

ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด



นางสาว ณัฐกานต์ รอดศิริณู

# ศูนย์วิทยพัทยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS KNOWLEDGE AND IMPLEMENTATION FOR MARKETING SUCCESS



Miss Natthakant Rodhirun

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อ

ความสำเร็จทางการตลาด

โดย

นางสาว ณัฐกานต์ รอดศิริบุญ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์)

ณัฐกานต์ รอดศิริณู : ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จ  
ทางการตลาด. (PUBLIC RELATIONS KNOWLEDGE AND IMPLEMENTATION  
FOR MARKETING SUCCESS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร. พนม คลีฉายา, 150 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการ  
ตลาดและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดกับ  
ความสำเร็จทางการตลาด และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษาและ  
ประสบการณ์การทำงานทางการตลาดของนักการตลาดกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็น  
เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานทุกระดับชั้นของบริษัทที่ทำงานใน  
สายงานการตลาดหรือในฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล เป็นจำนวน 400 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ระดับความรู้  
ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของนักการตลาด  
แต่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การทำงานทางการตลาดในระดับต่ำมาก และเป็น  
ความสัมพันธ์แบบผกผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับ  
มาก ได้แก่ โบรชัวร์ / ใบปลิว เว็บไซต์ การจัดประชุม / สัมมนา อีเมล โปสเตอร์ ภาพข่าว  
ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดงานนิทรรศการ นอกจากนี้ ยังพบว่าความถี่ในการใช้  
เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ในบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการ  
ประชาสัมพันธ์และการตลาดเป็นลักษณะฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาดมากที่สุด  
และพบว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ ..... ลายมือชื่อนิสิต นงเยาว์โรจนนท์ รอดศิริณู

สาขาวิชา ..... การประชาสัมพันธ์ ..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ปีการศึกษา ..... 2553 .....

## 528 48570 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS KNOWLEDGE / IMPLEMENTATION / MARKETING  
SUCCESS / MARKETERS

NATTHAKANT RODHIRUN : PUBLIC RELATIONS KNOWLEDGE AND  
IMPLEMENTATION FOR MARKETING SUCCESS. THESIS ADVISOR : ASST.  
PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 150 pp.

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.

Department : .....Public Relations..... Student's Signature Miss Natthakant Rodhirun  
Field of Study : .....Public Relations..... Advisor's Signature Phnom Kleechaya  
Academic Year : .....2010.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเป็นสิ่งที่บุพการีของข้าพเจ้าได้คาดหวังไว้ด้วยความเพียรพยายาม ให้บุตรได้ใช้สิ่งนี้ก้าวไปสู่ความสำเร็จของชีวิต สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณดี ทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แต่ “บิดา” และ “มารดา” ผู้ที่ข้าพเจ้ารักยิ่ง ทั้งยังเป็นผู้ที่สั่งสอน ส่ง เสียด และใส่ใจในการศึกษาของข้าพเจ้าตั้งแต่แรกเกิดจนถึงทุกวันนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องทั้งหลาย ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยมมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เชยจรรยา ผู้ซึ่งให้ความกรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ ซึ่งให้ความเมตตากรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชามา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ทุกท่านที่ให้ คำแนะนำเกี่ยวกับกำหนดเวลา รูปแบบการพิมพ์วิทยานิพนธ์ และอำนวยความสะดวกในการสอบ ตั้งแต่ก่อนเปิดเล่มจนสอบจบปิดเล่ม

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน และที่ขาดไม่ได้คือกำลังใจที่ดีจาก เพื่อนๆ พี่ๆ และทุกๆ ท่านที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ถือว่าเป็นแรงผลักดัน สำคัญยิ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามความมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้ทุกประการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	12
การจัดการทางการตลาด.....	31
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	50
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	74
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	74
การสุ่มตัวอย่าง.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร.....	77
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้วัด.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
การนำเสนอข้อมูล.....	87
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	88
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	89
ตอนที่ 2 ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	99
ตอนที่ 3 การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่าง การประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท และระดับความสำเร็จทางการตลาด.....	102
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	109
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย .....	117
อภิปรายผลการวิจัย .....	120
ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด.....	130
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	132
รายการอ้างอิง .....	133



สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ..... 138

    ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่เป็นกระดาษ..... 139

    ภาคผนวก ข แบบสอบถามออนไลน์..... 145

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 150



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1	แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์..... 5
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนของประชากรจำแนกตามสถานภาพแรงงาน ..... 74
ตารางที่ 3	จำนวนของผู้มีงานทำจำแนกตามอาชีพ ..... 75
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 89
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 90
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน ..... 91
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ..... 92
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่จบการศึกษา ..... 93
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน ด้านการตลาด ..... 94
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในงาน ประชาสัมพันธ์ ..... 95
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัทที่ขึ้นตรงกับหน่วยงานในบริษัท ..... 96
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบความเกี่ยวข้องกัน ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด ..... 97
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตอบถูกเป็นข้อๆ ของ เนื้อหาความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด ..... 99
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ในงาน ประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด ..... 101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้เครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด.....	102
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำเร็จทางการตลาดของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลความสำเร็จในแต่ละด้าน .....	105
ตารางที่ 4.14	แสดงความแตกต่างของความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามรูปแบบความ เกี่ยวข้องกันระหว่างการประชุมสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท .....	106
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จทางการตลาดกับรูปแบบ ความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชุมสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท .....	107
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำเร็จทางการตลาดและ รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชุมสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท...	111
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความบ่อยครั้งในการใช้ เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด.....	112
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความถี่ในการใช้เครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	113
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ในงาน ประชาสัมพันธ์และระดับการศึกษาของนักการตลาด .....	115
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างประสพการณ์การทำงานทาง การตลาดกับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ .....	116

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	ภาพแสดงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	19
ภาพที่ 2	ภาพแสดงบทบาทของการตลาดในองค์กร.....	36
ภาพที่ 3	ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	43
ภาพที่ 4	ภาพแสดงแบบจำลองรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และ การตลาด.....	55
ภาพที่ 5	ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	77
ภาพที่ 6	ภาพแสดงการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด.....	127
ภาพที่ 7	ภาพแสดงการจัดฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่าย แต่เท่าเทียมกัน.....	130
ภาพที่ 8	ภาพแสดงการจัดฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่าย แต่ทำงานร่วมกัน.....	130

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพยายามมุ่งบริหารกิจการให้ประสบผลสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายด้านกำไรนั้น นักบริหารต้องบริหารงานทางด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพ จนสามารถขายสินค้าให้เป็น ที่พอใจของลูกค้าจนได้กำไร ในการบริหารงานทางด้านการตลาด มีแนวความคิดที่เป็นแนวทาง ใหญ่ของการดำเนินงานตามที่ McCarthy, Jerome (1960) ได้แบ่งไว้ คือ ในยุคแรกเริ่ม มีแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (the production concept) เป็นการบริหารที่มุ่งเน้นว่าผู้บริโภค ทั้งหลายต่างมีความชอบพอหรือนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลายและจัดหาได้สะดวก งานหลัก ของการบริหารจึงอยู่ที่การมุ่งสนใจ และหาวิธีที่จะทำให้การจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในยุคต่อมา มีแนวความคิดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept) เป็นการบริหารที่ มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งให้คุณค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา ทำ ให้ในยุคนี้ หลายองค์กรจึงพยายามในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมากที่สุด แนวความคิดต่อมา เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (the selling concept sales concept) เป็นการบริหารที่มีแนวคิดว่าคุณบริโภคจะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือถ้าซื้อก็จะซื้อแต่ น้อยในผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่เป็นขององค์กร ยกเว้นแต่ว่าองค์กรนั้นๆ จะต้องใช้กำลังความ พยายามเป็นอย่างมากเข้าทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนเท่านั้น ต่อมา มีแนวความคิดมุ่งการตลาด (the marketing concept) นับว่าเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นใหม่ เมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งความพยายามของการบริหารตลาดแนวความคิดนี้ยึดถือหลักที่ว่า กฎเกณฑ์ สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายต่างๆ นั้น จะประกอบด้วยเงื่อนไขสำคัญที่ องค์กรจะต้องสามารถพิจารณา กำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้ และ จะต้องปรับตนเองให้สามารถสร้าง หรือสนองความพอใจตามที่ต้องการเหล่านั้นได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และโดยมีประสิทธิภาพผลสูงกว่าคู่แข่ง และล่าสุดมีแนวความคิดใหม่เกิดขึ้น คือ แนวคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม (the societal marketing concept) ประเด็นสำคัญของ แนวความคิดนี้ก็คือว่า จำเป็นหรือไม่ที่หน่วยงานธุรกิจจะมุ่งถึงแต่การตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว หรือว่าควรจะต้องตระหนักถึงผลประโยชน์ของทั้งผู้บริโภคและสังคมด้วย ตามความคิดนี้ย่อมเหมือนกับจะแสดงถึงจุดอ่อนของแนวความคิดมุ่งการตลาดว่าพยายาม

หลีกเลี่ยงหรือมองข้าม โดยไม่สนใจถึงข้อขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสวัสดิการของสังคมในระยะยาว

แนวความคิดทางการตลาด ถือว่ามีความจำเป็นและส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้ เพราะทุกธุรกิจต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันมากมายจากคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศ และนับวันการแข่งขันก็จะทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น อันเนื่องจากการเปิดการค้าเสรีในธุรกิจประเภทต่างๆ ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงนี้ แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่จะช่วยให้นักการตลาดประสบความสำเร็จ คือ การจัดการทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า (Philip Kotler & Keller, K.L., 2006)

แนวคิดการตลาดที่เน้นความสำคัญของลูกค้า ชี้แนะให้นักการตลาดวิเคราะห์การตลาดอย่างต่อเนื่องจะทำให้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม ทัศนคติ ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและจับกระแสการตลาดได้ดีขึ้น (Philip Kotler, 1994)

การดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งในอดีตนักการตลาดแทบจะไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดใช้เพียงแค่การเขียนข่าวแจก (Press Release) เป็นหลักเท่านั้น แต่ในยุคของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ นักการตลาดเริ่มมีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ก็มักถูกมองอย่างเข้าใจผิดว่า เป็นงานที่อยู่ภายใต้การทำงานทางการตลาด โดยที่นักการตลาดและผู้ที่อยู่ในวงการทางการตลาดส่วนใหญ่จะรู้จักและเข้าใจงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเพียงงานหนึ่งที่อยู่ในส่วนของการส่งเสริมการขายทางการตลาด หรือ Promotion ซึ่งเป็น 1 ใน 4 P ของกลยุทธ์การตลาดเท่านั้น และปลูกฝังนักการตลาดรุ่นต่อๆ มาอย่างนั้น แม้แต่ผู้ที่อยู่ในแวดวงสื่อก็จะมองการประชาสัมพันธ์ว่า ไม่ได้มีความแตกต่างอะไรจากการโฆษณาเลย หรือเป็นเพียง “Free advertising” อย่างหนึ่งเท่านั้น หนังสือทางการตลาดหลายเล่มก็ละเลย และมองข้ามบทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไป ที่ร้ายกว่านั้นคือ บางหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ในบางองค์กร มีฝ่ายการประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีหน้าที่เพียงเพื่อการเขียนข่าวแจก ให้กับสื่อต่างๆ เท่านั้น (Frank Jefkins, 1983)

Wilcox และคณะ (1992:15) ชี้ให้เห็นว่านักการตลาด เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยมองว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมายและความสำคัญมากกว่าเป็นเพียงแค่ 1 ในหน้าที่ของการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) แต่การประชาสัมพันธ์สามารถเป็นส่วนผสมการตลาด ตัวที่ 5 ซึ่งแสดงถึงการทำการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ และใช้เครื่องมือใหม่ๆ ที่ได้เกิดขึ้นและเริ่มได้รับความนิยม

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553:35) ชี้ให้เห็นว่า นักวิชาการต่างๆ พยายามแสวงหาแบบจำลอง (Model) เพื่อนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ง่ายขึ้น ในวงการวิชาการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน มีความพยายามแสวงหาความจริงเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร เพื่อนำมาใช้อธิบายรูปแบบการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยค้นพบว่า องค์กรเอกชนและหน่วยงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีแนวคิดเกี่ยวกับงานการประชาสัมพันธ์ คือ มุ่งเน้นการควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ โดยใช้การโน้มน้าวใจ เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า และปฏิบัติตามหรือสนับสนุนโครงการ/หน่วยงาน/ตราสินค้า อาทิเช่น โดยการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด และการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร โดยเป้าหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ควบคุมให้ผู้มีส่วนได้เสียมีความคิดเห็นเหมือนหรือปฏิบัติตามที่องค์กรต้องการ ทั้งโดยนำเสนอข้อมูลด้านบวกจากองค์กรและโดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นกลาง จนประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ คือ สามารถควบคุมทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ และคือการประสานให้องค์กรและกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Reilly, Robert (1981:2) ที่เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับองค์กร กิจกรรมการดำเนินงานแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านธุรกิจ งานทางด้านการศึกษา งานราชการ งานด้านการศึกษา และงานสังคมสงเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับทางด้านธุรกิจ Sam Black, (1995:42) ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการตลาดอย่างกว้างขวาง และการนำมาใช้อย่างกว้างขวางนี้ทำให้เกิดความสับสนและโต้เถียงกัน ระหว่างนักปฏิบัติการและนักวิชาการทั้งทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในเรื่องขอบเขตและเส้นแบ่งเขตระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์

ขอบเขตและบทบาทหน้าที่ที่คลุมเครือ ของงานทางด้านการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ ถูกวิพากษ์วิจารณ์เรื่อยมาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยการตลาดจะสนใจและใส่ใจใน

เรื่องของลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่ การประชาสัมพันธ์ คือการพยายามที่จะลดความขัดแย้งและพัฒนาความสัมพันธ์ ให้ดียิ่งขึ้น หรือเรียกได้ว่า P คือ Performance และ R คือ Recognition คือ การกระทำที่สร้างให้เกิดการจดจำชื่อเสียงที่ดีนั่นเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดียังถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับการทำการตลาดอีกด้วย แท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์และการตลาดแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แม้ว่าในอดีตทั้งสองคำนี้จะคล้ายคลึงและใช้ควบคู่กัน มุมมองเดิมคือ การตลาดจะขึ้นอยู่กับความรู้สึก การตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเพื่อผลกำไร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับความเป็นมิตร ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อกลุ่มประชาชนทำให้ไม่ขัดแย้งการทำงานขององค์กรและส่งเสริมให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรที่ดีที่สุดได้ โดยสรุปแล้วคือเป็นความพยายามในการทำกิจกรรมใดๆ การสื่อสารไปถึงลูกค้าตลอดจนประชาชนทั่วไป ให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และมักจะใช้เครื่องมือหรือเทคนิคในการดำเนินการที่ไม่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ไม่สามารถแยกความแตกต่างออกจากกันได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้ถูกพิจารณาแยกจากกันอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีความพยายามอธิบายถึงความแตกต่างของสองคำนี้ Ray Simon (1980) เขียนอธิบายความเห็นของเขาลงในหนังสือ “Public Relations : Concepts and Practices” ไว้ว่า การตลาดกับการประชาสัมพันธ์ ทั้งสองเป็นหน้าที่ภายนอกของบริษัท (External Function) เหมือนกัน และทั้งสองต่างเกี่ยวข้องกับสินค้า การเผยแพร่ และความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างดำเนินการกันคนละระดับ และยังคงแตกต่างกันที่มุมมองและการรับรู้ โดยสามารถแยกความต่างให้เห็นชัดเจน ดังตารางที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์

การตลาด	การประชาสัมพันธ์
การตลาดสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสู่ลูกค้า	การประชาสัมพันธ์ช่วยองค์กรและกลุ่มประชาชนให้ร่วมกันปรับเปลี่ยนและพัฒนาซึ่งกันและกัน
เป้าหมายที่ส่งผลโดยตรงทางการตลาดคือเรื่องของยอดขาย	เป้าหมายที่ส่งผลโดยตรงทางการประชาสัมพันธ์คือ เรื่องของความเข้าใจอันดีร่วมกันหรือการวางตำแหน่งขององค์กรในกลุ่มประชาชน
เป้าหมายโดยนัยทางการตลาดคือผลกำไร	เป้าหมายโดยนัยทางการประชาสัมพันธ์คือการรับรู้ในแง่บวกและก่อให้เกิดการจัดการที่ดี
การตลาดวัดผลของความสำเร็จจากยอดขายและ/หรือรายได้ที่องค์กรได้รับ	การประชาสัมพันธ์วัดผลของความสำเร็จจากความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่แสดงออกมาและจากการสนับสนุนของกลุ่มประชาชน

ที่มา : Raymond Simon, 2<sup>nd</sup> ed. of Public Relations : Concepts and Practices. (Ohio: Grid Publishing, Inc., 1980)

งานทางด้านประชาสัมพันธ์เองยังได้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายแง่มุมทางการตลาด โดยที่นักการตลาดอาจไม่ทราบ แนวคิดในการนำเอาการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนการตลาด (PR Supports Marketing) นั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้เทคนิคและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดและวัตถุประสงค์การขายของหน่วยธุรกิจ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด” (Marketing Public Relations) โดยเรียกย่อๆ ว่า MPR นั่นเอง

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการใช้เทคนิคของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท แม้ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์และวิชาการตลาดจะมีความแตกต่างกันหลายๆ ด้าน แต่บ่อยครั้งที่พรมแดนของทั้งสองคำนี้มักคาบเกี่ยวกันเสมอ และมีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างเทคนิคของการประชาสัมพันธ์และการตลาด Harris, Thomas

L. (1993) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือกระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริม การซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภค ผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และประทับใจโดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด นักประชาสัมพันธ์หรือบุคลากรที่ทำงานใน ด้านนี้ จึงต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด (Closely Affiliated) กับฝ่ายการตลาด (Marketing Department) ของบริษัท แต่แท้จริงแล้วในหลายองค์กรจะมีการปฏิบัติทางการประชาสัมพันธ์ที่ แตกต่างกัน แบบแรกคือ การประชาสัมพันธ์จะอยู่ในระดับหน้าที่ของทางฝ่ายบริหาร แบบที่สองคือ มีการจ้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายนอกมาดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์ แบบที่สาม คือ งานประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่หนึ่งที่อยู่ในฝ่ายการตลาด และแบบที่สุดท้าย คือ มีหน่วยงาน ประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ดูแลงานทางด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง ซึ่งส่งผลให้แต่ละองค์กรให้ ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2544 : 54)

