

ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้ เพื่อความสำเร็จทางการตลาด

ณัฐกานต์ รอดศิริ*
พนม คลีฉายา*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานทางการตลาดของนักการตลาดกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานทุกระดับชั้นของบริษัทที่ทำงานในสายงานการตลาดหรือในฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นจำนวน 400 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การทำงานทางการตลาดในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบผกผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ณัฐกานต์ รอดศิริ (น.ส.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ พนม คลีฉายา (น.ส.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนพัฒนาและวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด” ของ ณัฐกานต์ รอดศิริ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2553

2. ความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความถี่ในการใช้สูงในระดับมาก ได้แก่ โบรชัวร์ / ใบปลิว เว็บไซต์ การจัดประชุม/สัมมนา อีเมล โปสเตอร์ ภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดงาน นิทรรศการ นอกจากนี้ ยังพบว่าความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์

กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ในบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดเป็นลักษณะฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาดมากที่สุด และพบว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

The purpose of this research are to examine public relations knowledge among marketers, to explain correlation between the implementation of marketing public relations tools and marketing success and to explain correlation between public relations knowledge and level of education and marketing experience of marketers. This research is a survey research and uses questionnaire for data collecting. The 400 marketers, whose jobs are related to marketing, are selected as samples.

The results reveal that the marketers have the high level of public relations knowledge. The hypothesis testing result shows that public relations knowledge are not correlate with the

level of education; however, it correlate with marketing experience in the lowest level and is reversed variation, at the 0.01 significant levels. The samples' frequency of using public relations tools is a moderate level which is correlated with marketing success in the low level, at the 0.01 significant levels. The tools that are mostly used including; brochure/leaflet, website, meeting/seminar, e-mail, poster, news photo in newspaper and magazine, and exhibition. In addition, the results indicate that public relations function as a section in marketing department is mostly finding in the companies, and also correlate with the marketing success, at the 0.01 significant levels.

บทนำ

การพยายามมุ่งบริหารกิจการให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายด้านกำไรนั้น นักบริหารต้องบริหารงานทางด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพจนสามารถขายสินค้าให้เป็นที่พอใจของลูกค้าจนได้กำไร แนวความคิดทางการตลาด ถือว่ามีความจำเป็นและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะทุกธุรกิจต่างต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันมากมายจากคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศที่นับวันจะทวี

ความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แนวความคิดทางการตลาดที่จะช่วยให้นักการตลาดประสบความสำเร็จ คือ การจัดการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับลูกค้า (Kotler & Keller, K.L., 2006) โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด Wilcox และคณะ (1992:15) ซึ่งให้เห็นว่านักการตลาดเริ่ม

ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยมองว่า การประชาสัมพันธ์สามารถเป็นส่วนผสมการตลาดตัวที่ 5 ซึ่งแสดงถึงการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ และใช้เครื่องมือใหม่ๆ ที่ได้เกิดขึ้นและเริ่มได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับทางด้านการธุรกิจ Sam Black (1995:42) ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการตลาดอย่างกว้างขวาง จนทำให้เกิดความสับสนและโต้เถียงกัน ระหว่างนักปฏิบัติการและนักวิชาการทั้งทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในเรื่องขอบเขตและเส้นแบ่งเขตระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตและบทบาทหน้าที่ที่คลุมเครือของงานทางการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ถูกวิพากษ์วิจารณ์เรื่อยมาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันและไม่สามารถแยกความแตกต่างออกจากกันได้อย่างชัดเจน งานทางด้านประชาสัมพันธ์เองยังได้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายแง่มุมทางการตลาด โดยที่นักการตลาดอาจไม่ทราบ แนวคิดในการนำเอาการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนการตลาด ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด” (Marketing Public Relations) โดยเรียกย่อๆ ว่า MPR เป็นการใช้เทคนิคของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท แม้ตามหลักวิชาประชาสัมพันธ์และวิชาการตลาดจะมีความแตกต่างกันหลายๆ ด้าน แต่บ่อยครั้งที่พรหมแดนของทั้งสองคำนี้มีลักษณะเกี่ยวกันเสมอ และมีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างเทคนิคของการประชาสัมพันธ์และการตลาด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นักประชาสัมพันธ์หรือบุคลากรที่ทำงานในด้านนี้ จึงต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาดของบริษัท (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 54)

งานวิจัยของ ปิณช์ชนิต โรจนอมรสวัสดิ์ (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของนักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยมีขอบเขตในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์เป็นหลักที่น่าสนใจก็คือ นักการตลาดในองค์กรธุรกิจปัจจุบันนี้มีโอกาสใช้การประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางมากขึ้น

