

การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการในองค์กรที่ไม่
แสวงหาผลกำไร กรณีศึกษาบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เรสคิว คอมมิตี

โอเวอร์ซีส์ โปรเซสซิง เอ็นทิตี

ศิริรัตน์ ขุนทวุฒิ, สุธาวรรณ จีระพันธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์ 0831996875, Email:ratpretty04@yahoo.com

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0818355908, Email:suthawan.chi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรกรณีศึกษาบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เรสคิว คอมมิตี โอเวอร์ซีส์โปรเซสซิง เอ็นทิตี เป็นการศึกษาเพื่อ นำกรอบแนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7P's กลยุทธ์ตลาดแบบองค์รวม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการในการเพิ่มศักยภาพภายในองค์กรและการให้บริการแก่ผู้ลี้ภัย การสื่อสารภายในและภายนอกที่มีประสิทธิภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง

วัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการเพื่อการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพ กระตุ้นความสนใจจากพนักงาน กำหนดกลยุทธ์การจัดการตลาดแบบองค์รวม เพื่อกระบวนการภายในกระบวนการคัดเลือกผู้อุปถัมภ์ให้มีประสิทธิภาพ และกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดบูรณาการ ในการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

บทนำ

บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล เรสคิว คอมมิตตี โอเวอร์ซีส์ โพรเซสซิง เอ็นทิตี ต่อเนื่องทางสังคมเศรษฐกิจและสถานะการณ์ทางการเมืองในพม่าได้บังคับให้หนีพ้นครอบครัวออกจากบ้านของพวกเขาและข้ามพรมแดนมายังประเทศไทยเพื่อค้นหาความปลอดภัยอาหารการศึกษาและความเป็นไปได้ของการเป็นอิสระ มีวิธีการแก้ปัญหาสามทางออกนี้ให้แก่ผู้ลี้ภัย คือ การส่งกลับไปยังประเทศต้นทาง รวมตัวในประเทศที่สองหรือ การตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่สาม ตัวเลือกที่สามเท่านั้นเป็นทางเลือกปัจจุบันสำหรับผู้ลี้ภัยอาศัยอยู่ในประเทศไทย บริษัทเริ่มก่อตั้งในปี 2005 Overseas Processing Entity (OPE) ได้อำนวยความสะดวก ให้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการตั้งถิ่นฐานให้แก่ผู้ลี้ภัยกว่า 10,000 คน จากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ OPE ให้การช่วยเหลือผู้ลี้ภัยในเรื่องของการสมัครให้สมบูรณ์ เพื่อใช้สำหรับการพิจารณาโดยสำนักงานรักษาความปลอดภัยของบ้านเมืองและรวบรวมข้อมูลสำหรับองค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้การสนับสนุนการเตรียมการสำหรับผู้รับรอง ผ่านแคมเปญมัลติมีเดีย OPE ให้ความรู้แก่ผู้ลี้ภัยภายในค่ายเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการตั้งถิ่นฐานที่สหรัฐอเมริกา OPE โดยหลักแล้วให้การช่วยเหลือผู้ลี้ภัยในประเทศไทย แต่ยังคงช่วยเหลือผู้ลี้ภัยในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซียและประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กิจกรรมของ OPE จะได้รับทุนจากสำนักประชากรผู้ลี้ภัย และการโยกย้ายถิ่นฐาน ภายใต้กระทรวงการต่างประเทศ แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา

ปัญหาและลักษณะปัญหาที่สำคัญของบริษัท

ประกอบด้วย

1. ความไม่สม่ำเสมอของการสื่อสารภายในองค์กร

- 1.1 จากข้อมูลอ้างอิง จาก Restructuring Memo ของ IRC ในอดีตการประชุมระหว่างหัวหน้างานกับผู้บังคับบัญชา ไม่ได้มีการกำหนดวันที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ
- 1.2 การออกตรวจเยี่ยมสำนักงานภาคสนามในแต่ละพื้นที่ของหัวหน้าแผนกค่อนข้างน้อย
- 1.3 ในอดีตยังไม่มีการจัดฝึกอบรมข้ามหน่วยงาน ทำให้เกิดความไม่เข้าใจในกระบวนการทำงานของแต่ละแผนก

1.4 เจ้าหน้าที่ Communication Officer มีเพียงคนเดียว ในการจัดทำ เว็บไซต์ ทำให้ไม่สามารถทำเว็บออกมาได้ทั้งสองภาษา