งานวิจัยของ ปัทมาชนิต โจนอมรสวัสดิ์ (2539) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของ นักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ การวิจัยครั้งนั้นมีขอบเขตในเรื่องของความรู้ความเข้าใจใน การประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ยังไม่ได้มีการอธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ว่าถูกนำไปใช้ประโยชน์ อย่างไรในองค์กรธุรกิจ ที่น่าสนใจก็คือ นักการตลาดในองค์กรธุรกิจปัจจุบันนี้ มีโอกาสใช้การ ประชาสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น ไม่ว่าจะใช้การประชาสัมพันธ์อย่างเดียวเป็นหลักและ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นที่น่าศึกษาหาความรู้ เพิ่มเติมในส่วนนี้ว่า การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดนั้น มีการนำไปใช้อย่างไร ลักษณะ ไດบ้าง นอกจากนี้ การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดดังกล่าว มีผลต่อความสำเร็จทาง การตลาดมากน้อยเพียงใด ความสำเร็จทางการตลาดที่เกิดขึ้นมีลักษณะไหน ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ เกิดความสำเร็จ จนทำให้สามารถสรุปและให้ข้อเสนอแนะได้ว่า ข้อควรปฏิบัติหรือ Best Practice ในการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดควรเป็นเช่นไร จึงจะมีผลต่อความสำเร็จทาง การตลาด เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับนักการตลาดในการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาด ในองค์กรต่อไป

## ปัญหานำวิจัย

1. นักการตลาดมีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด
2. นักการตลาดมีการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดอย่างไร และมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดอย่างไร
3. ระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานทางการตลาดของนักการตลาด มีความสัมพันธ์กับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์หรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด
2. เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานทางการตลาดของนักการตลาดที่มีกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

## สมมติฐานการวิจัย

1. ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์ และการตลาดในบริษัท
2. ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางการตลาด
3. ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด
4. ประสบการณ์การทำงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด โดยศึกษาจากพนักงานทุกระดับชั้นของบริษัทที่ทำงานในสายงานการตลาดหรือในฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาด ในด้านการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ กำหนดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานการตลาดในองค์กรต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความเข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ กระบวนการดำเนินงาน การวางแผน กลยุทธ์ กลวิธี และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์อันเป็นการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยวัดจากระดับการรับรู้และจดจำเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหา คือ เป็นการสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย และรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหา คือ การประชาสัมพันธ์ถือว่ามี ความสำคัญต่อองค์กร เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์ช่วยสนับสนุนความสำเร็จขององค์กรทั้งในแง่ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการตลาดได้

1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหา คือ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างความนิยม ปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร สร้างและรักษาความสัมพันธ์ขององค์กร ชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน และสร้างความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย

1.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหา คือ เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงทำการปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และขั้นสุดท้ายคือ ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้หรือไม่ และเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

1.5 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหา คือ เป็นกระบวนการในการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ โดยต้องสนับสนุนและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ พิจารณาลักษณะของแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนการวางแผนอย่างเป็นระบบ รวมถึงการประเมินปัญหาและเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น

1.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหา คือ เป็นการใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ โดยเข้าใจถึงปัญหาและโอกาสของสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ และกำหนดแนวทางในการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง โดยใช้การสื่อสารข้อความเพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุน การสร้างความน่าสนใจ และการผลักดันหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.7 กลวิธีการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหา คือ เป็นการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อผลิตเอง สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล และสื่อใหม่ เพื่อสร้างกิจกรรมที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดขึ้นได้ในทางปฏิบัติ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสิ่งพิมพ์ จัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่างๆ นำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ

1.8 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ มีเนื้อหา คือ ผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และจะต้องสนับสนุนผลประโยชน์ขององค์กร ผลของการประชาสัมพันธ์มี 3 ระดับ ได้แก่ ผลขั้นต้นเป็นการวัดการดำเนินงาน (Output) เช่น จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ จำนวนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ผลความก้าวหน้า (Outgrowth) ซึ่งเป็นผลระดับกลาง ว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและเข้าใจอย่างแท้จริง เช่น การยอมรับ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ และการจดจำ และผลกระทบ (Outcome) โดยวัดในด้านการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม

2. **นักการตลาด** หมายถึง พนักงานทุกระดับชั้นของบริษัทที่ทำงานในสายงานการตลาด หรือในฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาด คือเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตหรือผู้ประกอบการไปถึงมือผู้บริโภค ในเวลาและสถานที่ที่

ต้องการ โดยทำการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ กำหนดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานการตลาด

**3. การนำไปใช้ในการตลาด** หมายถึง การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด พิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 ลักษณะความเกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในองค์กร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการตลาดทำหน้าที่แยกออกจากกันแต่เท่าเทียมกัน การประชาสัมพันธ์และการตลาดทำหน้าที่เท่าเทียมกันแต่มีบางส่วนที่เหมือนกัน การตลาดทำหน้าที่ควบคุม การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ควบคุม และการประสานรวมตัวกันของการตลาดและการประชาสัมพันธ์

3.2 การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดงานพิเศษ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแถลงข่าว การเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การใช้สื่อบุคคลหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ทางด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

**4. ความสำเร็จทางการตลาด** หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางการตลาด สามารถแยกย่อยได้เป็น 4 ด้าน คือ

4.1 ผลตามแผนงาน คือ ผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย ผลทางการเงิน ผลคะแนนทางการตลาด ผลคะแนนทางด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น

4.2 ความสามารถในการทำกำไร คือ การวัดและควบคุมความสามารถการทำกำไร แยกตามสินค้า เขตการขาย กลุ่มลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย ขนาดของคำสั่งซื้อ และการจัดสรรต้นทุนและการจัดทำงบกำไรขาดทุน

4.3 ผลทางด้านประสิทธิภาพ คือ การหาหนทางในการเพิ่มประสิทธิภาพที่ขยาย โดยดูจากดัชนีวัดประสิทธิภาพหลักๆ ในเขตการขาย เช่น จำนวนการเข้าพบลูกค้าเฉลี่ย ระยะเวลาการเข้าพบลูกค้า จำนวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้คือการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมการขายด้านต่างๆ เช่น ในด้านการโฆษณา พิจารณาจาก ต้นทุนค่าโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละของผู้ได้เห็นโฆษณา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ พิจารณาจาก จำนวนข่าวสารที่ปรากฏ ตำแหน่งของ

ข่าวสาร เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย พิจารณาจาก ร้อยละของยอดขายที่เป็นผลจากการส่งเสริมการขาย เปอร์เซนต์ของคู่แข่งที่นำมาแลกหรือใช้ เป็นต้น

4.4 ผลทางด้านกลยุทธ์ คือ การประเมินการดำเนินงานของกิจการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดเป็นระยะๆ โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ คือ การทบทวนประสิทธิภาพการตลาด การทบทวนการตรวจสอบการตลาด การทบทวนความเป็นเลิศทางการตลาด การทบทวนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

5. **ระดับการศึกษา** หมายถึง คุณวุฒิสูงสุดที่นักการตลาดสำเร็จการศึกษา ได้แก่ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. หรือ ปวส.) หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

6. **ประสบการณ์การทำงานทางการตลาด** หมายถึง จำนวนปีของการทำงานในสายงานการตลาด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสริมองค์ความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR)
2. เพื่อพัฒนาการบริหารงานการตลาดของนักการตลาดในองค์กร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด เพื่อให้เกิดการประสานความร่วมมือและส่งเสริมซึ่งกันและกันในองค์กร
4. เพื่อสรุปเป็นแนวทางหรือข้อควรปฏิบัติในการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด เพื่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด
5. เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับนักการตลาดในการนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาดในองค์กรต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึง ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องทำความเข้าใจร่วมกัน ดังมีรายละเอียดที่จะนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (PR Theory)

การจัดการทางการตลาด (Marketing Management)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR)

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (PR Theory)

การประชาสัมพันธ์เป็นสาขาวิชาที่มีเอกสารและตำราทางวิชาการเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนเอกสาร ตำรา ในหัวข้อเนื้อหาหลักที่ปรากฏในตำรา สามารถสรุปได้เป็น 8 หัวข้อ ได้แก่ ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ กระบวนการดำเนินงาน การวางแผน กลยุทธ์ กลวิธี และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ อันเป็นการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยในแต่ละหัวข้อ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

##### 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการ นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ และสมาคมการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไว้หลายประการแตกต่างกันออกไป ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน



หนังสือศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์สำหรับโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย กระบวนการ 4 ประการ คือ การค้นคว้าหาข้อมูล การวางแผน การสื่อสารและการติดตามผลประเมินผล

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 4-5) คำว่า "การประชาสัมพันธ์" หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว เป็นคำที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Public Relations"

*Public* แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน

*Relations* แปลว่า สัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องด้วยหรือการผูกพัน

ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 1) ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี”

สุพิน ปัญญาภัก (2525 –2526: 27-28) อธิบายไว้ว่า “ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน”

Ivy Lee (อ้างถึงใน วิจิตร อวาระกุล, 2534: 1) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น

Cutlip, Scott และ Center, Allen (1985: 4) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมากในช่วง 20 กว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายามทางการจัดการที่แตกต่าง มีการวางแผนที่ดี โดยทำการสื่อสารที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดี การยอมรับ และมีอิทธิพลต่อความ

คิดเห็นของประชาชนโดยทำให้เกิดการยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน รวมไปถึงเกี่ยวข้องกับ  
กับการจัดการกับปัญหาต่างๆ”

Marston, John (1979: 4) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การ  
ประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่ใ้มนำใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่ม  
ประชาชนที่สำคัญ”

Bernays, Edward (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2542: 14) นักประชาสัมพันธ์ที่นำผลงาน  
ประชาสัมพันธ์เข้าสู่ สถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1923 แสดงความคิดเห็นว่าการ  
ประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์  
และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย  
และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

สะอาด ตันศุภผล (2513) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบัน  
อันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือพึงให้เกิดความสัมพันธอันดีกับ  
กลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดี สมความ  
มุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

#### ความหมายของสมาคม

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America;  
PRSA) (อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล 2544: 13) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การ  
ประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง และ  
ผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกัน และความ  
ร่วมมือกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations  
Association: IPRA) (เรื่องเดียวกัน: 13) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติจากทั่ว  
ทุกมุมโลก ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัย

การวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประจําชาติ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) (อ้างถึงในวิรัช ภิรัตนกุล, 2542: 16) ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุม รอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาการท่านต่างๆ ได้กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารเพื่อบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน อันจะนำไปสู่การยอมรับ เชื่อถือไว้วางใจและให้ความร่วมมือ สนับสนุนกับองค์กร รวมไปถึงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยวิธีการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) คือ ทั้งสื่อสารข้อมูลออกไปจากองค์กรสู่ภายนอกและรับฟังความคิดเห็นจากภายนอกสู่องค์กรด้วย ซึ่งการจะทำให้ประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จนั้นจะต้องมีการวางแผน และมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรดำเนินไปได้อย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

## 1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่องานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

### 1.2.1 การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของ

**หน่วยงานได้ดีขึ้น** หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทึกใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตราภาพ ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

### 1.2.2 การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการ

พัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้ว โอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดการเสื่อมเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเราได้มีการตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

### 1.2.3 การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือ

กับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจู่ใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลลวงจ๋า ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

### 1.2.4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการ

ปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดีที่เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่ายโฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร เนื่องด้วยการประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างค่านิยม โดยการเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้กับประชาชนและสร้างความผูกพันทางจิตใจ นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงานเมื่อใดที่เกิดความเข้าใจผิด ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือ และความเข้าใจ

อันดี และเมื่อประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรแล้ว ก็จะส่งผลในเรื่องของการขายและการตลาดได้อีกด้วย

### 1.3 วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์

Sam Black (1966: 18) ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป มีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญ พอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้คือ

1.3.1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงาน และความอยู่รอดขององค์การสถาบัน ประกอบไปด้วยการปลูกกระตุ้น เพื่อสร้างและธำรงไว้เพื่อความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชน ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน หากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

1.3.2 เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบ หรือทางเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน องค์การสถาบันทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีเสมอ เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี

1.3.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงาน หรือบุคลากรขององค์การสถาบัน ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพนักงานภายในสถาบันมีความเข้าใจนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงาน สถาบันองค์การต่างๆ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544: 151) คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ มติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

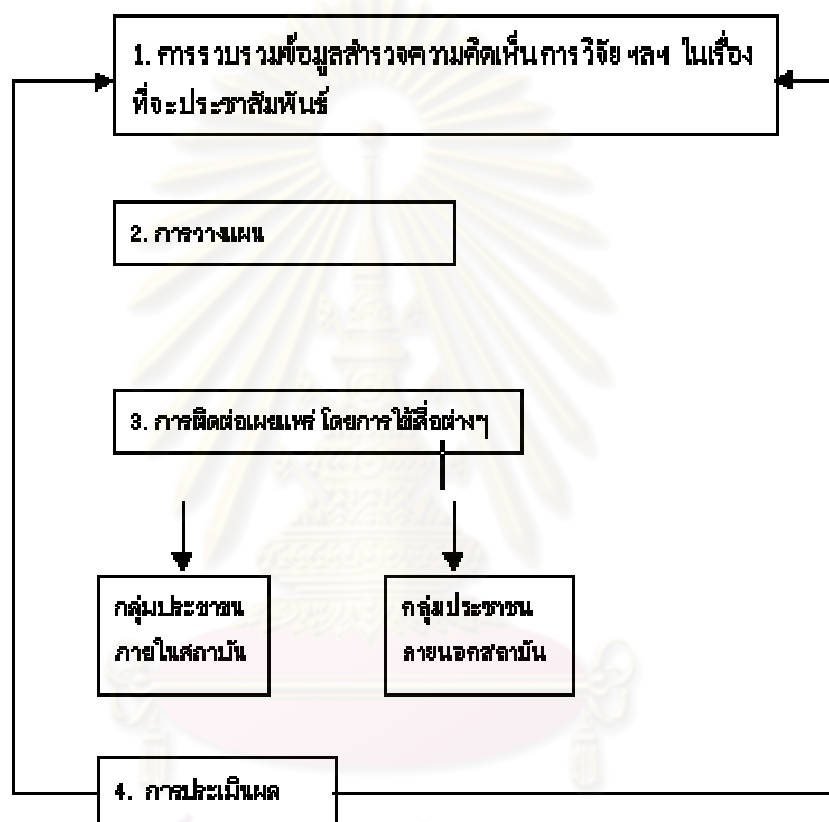
จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น เกิดขึ้นเพื่อสร้างความนิยม โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ รวมไปถึงการขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปอีกด้วย เป็นการปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรหรือสถาบัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ภายในหรือความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์กร

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยังสามารถทำให้องค์การสถาบันบรรลุ วัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชนให้เห็นด้วยกับการกระทำขององค์กรหรือสถาบันอีกด้วย

#### 1.4 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Cutlip และคณะ (1985) ได้กล่าวถึง กระบวนการประชาสัมพันธ์ว่าทุกขั้นตอนมีความเท่าเทียมกันทุกขั้น จึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ ประกอบด้วยกัน 4 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 1 คือ

ภาพที่ 1 : ภาพแสดงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์



ที่มา : Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. Effective Public Relations. 6<sup>th</sup> ed. (1985)

##### 1.4.1 การรวบรวมข้อมูล (Fact – Finding)

การรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ เริ่มต้นด้วยแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยได้มาจากคำถาม 4 ข้อดังนี้

1. หน่วยงาน องค์การ สถาบัน ประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูล ทั้งจากภายในและภายนอก หน่วยงาน องค์การและสถาบัน ควรอาศัยหลักดังนี้
  - นักประชาสัมพันธ์เฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงานด้านความสัมพันธ์และในสภาวะแวดล้อม ด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะ “Radar Scanning” คือ คอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทั้งในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเวลาเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันที่
  - นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถตัดสินใจได้ว่าจะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะเหมาะสม หาในเรื่องอะไร ประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น
  - รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้กับหน่วยงานได้โดยตรง
  - นำข้อมูลนั้นไปให้ผู้ที่จะใช้โดยตรง ข้อมูลที่จะเก็บไว้ใช้ควรเก็บอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อต้องการ และมีระบบในการนำข้อมูลกลับมาใช้
  - นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่น ถ้าสามารถทำได้และนำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น
2. จำนวนและแหล่งที่มาของทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร มีอะไรบ้าง และทรัพยากรอะไรเอื้อต่อการทำงานอะไร
3. เวลา นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเวลา ว่าเรามีเวลามากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ เวลายังมีความสำคัญมากในการวางแผน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานระยะสั้นระยะยาว
4. ปัญหาทั้งในหน่วยงานและปัญหาภายนอกที่อาจมีต่อหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในการวางแผนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อดำเนินงานต่าง ๆ และเพื่อนำเทคนิคทางด้านประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดมาใช้ในการวางแผนและดำเนินงาน

#### 1.4.2 การวางแผน – การตัดสินใจ (Planning – Decision Making)

เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัยและรับฟัง มาพิจารณาประกอบการวางแผน



กำหนดนโยบาย และโครงการต่างๆ ตลอดจนวางกลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องอาศัยการวิเคราะห์ SWOT จุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรอบตัวด้วยว่ามีอะไรที่จะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อการทำงานขององค์กร แล้วจึงกำหนดเป็นแผนสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้สามารถทำงานประสานสอดคล้องกันตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการอย่างสมบูรณ์เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

#### 1.4.3 การสื่อสาร (Communication - Action)

เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้ โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### 1.4.4 การประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบผลการปฏิบัติงานที่ทำไปว่าได้ผลดีมากน้อยเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้นได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนครั้งต่อไปได้ โดยการประเมินผลนั้นมี 3 ลักษณะด้วยกัน ซึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ควรต้องมีการประเมินทั้ง 3 ลักษณะได้แก่

- การประเมินการวิเคราะห์นโยบายและวางแผนงานหรือโครงการ (Evaluation during Planning)
- การประเมินการติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผน (Ongoing Evaluation)
- การประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานตามแผน (Ex-post Evaluation)

จะเห็นได้ว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ทุกขั้นตอนมีความเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรประสบ ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร เวลาที่มี และปัญหาในหน่วยงานและภายนอก เพื่อนำมาประกอบการวางแผน โดยการกำหนดนโยบาย ตลอดจนวางกลยุทธ์ กลวิธี กำหนดเป็นแผนสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน หลังจากนั้นจึงทำการปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ โดยใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้บรรลุเป้าหมาย ขั้นสุดท้ายคือ ต้องทำการประเมินผลการ

ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้หรือไม่ และเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป

### 1.5 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541: 5) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานให้สืบเนื่องกันและเพื่อที่จะได้รับทราบความก้าวหน้าของงานที่ทำไป การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้จะมีความหมายดังกล่าวแล้ว การวางแผนยังต้องอาศัยทักษะในด้านการคิดวิเคราะห์หาเหตุผล และดุลยพินิจตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ ทักษะในการติดต่อสื่อสาร ที่เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้และการตีความหมาย จนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2530) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบูรณาภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

#### หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ มี 4 ลักษณะที่สำคัญ (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541: 109) คือ

1. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำการประชาสัมพันธ์นี้ เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ติดต่อที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนขององค์การ
2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial)

### ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

Frank Jefkins (1983: 269-272) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่าประกอบไปด้วยการจัดทำแบบ 7 ขั้นตอน ดังนี้

#### 1. การสำรวจสถานการณ์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สถานภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในองค์กรและนอกองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพองค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้ ผลเสีย และผลที่จะตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

#### 2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อมุ่งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร

#### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งลักษณะประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายใน และกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

3.1 กลุ่มภายในองค์กร (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์กร สถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร สถาบันอย่างใกล้ชิด เช่น หากเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน ได้แก่ บรรดาพนักงานลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ภายในบริษัท หากเป็นองค์กรของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนภายในองค์กรนี้นับว่ามีความสำคัญต่อองค์กร สถาบันเป็นอย่างมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์กรสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมก่อประโยชน์ เอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์กรสถาบัน อันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรอีกด้วย

3.2 กลุ่มภายนอกองค์กร (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กร สถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

#### 4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

เมื่อผู้วางแผนสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภท และชนิดของกิจกรรม และสื่อที่จะใช้ โดยพิจารณา กำหนดกิจกรรม และสื่อที่จะใช้ จัดทำแผนงานและโครงการอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการในแผนงานประกอบด้วย รายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา ดำเนินการ และงบประมาณค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมที่กำหนดในแผน เป็นต้น

#### 5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

## 6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ง่าย การดำเนินกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการเพียงใด เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปได้ในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้

## 7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยวางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานตามแผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และท้ายสุด คือ ต้องประเมินผลผลิต คือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

โดยสรุปแล้ว การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการในการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ พิจารณาลักษณะของแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ และใช้ทักษะในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจร่วมกัน มีขั้นตอนการวางแผนอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงการประเมินถึงปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขไว้รองรับ ซึ่งเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการวางแผนประชาสัมพันธ์

### 1.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เมื่อมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีการกำหนดวัตถุประสงค์เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่จะเป็นตัวบอกว่าทำอย่างไรถึงจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ โดยเข้าใจถึงปัญหาและโอกาสของสถานการณ์ที่องค์กรเผชิญอยู่ และกำหนดแนวทางในการดำเนินการให้กลุ่มประชาชนเกิดความเข้าใจในองค์กรหรือหน่วยงานไปในทิศทางที่ดี ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง และดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงหลายๆ ปัจจัยประกอบกัน ได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย พื้นที่ สถานการณ์การแข่งขัน ระยะเวลา เป็นต้น

Harris, Thomas (1998) ได้แบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลเสริมหรือเพื่อสนับสนุน (Supplementary / Complementary) การประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างระหว่างการสื่อสารข้อความแบบส่งเสริมกับการสื่อสารข้อความเป็นองค์ประกอบเพื่อสนับสนุน ในการทำแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น มีการเน้นเฉพาะในประโยชน์หลักที่จะสามารถไปกระตุ้นความต้องการของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่งทำได้ โดยอาจออกมาในรูปแบบของสโลแกน หรือข้อความสำหรับการขาย แต่เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข้อมูลและการให้ความรู้ จึงเป็นมากกว่าแค่พนักงานขายคนหนึ่ง หรือแค่คนจัดทำสโลแกน การประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนช่วยเสริมความสมบูรณ์ คอยเน้นย้ำให้กับประโยชน์หลักที่ต้องการจะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ยังสามารถเป็นองค์ประกอบเพื่อสนับสนุนการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น นอกจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้อีกด้วย
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรืออิงกับเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (News / Borrowed-Interest Strategy) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้สามารถให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ ซึ่งมีการใช้อยู่เป็นประจำ นอกจากนี้สถานการณ์อื่นๆ ก็ยังมีการใช้เพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น การออกรูปแบบใหม่ของสินค้าเก่า รุ่นใหม่ของรถยนต์ ไอคกรีมรสชาติใหม่ เป็นต้น เมื่อใดก็ตามที่ไม่มีอะไรจะกล่าวถึง ความน่าสนใจจะน้อยลง หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีอะไรน่าสนใจ อีกวิธีหนึ่ง คือ การพยายามอิงกับสถานการณ์ที่น่าสนใจ เช่น สินค้าเป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก เพื่อให้สินค้าได้ประชาสัมพันธ์ตัวเองให้คนมองเห็นผ่านสื่อต่างๆ ได้มากขึ้น เป็นต้น
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการผลัก-ดึง-ผ่าน (Push-Pull-Pass) นักการตลาดมักจะคุ้นเคยกับกลยุทธ์ผลักและดึง โดยกลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) คือ การผลักดันสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอาศัยพนักงานขายหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสู่ช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้ช่องทางดังกล่าวผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคต่อไป ในขณะที่กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) คือ เป็นการดึงความสนใจหรือกระตุ้นความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยการโฆษณา การส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งถ้าประสบผลสำเร็จ ลูกค้าก็จะเรียกหาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เอง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน เมื่อร้านค้ามีมากขึ้น ความต้องการมีมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยทั้งการผลักและดึงเพื่อให้สินค้าส่งผ่านถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้นายทวารประตูหรือสื่อต่างๆ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ก็จะทำให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ทั้ง 3 กลยุทธ์ดังกล่าวเกี่ยวเนื่องกับขอบเขตที่แตกต่างของแผนการตลาด แต่ไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบส่งเสริมจะใช้เมื่อต้องการเน้นย้ำข้อความทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย โดยอาจมีพื้นฐานอยู่บนความเป็นสินค้าใหม่ ที่มีความน่าสนใจ และก็ใช้กลยุทธ์การดึง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามการรณรงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด อาจใช้มากกว่า 1 ทางเลือก อาจต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรองโดยข้อความสนับสนุน หรือใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการทำข่าว การจะเลือกใช้ทางเลือกไหนถือว่ามีความสำคัญ ทุกๆ ทางเลือกที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ก็ควรได้รับการพิจารณา

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR)** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการ เมื่อหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานราชการ หรือองค์กรต่างๆ ได้ดำเนินการภารกิจใดไปแล้ว และไม่เป็นที่สออารมณ์ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานราชการ หรือองค์กรต่างๆ ต้องออกมาชี้แจง ทำความเข้าใจภายหลัง เพื่อสร้างความสงบสุขและไม่กระทบกระเทือนต่อสิ่งที่จะต้องทำต่อไป

2. **การประชาสัมพันธ์ตามปกติ** คือ เป็นการดำเนินการไปเรื่อยๆ สำหรับบางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR)** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่ดำเนินการเพื่อสร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานราชการ หรือองค์กรต่างๆ จะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับสาธารณะ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและจริงใจต่อประชาชน ทำให้เกิดความร่วมมือหรือไม่รู้สึกรอคอยคัดค้าน ไม่ตีรวน ไม่ร้องเรียน ไม่เดินขบวน ไม่ก่อกบฏ ในภารกิจที่หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานราชการ หรือองค์กรต่างๆ จะต้องปฏิบัติตามนโยบาย

## กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม

การใช้หลักการ KAP เพื่อสร้างพื้นฐานที่ควบคุมและหนักแน่นในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ต่อประชาชน เพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้ คือ

**K = KNOWLEDGE** เป็นการให้ข้อมูล เพื่อให้ประชาชน เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในการดำเนินงานต่างๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

**A = ATTITUDE** เมื่อประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ดีพอสมควรแล้ว จะเกิดทัศนคติที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบตามมา และถ้าได้มีข้อมูลไว้เป็นอย่างดีแล้ว ก็น่าทำให้ความไม่ชอบหรือความรู้สึกละอายใจจะลุกขึ้นมาต่อต้านลดน้อยลง

**P = PRACTICE** เป็นผลต่อเนื่องมาถึงทำให้เกิดการกระทำ หลังจากที่มีความรู้ ความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว ก็จะทำให้เกิดการกระทำตามมา ซึ่งก็แล้วแต่ว่า ทางหน่วยงานหรือองค์กรจะมีเป้าหมายในการขอความร่วมมือหรือไม่ อย่างไร

กลยุทธ์นี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความคล้อยตามสนับสนุนและท้ายที่สุดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะเกิดขึ้นได้

### 1.7 กลวิธีการประชาสัมพันธ์

เป็นการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ สร้างกิจกรรมที่สามารถทำกลยุทธ์ให้เกิดขึ้นได้ในทางปฏิบัติ เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก และรอง จนนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ Philip Kotler (2003: 618) ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ไว้หลายรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วย

**สิ่งพิมพ์** (Publications) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน โดยใช้สิ่งพิมพ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น



**ผู้สนับสนุน** (Sponsorships) องค์การสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์การได้โดยให้การสนับสนุนกับกิจกรรมการกีฬา วัฒนธรรม และกิจกรรมอื่นๆ ของสังคม ซึ่งถือเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

**กิจกรรม** (Events) การสร้างความสนใจแก่สินค้าโดยการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่างๆ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น

**ข่าว** (News) หมายถึง หน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือการนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

**สุนทรพจน์** (Speeches) ผู้บริหารของบริษัทจะต้องมีการกล่าวผ่านสื่อ ตอบคำถามต่างๆ การประชุมต่างๆ รวมไปถึงการกล่าวต่อหน้าประชาชนเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์การ

**กิจกรรมสาธารณประโยชน์** (Public-Service Activities) องค์การสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้โดยการสนับสนุนเงินและเวลา หรืออื่นๆ เพื่อสังคม

**การสร้างเอกลักษณ์** (Identity Media) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

กลวิธีการประชาสัมพันธ์แต่ละรูปแบบเหล่านี้ให้ผลสำเร็จที่ต่างกัน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง แต่สามารถใช้หลายเครื่องมือผสมกันเพื่อใช้ประโยชน์จากแต่ละเครื่องมือผสมผสานกันจนทำให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรนั่นเอง

## 1.8 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

Philip Kotler (2009: 569) ชี้ให้เห็นว่าผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างวัดยาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ต้องทำควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ วิธีการวัดผลการประชาสัมพันธ์ นิยมวัดจากจำนวนข่าวที่ได้ลง ความรู้จัก ความเข้าใจทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น แต่ผลของการประชาสัมพันธ์ที่วัดได้ง่ายที่สุดคือ จำนวนข่าวที่สื่อนำไปเผยแพร่ซึ่งจะต้องถูกตัดเก็บรวมไว้เป็นหลักฐานและทำการสรุป เช่น เรื่องราวของบริษัทที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นข่าวในสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งสิ้น ก็คอลัมน์นี้รวมยอดพิมพ์กี่ล้านเล่ม จำนวนผู้อ่านรวมประมาณกี่ล้านคน คิดเป็นมูลค่าพื้นที่หากต้องซื้อในอัตราค่าโฆษณา วิธีกรวัดผลแบบนี้อาจไม่เป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากไม่มีตัวบ่งชี้จำนวนผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง อย่างชัดเจน รวมทั้งการจดจำข่าวสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังจากรับข่าวสารแล้ว เนื่องจากเป้าหมายของการ

ประชาสัมพันธ คือ การเข้าถึงไม่ใช่ความถี่ ข้อมูลที่ได้จึงควรเป็นจำนวนสุทธิที่ไม่มีการอ่านหรือฟังซ้ำ

วิธีการวัดผลที่ดีกว่า คือ การวัดการรับรู้ ความเข้าใจ หรือผลต่อทัศนคติที่เกิดจากการประชาสัมพันธ เช่น มีคนจดจำข่าวสารจำนวนเท่าไร มีคนบอกต่อคนอื่นเท่าไร ก็คนที่เปลี่ยนความคิดหลังจากทราบข่าวสารแล้ว

### รูปแบบการประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ

การประเมินผลเป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามที่ต้องการหรือไม่ จึงควรมีการวัดด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบคำถามว่าวัตถุประสงค์ที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบการประเมิน จำแนกออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. การประเมินก่อนดำเนินการ (Preliminary Evaluation) ซึ่งเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ก่อนที่เริ่มดำเนินงานประชาสัมพันธ โดยทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของปัจจัยก่อน ความเหมาะสมของกระบวนการที่คาดว่าจะนำมาใช้ในการบริหารจัดการงานประชาสัมพันธ ปัญหา อุปสรรค ความเสี่ยง ตลอดจนผลลัพธ์ หรือประสิทธิผลที่คาดว่าจะได้รับ ในขณะที่เดียวกันก็ศึกษาผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น การประเมินงานประชาสัมพันธ ก่อนดำเนินการนี้มีประโยชน์เพื่อเป็นการคาดการณ์ และศึกษาดูว่าก่อนลงมือดำเนินงานประชาสัมพันธ จะเกิดความคุ้มค่าแก่การลงทุน (Cost effectiveness) หรือจะเกิดผลกระทบหรือไม่ จะได้ตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะดำเนินการประชาสัมพันธหรือไม่ หรือต้องปรับปรุงองค์ประกอบ และกระบวนการบริหารจัดการประชาสัมพันธเพียงใด เพื่อให้เกิดผลดีที่สุด

2. การประเมินผลระหว่างดำเนินการ จะจำแนกเป็นในช่วงเวลาเริ่มต้นในการประชาสัมพันธ (Inception Study) และระหว่างดำเนินการที่ผ่านพ้นช่วงแรกไปแล้ว (Formative Evaluation) ว่ามีการตอบรับหรือไม่ อย่างไร โดยจะประเมินจากเกณฑ์หรือตัวชี้วัดที่ได้ตั้งไว้ โดยผลที่ได้จากการประเมินดังกล่าวนี้จะช่วยปรับปรุงทั้งปัจจัยป้อนในกระบวนการบริหารจัดการ และแม้แต่วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธให้เป็นไปตามความเหมาะสมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. การประเมินผลรวมสรุปรูป (Summative Evaluation) เป็นการประเมินหลังสิ้นสุดการดำเนินงานประชาสัมพันธ เพื่อค้นหาประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ ว่าบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร และประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธ โดยจะประเมินจากเกณฑ์หรือตัวชี้วัดที่ได้ตั้งไว้ และสรุปผลว่าบรรลุวัตถุประสงค์

หรือไม่ อย่างไร ตลอดจนการรายงานถึงสถานภาพของการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวเพียงไร มีปัญหาหรืออุปสรรคใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุงหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธุ์นี้ควรดำเนินการต่อหรือต้องแก้ไขปรับปรุง

4. การประเมินผลกระทบของการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์และภาพรวมของผลกระทบทั้งหลาย เช่น ผลกระทบด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ระบบนิเวศ หรือสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี ประชากร และด้านนโยบาย เป็นต้น ทั้งนี้รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธุ์ ประกอบไปด้วยความรู้ในงานประชาสัมพันธุ์ 8 หัวข้อหลักด้วยกัน ได้แก่ ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ กระบวนการดำเนินงาน การวางแผน กลยุทธ์ กลวิธี และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธุ์ ซึ่งจะสามารถนำไปอธิบาย การดำเนินงานประชาสัมพันธุ์ขององค์กรต่างๆ ได้ ทั้งนี้ เพราะทุกองค์กรต้องมีการประชาสัมพันธุ์ ไม่ว่าจะการประชาสัมพันธุ์จะมีบทบาทหน้าที่อยู่ในส่วนไหนขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อบอกกล่าว ชี้แจง เผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน อันจะนำไปสู่การยอมรับ เชื่อถือ ไว้วางใจและให้ความร่วมมือสนับสนุนกับองค์กร รวมไปถึงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้ในที่สุด

## 2. การจัดการทางการตลาด (Marketing Management)

### 2.1 ความหมายของการตลาด

Philip Kotler (2009: 45-48) ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการท้าทายและโอกาส 3 ประการใหญ่ คือ ภาวะโลกาภิวัตน์ การพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการผ่อนคลายนโยบายกีดกันของโลกรวมถึงกฎระเบียบต่างๆ ของโลก การตลาดเคยเป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้างส่งเสริม ส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าหรือธุรกิจ โดยไม่ได้สนใจว่าลูกค้าจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือไม่ แต่ปัจจุบันการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ แต่ที่สำคัญคือ มองที่ความต้องการของลูกค้า (Customer Need) เป็นหลัก

คำว่า “ตลาด” ครอบคลุมความหมายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างกว้างขวางหลายกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก และมีกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น physical marketplace, digital marketplace, mega markets หนึ่งในความหมายของ “ตลาด” หมายถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ จากกลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้สร้างไปยังอีกกลุ่มที่เป็นผู้รับหรือผู้ซื้อ โดยมีบางสิ่งบางอย่างตอบแทนกัน เช่น เงิน หรือ สินค้า หรือ บริการ ส่วนคำว่า Transaction มีความหมายแตกต่างจาก Exchange คือหมายถึงการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวครั้งชั่วคราวและเลิกกันไป เช่น การซื้อขายหลักทรัพย์ หรือการซื้อขายของในตลาดนัด ที่ผู้ซื้อผู้ขายเจอกันครั้งเดียวแล้วไม่เจอกันอีกเลย

แต่ในทางการตลาด การแลกเปลี่ยนจะมีความหมายกว้างกว่า Transaction คือ จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน และจะมีการแลกเปลี่ยนกันมากกว่า 1 ครั้งหรืออาจจะยาวนานตลอดไป (Relationship Exchange or Relationship Marketing) Peter Drucker นักทฤษฎีทางการจัดการ ที่มีชื่อเสียงกล่าวไว้ว่า “บางคนคิดอยู่เสมอว่า การตลาดคือความต้องการขาย แต่จุดมุ่งหมายของการตลาดคือ เพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้าซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและมีสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะขาย”

โดยสรุปแล้ว การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจร่วมกันในระยะยาวระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้จัดหาสินค้า/วัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ฯลฯ เพื่อดำรงรักษาความพึงพอใจและธุรกิจไว้ตราบนานเท่านาน ผลลัพธ์สูงสุดกลายเป็น Relationship Marketing คือ การสร้างสินทรัพย์สำคัญสูงสุดของบริษัท คือ เครือข่ายการตลาด - Marketing Network นั่นเอง

ส่วนในทางการจัดการตลาดมักถูกอธิบายในเชิง “ศิลปะของการขายสินค้า” ในความเป็นจริงส่วนสำคัญของการตลาดมิใช่การขาย โดยสรุปแล้ว การจัดการการตลาด เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ ส่งมอบ และสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

**การบริหารการตลาด** หมายถึง การดำเนินการในการใช้ปัจจัยทางการบริหารการตลาด อันได้แก่ ทีมงานฝ่ายการตลาด วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และเวลาอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ

**การดำเนินการทางการตลาด** หมายถึง การผลิตและการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและด้วยกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

