค์การควรมีการไตร่ตรองและพิจารณาร้านค้าให้มีความละเอียดถี่ถ้วน เพราะหากร้านค้าไม่มีคุณภาพจะทำให้เสียชื่อเสียงในภายหลังได้

4. จากผลการศึกษาพบว่าองค์การมีปฏิสัมพันธ์กับพันธมิตรอื่นๆน้อยมาก ในอนาคตองค์การควรมีการวางแผนการใช้งบประมาณเพื่อเพิ่มการสร้างพันธมิตรส่วนนี้ อาทิเช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks), ไลน์ (Line), เอส แอนด์ พี (S&P), ท็อปช็อป (TOPSHOP) เป็นต้น โดยอาจจะใช้การผูกมิตรกับองค์การที่เป็นที่รู้จักแล้วแจกบัตรเงินสด (Voucher) สำหรับคนที่สมัครใหม่ทุกคน และมีการ

สะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นการสื่อสารโดยดิงพันธมิตรมาเป็นส่วนในการสร้างการตระหนักรู้ขององค์กรมากขึ้น

5. ผลการศึกษาของการค้นคว้าอิสระนี้เป็นเพียงแค่การประมวลผลจากรูปแบบธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ผู้ที่จะไปศึกษาเพิ่มเติมจึงต้องพิจารณาในบริบทแวดล้อมของการวิจัยครั้งต่อไปด้วย

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. พิรยุทธ โอพันธ์ ผู้ให้คำแนะนำไม่ว่าจะเป็นด้านแนวคิด แนวทางปฏิบัติ ที่ถูกต้อง รวมถึงการวางแผนการดำเนินการตลอดระยะเวลาการทำรายงานเล่มนี้ อีกทั้งยังสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา รายงาน พร้อมทั้งให้คำชี้แนะเสมอมา ทำให้รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด ประการที่สอง ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อาจารย์ ดร. นันทพร วงษ์เชษฐา ที่ให้ความกรุณาในการสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบ รวมไปถึงการตรวจสอบเนื้อหา และให้คำชี้แนะเพื่อแก้ไขให้รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ประการที่สาม ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านจากบริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด (Priceza) ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อประกอบการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ และขอขอบคุณ คุณ กิตติมา ชาญวัฒน์ศิลป์ จากบริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด (Priceza) ที่คอยติดต่อช่วยเหลือในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง และให้ความร่วมมืออย่างดีมาโดยตลอด

ประการที่สี่ ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆมากมาย รวมไปถึงเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกเสมอมา

ประการสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัว “วิรุฬห์กิจโกศล” ที่คอยดูแล เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเสมอมาตลอดระยะเวลา 2 ปีเต็มในการศึกษา เป็นเสมือนแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือ

กัญจณิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กิติมา สุรสสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

จอร์จ อี เบลซ์ และ ไมเคิล เอ เบลซ์, *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*, แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. (กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล, 2558).

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ BrandAgebooks.

ฟิลลิป คอตเลอร์, *Branding 4.0 From Human Spirit to your Spirit*. แปลโดย ปิยะชาติ

อิศรภักดี. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู, 2559.

ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.

สมยศ นาวิการ. (2546). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2560). *การจัดการทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียบทอง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน = Marketing research*. กรุงเทพฯ : ไทมออน อิน บิสซิเนส วีร์ล.

อศินา พรวดีน. (2559). *วิถีสตาร์ทอัพ ถอดบทเรียนและความสำเร็จสตาร์ทอัพไทย*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์

อัมพร ชำรงลักษณะ. (2551). *องค์การ: ทฤษฎี โครงสร้าง และการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและสิ่งพิมพ์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### บทความ

Emanuela Todeva and David Knoke, "Strategic alliances and models of collaboration," *Journal Management Decision* (2005): 123-148.

### เอกสารอื่นๆ

เชริษา ดิสมบูรณ. "การจัดการทางการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษา: ศูนย์กระจายสินค้า บางปะอิน บริษัท ทีเคเอสเอส (ประเทศไทย) จำกัด" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

ธิรญา รัตนพงศ์. "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของน้ำแร่เพอร์รา" วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหบัณฑิต, ภาคการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
2557.

เนตรนภัส ธารธาธา. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลเกมของเว็บไซต์  
www.facebook.com : กรณีศึกษา เกม "SME Start-Upcity" ของธนาคารกสิกรไทย”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหบัณฑิต, ภาคการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

บุปผา ลาภาวัฒนาพันธ์. “การจัดการทางการสื่อสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่  
กรณีศึกษา ห้างค้าปลีกสัญชาติไทยและห้างค้าปลีกข้ามชาติ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
ดุสิตบัณฑิต, ภาคสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

ยาดา บุรพาแสงสุรีย์. “กลยุทธ์การตลาด การสร้างตราสินค้าบุคคล และการสื่อสารการตลาดแบบ  
บูรณาการ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด: กรณีศึกษาต้น ภาสกรนที และซาเวีย  
อิซิดัน” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหบัณฑิต, ภาคการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประเทศไทย 4.0 Thailand 4.0 คือ. (24 กันยายน 2559). *Admissionpremium*. สืบค้นเมื่อวันที่  
9 มีนาคม 2560, จาก <http://www.admissionpremium.com/news/1377>

ผศ. ดร. วิจิต อ้วน. (2559). ผู้ประกอบการยุคใหม่ไม่ปรับก็ตายนะ. *Graduate College of  
Management*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2560, จาก [https://www.gotoknow.org  
/posts/451681](https://www.gotoknow.org/posts/451681)