จึงเป็นที่น่าศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในส่วนนี้ว่า การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดนั้น มีการนำไปใช้อย่างไร ลักษณะใดบ้าง และมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดมากน้อยเพียงใด จนทำให้สามารถสรุปและให้ข้อเสนอแนะได้ว่า ข้อควรปฏิบัติหรือ Best Practice ในการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดควรเป็นเช่นไรเพื่อเป็นแบบอย่างให้กับนักการตลาดในการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาดในองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานทางการตลาดของนักการตลาดที่มีกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

ปัญหาคำถามวิจัย

1. นักการตลาดมีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด
2. นักการตลาดมีการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดอย่างไร และมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างไร
3. ระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานทางการตลาดของนักการตลาด มีความสัมพันธ์กับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์หรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท

2. ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

3. ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด

4. ประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาการท่านต่างๆ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย และรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์ช่วยสนับสนุนความสำเร็จขององค์กรทั้งในแง่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการตลาดได้ Sam Black (1966 : 18) ซึ่งให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความนิยม ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร สร้างและรักษาความสัมพันธ์ขององค์กร ชักจูงประชาคมติของกลุ่มประชาชน และสร้างความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย Cullip และคณะ (1985) ได้กล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่า ต้องเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ วางแผนการประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในด้านกลวิธีการประชาสัมพันธ์ วิรัช ลภีรัตนกุล (2529: 317) กล่าวว่า เป็นการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อผลิตเอง สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อใหม่ ส่วนประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ (Lindenmann, 1993) คือผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ โดยจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และจะต้องสนับสนุนผลประโยชน์ของ

องค์กร ผลของการประชาสัมพันธ์มี 3 ระดับ ได้แก่ ผลขั้นต้นเป็นการวัดการดำเนินงาน (Output) ผลความก้าวหน้า (Outgrowth) และผลกระทบ (Outcome)

การจัดการทางการตลาด

Kotler (2009 : 45-48) กล่าวถึงการตลาดว่า คือการกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจร่วมกันในระยะยาว ส่วนนักการตลาด ในความหมายทางธุรกิจ คือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาด คือเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตหรือผู้ประกอบการไปถึงมือผู้บริโภค ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ โดยทำการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ กำหนดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานการตลาด การตลาดจะมีบทบาทที่แตกต่างตามแต่ละลักษณะที่แตกต่างขององค์กร

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ซึ่งให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (IMC) เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆรูปแบบ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประเมินผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับ (พนม คลีณาฯ, 2551 : 89) โดยเฉพาะทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่ให้ประโยชน์หรือสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดตามที่ได้กำหนดไว้

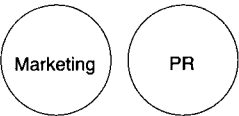
ความสำเร็จทางการตลาด คือ ผลกระทบที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดนั่นเอง การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้ายในการบริหารการตลาด Kotler (2009 : 689-697) กล่าวถึง การประเมินผลความสำเร็จทางการตลาด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ผลตามแผนงาน

คือ ผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย ผลทางการเงิน ผลคะแนนทางการตลาด ผลคะแนนทางด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น 2. ความสามารถในการทำกำไร คือ การวัดและควบคุมความสามารถในการทำกำไรแยกตามสินค้าเขตการขาย กลุ่มลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย ขนาดของคำสั่งซื้อ และการจัดสรรต้นทุนและการจัดทำงบกำไรขาดทุน 3. ผลทางด้านประสิทธิภาพ คือการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมการขายด้านต่างๆ เช่น ในด้านการโฆษณา พิจารณาจากต้นทุนค่าโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละของผู้ได้เห็นโฆษณา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ พิจารณาจากจำนวนข่าวสารที่ปรากฏ ตำแหน่งของข่าวสาร เป็นต้น 4. ผลทางด้านกลยุทธ์ คือ การประเมินการดำเนินงานของกิจการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดเป็นระยะๆ โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ คือ การทบทวนประสิทธิผลการตลาด การทบทวนการตรวจสอบการตลาด

การทบทวนความเป็นเลิศทางการตลาด การทบทวนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