**นักการตลาด** ในความหมายทางธุรกิจ คือ ผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตหรือผู้ประกอบการไปถึงมือผู้บริโภค ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ หรือหมายถึงผู้ที่ดำเนินกิจกรรมอันจะส่งผลให้สินค้าและบริการกระจายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อใช้อุปโภคหรือบริโภคในลักษณะที่ต้องการตามความเหมาะสม ดังนั้น นักการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ มากมาย เช่น การวิจัยทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงมีส่วนร่วมสำคัญในการกำหนดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องเลือกทำธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค โดยสร้างโอกาสทางการตลาดจากการมองหากลุ่มผู้บริโภคที่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการใดๆ ต้องให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคในทุกเรื่องทุกประเด็นที่จะต้องตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้า การตั้งราคา การกระจายสินค้า หรือยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเหล่านั้น นักการตลาดจะต้องมีทักษะด้านการบริหารอุปสงค์ นักการตลาดบริหารอุปสงค์ในส่วนของบริษัท เวลา องค์ประกอบ ปริมาณ ฯลฯ ซึ่งการจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้นั้น ต้องมีการตัดสินใจอย่างถูกต้องในหลายๆ เรื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะอะไรบ้างจึงจะถูกใจผู้บริโภค สีของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นอย่างไร ฯลฯ นักการตลาดเกี่ยวข้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประเภท คือ ตลาดผู้บริโภคสุดท้าย ตลาดสถาบันหรือบริษัท ตลาดโลก และตลาดกลุ่มที่ไม่มุ่งหวังกำไร ในตลาดเป้าหมายแต่ละประเภททั้ง 4 นั้น บริษัทต้องสร้างหรือพัฒนาประโยชน์ทางการตลาด (Market Offerings) ซึ่งจะประทับอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (Position in the buyers' minds) นักการตลาดต้องเข้าใจความต้องการ (need, want, demand) ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สินค้าหรือบริการจะประสบความสำเร็จได้ ถ้าสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ นักการตลาดไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคทุกคนพอใจได้ทั้งหมด แต่ละคนไม่ได้ชอบในสิ่งเดียวกัน ไม่ชอบเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน กินอาหารภัตตาคารร้านเดียวกัน หรือชอบภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน

## 2.2 แนวคิดด้านการตลาด

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีแนวคิดด้านการตลาดหลากหลายแนวคิด Philip Kotler (2003) ได้แบ่งแนวคิดทางการตลาดออกเป็น 6 แนวคิดด้วยกัน ได้แก่

- 2.2.1 แนวคิดมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)
- 2.2.2 แนวคิดมุ่งเน้นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
- 2.2.3 แนวคิดมุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการ (Selling Concept)
- 2.2.4 แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)
- 2.2.5 แนวคิดมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Concept)
- 2.2.6 แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ก็คือ การจัดการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การทำธุรกิจขององค์กร ส่วนมากแล้วทั้ง 3 แนวคิดแรกนั้นใช้ได้ผลน้อยในปัจจุบัน ส่วนแนวคิดที่ 4 คือ แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดคือแนวคิดที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ที่การสำรวจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Needs & Wants) แล้วผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น แล้วทำให้เขาพอใจสูงสุด ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งแนวคิดนี้มุ่งเน้นการศึกษานิยามของตลาดอย่างชัดเจน โดยมุ่งเป้าที่ความต้องการของลูกค้า ประสานกิจกรรมหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าและความต้องการลูกค้า รวมไปถึงการสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนแนวคิดที่ 5 คือ แนวคิดมุ่งเน้นลูกค้า นั่น มุ่งให้ความสนใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนแต่ละหน่วยที่หลากหลายแตกต่างกัน (Customization) และมุ่งสร้างความภักดีของลูกค้าและคุณค่าที่ลูกค้าพอใจอย่างยั่งยืนตลอดไป

ในยุคหน้าที่กำลังจะมาถึง เชื่อกันว่าแนวคิดมุ่งเน้นการตลาดหรือแนวคิดมุ่งเน้นลูกค้า อาจจะไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เป็นพลวัตอย่างรวดเร็วนี้ ดังนั้น จึงมีผู้เสนอแนวคิดซึ่งเชื่อว่าน่าจะดีกว่า คือ แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดในข้อ 6 แต่เพิ่มเติมแนวคิดว่า ต้องรักษาและส่งเสริมสภาพความเป็นอยู่ และสังคมที่ดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย (Preserve & enhance the consumers' and society's well-being) ซึ่ง

แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้จะต้องพิจารณาระบบที่สร้างสมดุลย์ระหว่าง กำไรของบริษัท ความพึงพอใจและการสนองความต้องการของลูกค้า และผลประโยชน์ของสาธารณชนและสังคม นั่นเอง

## 2.3 ความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดีหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบด้านผลเสีย ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. **ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล** การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังต่อไปนี้

- 1.1 การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคคล
- 1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น
- 1.3 การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

2. **ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ** การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่าง ๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ดังนี้

- 2.1 การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
- 2.2 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
- 2.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
- 2.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

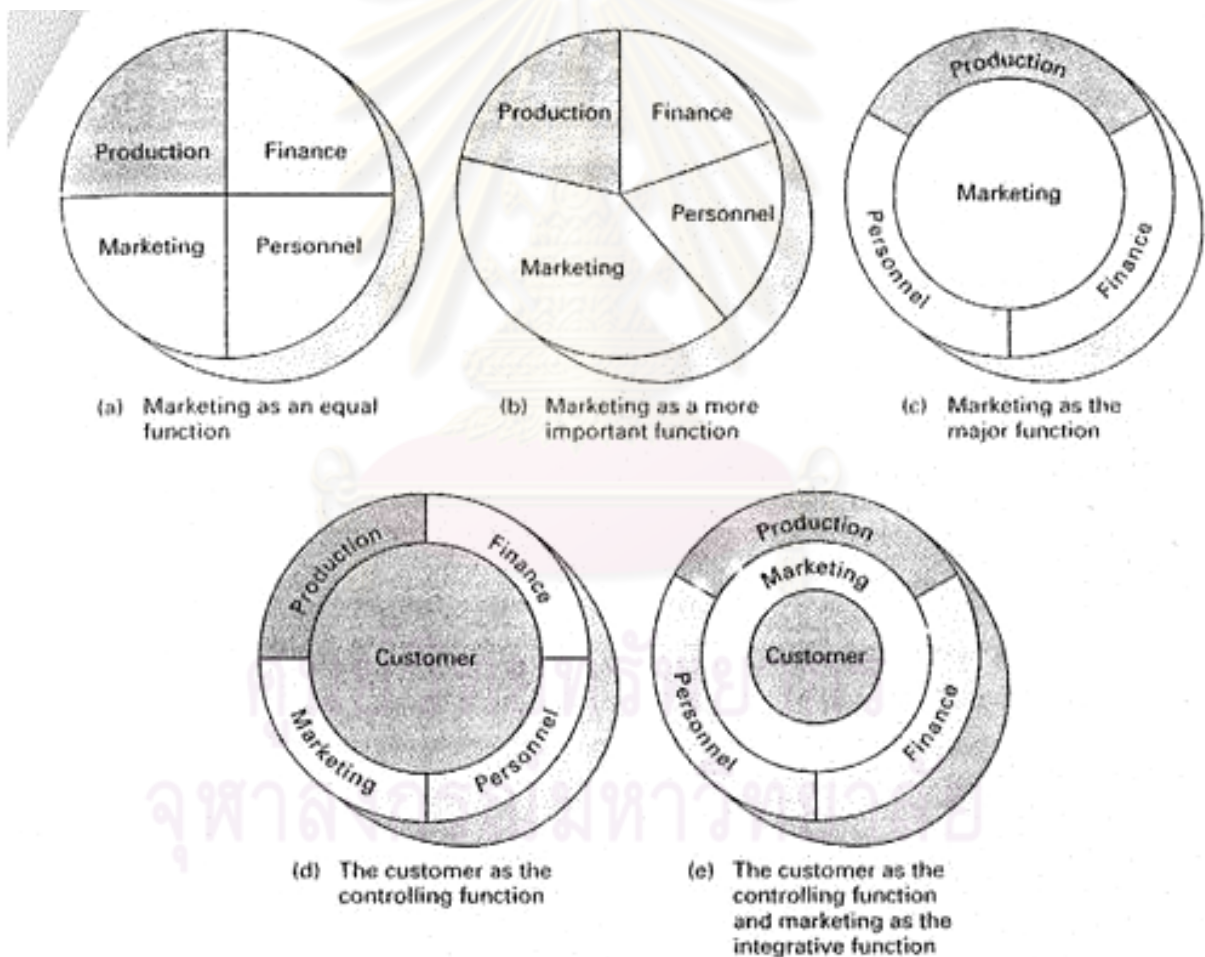
## 2.4 บทบาทของการตลาดในองค์กร

การตลาดจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ตามแต่ลักษณะที่แตกต่างขององค์กร หน้าที่ทางการตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งในองค์กร แต่จะถูกให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งองค์กรใน

ลักษณะที่ต่างกันก็จะมีมุมมองเกี่ยวกับการตลาดที่ต่างกัน บางองค์กรมีมุมมองว่าการตลาดถือเป็นหน้าที่หลักศูนย์กลางขององค์กรในขณะที่หน้าที่อื่นๆ เป็นเพียงหน้าที่สนับสนุนเท่านั้น ในขณะที่บางองค์กรเอง ก็ไม่มองตัวเองว่าทำหน้าที่เพื่อสนับสนุนทางการตลาดเท่านั้น บางองค์กรมองไปที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ถ้าปราศจากความพอใจของลูกค้า องค์กรไม่สามารถดำรงอยู่ได้

Philip Kotler (2003: 26-27) ได้จำแนกถึง Views of Marketing's Role in the Company หรือบทบาทของการตลาดในองค์กรแต่ละประเภทออกเป็น 5 ประเภท ดังแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 2 : ภาพแสดงบทบาทของการตลาดในองค์กร



ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th Edition. Prentice Hall, 2003. P. 26-27



- a) การตลาดเทียบเท่ากับหน้าที่อื่นๆ ในองค์กร : หน้าที่ทุกหน้าที่ในองค์กรถือว่าเป็นความสัมพันธ์เท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็น การตลาด การผลิต การบุคคล และการเงิน ต่างทำหน้าที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน
- b) การตลาดมีหน้าที่ที่สำคัญกว่าหน้าที่อื่นๆ ในองค์กร : มีหน้าที่หลัก 4 ประเภทในองค์กร แต่หน้าที่ทางการตลาดถือว่ามีบทบาทสำคัญกว่าหน้าที่อื่นๆ
- c) การตลาดเป็นหน้าที่หลักขององค์กร : องค์กรขับเคลื่อนหลักจากการตลาดเป็นสำคัญ และกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนขององค์กร
- d) ลูกค้ำเป็นผู้ควบคุมและมีอิทธิพลต่อหน้าที่ต่างๆ ในองค์กร : ลูกค้ำเป็นศูนย์กลางหากปราศจากลูกค้ำองค์กรก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้
- e) ลูกค้ำเป็นผู้ควบคุมและมีอิทธิพลต่อหน้าที่ต่างๆ ในองค์กรและการตลาดมีหน้าที่สนับสนุน : ลูกค้ำเป็นศูนย์กลางและมีหน้าที่ทางการตลาดคอยสนับสนุนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำและเพื่อรักษาลูกค้ำให้คงอยู่

## 2.5 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Philip Kotler, 1994) จะต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน สภาพตลาดเพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาโอกาส อุปสรรค จุดอ่อน จุดแข็ง และความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่ง การเรียนรู้ตลาด เข้าใจวิธีค้นหาตลาดใหม่ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จในองค์กร ความได้เปรียบของนักการตลาดที่มีการทำการวิเคราะห์การตลาดอย่างต่อเนื่องจะทำให้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ จะทำให้สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ (Competitive Advantage)

การวิเคราะห์การตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและจับกระแสการตลาดได้ดีขึ้น เครื่องมือและทฤษฎีการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีในยุคตลาดก่อนหน้านี้ เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลง การตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ได้เกิดขึ้นและได้รับความนิยม ซึ่งนักการตลาดเองก็ควรจะต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายของตน ผ่านช่องทางหลายช่องทาง (Channels) เช่น การสื่อสาร การจัดจำหน่าย การขาย ฯลฯ ในขณะที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น นักการตลาดต้อง

เผชิญกับสภาพแวดล้อมต่างๆ หลากหลายปัจจัย รวมทั้งคู่แข่งในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีเครื่องมือไว้สำหรับดำเนินกิจกรรมการตลาดไปสู่ตลาดเป้าหมาย (Target market) ให้ได้สำเร็จ ซึ่งเราเรียกเครื่องมือเหล่านั้นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั่นเอง

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone and Kurtz, 1989: G-9) และในการทำการตลาดจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ส่วนประสมของการตลาด (Marketing mix strategy) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

**ส่วนประสมการตลาด** (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า **4Ps** และในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้แก่ผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใน ส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps (ส่วนประสมการตลาด) ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Philip Kotler, 1994: 98) ดังนี้

1. **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอ กับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994: 98) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีความสะอาดและเสริมสร้างสุขภาพได้ดีกว่า เนื่องจากว่ารัฐบาลมีการควบคุมมาตรฐานการผลิต และผู้บริโภคยังเชื่อว่าน้ำดื่มที่มีตราสินค้ามีคุณภาพดีกว่าน้ำดื่มที่ไม่มีตราสินค้าหรือดื่มเอง ตลอดจนถึงคำนึงถึงความปลอดภัยจากการดื่มน้ำ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของน้ำดื่มสูง เป็นต้น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น

- (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

**2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)** นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น โดยที่ ราคามุ่งหมายถึง สิ่งที่คุณค้ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987: 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ตลาดนาฬิกาไม่ได้มุ่งที่ราคาถูกเสมอไป ผู้บริโภคมีความสนใจในรูปลักษณะนาฬิกาที่ทันสมัย สวยงามและมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกได้สังเกตเห็นว่านาฬิกาคุณภาพดีและราคาแพงยิ่งจะขายดีมากขึ้น เป็นต้น โดยที่คำถามที่เกี่ยวกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับราคาสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร
- (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

**3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution strategy)** การจัดจำหน่ายหมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault, 1990: 526) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง

(สถาบัน และกิจกรรม)ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1987: 644) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz, 1989: 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์
- (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก
- (3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)
- (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
- (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรจะสร้างขึ้น (What?)

4. **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด** (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault, 1990: 730) โดยวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

นักการตลาดจะมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่อไป คำถามเหล่านี้ ได้แก่

- (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?)
- (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)
- (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?)
- (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (7) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often?)
- (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)
- (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?)
- (10) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)
- (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

## 2.6 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

**การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)** ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

**การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด** อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออันเป็นวัตถุประสงค์ในการดำรงอยู่ของกิจการ ผู้บริหาร ทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่างๆ (ธนวรรธน์ และคณะ, 2547: 722-745) ดังต่อไปนี้

1. **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใดๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็น ผู้ใช้ (users) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (influencers) โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบความต้องการทัศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. **กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร** การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (response) ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนอง ที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือ การสั่งซื้อสินค้า (purchase) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติแล้วกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาอันยาวนานในกรณีนี้ผู้ผลิตบางรายจึงต้องการเพียงการเปลี่ยนแปลงไปสู่ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น เช่นจากการไม่สนใจหรือไม่รู้จักสินค้าเป็นรู้จักสินค้าจากการรู้จักเป็นความชอบในตัวสินค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนรับรู้สินค้า ( Cognitive Stage )
2. ขั้นตอนพอใจและต้องการในตัวสินค้า ( Affective Stage )
3. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า ( Behavioral Stage )

ปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมายหลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น AIDA MODEL ของ E.K. Strong, Hierachy – of –Effects Model ของ Robert J.Lavidge and Gary A. Steiner, Innovation- Adoption Model ของ Everett M. Rogers ดังแสดงในภาพที่ 3 แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 3 : ภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค			
ทฤษฎี / ขั้นตอน	AIDA MODEL	Hierachy-of-Effects Model	Innovation-Adopting Model
1. รับรู้สินค้า (Cognitive Stage)	รับรู้ (Attention) ↓	รับรู้ (Awareness) ↓ รู้จัก (Knowledge) ↓	รับรู้ (Awareness) ↓
2. พอใจ และต้องการ สินค้า (Affective Stage)	สนใจ (Interest) ↓ ต้องการ (Desire) ↓	ชอบ (Liking) ↓ ชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น (Preference) ↓ มั่นใจ (Conviction) ↓	สนใจ (Interest) ↓ ประเมินคุณค่า (Evaluation) ↓
3. ตัดสินใจซื้อ (Behavior Stage)	ซื้อ (Action)	ซื้อ (Purchase)	ทดลองใช้ (Trial) ↓ ซื้อ (Adaption)

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (แปลและเรียบเรียง), การจัดการการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2547), น.722-745

3. **สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ** เมื่อผู้ส่งข่าวสารหรือผู้ผลิตทราบปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองนั้นๆ กล่าวคือถ้าในแง่ของ AIDA Model ข่าวสารนั้น

จะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดีที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราผลิตภัณฑ์ของ บริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้าเช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และ ข่าวสารนั้นจะต้องเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจทำได้โดย บอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัดลดราคาพิเศษในช่วงเดือนนี้เท่านั้น เป็นต้น

**4. เลือกช่องทางการสื่อสาร** เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ เลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ช่องทางในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล ได้แก่ การขายโดยบุคคล และการบอกเล่าปากต่อปาก

4.2 ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน

**5. กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด** หรือเป็นการกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมีวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายหลายวิธี

**6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด** หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทราบงบประมาณในการส่งเสริมการขายทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนผสมการส่งเสริมการขายซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

**7. ประเมินผล** หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จ หรือข้อบกพร่องรวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น ทั้งนี้การประเมินผลสามารถทำได้โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่ใช้การ



โฆษณาสินค้า) ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารได้หรือไม่ เห็นข่าวสารนั้นก็ครั้ง จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสาร มีทัศนคติก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นๆ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เมื่อเห็นข่าวสารนั้นแล้ว พอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่ และจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ เป็นต้น

## 2.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) เป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรม ดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เข้ามามีบทบาทสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางด้านการเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ตัวอย่างที่สังเกตได้คือ คนต่างจังหวัดที่ทำงานในกรุงเทพฯ จะรู้จักและใช้ไฟมล้างหน้า ครีมนวดผม และจะนำพฤติกรรมดังกล่าวกลับไปใช้ที่ต่างจังหวัดด้วย ในส่วนจิตวิทยานั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจในด้านคุณค่ามากกว่าราคา แนวคิดการทำการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรนี้ ไม่เชื่อว่าการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ทุกเครื่องมือต้องเดินไปด้วยกัน

### แนวคิดหลักของการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication) เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีแนวคิด คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดเวิร์กช็อป การจัด

ศูนย์สถิติการทำงานของสินค้า การจัดสัมมนา การจัดแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ การจัด ศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้บรรจุกภัณฑ์ การใช้นานพาหนะของบริษัท เคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สินค้าเป็นสื่อ การให้ สัมภาษณ์ คู่มือ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า โดยค้นหาวิธี ติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประเภทสินค้า ค้นหาสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

3. พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจาก จุดเริ่มต้นว่าทุกคนมีเอกลักษณ์ที่ต้องการการตอบสนองให้ดีที่สุด

4. สร้างการติดต่อแบบสองทางทั้งที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ รับฟังความคิดเห็นความ ต้องการของ ลูกค้า

**หลักปฏิบัติในการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปประยุกต์ใช้** มีหลัก ปฏิบัติดังนี้ คือ

1. การวางแผนต้องเริ่มจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง กับองค์กร เช่น ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ไม่ใช่วางแผนโดยคาดเดาคำคิดของผู้บริโภค

2. ให้กลไกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำงานพร้อมๆ กัน โดยมีการ ประสานงานกันอย่างลงตัว เช่น การเปิดตัวรถยนต์ใหม่ จะมีการแถลงข่าว การนำสื่อมวลชน ทดสอบ สมรรถภาพของรถ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ จัดโปรโมชั่นผ่อนดาวน์ราคา ต่ำ และอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถเปรียบเทียบจุดเด่นและ จุด ด้อยกับรถยนต์คู่แข่งได้ และจัดเตรียมแคตตาล็อกพร้อมใบราคา

3. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม

4. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

5. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเน้นการปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้า เป็นหลัก เช่นการบินไทย ซึ่งใช้สีและสัญลักษณ์ของดอกจាំปี เพื่อสร้างความจดจำได้อย่างดี

6. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและ คู่แข่ง โดยจะไม่นำแผนเก่ามาปรับปรุงเพราะเป็นการกีดกันความคิด
7. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องวัดผลได้

## 2.8 การประเมินผลความสำเร็จทางการตลาด

หลังจากที่มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว การประเมินผลการปฏิบัติงานจากเครื่องมือใดๆ ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประเมินผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับ (พนม คดี ฉายา, 2551: 89) โดยเฉพาะทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่ให้ประโยชน์ หรือสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดตามที่ได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลที่เกิดจากเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งค่อนข้างวัดได้ยาก เนื่องจากไม่สามารถแยกความสำเร็จได้อย่างชัดเจน เพราะต้องทำควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ

การประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด (Performance Evaluation) หมายถึง การตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาดและแก้ไขปัญหาข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ ดังนั้น **ความสำเร็จทางการตลาด** คือ ผลกระทบที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดนั่นเอง การประเมินผลเป็นงานขั้นสุดท้าย ในการบริหารการตลาด Philip Kotler, (2009: 689-697) กล่าวถึง การประเมินผลความสำเร็จทางการตลาด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ผลตามแผนงาน นักการตลาดให้ความสนใจในการพัฒนา มาตรวัดทางการตลาด (Marketing Metrics) มากขึ้น เพื่อวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด วัดคู่แข่งก็เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะบรรลุยอดขาย กำไร และเป้าหมายอื่นๆ ที่กำหนดไว้ในแผน โดยใช้เครื่องมือ 5 ประเภทในการวัดผลตามแผนงาน ได้แก่ วิเคราะห์ยอดขาย คือการวิเคราะห์ยอดขายจริงเทียบกับเป้าหมาย วิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด คือการคิดยอดขายร้อยละเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งตลาด วิเคราะห์สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทไม่ได้ใช้จ่ายมากเกินไปเพื่อให้เกิดยอดขาย วิเคราะห์ทางการเงิน คือวิเคราะห์อัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อยอดขายในภาพรวมทางการเงินทั้งหมด เช่น วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น และวิเคราะห์คะแนนทางการตลาด คือวัดจากคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า และความพอใจของผู้ที่มีผลประโยชน์และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท รวมไปถึงคะแนนทางด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

2. ความสามารถในการทำกำไร เป็นการวัดและควบคุมความสามารถในการทำกำไรแยกตามสินค้า เขตการขาย กลุ่มลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย ขนาดของคำสั่งซื้อ ส่วนที่สำคัญ คือการจัดสรรต้นทุนและการจัดทำงานกำไรขาดทุน ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้สามารถพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการตลาดที่จะต้องขยายเพิ่ม ลดลง หรือกำจัดออกไป

3. ผลทางด้านประสิทธิภาพ เน้นการหาหนทางในการเพิ่มประสิทธิภาพที่ขยาย โดยฝ่ายขายต้องติดตามดัชนีวัดประสิทธิภาพหลักๆ ในเขตการขาย เช่น จำนวนการเข้าพบลูกค้าเฉลี่ย ระยะเวลาการเข้าพบลูกค้า จำนวนลูกค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้คือการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมการขายด้านต่างๆ เช่น ในด้านการโฆษณา พิจารณาจากเช่น ต้นทุนค่าโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละของผู้ได้เห็นโฆษณา ทิศนคติต่อสินค้า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขาย พิจารณาจาก ร้อยละของยอดขายที่เป็นผลจากการส่งเสริมการขาย ต้นทุนการจัดซื้อสินค้า เปอร์เซ็นต์ของคูปองที่นำมาแลกหรือใช้ เป็นต้น และในด้านการจัดจำหน่าย พิจารณาจากต้นทุนการกระจายสินค้า ร้อยละของใบสั่งซื้อ ร้อยละของการส่งที่ตรงเวลา เป็นต้น

4. ผลทางด้านกลยุทธ์ เป็นการเข้าไปประเมินการดำเนินงานของกิจการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดเป็นระยะๆ โดยอาศัยเครื่องมือ คือ การทบทวนประสิทธิผลการตลาด เป็นผลสะท้อนจากระดับที่บริษัทนั้นมีต่อคุณสมบัติหลัก 5 ประการของการมุ่งเน้นทางการตลาด ประกอบด้วยปรัชญาต่อลูกค้า องค์การการตลาดแบบผสมผสาน ข้อมูลการตลาดที่เพียงพอ การมุ่งเน้นกลยุทธ์ และประสิทธิภาพของการปฏิบัติการ ในด้านเครื่องมือการตรวจสอบการตลาด มี 4 ลักษณะ คือตรวจสอบความครอบคลุมทุกกิจกรรมการตลาดที่สำคัญ ตรวจสอบอย่างเป็นระบบ เป็นอิสระ และทำเป็นระยะ ในด้านเครื่องมือการทบทวนความเป็นเลิศทางการตลาด ว่าธุรกิจยืนอยู่ ณ จุดใด และแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อน จุดแข็ง นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้กิจการเป็นผู้เล่นที่เด่นที่สุดในตลาด และในด้านการทบทวนจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม คือประเมินว่าได้ปฏิบัติทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

จากทฤษฎีความสำเร็จทางการตลาดและผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสอดคล้องกับผลความสำเร็จทางการตลาด ในหลายๆ แง่มุม ได้แก่ ผลตามแผนงาน สอดคล้องกับผลกระทบ (Outcome) ในเรื่องของทัศนคติ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนผลทางด้านประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลขั้นต้น (Output) คือ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ เช่น จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ตำแหน่งของ

ข่าวสาร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น รวมไปถึงสอดคล้องกับผลความก้าวหน้า (Outgrowth) ในเรื่องของการตระหนักรู้ ความเข้าใจ และการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

กระบวนการประเมินผลการทำงานทางการตลาดมีดังนี้

1. การเปรียบเทียบผลการทำงานกับแผนการตลาด เพื่อดูว่าผลการทำงานเป็นอย่างไร เสร็จแล้วก็นำผลการทำงานนั้นไปเปรียบเทียบกับเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไว้
2. วิเคราะห์สาเหตุที่เกิดผลในการทำงานนั้น เป็นการค้นหาถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลการทำงานที่แตกต่างจากแผนที่กำหนดไว้
3. การแก้ไขปรับปรุง เป็นการพิจารณาว่าจะทำอะไรกับปัญหาที่เกิดขึ้น แนวทางการแก้ไขปรับปรุงจะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบัน การขับเคลื่อนทางธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีแนวคิดทางการตลาดมากมายจากยุคอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน ยิ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดในองค์กร โดยเฉพาะในยุคที่หันมาให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น การทำการตลาดในปัจจุบัน จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยต้องมีการวิเคราะห์ให้รอบด้าน และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในองค์กรธุรกิจ จากเครื่องมือการสื่อสารเดิมๆ ที่ใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง ก็ได้วิวัฒนาการไปเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ผสมผสานหลากหลายเครื่องมือเพื่อยังประโยชน์ร่วมกัน จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กรได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจทางการจัดการทางการตลาด รวมไปถึงเครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ที่ถือเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร และสามารถเพิ่มคุณค่าทางการตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เมื่อมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือต้องประเมินความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งก็คือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไขสำหรับการจัดการทางการตลาดในครั้งต่อไปให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง

### 3. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR)

ในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ ได้รับการยอมรับว่าเป็น P ตัวที่ 5 ของกลยุทธ์ทางการตลาดนอกเหนือไปจาก Product, Price, Place, Promotion โดยการประชาสัมพันธ์จะใช้ระยะเวลานานในการปลูกฝัง แต่เมื่อประสบผลสำเร็จแล้ว จะช่วยผลักดันบริษัทเข้าสู่ตลาด ตั้งแต่ในยุคปี 1990 นี้มักจะมีการใช้การตลาดอย่างผสมผสาน กล่าวคือ ผู้บริหารมักใช้ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุนเหตุการณ์พิเศษ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในสินค้าและบริการในตลาด (Wilcox, Ault and Agee, 1992:15) จนถึงปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการตลาด ได้ถูกนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติในองค์กรธุรกิจอย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอกล่าวถึงโดยละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น มุ่งให้ความสำคัญมากกับการตลาด สินค้าและตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างเครื่องมือใหม่ที่เรียกว่า **การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** หรือ Marketing Public Relations : MPR ขึ้น (Harris, Thomas, 1998) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติงานและการประเมินผล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) กำลังได้รับความนิยมและสนใจจากวงการธุรกิจชั้นนำทั่วไป ตลอดจนประชาชนผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของประชาชนผู้บริโภค นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดจึงต้องศึกษาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ด้วย

การประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate public relations) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นแตกต่างกัน คือ การประชาสัมพันธ์บริษัทเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในการช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทั้งหมดของบริษัท (Supporting overall corporate objectives) ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) นั้นเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารการตลาด (Marketing management function)

Thomas L. Harris (1993: V-VI) อธิบายโครงการความร่วมมือ บริษัท Golin /Harris Communication จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยให้บริษัทได้รับชัยชนะในส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคและยังสามารถจัดส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา บริษัทจะได้รับความคิดเห็นและเชื่อถือเมื่อรับเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม ทำให้การใช้งบประมาณ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 55) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage Purchase) และความพอใจของผู้บริโภค ผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และประทับใจโดยระบุนถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การใช้เทคนิคของการประชาสัมพันธ์ (Use of PR techniques) เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) ของหน่วยธุรกิจนั่นเอง

### 3.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในกระแสนิยม

3.2.1 สาเหตุสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2549) มีดังต่อไปนี้

1. ค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้น (Media rates increasing ahead of inflation) ทำให้นักการตลาดแสวงหาเครื่องมือที่ประหยัดงบประมาณ ซึ่งเอ็มพีอาร์ช่วยในเรื่องนี้ด้วย
2. ทั้งตลาดและสื่อต่างก็แยกย่อยมากขึ้น (Markets and media becoming increasingly fragmented) จะเห็นได้ว่ามีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมายอย่างนิตยสาร ได้แก่ คนรักบ้าน รถยนต์ เดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น
3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามที่ต้องการ

- 4.ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Changing consumer attitudes)
5. เพื่อให้บรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (Credibility and cost effectiveness) อันเป็นผลนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดการขายสินค้านั่นเอง

### 3.2.2 การตัดสินใจหลักในการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารจะต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเมื่อไหร่ และอย่างไร โดยจะต้องพิจารณาจากประเด็นต่างๆ (Philip Kotler, 2003: 678-681) ดังนี้

1. ฝ่ายบริหารจะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่าทำเพื่อวัตถุประสงค์ใด ยกตัวอย่างเช่น ทำเพื่อสร้างการตระหนักรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นส่งเสริมพนักงานขายหรือช่องทางจัดจำหน่าย หรือทำเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น วัตถุประสงค์จะถูกตั้งขึ้นสำหรับทุกกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะเกิดขึ้น
2. การเลือกข้อความการประชาสัมพันธ์และช่องทางการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข่าว สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องและสามารถสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อสามารถตอบใจภัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้
3. การประเมินผลทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นแม้จะยากในการวัดผลสำเร็จที่แท้จริงเนื่องจากมักจะถูกทำไปพร้อมๆ กับเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ แต่ก็สามารถวัดผลสำเร็จได้จากจำนวนข่าวที่ออกผ่านสื่อ ระดับการตระหนักรู้ในสินค้าและตราสินค้า รวมไปถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น จากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่จัดทำขึ้น เป็นต้น

### 3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลายๆ วัตถุประสงค์ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544: 55-56) ดังนี้คือ

1. กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (raise awareness)



2. บอกกล่าวและให้ความรู้ (inform & educate)
3. ให้ได้มาซึ่งความเข้าใจ (gain understanding)
4. สร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (build trust)
5. สร้างความเป็นมิตรไมตรี (make friend)
6. ให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (give people reason to buy)
7. สร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a climate of consumer acceptance)

### 3.4 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในองค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า และผู้แทนจำหน่าย แต่ยังมีผลเกี่ยวพันถึงประชาชนทั่วไปอีกด้วย ซึ่งประชาชนในที่นี้ คือกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและมีผลกระทบต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กลุ่มประชาชนถือว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งในการผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย องค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะต้องกำหนดแนวทางในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเหล่านี้ไว้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรจะทำหน้าที่คอยตรวจสอบความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ องค์กร และทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและทำการสื่อสารไปเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อ องค์กร (Philip Kotler, 2003: 676-678)

ในอดีต ผู้บริหารทางการตลาดกับผู้ที่ทำหน้าที่ทางการประชาสัมพันธ์อาจมีมุมมองที่ แตกต่างกัน พูดกันคนละภาษา สิ่งแตกต่างอย่างชัดเจนได้แก่ ผู้บริหารทางการตลาดจะมองจาก ล่างขึ้นไป หรือเรียกว่า Bottom-line Oriented มักเน้นที่ระดับปฏิบัติการ ในขณะที่ผู้ที่ทำหน้าที่ ทางการประชาสัมพันธ์จะมองงานประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานเพื่อเตรียมการและป้องกัน ให้ ความสำคัญกับการกระจายข่าวสาร แต่สำหรับในปัจจุบัน หลายองค์กรได้จัดตั้ง หน่วยงานใหม่ขึ้น ในองค์กร ได้แก่ Marketing Public-relations Group (MPR) ขึ้นในองค์กรเพื่อทำหน้าที่สนับสนุน องค์กรโดยตรง ส่งเสริมสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ เป็นหลักและจะทำงานในลักษณะอื่น ๆ ร่วม ด้วย เช่น สนับสนุนการออกสินค้าใหม่ เปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด สร้างความน่าสนใจให้กับ

สินค้า สร้างผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้า ปกป้องและแก้ไขปัญหาสินค้าต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ไปตามเป้าหมายที่ต้องการ

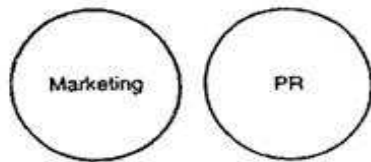
ด้วยพลังของการโฆษณาที่เดิมได้รับความนิยมนั้นเริ่มอ่อนกำลังลง เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านต้นทุนสื่อที่สูงขึ้น ทำให้ปัจจุบัน ผู้บริหารทางการตลาดหันมาให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือ MPR มากยิ่งขึ้น งบประมาณที่เคยถูกจ่ายไปสำหรับซื้อเวลาในการออกสื่อ ได้ถูกนำไปจ่ายให้กับพนักงานที่ทำหน้าที่ในการพัฒนา สร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อจัดกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเรื่องราวน่าสนใจมากเท่าใด เรื่องราวหรือกิจกรรมนั้นก็จะถูกจับตาโดยสื่อและถูกนำไปออกสื่อเอง และมีมูลค่ามากมายเทียบเท่าหรือมากกว่าการโฆษณาอีกด้วย แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะค่อนข้างยากในการวัดผล เพราะ MPR ถูกใช้ไปพร้อมกับเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าให้ผลคุ้มค่าทางต้นทุนมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม

### **ลักษณะความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในองค์กร**

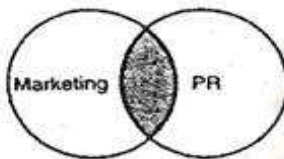
มีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดว่าสิ่งใดครอบคลุมสิ่งใด โดยนักการตลาดส่วนใหญ่ก็จะมองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงวิธีการหนึ่งในส่วนของการส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion ซึ่งเป็น 1 ใน 4 P หรือกลยุทธ์การตลาด แต่อย่างไรก็ตามนักประชาสัมพันธ์เองก็มองว่าการประชาสัมพันธ์ได้ถูกแทรกซึมเข้าไปสู่ทุกภาคส่วนขององค์กร ซึ่งหากขาดการประชาสัมพันธ์ องค์กรก็ไม่อาจสื่อสารทำความเข้าใจและส่งเสริมสนับสนุนกันได้อย่างดี ดังนั้น เพื่อจะหาเส้นแบ่งเขตที่ชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก และยังหาข้อสรุปไม่ได้

อย่างไรก็ตาม Philip Kotler และ Mintuck ได้นำเสนอแบบจำลองทางความคิด 5 แบบ เพื่อแสดงลักษณะความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดไว้ (Sam Black, 43) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 4 ภาพแสดงแบบจำลองรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด

ภาพที่ 4 : ภาพแสดงแบบจำลองรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด



1. ทำหน้าที่แยกออกจากกันแต่เท่าเทียมกัน  
(Separate but equal functions)



2. ทำหน้าที่เท่าเทียมกันแต่มีบางส่วนที่เหมือนกัน  
(Equal but overlapping functions)



3. การตลาดทำหน้าที่ควบคุม  
(Marketing as the dominant function)



4. การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ควบคุม  
(Public Relations as the dominant function)



5. การประสานรวมกันของการตลาดและการประชาสัมพันธ์  
(Marketing and public relations as converging functions)

1. ทำหน้าที่แยกออกจากกันแต่เท่าเทียมกัน (Separate but equal functions)