รัตนารณณ์ แววระโทก. (2554). องค์การเสมือนจริง (Virtual Organization). *GotoKnow*.  
สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/451681>

“สตาร์ทอัพ” คลื่นลูกใหม่ของเศรษฐกิจไทย. (12 พฤษภาคม 2559). *Marketer content*. สืบค้น  
เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/82927>

เสนห์ ศรีสุวรรณ. (2559). Startup คืออะไร. *Smart SME*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2560,  
จาก <https://www.gotoknow.org/posts/451681>

องค์การสมัยใหม่\_ทิพวรรณ ครั้งที่ 2.doc. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2560, จาก  
[https://docs.google.com/document/d/1tWWuEHj7ibJwGS4XmtzV4RZVrfxIPp52  
AxoKCS8\\_Oe\\_g/edit](https://docs.google.com/document/d/1tWWuEHj7ibJwGS4XmtzV4RZVrfxIPp52AxoKCS8_Oe_g/edit)

- อรพรรณ จันทรวงศ์ไพศาล. (2559). “กระทิง” เรื่องโรจน์ พูนผล นักสร้าง “สตาร์ทอัพ” ธุรกิจเปลี่ยนโลก. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2560, จาก <http://www.matichon.co.th/news/152286>
- ADITYA BHUSHAN DWIVEDI. (2016). The government has finally defined the word ‘startup’ *Your Story ENG*. Retrieved May 19, 2017, from <https://yourstory.com/2016/02/government-definition-startup/>
- Anna Vital. (2013). Humans Made Money In Different Eras [Infographic]. *Funders and Founders*. Retrieved March,9,2017, from <http://fundersandfounders.com/the-history-of-creating-value/>
- ANAN BOONPRATHUANG. (2009). เครื่องมือทางการจัดการ : Strategic Alliances. *K Nation Blog*. Retrieved May 11, 2017, from <http://oknation.nationtv.tv/blog/anabo/2009/09/23/entry-3>
- DeskMag’s 2nd Annual global coworking survey. (August, 2012). *DeskMag*. Retrieved March,10,2017, from <http://reseau.fing.org/file/download/128857>
- Kevin Ready. (2012). A Startup Conversation with Steve Blank. *Forbes*. Retrieved March,9,2017, from <https://www.forbes.com/sites/kevinready/2012/08/28/a-startup-conversation-with-steve-blank/#77455be8f0db>
- Mobile App Sessions Growth Slows in 2016; Category Cannibalization Begins (January 18, 2017). *Marketing Chart*. Retrieved March,9,2017, from <http://www.marketingcharts.com/online/mobile-app-sessions-growth-slows-in-2016-category-cannibalization-begins-73569/>
- Mohit Jaswani. (2017). Indian startups- How they effect the economy. *Slideshare*. Retrieved March 19,2017, from <https://www.slideshare.net/MohitJaswani1/indian-startups-how-they-effect-the-economy>
- Natalie Robehmed. (2013). What Is A Startup?. *Forbes*. Retrieved March,9,2017, from <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#4128aa564044>
- Onkar Satam. (2556) *องค์การแบบเครือข่าย* สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.slideshare.net/onkarsatam/joint-venture-success-failure>
- PwC คาดแนวโน้มคน Gen Y ในองค์กรพุ่งปี’59 เน้นธุรกิจปรับกลยุทธ์คนรุ่นใหม่-เก่า ด้านปัญหาสมองไหลก่อนเปิด AEC (June 6, 2556). PWC. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2560, จาก

[https://www.google.co.th/search?site=&source=hp&q=http%3A%2F%2Fwww.pwc.com%2Fth%2Fen%2Fpressroom%th.html\)&gs\\_.2.0....0...1.1.64.hp..0.0.0.0.j0vmolzQEio](https://www.google.co.th/search?site=&source=hp&q=http%3A%2F%2Fwww.pwc.com%2Fth%2Fen%2Fpressroom%th.html)&gs_.2.0....0...1.1.64.hp..0.0.0.0.j0vmolzQEio)

Scott Austin, Chris Canipe and Sarah Slobin. (2015). The Billion Dollar Startup Club. *The wall street journal*. Retrieved March,9,2017, from <http://graphics.wsj.com/billion-dollar-club/>

Tana. (2016). *เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. 9TANA TECH CHANNEL. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2560, จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

The Increasingly Crowded Unicorn Club In One Infographic (January 31, 2017). Retrieved March,9,2017, from <https://www.cbinsights.com/blog/increasingly-crowded-unicorn-club/>

Top 10 อาชีพในฝัน เจ้าของร้านกาแฟ-butikโฮเต็ลยอดนิยม (11 เมษายน 2553). Positioning. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2560, จาก <http://positioningmag.com/12591>

## Books

David Carson, Stanley Cromie, Pauric McGowan ,and Jimmy Hill. *Marketing and Entrepreneurship in SMEs : An Innovative Approach*. Prentice Hall, 1995.

Eric Ries. *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. Penguin Books Limited, 2011.

Joseph L. Massie. *Essentials of Management*. Prentice Hall; 2nd edition, 1971.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya,and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2016.

Wayne Baker, N Nohria, and RG Eccles, *The network organization in theory and practice*. Boston, Harvard Business School Press, 1992.

## แหล่งข้อมูลบุคคล

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (17 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

วัชรระ นิเวตพันธุ์ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (17 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

วิโรจน์ สุภาดุลย์ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (17 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

ณัชพล ปาปะเพ ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (17 พฤษภาคม และ 1 มิถุนายน). สัมภาษณ์.

กิตติมา ชาญวัฒน์ศิลป์ ตำแหน่ง SEO Content Marketing บริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด. (17 พฤษภาคม และ 1 มิถุนายน). สัมภาษณ์.