1.5 ข้อมูลเว็บ ในองค์กร ไม่ทันตามสถานการณ์ และมีข้อมูลที่มากจนเกินไป ไม่ได้รับความนิยมในการเข้าชม

2. ปัญหาคุณภาพของล่ามและการปฏิบัติงานของล่าม

2.1 เนื่องจากทางองค์กรมีการจ้างผู้وظพเองมาเป็นล่าม ซึ่งยังไม่มีความเชี่ยวชาญ

ทางด้านภาษา ทำให้มีการสรุปใจความเอาเอง ข้อมูลที่พนักงานภาคสนามได้รับมาจากล่ามมาจึงผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง

2.2 มีล่ามเพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีความสามารถทางด้านภาษา แต่ล่ามเหล่านั้นก็สมัคร

เข้าร่วมโครงการโยกย้ายถิ่นฐานด้วยและเมื่อผ่านกระบวนการคัดเลือกและต้อง

เดินทางไปสหรัฐอเมริกา ทางองค์กรก็จะสูญเสียล่ามที่มีคุณภาพไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรกรณีศึกษาบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล เรสคิว คอมมิตตี โอเวอร์ซีส โปรเซสซึ่ง เอ็นทีที ได้มุ่งศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการการตลาดภายในและภายนอกองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งแบ่งการพิจารณาโดยสังเขปได้เป็น 2 ข้อใหญ่คือ

1.การตลาดภายในการตลาดภายนอก ความสามารถขององค์กรและ ศักยภาพเชิง

ธุรกิจ

การสรรหา

พนักงานเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร ผู้สมัครที่มีคุณสมบัติจะถูกดึงดูดโดยบริษัท ผ่านการใช้คำบรรยายลักษณะงานที่เฉพาะเจาะจง และกระบวนการสรรหาที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการคัดเลือกบุคคลอย่างระมัดระวังในธุรกิจบริการเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการสรรหา เมื่อจ้างงานแล้ว พนักงานจะต้องเข้าร่วมกิจกรรมการฝึกอบรม ที่จะทำให้พวกเขาเห็นภาพโดยรวมขององค์กร เพื่อจะได้ปฏิบัติตนอย่างเหมาะสม และเห็นความสำคัญของตนในองค์กร การฝึกอบรมเป็นความเชี่ยวชาญ เกี่ยวข้องกับผู้จัดการการตลาด ใช้กับผู้บริหารระดับสูงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

การจูงใจ

กลยุทธ์การจูงใจสามารถช่วยยกระดับแรงกระตุ้นของพนักงานในการทำงานให้เพิ่มขึ้น พนักงานส่วนใหญ่อที่ต้องการมีการติดต่อสื่อสารบ่อยๆในงานบริการ จะมีแรงจูงใจในตนเองเพื่อทำสิ่งที่ตนเองเชื่อ ซึ่งก็คือ การบริการลูกค้าที่ดี แต่พวกเขาก็คิดว่า การจัดการเช่นนั้นก็มักจะเป็นการฝืนความต้องการของพวกเขาเอง ผู้บริหารของธุรกิจบริการจะต้องเชื่อในธุรกิจของตน และต้องสามารถสื่อถึงความกระตือรือร้นและความเชื่อมั่นของตนไปยังผู้ได้บังคับบัญชาได้ อีกทั้งต้องส่งเสริมความสามารถของพนักงานด้วย แรงจูงใจของพนักงานสามารถเพิ่มขึ้นได้จากการมีกิจกรรมที่กระตุ้นอย่างเหมาะสม เช่น เทคนิคการสร้างทีม การประชุมงาน การปลดพนักงานหน่วยงานเฉพาะกิจ การสัมมนาและการประชุมเชิงปฏิบัติการ

การสื่อสาร

ผู้จัดการด้านการตลาดนำความคิดเรื่องการตลาดภายในไปใช้เพื่อพัฒนาปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ช่องทางการสื่อสาร โดยการสร้างบรรยากาศการทำงานที่มีการเปิดเผยข้อมูล ในธุรกิจบริการนั้น การสื่อสารภายในองค์กรกับพนักงานมีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารภายนอกกับลูกค้า

การรักษาไว้

การรักษาพนักงานไว้ ผู้จัดการการตลาดต้องมั่นใจว่า เงินเดือนเมื่อเทียบแล้วสามารถแข่งขันได้ และระบบโบนัสมีความน่าสนใจ บางธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะมีผลประโยชน์เกื้อกูลที่มากและครอบคลุมกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ เพราะว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยรักษาพนักงานเอาไว้ได้

2. ทฤษฎีทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการ ของธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยสามารถแบ่งเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดกลยุทธ์

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ การศึกษาจะใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อพิจารณาผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบเพื่อให้ได้แนวทางสู่จุดมุ่งหมายที่ชัดเจน โดยสามารถแบ่งออกเป็น หัวข้อใหญ่ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์ PEST การวิเคราะห์ 5 Forces การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยการวิเคราะห์ Value Chain

2.2 การกำหนดกลยุทธ์ หลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์และตรวจสอบ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจแล้ว องค์กรธุรกิจจะต้องทำการ วางแผนกลยุทธ์หรือแนวทาง

ในการดำเนินงานตามข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ ซึ่งสามารถ จำแนกประเภทกลยุทธ์ได้ 4 ประเภทตามระดับองค์กร ดังมีรายละเอียดดังนี้

(1) กลยุทธ์ระดับบริษัท จะบ่งบอกถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต อุตสาหกรรมที่ องค์กรจะแข่งขัน แนวทางที่องค์กรจะยึดถือและปฏิบัติต่อไป

(2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันมีพื้นฐานวิธีการที่ทำให้ ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

(3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ที่ระดับหน้าที่งานต่างๆ ในธุรกิจ กำหนด ขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ถือเป็นพื้นฐานการลงมือปฏิบัติเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทางของฝ่ายการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตามกรอบแนวคิดของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Independent study) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดต่างๆ จากเอกสาร บทความ เว็บไซต์ และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย สารจากผู้บริหารระดับสูง (Restructuring Memo 2011) แผนปฏิบัติงานแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่นำการสู่รับตามชายแดนประเทศไทย/พม่า สำหรับปี 2550/2551 และผู้ศึกษายังได้ทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบุคคล และแผนกการสื่อสารขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก แนวโน้มของตลาด สภาวะการแข่งขัน อัตราการเติบโต รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

จากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เรสคิว คอมมิตตี โอเวอร์ซีโปรเซสซึ่ง เอ็นทีที โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวางแผนทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีความสม่ำเสมอ ภายในดำเนินการโดย มีการประชุมของระดับผู้จัดการในแต่ละพื้นที่ในทุกๆ เดือน และการประชุมข้ามแผนก (Cross Functional Training) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานของแต่ละแผนก และเกิดการดำเนินงานในลักษณะ Cross Functional Team ส่วนภายนอก เน้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เน้นการใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคล เป็น

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเน้นการรู้จัก และหาผู้บริจากรายอื่นเพิ่ม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) โดยเน้นการดำเนินงานตามพันธกิจและกฎข้อบังคับและมีความซื่อสัตย์ในการรายงานตามความเป็นจริง มาใช้ร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างการรับรู้ ทิศทางขององค์กร และดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ขยายศักยภาพในการบริการ หาผู้สนับสนุนโครงการเพิ่มเติม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ที่มีต่อผู้สื่งและผู้ให้บริจาด การปรับปรุงทั้งการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นช่วยสร้างความสมัครใจและช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจาก การดำเนินงานของ IRC ในประเทศไทยมีหลายโครงการ ส่วนโครงการ OPE ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

ส่วนที่ 2 รูปแบบโครงสร้างองค์กรที่บริษัทจะต้องเตรียมปรับเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อรองรับการขยายโครงการไปยังต่างประเทศ โดยเน้นการกระจายอำนาจไปยังสำนักงานภาคสนาม และเน้นการคัดเลือกพนักงานประจำท้องถิ่น โดยมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจคือ

1. สำนักงานภาคสนามสามารถเป็นศูนย์ประสานงานในเขตพื้นที่นั้นๆ รวมทั้งสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพ

2. หากมีการรวมตัวกับ IRC สำนักงานอื่นๆ ในประเทศไทย จะมีศักยภาพในการขอเงินสนับสนุนจากหลายหน่วยงานที่เป็นผู้บริจาด เนื่องจากในหนึ่งองค์กร มีหลายโครงการ ที่จะตอบสนองพันธกิจของผู้ให้บริจาดแต่ละราย

3. การจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นจะสามารถช่วยรองรับการบริการผู้สื่งได้อย่างทั่วถึง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมถึงการแข่งขัน เพื่อนามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน บริษัทมีความเชี่ยวชาญทางด้านกรให้บริการผู้สื่ง โดยมืองค์กรที่เป็นคู่ค้าหลักหลายองค์กร เข้ามาดำเนินงานร่วมกัยเพื่อความโปร่งใส มีการจัดอบรมพนักงานของแต่ละแผนกเพื่อให้เป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร และมีผู้สนับสนุนโครงการรายใหญ่