เป็นมุมมองแบบดั้งเดิม กล่าวคือ การตลาดเน้นที่การสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับที่ให้ผลกำไร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะบรรลุเป้าหมายของบริษัท

2. ทำหน้าที่เท่าเทียมกันแต่มีบางส่วนที่เหมือนกัน (Equal but overlapping functions)

แนวคิดนี้กล่าวว่า การตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและแยกออกจากกันแต่มีบางส่วนที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น การเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เสนอแนะให้คำแนะนำเกี่ยวกับนโยบายของฝ่ายการตลาดถึงผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างและปฏิกิริยาของสาธารณชนที่มีต่อนโยบายดังกล่าว

3. การตลาดทำหน้าที่ควบคุม (Marketing as the dominant function)

แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนงานด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดที่ว่า การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ช่วยสร้างความนิยมของสาธารณชนต่อองค์กร

4. การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ควบคุม (Public Relations as the dominant function)

ถึงแม้ว่ามีคนส่วนน้อยที่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ แต่ก็มีความเป็นไปได้ว่าในบางกรณีการตลาดอาจจะเป็นหน้าที่ย่อยของการประชาสัมพันธ์ก็ได้ ด้วยเหตุผลที่ว่าความอยู่รอดหรือความเจริญมั่งคั่งขององค์กรขึ้นอยู่กับทัศนคติของสาธารณชนกลุ่มหลักๆ ซึ่งรวมถึง กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภค พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน และรัฐ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นหน้าที่ของการตลาดจึงเป็นเพียงงานส่วนหนึ่งของบริษัทเท่านั้น ในกรณีนี้หน่วยงานการตลาดจึงอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานประชาสัมพันธ์

5. การประสานรวมกันของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing and public relations as converging functions)

แนวคิดนี้กล่าวว่าทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับสาธารณชน และให้ความสำคัญต่อการแบ่งกลุ่ม (Segmentation) ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกลุ่มคนเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และภาพพจน์ เพื่อใช้ในการวางแผนงานของแต่ละฝ่าย ซึ่ง Kotler มีความเห็นว่าแนวคิดนี้จะเป็นทางออกของการลดปัญหาความขัดแย้งและการไม่ให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันของทั้งสองหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่า การตลาดประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในฐานะหน้าที่ของฝ่ายจัดการที่สำคัญกว่าการประชาสัมพันธ์ เนื่องเพราะมีการสอนวิชาการตลาดอย่างกว้างขวางในสถาบันศึกษาด้านธุรกิจ ทำให้ผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดด้านการตลาดดีกว่า นอกจากนี้การตลาดยังมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนกว่าและสามารถวัดผลได้เที่ยงตรงกว่า เช่นจากยอดขายและส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวแปรมากมายที่ยากต่อการวัดผล เช่นทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชน

### 3.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในสมัยใหม่ มิได้ถูกใช้ไปเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร และตราสินค้าเพียงอย่างเดียวแล้ว หากแต่เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในเชิงรุกมากขึ้น ทั้งด้านการทำตลาดและเพิ่มยอดขายแก่องค์กร หรือที่เราเรียกว่า “Marketing PR” โดย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

**3.5.1 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR)** เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาด มากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ

**3.5.2 การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR)** เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริษัทที่กำลังเผชิญต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นต้น

### 3.6 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

#### 3.6.1 กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529: 317) ได้กล่าวถึงกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดว่าสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบดังนี้ คือ

1. **การจัดงานพิเศษ** เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนใจให้กับประชาชนที่มาร่วมงานได้เป็นอย่างมาก และยังเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนบางกลุ่มให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของเราได้อีกด้วย ซึ่งอาจมีการจัดงานดังต่อไปนี้

1.1 การจัดนิทรรศการ อาจจัดเนื่องในโอกาสต่างๆ เป็นต้นว่า การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งนิทรรศการจะเป็นการให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านต่างๆ โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัทด้วย

1.2 การจัดประชุม บางครั้งอาจเกิดเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อการขายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกับที่บริษัทดำเนินการอยู่ ก็อาจจัดการประชุมขึ้นเพื่อแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ความคิดเห็นนั้นให้ประชาชนรับทราบหรือจัดอภิปรายที่เน้นความรู้ทางวิชาการเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาของสาธารณชนต่างๆ

1.3 การฉลองครบรอบปี เมื่อบริษัทได้มีการดำเนินกิจการมาครบปี เราอาจจัดฉลองครบรอบปี โดยในงานจะกล่าวถึงการดำเนินงานของบริษัทในปีที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของบริษัท และมีกิจกรรมของบริษัทที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคม และยังได้แสดงถึงความมั่นคงและเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงเป็นเวลานานของบริษัท

1.4 การเปิดให้ชมกิจการ การเปิดให้ชมกิจการจะมีผลอย่างยิ่งต่อการป้องกันชื่อเสียงขององค์กร เช่น โรงงานผลิตสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อาจมีข่าวลือที่ว่าระบบการผลิตไม่ดี ไม่สะอาดพอ วัตถุดิบไม่มีคุณภาพเพียงพอ การเปิดให้ชมกิจการจะลบคำครหานี้ได้ โดยเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปเข้าดูกิจการให้ประจักษ์แก่สายตาด้วยตนเอง หรือในกรณีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษา หรือนักเรียนได้เข้าชมการดำเนินงานขององค์กรเพื่อศึกษาค้นคว้า เป็นการเสริมความรู้ ได้พบของจริง สิ่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น พร้อมกันนั้นทำให้องค์กรมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากขึ้น

2. **การสร้างสรรค้ข่าวเพื่อจินตภาพที่ดีของกิจการ** การประชาสัมพันธ์ที่ดี จะต้องรู้จักกลั่นกรองข่าวที่จะนำเสนอต่อสาธารณชน การสร้างสรรค้ข่าวอาจแบ่งออกเป็น

2.1 การบอกกล่าวข่าวความดี เมื่อบริษัททำอะไรที่เป็นความดีก็ควรจะมีการบอกกล่าวให้ประชาชนได้รับรู้โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท เช่น เมื่อมีการปรับปรุงต้องยอมเสียเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาติดต่อมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการของบริษัท

2.2 การแก้ข่าว เมื่อเกิดข่าวลือที่มีผลเสียต่อองค์กร อันจะมีผลกระทบไปถึงยอดขาย สินค้าและบริการ จะต้องหาวิธีแก้ข่าวลือนั้นอย่างนิ่มนวลและเฉียบขาด การแก้ข่าวลืออาจทำได้ โดยการให้ข่าวหรือลงบทความในหนังสือพิมพ์ ข่าว หรือบทความนั้นจะต้องเขียนอย่างพิถีพิถัน โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากข้อเท็จจริง การแก้ข่าวต้องไม่ใช่การแก้ตัว ป้องกันตัวเองจนน่าเกลียด

2.3 การให้ข้อมูลภูมิหลัง ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือมีโครงการใหม่ๆ เข้ามา ของใหม่ๆ นั้นมักจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาทางลบได้ ในการสร้างสรรค้ข่าว จึงควรมีข้อมูล ย้อนหลัง ปูพื้นความรู้ก่อนที่จะออกสินค้าใหม่ เพื่อให้ประชาชนปรับตัวทัน เห็นดีด้วยกับ นโยบายใหม่ อาจทำได้โดยจัดประชุมอภิปราย เขียนบทความหรือให้สัมภาษณ์

2.4 การเสนอข่าวของบริษัท ได้แก่ ความเคลื่อนไหวของบริษัท ความก้าวหน้าการ ขยายงานของบริษัท เช่น การเพิ่มเงินทุนของบริษัท การฝึกอบรม และส่งเสริมพนักงานให้มี ตำแหน่งสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดจนการขจัดปัญหาต่างๆ ไปที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมของบริษัท ถ้าบริษัททำกิจกรรมเช่นนี้สม่ำเสมอในระดับพอสมควร ในไม่ช้าก็จะเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริษัทที่ ก้าวหน้าและประสบความสำเร็จและโดยอัตโนมัติจะเป็นที่ยอมรับว่าเป็นตัวแทนในวงการ อุตสาหกรรมที่จะดำเนินกิจการอยู่อีกด้วย

3. **การเข้าร่วมกับชุมชน** องค์กรควรมีการเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนที่ องค์กรตั้งอยู่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและองค์กรเห็นความสำคัญของ ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ จะทำให้ประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้นและรวมทั้งบริเวณใกล้เคียงเกิดทัศนคติที่ ดีต่อองค์กร เช่น องค์กรเข้าร่วมหรือเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ การเข้าร่วมใน เทศกาลต่างๆ ที่ชุมชนจัดให้มีขึ้น หรือถ้าชุมชนมีปัญหาเดือดร้อน บริษัทจะมีส่วนช่วยเหลือคลาย ปัญหาเหล่านั้นด้วย

4. **การเสริมสร้างสังคม** นอกจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับชุมชนแล้ว องค์กรอาจจัดทำโครงการต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น โครงการเผยแพร่ความรู้ต่างๆ หรือโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้ โครงการต่างๆ ต้องเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรด้วย

นอกจากนี้ การที่ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ในระดับต่างๆ ได้รับเชิญไปอภิปรายหรือเป็นวิทยากรพิเศษให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ นั้น จะเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. **การจัดแถลงข่าว** การจัดแถลงข่าวควรจัดในรายการพิเศษ ไม่ควรจัดบ่อยครั้ง เพราะการจัดแถลงข่าวบ่อยๆ จะทำให้ความสำคัญของงานด้อยลงไป และเป็นที่น่าเบื่อหน่ายของสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าวเป็นการนัดสื่อมวลชนมารับฟังและเปิดโอกาสให้ซักถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงขององค์กร เพื่อให้ข้อมูลได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าวควรจัดในโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ล่าสุดเกิดข่าวลือที่มีผลกระทบต่อกิจการอย่างหนัก เป็นต้น

6. **การปฏิบัติของพนักงาน** กิจกรรมต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติตนของพนักงานเป็นกุญแจสำคัญที่จะผลักดันให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นผลสำเร็จ ถึงแม้นโยบายต่างๆ ดีเลิศประการใด แต่ถ้าพนักงานไม่เต็มใจในการติดต่อของผู้สื่อข่าว หรือไม่เต็มใจจะทำงานให้กับชุมชน ความพยายามที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนหรือการเสริมสร้างสังคมจะล้มเหลว และจะทำให้ประชาชนภายนอกมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทด้วย ดังนั้น ควรให้พนักงานมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับประชาชนเสียก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ

7. **การจัดทำวารสารประชาสัมพันธ์** โดยองค์กรจัดทำขึ้นและออกเป็นระยะเวลาติดต่อกันไปเรื่อยๆ มีอิทธิพลในเชิงย้ำและค่อยๆ สร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ได้โดยง่าย วารสารประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น

7.1 วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน คือวารสารที่องค์กรได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อความเข้าใจกันระหว่างผู้บริหารกิจการขององค์กรกับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน

7.2 วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก คือวารสารที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่แก่กลุ่มประชาชนภายนอก โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำต่างๆ ที่จะเป็นตัวกระจายข่าวสารออกเป็นอีกทอด



หนึ่งไปยังประชาชนทั่วไปด้วยเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกนี้จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กร

### การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-PR)

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต กลายเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น และเป็นที่สนใจขององค์กรต่างๆ ในฐานะของช่องทางที่จะส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรสู่ประชาชนผ่านสื่อต่างๆ ไม่ควรละเลยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีคุณประโยชน์และเป็นสิ่งท้าทายสำหรับนักประชาสัมพันธ์ จะเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนจำนวนมากได้ นักประชาสัมพันธ์ควรปรับตัวและปรับวิธีการทำงานเพื่อนำสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของตนเองมากที่สุด ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องหันมาสนใจอินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในยุคข่าวสารนี้ (พนม คลีฉายา, 2547: 9-11)

เป็นที่ยอมรับว่า ปัจจุบัน พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนไป มีคนจำนวนมากที่เข้าสู่อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลตามที่ตนต้องการ ดังนั้นถ้าต้องการให้ข่าวสารขององค์กรของตนเข้าถึงประชาชน จำเป็นต้องทำความเข้าใจในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พร้อมกับปรับแนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์

**การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-PR)** มีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไป คือ การประชาสัมพันธ์ทั่วไปใช้การส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อมวลชนจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกข่าวสารเผยแพร่ในสื่อของตน นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบังคับให้สื่อมวลชนนำข่าวตีพิมพ์ได้ทั้งหมด แต่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนักประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้พิจารณาคัดเลือก โดยสรุปแล้ว การสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกกลั่นกรองข่าวสาร ที่สามารถควบคุมและกำหนดข่าวสารได้ด้วยตนเอง

ลักษณะการทำงานของอินเทอร์เน็ตเป็นการทำงานที่สามารถส่งข่าวสารให้กับประชาชนได้หลายลักษณะ ตามที่ Sherwin และ Avila (1999: 26-29) ได้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถนำมาใช้เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรมี 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป็นรายบุคคล นักประชาสัมพันธ์สามารถส่งข่าวสารขององค์กรไปถึงผู้รับได้โดยตรง
2. การสื่อสารจากหนึ่งถึงหลายคน (One-to-many Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังผู้รับหลายๆ คนได้ในเวลาเดียวกัน นักประชาสัมพันธ์สามารถส่งข่าวสารให้กับบุคคลหลายคนพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน
3. การจัดเตรียมข้อมูลพร้อมสำหรับการนำไปใช้ (Information providing and retrieval) หมายถึง การที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลขององค์กรไปเผยแพร่ไว้ในอินเทอร์เน็ต และประชาชนสามารถค้นหา และเข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้ เมื่อต้องการจะนำข้อมูลไปใช้ ยังสามารถจัดพิมพ์ข้อมูลเป็นเอกสารไปใช้งานได้ทันทีตามที่ต้องการ

ลักษณะการสื่อสารทั้ง 3 แบบนี้ ช่วยให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลให้ครอบคลุมและเข้าถึงประชาชนมากขึ้น รวมทั้งยังสะดวกต่อประชาชนในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นที่ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญและนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรมากขึ้น

### เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สำหรับการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะการใช้งานเฉพาะ นักประชาสัมพันธ์สามารถประยุกต์เทคโนโลยีและฟังก์ชัน (Function) ต่างๆ ของการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ โดยเครื่องมือดังกล่าว (พนม คลีณาญา, 2547: 14-17) มีดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Website) วิธีการหนึ่งที่จะนำข้อมูลขององค์กรเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต คือ การนำข้อมูลองค์กรเผยแพร่ไว้ในระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) หรือเว็บไซต์ โดยการสร้างเว็บไซต์ขององค์กรขึ้น เทคโนโลยีทำให้เว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งรูปแบบข้อความ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีทัศน์ รวมทั้งการสื่อสารแบบเชิงโต้ตอบ โดยเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น ถือเป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความใกล้ชิดระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับองค์กรได้อย่างดี
2. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งข่าวสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก จดหมายข่าวที่ส่งจะอยู่ใน

รูปแบบไฟล์คอมพิวเตอร์ที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้ การใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ในการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น สามารถใช้ในการตอบคำถาม ใช้เป็นช่องทางกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว ใช้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนได้ เป็นต้น

3. กลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Discussion Group) หรือที่รู้จักกันในนามของ ฟอรัม (Forum) หรือนิวส์กรุ๊ป (News group) หรือ บูลเลติน บอร์ด (Bulletin Board) กลุ่มสนทนานี้มีเครือข่ายทั่วโลก เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบคนกลุ่มใหญ่ไปยังคนกลุ่มใหญ่ (Many-to-Many) สำหรับแลกเปลี่ยนความเห็นกัน หัวข้อจะถูกเสนอโดยผู้ร่วมสนทนาและสามารถอ่านความเห็นต่างๆ ที่มีต่อหัวข้อนี้ได้

นอกจากนี้ในอินเทอร์เน็ตก็ยังมีเครื่องมือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพันเอก เศรษฐสุวงศ์ มะลิสวรรณ (2552) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคม ออกเป็น 6 หมวดหมู่ด้วยกัน ดังนี้

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data, Knowledge) ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia, Google earth, answer, dig, bittorrent

2. ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online games) ที่นิยมมาก เช่น Secondlife, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

3. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เพื่อเป็นการหาเพื่อนใหม่ สร้างและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, Myspace, Myfriend เป็นต้น

4. ประเภทฝากภาพ (Photo Management) สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแชร์ภาพหรือรูปภาพขายกันได้โดยง่ายตาย เช่น Flickr, Photoshop, Photobucket เป็นต้น

5. ประเภทสื่อ (Media) ไม่ว่าจะเป็นฝาก โฟสท์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo, Video, Ustream.tv เป็นต้น

6. ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce) เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, E-Bay, Trade, Pramool เป็นต้น แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากการสั่งซื้อและแนะนำ ดิจิตอล สินค้าเป็นส่วนใหญ่

โดยสรุปแล้ว นักประชาสัมพันธ์ควรทำความเข้าใจเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนเพิ่มเติมจากช่องทางที่ใช้ตามปกติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ ยังมีการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ การทำตลาดและประชาสัมพันธ์บนโทรศัพท์มือถือ จากเดิมบริการที่ได้รับจากโทรศัพท์มือถือ นอกจากบริการหลักคือ การเป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านทางเสียง ก็มีบริการอย่างพวกการส่งข้อความตัวหนังสือ หรือ SMS หรือส่งเป็นภาพและเสียง อย่าง MMS หรือใช้ในการเล่นเกมส์ รวมไปถึงสามารถใช้ฟังเพลงและถ่ายรูปได้ เมื่อเข้าสู่ยุค 3G บริการใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นหลังจากนี้ ได้แก่ ธนาคารมือถือ การค้าขาย การเล่นเกมส์ออนไลน์ การดาวน์โหลดเพลง หนัง มิวสิควิดีโอ คลิปวิดีโอ ตลอดจนไปถึงใช้เขียนเนื้อหาผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือ Social Networking ทั้งหมดนี้ โทรศัพท์มือถือคือช่องทางสำคัญในการทำตลาด ถึงกับเรียกว่า เป็นจอที่สาม โดยจอที่หนึ่งได้แก่โทรทัศน์ และจอที่สองคือ จอคอมพิวเตอร์ นั่นเอง

Saravanan Muthaiya ได้สรุปถึงปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของการให้บริการมือถือในยุค 3G ในบทความ “Key Success Factors of 3rd Generation Mobile Network Services for M-commerce in Malaysia” (American Journal of Applied Sciences: 2004) ไว้เป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