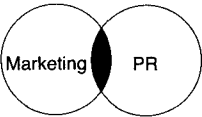
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Harris, Thomas (1998) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ Marketing Public Relations : MPR ว่าหมายถึง การใช้เทคนิคของการประชาสัมพันธ์ (Use of PR techniques) เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) ของหน่วยธุรกิจ การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด การจะหาเส้นแบ่งเขตที่ชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากและยังหาข้อสรุปไม่ได้ อย่างไรก็ตาม Kotler และ Mintuck ได้นำเสนอแบบจำลองทางความคิด 5 แบบ เพื่อแสดงลักษณะความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1 ทำหน้าที่แยกออกจากกันแต่เท่าเทียมกัน

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 2 ทำหน้าที่เท่าเทียมกันแต่มีบางส่วนที่เหมือนกัน



ภาพที่ 3 การตลาด ทำหน้าที่ที่ควบคุม



ภาพที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ที่ควบคุม



ภาพที่ 5 การประสานรวมกันของการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้นและเป็นที่สนใจขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกกลั่นกรองข่าวสาร ที่สามารถควบคุมและกำหนดข่าวสารได้ด้วยตนเอง (พนม คล้ายยา, 2547 : 9-11) ฟังก์ชันต่างๆ ของการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีดังต่อไปนี้ เว็บไซต์ (Website) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) กลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Discussion Group) หรือที่รู้จักกันในนามของ ฟอรัม (Forum) หรือนิวส์กรุป (News group) หรือ บูลเลติน บอร์ด (Bulletin Board) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ การทำตลาดและประชาสัมพันธ์บนโทรศัพท์มือถือ ทั้งในรูปแบบของ SMS หรือส่งเป็นภาพและเสียง อย่าง MMS เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่ผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จ การตลาดก็เช่นกัน แม้ปัจจุบันจะมีความคิดเห็นที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในองค์กร ว่าสิ่งใดครอบคลุมสิ่งใด ซึ่งแม้ปัจจุบันนี้ก็ดูเหมือนว่าจะยังไม่มีบทสรุปที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้นำแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่พยายามนำเอาทั้งกลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์มาใช้ร่วมกัน ดังนั้น นักการตลาดที่มีการศึกษาแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการนำไปใช้ให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด ก็จะเป็นประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้สามารถสนับสนุนและตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเกิดผลสำเร็จและทรงประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กรได้ในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มประชากรเป็นพนักงานทุกระดับชั้น

ของบริษัทที่ทำงานในสายงานการตลาดหรือในฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาด โดยการสุ่มตัวอย่างใช้การคัดเลือกตัวอย่างจากบริษัทต่างๆ โดยคัดเลือกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้วิจัยสามารถติดต่อได้สะดวกและได้รับความร่วมมือในการเก็บข้อมูลรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบที่เป็นกระดาษและออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะการแจกแจงข้อมูล และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Hinkle D.E., 1998) ดังนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 4 การวิเคราะห์ค่า ไค-สแควร์ เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องกันของตัวแปร 2 ตัว ในสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาดในรูปแบบต่างๆ กับการความสำเร็จทางการตลาดและทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 333)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุของผู้ตอบมากที่สุดอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ช่วยผู้จัดการ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในสาขาการตลาด รองลงมาจบการศึกษาในสาขาอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์

การเงิน และวิศวกรรม เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเล็กน้อยมีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดเป็นเวลา 1 – 5 ปี รองลงมา มีประสบการณ์เป็นเวลา 6 – 10 ปี หรือเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 6 ปี ส่วนประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์ ในลักษณะเคยทำงานฝ่ายอื่น แต่ต้องใช้งานประชาสัมพันธ์ ร่วมกับการทำงานนั้น ในขณะที่ กลุ่มที่เคยทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่วัดความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด ประกอบด้วยข้อความทั้งหมด 15 ข้อความ ซึ่งผู้ตอบจะต้องตอบว่าข้อความที่แสดงอยู่นั้น ถูกต้องตามความรู้ที่มีอยู่หรือไม่ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์สูง คือ ตอบถูกช่วง 11-15 ข้อ ข้อความที่นักการตลาดส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด คือข้อความที่ว่า “การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มเป้าหมาย” รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า “ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และจะต้องสนับสนุนผลประโยชน์ขององค์กร” และข้อความที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยม ช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงของบริษัทได้” ส่วนข้อความที่นักการตลาดตอบผิดมากที่สุด หรือมีความรู้ที่น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีกระบวนการเรียงลำดับขั้น ดังนี้ การวางแผน การเก็บรวบรวมข้อมูล การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล” รองลงมา ได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า “การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ได้”

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทของนักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบันขึ้นตรงกับฝ่ายการตลาดมากที่สุด รองลงมา มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์

ขึ้นตรงกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ และในส่วนของการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด ผลการวิจัย พบว่า