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

หน่วยงาน UNHCR ยังเปรียบเสมือนคู่ค้าหลักของ IRC –OPE ในปี 2554 รัฐบาลของประเทศผู้บริจาค ได้บริจาคเงินจำนวน 576.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐให้กับหน่วยงานด้านผู้ลี้ภัยของสหประชาชาติ ระหว่างการประชุมที่เมืองเจนีวา เพื่อใช้ในการช่วยเหลือผู้พลัดถิ่นทั่วโลกในปี พ.ศ. 2554 ผู้ลี้ภัยจากประเทศที่ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของทะเลทรายซาฮาราในทวีปแอฟริกา ยังคงเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่ได้รับความช่วยเหลือจากยูเอ็นเอชซีอาร์ คิดเป็น ร้อยละ 45 ของความต้องการทั้งหมด ตามมาด้วย ร้อยละ 17 ของการให้การความช่วยเหลือในประเทศตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ โดยอีกร้อยละ 13 ความช่วยเหลือจะอยู่ในแถบเอเชียจากการที่ UNHCR ได้รับเงินสนับสนุน ส่งผล IRC สามารถดำเนินโครงการทางด้านผู้อพยพได้ยาวนานขึ้น และขยายตัวออกไปได้หลายประเทศ เนื่องจากมีผู้คว่ำตุงและคู่ค้าที่มีศักยภาพในการระดมเงินทุน นอกเหนือจากนี้นโยบายของสหประชาชาติได้ประกาศให้วันที่ 20 มิถุนายน ของทุกปีเป็น “วันผู้ลี้ภัยโลก” (World Refugee Day) เพื่อระลึกถึงสภาพปัญหาผู้ลี้ภัยและบุคคลที่อยู่ในความห่วงใยมากกว่า 40 ล้านคนทั่วโลก และเพื่อให้คนทั่วไปหันมาสนใจกับปัญหาของผู้ลี้ภัยทั่วโลกที่ต้องการการปกป้องคุ้มครอง และปฏิบัติต่อผู้ลี้ภัยด้วยความเคารพต่อสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตแรงงานข้ามชาติและผู้มีปัญหาสถานะบุคคล สสส. ร่วมกับ คณะอนุกรรมการสิทธิมนุษยชน ด้านชนชาติ ผู้ไร้สัญชาติ แรงงานข้ามชาติและผู้พลัดถิ่น สภานายความ มูลนิธิเพื่อนไร้พรมแดน และ Asylum Access Thailand ตระหนักถึงสภาพปัจจุบันของผู้ลี้ภัยที่ยังไม่ได้รับความคุ้มครองและปฏิบัติอย่างเหมาะสม จึงให้การสนับสนุนวันผู้ลี้ภัยโลก จากการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้ ย่อมส่งผลให้คนในสังคมเห็นความสำคัญของการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ การช่วยเหลือจากองค์กรทางด้านกรรหายงานข่าวผู้ลี้ภัย ทำให้สังคมรับรู้ปัญหาทางด้านผู้ลี้ภัยมากขึ้น

3. การกำหนดกลยุทธ์

3.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategies) บริษัทเลือกกลยุทธ์การเจริญเติบโต (**Growth Strategy**) ขยายตัวด้วยการใช้กลยุทธ์รวมตัวในระดับเดียวกัน (Horizontal integration strategy) เพื่อขยายการดำเนินงานขององค์กรในหลายพื้นที่เพื่อสร้างเครือข่ายและคุณค่าของอุตสาหกรรม โดยขยายพื้นที่ดำเนินงานไปยังประเทศมาเลเซียและบังคลาเทศ และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Unit Strategy) บริษัทควรเลือกกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy) มุ่งเน้นบริการโยกย้ายถิ่นฐานให้แก่ผู้ลี้ภัยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นโครงการที่โดดเด่น ได้รับความร่วมมือจากรัฐบาลไทย องค์กรพัฒนาเอกชน (เอ็นจีโอ) และกลุ่มประเทศผู้บริจาคต่างๆ โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของล่าม ที่ใช้ในการดำเนินงาน อบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ

ในการคัดเลือกผู้อพยพ การคัดเลือกพนักงานใหม่ ควรเน้นคุณสมบัติพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผู้ลี้ภัยจากองค์กรที่มีการดำเนินงานใกล้เคียง