- การมีฐานลูกค้าในระดับมวลวิกฤติ (Critical Mass)
- บริการที่สนองตอบความต้องการของแต่ละคน (Personalization)
- ใช้งานง่าย
- เนื้อหาที่ให้บริการจะต้องมีความน่าเชื่อถือ
- การให้บริการที่ครอบคลุม
- เข้ากับวัฒนธรรม
- มูลค่าที่ได้รับ (ถูกกว่า เร็วกว่า หรือมีความสะดวกสบายมากกว่าทางเลือกอื่นๆ)
- ความปลอดภัย
- ความเสถียรของการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) เป็นเพียง “หน้าที่พิเศษ” (Specialty Function) ของการประชาสัมพันธ์ที่นำมาสนับสนุนการตลาดเท่านั้น มิใช่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ดังนั้น ในอีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดจึงเป็นเครื่องมือและเทคนิค (Tools & Techniques) ส่วนหนึ่งของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

### 3.6.2 เกณฑ์ในการใช้กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเกณฑ์ที่ต้องพิจารณา มีดังนี้

1. **เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria)** เป็นเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมของ MPR นั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมในประเด็นย่อยๆ อย่างไร ดังนี้

- 1.1 ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา ลีลา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- 1.2 กิจกรรม MPR เหมาะสมและเข้ากันได้ (Compatibility) กับเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นๆ หรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- 1.3 กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้
- 1.4 ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.5 ต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ไอเอ็มซี

2. **เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)** จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต่างๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 ความเป็นไปได้อุปกรณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด
- 2.2 สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- 2.3 มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวมากน้อยเพียงใด
- 2.4 สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- 2.5 กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

3. **เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria)** เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

- 3.1 กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- 3.2 มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- 3.3 มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- 3.4 ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากขึ้นเพียงใด

3.7 **ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (วิรัช ลภวิรัตนกุล, น.56-58)**

1. ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า “การสื่อสารการตลาด” การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังทำหน้าที่ในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Differentiate) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยา (Psychology) ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์การตลาด ยังทำหน้าที่สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value Added) เป็นต้น

2. สร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกัน หรือใกล้เคียงกันมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าช่วยสนับสนุนเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่สูงส่ง นอกเหนือไปจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เมื่อถึงจุดนี้แล้ว ประชาชนผู้บริโภคย่อมไม่สนใจและไม่คำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจสูงกว่าหรือแพงกว่าผลิตภัณฑ์บริษัทคู่แข่งเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจกว่าของบริษัทอื่นหรือบริษัทคู่แข่ง ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่งอาจมีราคาถูกกว่าของบริษัทเรากก็ตาม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยเอื้ออำนวยอย่างมากในด้านภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อต่างๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือคุณภาพสูงกว่า และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ และเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่แตกต่างกันเลย

### 3. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจ บริษัทต่างๆ นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้วยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแบบครบวงจร นิยมเรียกย่อๆ ว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่เรียกได้ว่าเป็นการตลาดแบบครบเครื่อง คือมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หลากๆ อย่างร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่า การตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เคยเป็นคำใหม่ตามสมัยนิยมของสหรัฐอเมริกา ใน ค.ศ. 1990 และเป็นคำตามสมัยนิยมที่ฮอตมาก (Hot Buzzword) ในช่วงนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแบบครบวงจร จึงเป็นกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้อย่างผสมผสานกลมกลืนต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าผลิตภัณฑ์บริการของบริษัทมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับได้ จนทุกวันนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจรถูกกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจและนิยมใช้จากบรรดาองค์กรธุรกิจหรือบริษัทธุรกิจต่างๆ โดยทั่วไป

สอดคล้องกับความคิดของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2549) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ว่า

1. ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
2. ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า
3. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขาดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร
4. ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (Waste and litter) จากการโฆษณา

5. สามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืน และบุคลิกภาพ ของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
6. สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแทน ซึ่งให้ผลกระทบต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

### 3.8 การประเมินผลสำเร็จจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ทิศทางของการประชาสัมพันธ์ในฐานะส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กรนั้น Cutlip และคณะ (2006: 60) ชี้ให้เห็นว่า “การประชาสัมพันธ์ใช้หลักการบริหารงานที่เน้นเป้าหมายเป็นสำคัญ (Management by Objective) ซึ่งเป็นหลักการบริหารโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการบริหารโดยใช้ผลสำเร็จที่สำคัญเป็นแนวทางในการวางแผนโครงการ ดังนั้นจุดเน้นของการประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนจากการดำเนินงานสื่อสารหรือกระบวนการ ไปสู่ผลลัพธ์และผลกระทบ ดังนั้นจึงทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของคณะผู้บริหารที่ต้องรับผิดชอบในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร” ดังนั้นในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กรที่เน้นเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์จึงต้องถูกทำการวัดประเมินความสำเร็จอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เพียงเท่านั้นการประชาสัมพันธ์ยังช่วยสนับสนุนการตลาด ดังเห็นได้จากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาด เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการตลาด อาทิ ช่วยแนะนำสินค้าก่อนที่จะโฆษณา ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จในการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค ช่วยรักษาความเป็นผู้นำตลาดด้วยการออกข่าวประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของบริษัท ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และช่วยป้องกันมิให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดเหล่านี้ ยิ่งสนับสนุนคุณค่าของงานประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ยากแก่การวัดมากขึ้น เนื่องจากเป็นความยากในการแบ่งแยกประสิทธิผลระหว่างงานประชาสัมพันธ์และส่วนประสมของการสื่อสารอื่นๆ ทางการตลาด (Harris, 1998: 268)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวัดและประเมินผลสำเร็จที่เกิดขึ้น โดย **การประเมินผล** คือ การออกแบบวิธีการดำเนินการเพื่อตัดสินคุณค่าของงานที่เกิดขึ้น เป็นกระบวนการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผลที่ได้รับ กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยบทบาทของการประเมินจะให้ข้อมูลเพื่อช่วยปรับปรุงทรัพยากร กลไก การดำเนินงาน และ



พัฒนาการปฏิบัติงาน และยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลของกิจกรรมหรือโครงการหลังเสร็จสิ้น ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในอนาคต

### แนวคิดด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

มีคำกล่าวว่า “ถ้าการตลาดเป็นงานเชิงประสิทธิภาพ (efficient) การประชาสัมพันธ์ก็เป็นงานเชิงประสิทธิผล (effective)” แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว เราไม่อาจแยกวิธีการใช้ทรัพยากรว่าเป็นลักษณะประจำของเครื่องมือสื่อสารชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด เพราะทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลมีความสอดคล้องต่อกัน อีกประการหนึ่ง ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสาร (Communication Tools) จะเลือกใช้เครื่องมือชนิดใดหรือเชิงบูรณาการขึ้นอยู่กับลักษณะงานและกลยุทธ์การสื่อสารเป็นสำคัญ แม้กิจกรรมประชาสัมพันธ์บางโครงการจะคำนึงประสิทธิผลเป็นด้านหลัก แต่ในบริบททางธุรกิจ การดำเนินงานให้บรรลุผลวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพก็มาจากจิตสำนึกของผู้บริหารมืออาชีพนั่นเอง

สำหรับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด พนม คลีฉายา (2542) ได้เสนอตัวบ่งชี้การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือ ด้านประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การที่ส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์กร จำนวนและคุณภาพข่าว สื่อ และกิจกรรมที่เผยแพร่ จำนวนชิ้นงานของส่วนงานประชาสัมพันธ์ และด้านประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การรับรู้ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดี และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ นอกจากนี้ ผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงแต่จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสนับสนุนผลประโยชน์ขององค์กรอีกด้วย

การประสบความสำเร็จทางการตลาดจากการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ทางการตลาด คือ ผลงานที่เกิดขึ้นโดยตรง จากการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้เพื่อการตลาดในองค์กร Lindenmann (1993) ได้อธิบายถึงแนวคิดการวัดผลเป็น 3 ระดับ คือ

1. การวัดผลขั้นต้นเป็นการวัดการดำเนินงาน (Output) ในด้านจำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน (Media Placement) ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้รับสารที่ได้รับข่าวสาร (Media Impression) และจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสาร (Targeted Audience)

2. **การวัดผลความก้าวหน้า (Outgrowth)** ซึ่งเป็นผลระดับกลาง มุ่งวัดว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารและเข้าใจอย่างแท้จริง โดยวัดการยอมรับ (Reception) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการจดจำ (Retention) ข่าวสาร ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ

3. **การวัดผลกระทบ (Outcome)** โดยวัดในด้านการเปลี่ยนแปลงด้านความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อันเกิดจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งถือเป็นผลขั้นสูง

อาจกล่าวได้ว่า การวัดผลขั้นต้น เป็นการวัดในเชิงประสิทธิผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ส่วนการวัดผลขั้นกลางและขั้นสูงเป็นการวัดเชิงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญหนึ่งที่ผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จ การตลาดก็เช่นกัน แม้ปัจจุบัน จะมีความคิดเห็นที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกันระหว่างการตลาดและประชาสัมพันธ์ว่าสิ่งใดครอบคลุมสิ่งใด ซึ่งแม้ปัจจุบันนี้ ก็ดูเหมือนว่าจะยังไม่มีบทสรุปที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้นำแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่พยายามนำเอาทั้งกลยุทธ์การตลาด และการประชาสัมพันธ์มาใช้ร่วมกัน จนเกิดเป็น “การตลาดประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด” ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายโดยบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยทั่วไปในปัจจุบัน เนื่องจากการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไปใช้ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการตลาด มีการใช้กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด ให้เกิดประโยชน์กับองค์กร และยังสามารถประเมินผลสำเร็จจากการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ออกมาเป็นผลขั้นต้น ผลความก้าวหน้า รวมไปถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรได้อีกด้วย

ดังนั้น นักการตลาดที่มีการศึกษาแนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการนำไปใช้ให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด ก็จะเป็นประโยชน์ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้สามารถสนับสนุนและตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเกิดผลสำเร็จและทรงประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กรได้ในที่สุด

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ที่เคยทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของนักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นงานวิจัยเรื่อง **ความรู้ความเข้าใจของนักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ (2539) โดย บัณฑิตชนิด โรจน์อมรสวัสดิ์** โดยทำการศึกษาจาก ประชากรทั้งหมดที่เป็นพนักงานที่ทำงานในฝ่ายการตลาดหรือในฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานที่มีลักษณะเหมือนกับการตลาดขององค์กรนั้น โดยไม่จำกัดตำแหน่ง ทั้งนี้ได้รวมถึง พนักงานธุรการ เลขานุการ และพนักงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกลุ่มประชากรมาจากบริษัทในทำเนียบบริษัทการตลาดจำนวน 248 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ทำงานโดยตรงหรือทำงานเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน โดยลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร พบว่า มีการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยใช้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทอย่างเดียว และรายงานตรงต่อฝ่ายการตลาด ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง โดยเข้าใจว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลาและความต่อเนื่องและให้ผลระยะยาว นักการตลาดส่วนใหญ่มีโอกาสได้รับความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์การทำงานของตนเอง นักการตลาดส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จให้องค์กร ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดงาน แลกง้าว มีประสิทธิภาพในด้านการตลาดอย่างมาก ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์ในงานการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ และความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยเรื่อง **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเอไอเอ (2550) โดย พรณวิภา บุรณดิลก** โดยทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานของเอไอเอ ซึ่งมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การขายโดย

พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมช่วยเหลือสังคม ฯลฯ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

งานวิจัยเรื่อง **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) โดยศรีสุดา วนภิญโญศักดิ์** โดยทำการศึกษาดังเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบที่ทพท. เลือกใช้ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้แต่ละตัวนั้นมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไปแต่ก็ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

งานวิจัยเรื่อง **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง (Marketing public relations strategies on Internet for event organizing) (2544) โดยโชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร** โดยทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดง พบว่ารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่มีการประชาสัมพันธ์งานแสดงนั้น มีลักษณะเป็นการจัดหมวดหมู่เรื่องราวต่างๆ ในด้านบันเทิง และมีการใช้กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์งานแสดงบนอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากเท่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงมากที่สุด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการนำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาดในรูปแบบนี้นั้น แม้จะประสบความสำเร็จแต่ก็ยังไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องช่องทางสื่อสารนั่นเอง

งานวิจัยเรื่อง **การศึกษาวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาดของนักประชาสัมพันธ์องค์การธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร (2542) โดยจุฑามาศ ลิ้มไพบูลย์** โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงขององค์การ ธุรกิจที่ทำการประชาสัมพันธ์การตลาด จำนวน 366 คน พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์การตลาดมาก่อน และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูง ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์การตลาด ขนาดองค์การธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีวิสัยทัศน์การประชาสัมพันธ์การตลาด แตกต่าง

กัน นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหาร ระดับสูง ที่มี เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ในตำแหน่งปัจจุบัน ระดับ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์การตลาด ประสบการณ์การอบรม สัมมนาด้านความรู้อื่นๆ ประสบการณ์การอบรม สัมมนาในต่างประเทศ ประเภทขององค์การธุรกิจ ต่างกัน มีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงที่มีขนาดองค์กรธุรกิจ สาขาขององค์การธุรกิจ และสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์การตลาดแตกต่างกันมีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การตลาดแตกต่างกัน

งานวิจัยเรื่อง **การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร (Planning and Implementation of Public Relations in Business Firms in Bangkok Metropolis) (2533) โดยอรอุบล ภูบัวเฟื่อน** เป็นการศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคในงานประชาสัมพันธ์ ปัจจัยสนับสนุน ความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทธุรกิจ คือ ธุรกิจบริการ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์และธุรกิจการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ และมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง โดยฝ่าย ประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์โดยกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร และช่วย ส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่ควบคุมการวางแผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ คือ นโยบายและเป้าหมายของหน่วยงาน รองลงมาคือ ความต้องการของตลาดเป้าหมายและการ แข่งขัน ในด้านปัญหาและอุปสรรคของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ปัญหาในเรื่องของการขาดแคลน บุคลากรทางด้านประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญ และเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี รองลงมาคือ งบประมาณเพียงพอและมีการประสานงานด้วยความร่วมมืออันดีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีผลต่อความรู้ ในงานประชาสัมพันธ์ มี 2 ปัจจัยหลัก คือ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานทาง การตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะทดสอบปัจจัยทั้ง 2 ด้านดังกล่าว ในงานวิจัยครั้งนี้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานทุกระดับชั้นของบริษัทที่ทำงานในสายงานการตลาดหรือในฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาด คือเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตหรือผู้ประกอบการไปถึงมือผู้บริโภค ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ โดยทำการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ กำหนดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานการตลาด ในบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูล จำนวนของประชากรจำแนกตามสถานภาพแรงงานที่ได้จากรายงานสรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (ประจำปี พ.ศ. 2552: สำรวจในไตรมาสที่ 3 ของทุกๆ ปี) สำนักงานสถิติแห่งชาติของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวนประชากรผู้มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 3,944,106 คน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนของประชากรจำแนกตามสถานภาพแรงงาน (หน่วย: พันคน)

สถานภาพแรงงาน	ทั่วราชอาณาจักร	กรุงเทพมหานคร
กำลังแรงงานรวมปัจจุบัน	38,827.6	3,992.7
ผู้มีงานทำ	38,371.5	3,944.1
ผู้ว่างงาน	456.1	48.6
กำลังแรงงานที่รอฤดูกาล	51.8	0.6

ที่มา : รายงานสรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (ปี พ.ศ. 2552)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ข้อมูลจากตารางที่ 3 แสดงจำนวนของผู้มีงานทำ จำแนกตามอาชีพที่ได้จากรายงานสรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (ประจำปี พ.ศ. 2552: สำรวจในไตรมาสที่ 3 ของทุกๆ ปี) สำนักงานสถิติแห่งชาติของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวนพนักงานบริการและพนักงานในร้านค้าและตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1,053,450 คน

**ตารางที่ 3** จำนวนของผู้มีงานทำจำแนกตามอาชีพ (หน่วย: คน)

อาชีพ	ทั่ว ราชอาณาจักร	กรุงเทพมหานคร		
		ในระบบ	นอกระบบ	รวมกทม.
ผู้บัญญัติกฎหมายและผู้จัดการ	1,002,690	187,427	61,337	248,764
ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านต่าง ๆ	1,544,656	307,917	19,665	327,582
ผู้ประกอบการวิชาชีพช่างเทคนิคสาขาต่างๆ	1,507,050	343,936	32,158	376,094
เสมียน	1,524,792	329,124	19,671	348,795
พนักงานบริการ พนักงานในร้านค้าและตลาด	6,573,893	396,306	657,144	1,053,450
ผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือในด้านการเกษตรและประมง	14,755,960	14,757	30,777	45,534
ผู้ปฏิบัติงานด้านความสามารถทางฝีมือ	4,416,347	403,467	154,283	557,750
ผู้ปฏิบัติการโรงงานและเครื่องจักร	2,814,016	337,221	187,779	525,000
อาชีพพื้นฐานต่าง ๆ ในด้านการขาย การบริการ	4,220,763	314,098	137,342	451,440
อาชีพซึ่งมิได้จำแนกไว้ในหมวดอื่น	11,359	8,724	973	9,697
รวม	38,371,526	2,642,977	1,301,129	3,944,106

**ที่มา :** รายงานสรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (ปี พ.ศ. 2552)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณ จากสูตร (Yamane Taro, 1967: 886-887)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 400 คน

## การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การคัดเลือกตัวอย่างจากบริษัทต่างๆ โดยคัดเลือกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้วิจัยสามารถติดต่อได้สะดวกและได้รับความร่วมมือในการเก็บข้อมูล โดยคัดเลือกมาจำนวนทั้งสิ้น 66 บริษัท หลังจากนั้นทำการคัดเลือกนักการตลาดในบริษัทดังกล่าว ด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ โดยกำหนดให้จำนวนนักการตลาดในแต่ละบริษัทที่ทำการเลือกมามีจำนวนประมาณ 6 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามที่ได้กำหนดไว้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมรายชื่อและช่องทางการติดต่อของพนักงานทุกระดับชั้นของบริษัทที่ทำงานในสายงานการตลาดหรือในฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากบริษัทที่กำหนด
2. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามใน 2 ลักษณะ คือ แบบที่เป็นกระดาษกับแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบสะดวกในการตอบแต่ละรูปแบบตามความเหมาะสม
3. ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามผ่านทางช่องทางต่างๆ ได้แก่ อีเมล แฟกซ์ โทรศัพท์ ส่งด้วยตัวเอง และนำฝากเพื่อนบริษัทต่างๆ เพื่อนำไปให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่กำหนดไว้
4. หลังจากส่งแบบสอบถามออกไปแล้วประมาณ 1 อาทิตย์ ได้มีการติดตามผล นับจำนวนส่งกลับ ทั้งจากแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ และจำนวนส่งกลับในแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พร้อมทั้งติดต่อผู้ตอบตามรายชื่อที่กำหนดเพื่อนำถึงวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม และขอความร่วมมือในการส่งแบบสอบถามคืนให้เร็วที่สุด
5. รวบรวมและสรุปจำนวนแบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมาทาง อีเมล แฟกซ์ และรับด้วยตัวเอง จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนตัวอย่างตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและถูกส่งกลับคืนมายังผู้วิจัย จะได้ทำการตรวจสอบและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนกระทั่งเหลือแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติถูกต้องและสามารถใช้งานในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จริง