1. ในด้านลักษณะความเกี่ยวข้อง พิจารณาจากรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด ในรูปแบบที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ พบว่า รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดมากที่สุด เป็นลักษณะฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด รองลงมา เป็นลักษณะที่ใกล้เคียงกัน 2 ลักษณะ คือ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน และฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน

2. ในด้านการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด อันได้แก่ เครื่องมือสำหรับสื่อสารภายในบริษัท (Internal Communication) สื่อสารภายนอกบริษัท (External Communication) กิจกรรมพิเศษและงานแสดง (Events & Exhibitions) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.03$) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โบรชัวร์/ใบปลิว เว็บไซต์ การจัดประชุม/สัมมนา อีเมล โปสเตอร์ ภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดงานนิทรรศการ

ความสำเร็จทางการตลาด คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า บริษัทของนักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งหากจำแนกออกมาเป็นผลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลตามแผนงาน ความสามารถในการทำกำไร ผลทางด้านประสิทธิภาพ และผลทางด้านกลยุทธ์ พบว่าประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 จากผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องระหว่าง การประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 จากผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 จากผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 จากผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบผกผัน (ทางลบ)

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักการตลาดมีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ในระดับสูง

จากผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดมีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งนักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ที่ถูกต้องอยู่ในระดับสูงในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ผลการวิจัยของ ปิ่นนันทน์ โรจน์อมรสวัสดิ์ (2539) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของนัก

การตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในด้านความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์นั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ดังนั้นชี้ให้เห็นว่า ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปี พ.ศ. 2553 นักการตลาดมีระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น เนื่องด้วยมี ผลงานทางวิชาการทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปัจจุบัน ดังจะยกตัวอย่างให้เห็น ดังนี้

ตัวอย่างผลงานทางวิชาการของประเทศไทย

- การประชาสัมพันธ์ : บุญเกื้อ ควหาเวช (2539)
- ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ : จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534, 2536, 2541, 2550, 2552)
- หลักการประชาสัมพันธ์ : ลักขณา สตะเวทิน (2540)
- การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ : เสรี วงษ์มณฑา (2540)
- ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์ : ประทุม ฤกษ์กลาง (2540, 2551)
- การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541)
- เทคนิคการประชาสัมพันธ์ : วิจิตร อาวะกุล (2541)
- การประชาสัมพันธ์ : เสรี วงษ์มณฑา (2541)
- นิเคราะห์ ...เรื่องของการประชาสัมพันธ์ : มงคล ยัมประยูร (2541)
- สื่อสาร ...การประชาสัมพันธ์ : ดวงพร คำณูวัฒน์, วาสนา จันทร์สว่าง (2541)
- หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง : คณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542)
- นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ : วิรัช ลภีรัตนกุล (2542)
- การประชาสัมพันธ์ : อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (รังสิตสารสนเทศ : 2543)
- นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด : วิรัช ลภีรัตนกุล (2544)

- การประชาสัมพันธ์ : วิรัช ลภีรัตนกุล (2544)
- การประชาสัมพันธ์ : ประทุม ฤกษ์กลาง (2549)
- การประชาสัมพันธ์ เป็นมากกว่าที่คิด : ยุทธนา ธรรมเจริญ (วารสารการจัดการสมัยใหม่ : 2551)
- การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ : วิรัช ลภีรัตนกุล (2553)

ตัวอย่างผลงานทางวิชาการของต่างประเทศ

- Value-added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated Marketing : Harris, Thomas L. Illinois. (1998)
- Public Relations : Strategies and Tactics : Philip Kotler. (2003)
- Public Relations : Strategies and Tactics : Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., and Agee, Warren K. (2003)
- Effective Public Relations : Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. (2006)
- Public Relations : Strategies and Tactics : Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron. (2006)
- The Practice of Public Relations : Fraser P. Seitel. (2007)
- Creativity in Public Relations : Andy Green. (2007)
- Mastering Public Relations : Anthony Davis. (2007)
- Public Relations : a values – driven approach : David W. Guth and Charles Marsh. (2007, 2009)
- Public Relations for Asia : Trevor Morris & Simon Goldsworthy. (2008)
- Public Relations : Concepts, Practice and Critique : Jacquie L'Etang. (2008)
- Public Relations : from Theory to Practice : Tricia L. Hansen-Horn and Bonita Dostal Neff. (2008)

- Key Concepts in Public Relations : Bob Franklin, etal. (2009)
- Developing the Public Relations Campaign : a Team – based Approach : Randy Bobbittand, Ruth Sullivan. (2009)