3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เน้นการอบรมเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญในการทำงานในทุกแผนกไม่ว่าจะเป็นแผนกบุคคล แผนกการเงิน แผนกโลจิสติกส์ฝึกอบรมพนักงานใหม่ทางด้าน แผนก ไอที แผนก ภาคสนาม

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy)ส่วนผสมธุรกิจทางการตลาดของบริการ7Ps โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการทำ Promotion รูปแบบการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้ความสำคัญทางด้าน People ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ และให้ความสำคัญทางด้าน Process ที่ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของผู้ที่ให้การสนับสนุน การจัดการตลาดบูรณาการ Holistic Marketingเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรด้วยการทำ (Cross Functional Training)เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินงานของแต่ละแผนก และเกิดการทำงานในลักษณะ Cross Functional Team การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เน้นการใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคล เป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเน้นการรู้จัก และหาผู้บริจากรายอื่นเพิ่ม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) โดยเน้นการดำเนินงานตามพันธกิจและกฎข้อบังคับและมีความซื่อสัตย์ในการรายงานตามความเป็นจริง มาใช้ร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างการรับรู้ ทิศทางขององค์กร และดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ขยายศักยภาพในการบริการ หาผู้สนับสนุนโครงการเพิ่มเติม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ที่มีต่อผู้ลี้ภัยและผู้ให้บริการ

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า จากการเปลี่ยนแปลงในเป้าหมายผู้ลี้ภัยที่เพิ่มขึ้นทางองค์กรซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสาร และคุณภาพของการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะการคัดเลือกผู้อพยพ องค์กรจะต้องวางแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถดำเนินการให้บริการแก่ผู้ลี้ภัยตามเป้าหมายของผู้บริจาค ด้วยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร นำกลยุทธ์ระดับบริษัทคือกลยุทธ์การเจริญเติบโต และกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ โดเน้นความเชี่ยวชาญทางการบริการผู้ลี้ภัย กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในแต่ละแผนกจะต้องเพิ่มความเชี่ยวชาญของของพนักงานด้วยการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (ผศ. ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ) Reprint5

กลยุทธ์ตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์ศุภร เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา, อ. ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์: บริษัท ธนัชการพิมพ์

การจัดการการตลาด Marketing Management Philip Kotlet แปล และ เรียบเรียง ธนวรรณแสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, ยงยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์

การตลาดแบบองค์รวม <http://leadership.exteen.com/20080804/holistic-marketing>

การตลาดภายใน ผศ. ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม : Internal Marketing

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = Customer relationship management: CRM / ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ.

กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์, 2544

การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ของพนักงาน บริษัท โทเทิล แอ็คแซส

คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยอังศุมาลิน ภูทอง., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด 2548

การวิเคราะห์ STP ขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร Bless Consultant & Communication

School of Non Profit <http://www.blesscon.com/>

การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมของพระพะยอม กัลป์ยาโน = Social marketing communication : a case study of Phra Payom Kalayano/ กิรณา ปิติศศิกร.

แผนปฏิบัติงานแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หนีภัยการสู้รบ ตามชายแดน

ประเทศไทย/พม่า สำหรับปี 2550/25

องค์การยูเอชซีอาร์ไอ ประจำประเทศไทย

<http://learners.in.th/blog/nicenicee/367058?page=1> USCRI

องค์การยูเอ็นเอชซีอาร์ ประเทศไทย <http://www.unhcr.or.th/th/node/3>

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ ทรรศนะ บุญขวัญ(ผู้แปล) “การจัดการเชิงกลยุทธ์”

กรุงเทพมหานคร: บริษัท เจเอสที พับลิชชิ่ง จำกัด, 2551.

ภาษาต่างประเทศ

Cross Function Team : <http://www.humtech.com/opm/grtl/ols/ols3.cfm>

Internal marketing as an agent of change implementing a new human resource information system for Malaysian Airlines (Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, Razali Mat Zin)

Internal Marketing, External Marketing, Organization Competencies, And Business Performance (Nantana Ooncharoen, Mahasarakham University, Thailand Phapruek Ussahawanitchakit, Mahasarakham University, Thailand)

Internal Marketing Communication (Chris Fill)

IMC Media Tools (Kenneth E. Clow Donald Baack)

IOM Thailand;<http://www.iom.int/jahia/Jahia/activities/asia-and-oceania/east-and-south-east-asia/thailand/cache/offonce/>