นอกจากผลงานทางวิชาการดังกล่าวแล้วนั้น จากผลการวิจัย พบว่าในเรื่องของประสบการณ์ในงาน **ประชาสัมพันธ์** กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเล็กน้อย มีประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์ ในลักษณะเคยทำงานฝ่ายอื่น แต่ต้องใช้งานประชาสัมพันธ์ร่วมกับการทำงานนั้น รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่เคยทำหรือไม่เคยเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์มาก่อน และกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดเคยทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ในขณะที่ ผลงานวิจัยของ ปัทม์ชนิต โรจน์อมร-สวัสดิ์ (2539) พบว่านักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรงหรือทำงานเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์มาก่อน แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปี พ.ศ. 2553 ในปัจจุบันนักการตลาดได้มีประสบการณ์การในงานประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น คือ ในลักษณะที่เคยทำงานฝ่ายอื่นที่ต้องใช้งานประชาสัมพันธ์ร่วมกับการทำงานนั้น จึงสอดคล้องกับการที่นักการตลาดมีระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ นักการตลาดในปัจจุบันยังมี **ช่องทางการแสวงหาข้อมูล**ที่เพิ่มมากขึ้นกว่าอดีต ส่งผลให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร์ศินี แสนสำแดง (2550) ที่พบว่า มีการเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ร่วมกับหรือทดแทนสื่อมวลชนบางประเภท รวมทั้งมีการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการสื่อสารผ่านทางช่องทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อทุกประเภท ด้วยความตระหนักรู้ในคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ และตัดสินใจเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสนิยมนส่วนบุคคลได้

ดังนั้น จากช่องทางการแสวงหาข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้นักการตลาดในยุคปัจจุบันสามารถแสวงหาความรู้ในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงการมีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่มากกว่าแต่ก่อน

2. เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่านักการตลาดนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ Thomas Harris (1998) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งตรงกับที่ วิรัช ลภิตนกุล (2544 : 55) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ กระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ และความพอใจของผู้บริโภค ผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประเมินผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับ (พนม คีรีฉายา, 2551 : 89) โดยเฉพาะทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่ให้ประโยชน์ หรือสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดตามที่ได้กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักการตลาดมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ไม่ได้ใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง คือ จะใช้ในรูปแบบของการผสมผสานระหว่างหลากหลายเครื่องมือ เนื่องจากการใช้เครื่องมือเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง มักไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีการนำเอาเครื่องมือต่างๆ

เหล่านี้มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจรของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ที่กล่าวว่าเป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าว จะต้องมียุทธศาสตร์สอดคล้อง กลมกลืนและสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1999) ที่อธิบายว่า การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรณวิภา บุรณดิลก (2550) ที่ศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเอไอเอ ซึ่งมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมากในหลายวิธี คือมีลักษณะของการใช้ซ้ำจนเกิดความถี่ และจากผลการทดสอบสมมติฐาน ความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ยังมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์มากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อระดับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทมากขึ้น แต่อาจส่งผลเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ เพราะเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ บุญเกื้อ ครหาเวช (2537) ว่า การใช้สื่อโดยซ้ำ หรือซ้ำบ่อยๆ นั้น จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น แต่ควรระวังเรื่องความเบื่อหน่ายหรือชินชาของผู้รับ เพราะฉะนั้น หากจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องและความหลากหลายด้วย ซึ่งตรงกับ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ที่กล่าวถึงหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆ

ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้นๆ ได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม เพราะมีสื่อหลายประเภทที่กระจายออกไป

จากผลการวิจัย พบว่า **เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก** อันได้แก่ โบรชัวร์/ใบปลิว เว็บไซต์ การจัดประชุม/สัมมนา อีเมล โปสเตอร์ ภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดงานนิทรรศการนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** ได้แก่ โบรชัวร์/ใบปลิว โปสเตอร์ ภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุตา วณภิญโญศักดิ์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าแม้ ททท. เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ แต่ก็ให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

2. **สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การจัดประชุม/สัมมนา การจัดงานนิทรรศการ ดังที่ ณรงค์ สมพงษ์ (2535) ได้กล่าวถึงความพิเศษของสื่อกิจกรรมว่า เป็นสื่อที่ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสแสดงออกถึงความมีส่วนร่วม สร้างการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสด้วยตัวของตัวเอง เกิดการปฏิสัมพันธ์ และมีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ซึ่งกล่าวว่า การใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ยังเป็นสื่อที่ควบคุมได้ ในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริง และมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้อย่างแท้จริง

3. **สื่อใหม่** ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ส่งผลสำเร็จและเป็นที่สนใจของบริษัทต่างๆ ในฐานะของช่องทาง

ที่จะส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในยุคข่าวสารนี้ (พนม คล้ายยา, 2547 : 9-11) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ที่พบว่า กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์รูปแบบใหม่ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ที่พบว่าการใช้สื่อสมัยใหม่ช่วยให้เกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทั่วโลกและรวดเร็ว รวมถึงก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่เพิ่มเติมคือ ระดับความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของเครื่องมือที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากตามที่กล่าวมา ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเครื่องมือแบบ One-way Communication พบว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดต่ำที่สุด ได้แก่ โปสเตอร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันอยู่อย่างมากระหว่างนี้ ปัจจุบัน อาจมีผลเพียงเล็กน้อยต่อความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท ในขณะที่ เครื่องมือในลักษณะที่เป็น Two-way Communication อันได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ เป็นต้น ซึ่งมีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับปานกลาง กลับมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดในระดับที่ต่ำ คือมากกว่าเครื่องมือที่เป็นลักษณะแบบ One-way Communication แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เน้นการตลาดนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันที่เป็นลักษณะแบบ One-way Communication นั้น ส่งผลน้อยต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่เครื่องมือลักษณะแบบ Two-way Communication จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในระดับที่มาก

กว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ลภิตินกุล, 2542) ว่า การประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) คือทั้งสื่อสารข้อมูลออกไปจากองค์กรสู่ภายนอก และรับฟังความคิดเห็นจากภายนอกสู่องค์กรด้วย จึงจะเกิดประสิทธิภาพมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณฑชนิต โรจน์อมรสวัสดิ์ (2539) ที่นักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม มีประสิทธิภาพในการตลาดในระดับมาก

นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าว เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสนับสนุนความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2009 : 569) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จากเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งค่อนข้างวัดได้ยาก เนื่องจากไม่สามารถแยกความสำเร็จได้อย่างชัดเจน และยังคงทำควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในลักษณะอื่นๆร่วมด้วย เพื่อให้ประสิทธิผลสำเร็จทางการตลาดของบริษัทโดยรวม

3. ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด

จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท แสดงให้เห็นว่า ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้มาจากความรู้ในระดับมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะอยู่ในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรืออื่นๆ ก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น การมีการ

ศึกษาสูงไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง สาขาที่จบการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความรู้ที่ได้รับมา จากผลสำรวจครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาในสาขาการตลาด รองลงมา สาขาบริหารธุรกิจ ชี้ให้เห็นว่าระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่จบมาจากสาขาการตลาด ไม่ใช่สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณฑชนิต โรจน์อมรสวัสดิ์ (2539) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาจากสาขาวิชาการตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็นสาขาบริหารธุรกิจ จะเห็นได้ว่าแม้ระยะเวลาได้ผ่านไปกว่า 14 ปี นักการตลาดที่ทำงานในสายอาชีพการตลาดส่วนใหญ่ยังคงจบมาจากสาขาอาชีพตรงคือสาขาการตลาดมากที่สุด

ดังนั้น นักการตลาดที่ไม่ได้จบมาจากสาขาการประชาสัมพันธ์โดยตรง ก็ควรจะได้รับการฝึกอบรมสัมมนาทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือควรมีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อจะได้มีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ได้เรียนมาบ้างจากสาขาอื่นๆ และนำความรู้ที่มีไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดต่อไป

4. ประสบการณ์การทำงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัย พบว่า คนที่มีประสบการณ์ทางการตลาด 1 – 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้ 10.82 คะแนน เมื่อประสบการณ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6 – 10 ปี ค่าเฉลี่ยลดลง 10.48 ประสบการณ์ทางการตลาด 11 – 15 ปี ค่าเฉลี่ยลดลงเหลือ 9.38 ประสบการณ์ทางการตลาด 16 – 20 ปี ค่าเฉลี่ยกลับเพิ่มขึ้นเป็น 10.00 แต่ก็ยังน้อยกว่าเดิม และประสบการณ์ทางการตลาดมากกว่า 20 ปี

ค่าเฉลี่ยก็ลดลงเป็น 9.94 จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นความสัมพันธ์แบบผกผัน (ทางลบ) หมายความว่า นักการตลาดที่ยังมีประสบการณ์ทางการตลาดมากขึ้น จะมีระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่ลดลง ทั้งนี้เนื่องจาก คำถามเกี่ยวกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้วัดในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องหลักการเชิงทฤษฎี มากกว่าการปฏิบัติ เพราะฉะนั้น เป็นไปได้ว่านักการตลาดจะมีความรู้เชิงทฤษฎีตามตำราน้อย เพราะการทำงานด้านการตลาดในธุรกิจปัจจุบันช่วยเสริมสร้างความรู้เชิงการปฏิบัติเป็นหลัก อีกทั้งประสบการณ์ในการทำงานทางการตลาดยังสามารถเพิ่มมุมมอง

และช่วยต่อยอดในการทำงานให้นักการตลาดได้มากขึ้น เป็นไปได้ว่าความรู้เชิงทฤษฎีจึงลดลงตามประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก ดังนั้นประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาด จึงไม่ส่งผลกับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์มากนัก

5. ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท

จากผลการวิจัย พบว่ามีรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในลักษณะฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด มากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 : ภาพแสดงการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด

รองลงมาคือ ลักษณะฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน และฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และรองลงมาคือ การจัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้านการสื่อสารที่ทำหน้าที่ดูแลทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีลักษณะฝ่ายการตลาดอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณฑะชนิต โรจนอมรสวัสดิ์ (2539) ซึ่งผลการสำรวจพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทส่วนใหญ่ที่นักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดอยู่ จะรายงานตรงต่อฝ่ายการตลาด แสดงให้เห็นว่าแม้ระยะเวลาผ่านไปกว่า 14 ปี รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท ยังมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากเดิม คือ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ พัทธนี เชยจรรยา และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมยิต (2536) ก่อนหน้านี้ ที่พบในทำนองเดียวกันว่าสถานภาพของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังคงอยู่กับฝ่ายอื่น หรือยังไม่เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ระดับความสำเร็จทางการตลาดที่ใช้รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในรูปแบบต่างๆ พบว่ารูปแบบฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด ที่มีผู้ตอบมากที่สุด กลับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยกับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท เมื่อเทียบกับ

รูปแบบที่มีผู้ตอบรองลงมา อันได้แก่ ลักษณะฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน และการจัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้านการสื่อสารที่ทำหน้าที่ดูแลทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน อาจไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดมากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด เป็นรูปแบบเดียวที่ให้ความสำคัญกับงานทางการประชาสัมพันธ์น้อยกว่ารูปแบบอื่นๆ ในขณะที่รูปแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการตลาด จึงส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ภู่วัฒน (2533) ที่พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ โดยปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีและมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์โดยกำหนดเป็นสายหลักหลักอักษร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ (Kotler, 2003: 676-678) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า และผู้แทนจำหน่าย แต่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วไปอีกด้วย บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจะต้องกำหนดแนวทางในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเหล่านี้ไว้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรจะทำหน้าที่คอยตรวจสอบความคิดเห็น หรือทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร และทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและทำการสื่อสารออกไปเพื่อ

สร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในที่สุด

แม้ว่างานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นงานในระดับปฏิบัติการ มากกว่างานในระดับบริหาร อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์ในอนาคตสำหรับองค์กรธุรกิจจะมีการพัฒนาทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบและคุณภาพ ตลอดจนมีความซับซ้อนมากขึ้น (อรุณ งามดี, 2540) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะต้องนำหน้าเพื่อเปิดทางให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น และบรรลุเป้าหมายมิใช่เป็นเพียงแต่งานเสริมของงานด้านการตลาด หรืองานอื่นๆ ดังเช่นที่เคยเป็นมาอีกต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

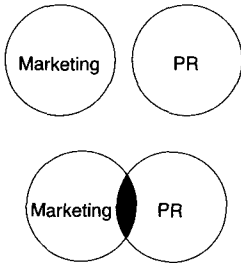
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เช่น โบรชัวร์/ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดน้อย ดังนั้น นักการตลาดจึงควรหันมาใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและความสำเร็จทางการตลาดขององค์กรได้

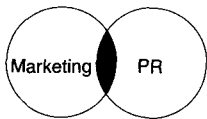
2. บริษัทต่างๆ ควรมีการจัดรูปแบบโครงสร้างของบริษัท ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด ในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยควรเป็นลักษณะฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน ดังแสดงในภาพที่ 7 หรือฝ่ายการตลาดและ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน ดังแสดงในภาพที่ 8 ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ไม่ควรเป็นเพียงงานที่ใช้เพื่อสนับสนุนโดยเฉพาะระดับผู้บริหารบริษัท ควรให้ความสำคัญ

และวางนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เพื่อผลักดันงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทให้เกิดผลสำเร็จและเชื่อมโยงสู่ผลสำเร็จทางการตลาดของบริษัทในที่สุด



ภาพที่ 7 : ภาพแสดงการจัดฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน



ภาพที่ 8 : ภาพแสดงการจัดฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน

3. นักการตลาดแม้จะมีประสบการณ์ทางการตลาดมาก แต่ก็ต้องหมั่นหาความรู้อยู่เสมอ โดยเฉพาะความรู้ทางการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ไม่ว่าจะจากการอบรม การสัมมนา หรือช่องทางต่างๆ ทั้งนี้ ก็เพื่อจะสามารถนำหลักเชิงทฤษฎีและเทคนิคต่างๆ ของการปฏิบัติงานจริงในเรื่องของความรู้ทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดให้แก่บริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเบื้องต้นถึงความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จของนักการตลาดเท่านั้น ด้วยเวลาและงบประมาณที่จำกัด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างงานนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในทางการตลาด ทั้งในเรื่องของความคิดของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์และการตลาดของบริษัทกับความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

ในประเด็นเกี่ยวกับการรักษาระดับความสำเร็จทางการตลาด ผลสำเร็จทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กรมากที่สุด

2. ควรจะขยายการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสอบถามกับนักการตลาดที่ทำงานในสายงานการตลาดเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของบริษัท เพื่อศึกษาถึงความเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการทำการตลาดในบริษัท หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัท

3. ควรศึกษาในเชิงลึก เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัทในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติมนอกจากเรื่องของเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบโครงสร้างบริษัท

4. ควรศึกษาในเชิงลึกและเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด ในประเด็นเกี่ยวกับการนำรูปแบบความเกี่ยวข้องนี้ไปใช้ปฏิบัติงานจริงทั้งในด้านปัญหาอุปสรรค และความสำเร็จขององค์กร

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม : ภาควิชาการสื่อสารและ การประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2540.
- โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Strategic IMC - กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. Tipping Point Press, 2544.”
- บุญเกิด ครหาเวช. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอส อาร์ พรินติ้ง, 2537.
- ปิ่นทั้นนิต โรจน์อมรสวัสดิ์. “ความรู้ความเข้าใจของนักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2539.
- พนม คลี่ฉายา. “e-PR : การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.” นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ 8 : 9-11, 2547.
- _____. “กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ : ข้อเสนอเชิงแนวคิด.” วารสาร การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 1 : 81-99, 2551.
- พັນธิ์ เขยจรรยา และ อุบลวรรณ บิดิพัฒนะไพบูลย์. “รายงานวิจัยเรื่องสถานภาพและความก้าวหน้าของผู้หญิงใน งานประชาสัมพันธ์.” วารสารนิเทศศาสตร์ 15 (พฤศจิกายน 2540 – มกราคม 2541) : 22-25.
- พรรณวิภา บุรณศิลป์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเอไอเอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร ธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ภัทรสินี แสนสำแดง. “การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่กับวิถีชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัด สกลนคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2550.
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2534.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- _____. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2544.
- _____. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศรีสุดา วณิกบุญญะศักดิ์. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- อรอุบล ภูบัวเผื่อน. “การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานธุรกิจใจในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

- Cutlip, Scott M., and Center, Allen H. and Broom, Glen M. **Effective Public Relations**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice-Hall, 2006.
- Harris, Thomas L. **Value-added Public Relations : The Secret Weapon of Integrated Marketing**. Illinois : NTC Business Books, 1998.
- Hinkle, D.E. Wiersma, W., & Jurs, S.G. **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. Chicago : Rand McNally College Publishing. P.118, 1998.
- Kotter. Philip & Armstrong Gary. **Principle of Marketing**. 8th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall International, 1999.
- Kotter. Philip. **Public Relations : Strategies and Tactics**. 7th ed. United States of America : Pearson Education, Inc, 2003.
- Kotter. Philip & Keller, K.L. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2006.
- Kotter.Philip. **Marketing Management**. 13th ed. Prentice-Hall, 2009.
- Sam Black. **The Practice of Public Relations**. 4th ed. Oxford : Butterworth Heinemann, 1995.
- _____. **Practical Public Relations**. 2nd ed. London : The Pitman Press, 1966.
- Wilcox, Dennis L., and Cameron, Glen T., and Ault, Phillip H., and Agee, Warren K. **Public Relations: Strategies and Tactics**. 7th ed. United States of America : Pearson Education Inc, 2003.