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งได้ศึกษาเรื่องการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม โดยแบบสอบถามนี้ ให้ผู้ตอบเป็นผู้ดำเนินการตอบแบบสอบถามเอง โดยแบบสอบถามมีโครงสร้างเนื้อหาประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ (ดูภาคผนวก)

- ตอนที่ 1           คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
- ตอนที่ 2           คำถามเกี่ยวกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบ
- ตอนที่ 3           คำถามเกี่ยวกับการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด
- ตอนที่ 4           คำถามเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด

### ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย



ภาพที่ 5 : ภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

กำหนดการวัดค่าตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

### 1. ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

วัดโดยใช้คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ กระบวนการดำเนินงาน การวางแผน กลยุทธ์ กลวิธี และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ อันเป็นการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้เลือกตอบว่า “ถูกต้อง” หรือ “ไม่ถูกต้อง” การให้คะแนนจะให้คำตอบที่ถูกต้องข้อละ 1 คะแนน เมื่อคิดคะแนนรวมทั้ง 15 ข้อแล้วก็จะได้ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ ตามคะแนนของผู้ตอบที่ทำได้

ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจโดยรวม มีเกณฑ์คะแนนที่ใช้วัดระดับความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

- ระดับต่ำ	0-7 คะแนน
- ระดับปานกลาง	8-10 คะแนน
- ระดับสูง	11-15 คะแนน

### 2. การนำไปใช้ในการตลาด

วัดจากลักษณะการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด วัดด้วย 2 ตัวแปร คือ

2.1 วัดลักษณะความเกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด ในรูปแบบที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ โดยให้เลือกข้อที่สอดคล้องกับบริษัทของผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2.2 วัดจากการถามถึงความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ เครื่องมือสำหรับสื่อสารภายในบริษัท (Internal Communication) สื่อสารภายนอกบริษัท (External Communication) กิจกรรมพิเศษและงานแสดง (Events & Exhibitions) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) ที่ตรงกับความบ่อยครั้งของการนำไปใช้ตามความเป็นจริงของผู้ตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ดังนั้น ถ้าตอบ	ระดับความบ่อยครั้ง	ค่าคะแนน
	- เป็นประจำ	5 คะแนน
	- บ่อย	4 คะแนน
	- ไม่ค่อยบ่อย	3 คะแนน
	- นานๆ ครั้ง	2 คะแนน
	- ไม่เคยใช้	1 คะแนน

หลังจากนั้น คำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับการประเมินเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

### 3. ความสำเร็จทางการตลาด

เป็นลักษณะของคำตอบที่เป็นความคิดเห็น วัดด้วยวิธี Likert Scale กำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อความต่างๆ ให้ผู้ตอบประเมินค่าเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางการตลาด ใน 4 ลักษณะ คือ

3.1 ผลตามแผนงาน คือ ผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น

3.2 ความสามารถในการทำกำไร เป็นการวัดและควบคุมความสามารถการทำกำไร แยกตามสินค้า เขตการขาย กลุ่มลูกค้า เป็นต้น

3.3 ผลทางด้านประสิทธิภาพ คือ การหาหนทางในการเพิ่มประสิทธิภาพที่มิชาน นอกจากนั้นคือการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมการขายด้านต่างๆ เช่น ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

3.4 ผลทางด้านกลยุทธ์ เป็นการประเมินการดำเนินงานของกิจการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดเป็นระยะๆ โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ คือ การทบทวนประสิทธิผลการตลาด การทบทวนการตรวจสอบการตลาด การทบทวนความเป็นเลิศทางการตลาด การทบทวนจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้น ถ้าตอบ	ความคิดเห็น	ค่าคะแนน
	- เกินเป้า	5 คะแนน
	- ตามเป้า	4 คะแนน
	- ต่ำกว่าเป้าเล็กน้อย	3 คะแนน
	- ต่ำกว่าเป้าหมายมาก	2 คะแนน
	- ไม่บรรลุเป้า	1 คะแนน

หลังจากนั้น คำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับการประเมินเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

4. ระดับการศึกษา วัดจากคุณวุฒิสูงสุดที่นักการตลาดสำเร็จการศึกษา ได้แก่ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. หรือ ปวส.) หรือเทียบเท่าปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก
5. ประสบการณ์การทำงานทางการตลาด วัดจากจำนวนปีของการทำงานในสายงานการตลาด

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้วัด

ผู้วิจัยได้มีการทำการทดสอบแบบสอบถามในด้านความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

#### 1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

มีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาสัมพันธและการตลาดพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ความชัดเจนและความครอบคลุมของเนื้อหา เพื่อขอคำแนะนำและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหา เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด

#### 2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้นำไปหาความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่ม “นักการตลาด” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประชากรที่ต้องการศึกษา เป็นจำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

##### 2.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

##### 2.2 ตรวจสอบคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจความหมายตรงกับที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2.3 คำนวณค่าความเชื่อมั่นของการวัด (Reliability of Measurement) โดยใช้สูตรหาค่าความคงตัวภายใน (Internal Consistency) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2531, 132-133) โดยผู้วิจัยกำหนดค่า  $\alpha$  มากกว่า 0.80 จึงถือว่ายอมรับได้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_t^2} \right]$$

- เมื่อ  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $n$  คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม  
 $S_i^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากผู้ตอบแต่ละคน

โดยผลทดสอบแบ่งออกเป็นแต่ละส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการ คูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder - Richardson's method) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้หาความเชื่อถือได้สำหรับ แบบทดสอบที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0, 1 คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิด ให้ 0 คะแนน ซึ่งหากได้ผลทดสอบมากกว่า 0.75 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ โดยผลทดสอบที่ออกมาได้ 0.75 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

#### ส่วนที่ 2 ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

ทำการทดสอบ Reliability ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ซึ่งหากได้ผลทดสอบมากกว่า 0.80 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ โดยผลทดสอบที่ออกมาได้ 0.935 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้ดี

#### ส่วนที่ 3 ความสำเร็จทางการตลาด

ทำการทดสอบ Reliability ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ซึ่งหากได้ผลทดสอบมากกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ โดยผลทดสอบที่ออกมาได้ 0.791 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการรวบรวมข้อมูล ได้คัดกรอง และได้แบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว จึงนำแบบสอบถามเหล่านั้นมาแปลงค่าเป็นรหัส (Coding) เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS ซึ่งจะนำตารางทางสถิติดังกล่าว ไปใช้ในการวิเคราะห์และเขียนรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

ค่าแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะการแจกแจงข้อมูล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนี้

การทดสอบนัยสำคัญ (Hinkle D. E., 1998)

สมมติฐานของการทดสอบ

$H_0: \rho = 0$  (ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

$H_1: \rho \neq 0$  (ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กัน)

สถิติทดสอบ เป็นการทดสอบแบบสองทาง

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}, df = n - 2$$

อาณาเขตวิกฤตและการสรุปผล

จะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า  $t_{\alpha, n-2}$  ที่เปิดจากตาราง หรือ  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $-t_{\alpha, n-2}$  หรือ นำค่า  $r_{xy}$  ที่ได้ไปเทียบค่าวิกฤต  $r_{xy}$  จากตารางสำเร็จรูปโดยใช้  $df = n-2$  ถ้าค่า  $r_{xy}$  มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ ค่าวิกฤต  $r_{xy}$  จะปฏิเสธ  $H_0$

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้  
ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation  
Coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 4 โดยใช้สูตร

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน $x$
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน $y$
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง $x$ และ $y$ ทุกคู่
	$n$	แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะใช้สัญลักษณ์  $r$  แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่ม  
ตัวอย่าง และ  $r$  แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาด  
ของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ  $-1 \leq r \leq 1$  และ  $0 \leq r \leq 1$

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หรือ  $1$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง  
แต่หากมีค่าเข้าใกล้  $0$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการ  
พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยจะใช้เกณฑ์ ของ Hinkle D. E. (1998) ดังนี้

ค่า  $r$  ระดับของความสัมพันธ์

0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก



เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก  $r$  มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) ส่วน  $r$  มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ) ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ  $0 \leq r \leq 1$  ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

2.2 การวิเคราะห์ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความเกี่ยวข้องกันของตัวแปร 2 ตัว ในสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 3 โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j>1}^c \frac{(O-E)^2}{E}, \quad df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ	$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์
	$n$	แทน	จำนวนคู่ของตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	$O$	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ข้อมูลจริง)
	$E$	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง (ข้อมูลสมมติ)
	$r$	แทน	จำนวนตัวแปรที่เป็นช่องตั้ง (Column)
	$c$	แทน	จำนวนตัวแปรที่เป็นแถว (Row)

$df = (r-1)(c-1)$  แทน องศาความเป็นอิสระ

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ทดสอบด้วยค่า  $\chi^2$  ในสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 3 พบว่า ค่าความถี่คาดหวัง (Expected Value) ที่มีค่าน้อยกว่า 5 มีเกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่อง (Cell) ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการคำนวณค่า  $\chi^2$  ที่กำหนดว่าค่าความถี่คาดหวังที่มีค่าน้อยกว่า 5 ต้องไม่เกินร้อยละ 20 ของจำนวนช่องทั้งหมด ดังนั้น เพื่อให้สามารถ

ดำเนินการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานได้ จึงทำการปรับปรุงกลุ่มตัวแปรเพื่อให้ถูกต้องตามเงื่อนไขข้อตกลงที่กล่าวมา ดังนี้

รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท รูปแบบที่ 4 คือ ฝ่ายการตลาดอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีจำนวนผู้ตอบเพียง 7 คน จึงไม่นำรูปแบบที่ 4 มาวิเคราะห์ ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์จึงเหลือรวม 393 ตัวอย่าง

สำหรับความสำเร็จทางการตลาดจาก 5 ระดับ ได้จัดแบ่งระดับความสำเร็จเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าเป้าหมาย ตามเป้าหมาย และเกินเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การทดสอบด้วยค่า  $\chi^2$  สามารถวิเคราะห์ได้โดยไม่ผิดข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าว

ในทำนองเดียวกัน ค่าความถี่ของผู้จบการศึกษาสูงสุดในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (4 คน) และระดับปริญญาเอก (2 คน) ก็มีจำนวนน้อยเกินไป จึงไม่นำมาวิเคราะห์ จึงเหลือตัวอย่างรวม 394 ตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์กับการตลาดในรูปแบบต่างๆ กับความสำเร็จทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$SS_B$	$K - 1$	$SS_B / K - 1$	$MS_B / MS_w$
ภายในกลุ่ม (W)	$SS_w$	$N - K$	$SS_w / N - K$	
รวม (T)	$SS_B + SS_w$	$N - 1$		

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$MS_B$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่  $n_1 \neq n_2$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

$MS_E$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_w$

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด” ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยาย พรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก ข่าวสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด
2. การนำเสนอข้อมูลรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) และตารางค่าสถิติ เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด และทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักการตลาดจำนวน 400 คน โดยสุ่มจากบริษัทต่างๆ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่าง การประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท และระดับความสำเร็จทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์ที่ใช้ต่าง ๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์
df	หมายถึง	ขั้นของความเป็นอิสระ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 45.8 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	4	1.0
20 – 25	104	26.0
<b>26 – 30</b>	<b>173</b>	<b>43.3</b>
31 – 35	48	12.0
36 – 40	36	9.0
มากกว่า 40	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งปัจจุบัน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้จัดการ (Manager)	61	15.3
ผู้ช่วยผู้จัดการ (Assistant Manager)	79	19.8
หัวหน้างาน (Chief Officer)	17	4.3
เจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Officer)	16	4.0
<b>เจ้าหน้าที่ (Officer)</b>	<b>212</b>	<b>53.0</b>
อื่นๆ ได้แก่ Senior Marketing Executive, Managing Director-Consultant, Media Relations Analyst เป็นต้น	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ รองลงมา เป็นผู้ช่วยผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 19.8 นอกจากนี้ ยังพบว่าตำแหน่งหัวหน้างานหรือเจ้าหน้าที่อาวุโสจำนวนค่อนข้างใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 4.3 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. หรือ ปวส.) หรือเทียบเท่า	4	1.0
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>266</b>	<b>66.5</b>
ปริญญาโท	128	32.0
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่จบการศึกษา

สาขาที่จบการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตลาด	200	50.0
ประชาสัมพันธ์	26	6.5
โฆษณา	19	4.8
บริหารธุรกิจ	74	18.5
เศรษฐศาสตร์	17	4.3
รัฐศาสตร์	8	2.0
การเงิน	9	2.3
การจัดการอุตสาหกรรม	5	1.3
เภสัชกร	2	0.5
วิศวกรรม	15	3.8
ศิลปกรรมศาสตร์ เอกนิเทศศิลป์	7	1.8
วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์	10	2.5
สังคมศาสตร์	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.0 จบการศึกษาในสาขาการตลาด รองลงมา สาขาบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.5 และสาขาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด

ประสบการณ์ด้านการตลาด (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	38	9.5
1 – 5	224	56.0
6 – 10	67	16.8
11 – 15	34	8.5
16 – 20	21	5.3
มากกว่า 20	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเล็กน้อย มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาด เป็นเวลา 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีประสบการณ์เป็นเวลา 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 ในขณะที่ กลุ่มที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 1 ปี และ 11 – 15 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ กลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในงาน  
ประชาสัมพันธ์

ประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง	75	18.8
<b>เคยทำงานฝ่ายอื่น แต่ต้องใช้งาน ประชาสัมพันธ์ร่วมกับการทำงานนั้น</b>	<b>207</b>	<b>51.8</b>
ไม่เคยทำหรือไม่เคยเกี่ยวข้องกับงาน ประชาสัมพันธ์มาก่อน	118	29.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์ ในลักษณะเคยทำงานฝ่ายอื่น แต่ต้องใช้งานประชาสัมพันธ์ร่วมกับการทำงานนั้น รองลงมา เป็นกลุ่มที่ไม่เคยทำหรือไม่เคยเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุด เคยทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง มีเพียงร้อยละ 18.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


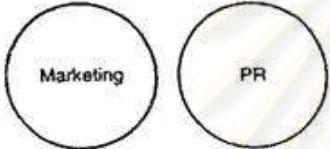
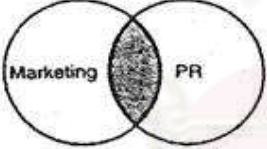


ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน่วยงาน  
ประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ขึ้นตรงกับหน่วยงานในบริษัท

หน่วยงานที่ขึ้นตรง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักผู้บริหารสูงสุด	37	9.3
<b>ฝ่ายการตลาด</b>	<b>223</b>	<b>55.8</b>
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	70	17.5
ฝ่ายบุคคล / ธุรการ	13	3.3
ฝ่ายสื่อสารองค์กร	44	11.0
อื่นๆ ได้แก่ Brand Management Office เป็นต้น	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับฝ่ายการตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ขึ้นตรงกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับฝ่ายบุคคล / ธุรการ และอื่นๆ ซึ่งได้แก่ Brand Management Office คิดเป็นร้อยละเท่ากันที่ 3.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด

รูปแบบความเกี่ยวข้อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด 	150	37.5
ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน 	101	25.3
ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน 	97	24.3
มีการจัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้านการสื่อสารที่ทำหน้าที่ดูแลทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ 	45	11.3
ฝ่ายการตลาดอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ 	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการ  
ประชาสัมพันธ์และการตลาด ในลักษณะ ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด มากที่สุด  
คิดเป็นร้อยละ 37.5 สำหรับลักษณะฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคน  
ละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน และฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่  
ทำงานร่วมกัน มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 24.3 ตามลำดับ  
ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีลักษณะฝ่ายการตลาดอยู่ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์  
คิดเป็นเพียงร้อยละ 1.8



ศูนย์วิทยพัทพยาบาล  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตอบถูกเป็นข้อๆ ของเนื้อหาความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด

ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน) ตอบถูก (N=400)	ร้อยละ
<b>การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มเป้าหมาย</b>	366	91.5
ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และจะต้องสนับสนุนผลประโยชน์ขององค์กร	351	87.8
การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยม ช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงของบริษัทได้	349	87.3
การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย	339	84.8
การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเฉพาะภายนอกบริษัทเท่านั้น	331	82.8
การประชาสัมพันธ์นอกจากจะช่วยชักจูงความคิดเห็นแล้วยังก่อให้เกิดความร่วมมือได้อีกด้วย	331	82.8
ประสิทธิผลที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ ผลที่เกิดจากการดำเนินงาน เช่น จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ตำแหน่งของข่าวสาร เป็นต้น	311	77.8
การเปลี่ยนแปลงด้านความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม ไม่ถือว่าเป็นผลของการประชาสัมพันธ์	307	76.8
กลวิธีการประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม เป็นต้น โดยไม่ได้หมายรวมถึงสื่อบุคคล	302	75.5
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง แต่เน้นการใช้ข้อความที่โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย	301	75.3
การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการในการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยง กับวัตถุประสงค์ขององค์กร	275	68.8

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน) ตอบถูก	ร้อยละ
บริษัทสามารถใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุนความสำเร็จของบริษัทในแง่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ แต่ไม่สามารถสนับสนุนความสำเร็จทางการตลาดได้	263	65.8
การวัดผลการประชาสัมพันธ์อีกลักษณะหนึ่งคือ การวัดผลจากยอดขายโดยตรง	166	41.5
การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลวิธี การประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ได้	148	37.0
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการเรียงลำดับขั้น ดังนี้ การวางแผน การเก็บรวบรวมข้อมูล การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล	81	20.3

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 87.8 ส่วนข้อที่มีผู้ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีผู้ตอบถูกเพียงร้อยละ 20.3



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความรู้
สูง (11 – 15 คะแนน)	241	60.3	10.55	2.35	สูง
ปานกลาง (8 – 10 คะแนน)	108	27.0			
ต่ำ (0 – 7 คะแนน)	51	12.8			
รวม	400	100			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 10.55$ )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รูปแบบความเกี่ยวข้องกัน  
ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท และระดับ  
ความสำเร็จทางการตลาด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการใช้เครื่องมือ  
ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องมือแต่ละชนิด

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่ ที่ใช้
โบรชัวร์ / ใบปลิว	3.86	1.18	มาก
เว็บไซต์	3.75	1.19	มาก
การจัดประชุม / สัมมนา	3.69	1.19	มาก
อีเมล	3.63	1.26	มาก
โปสเตอร์	3.62	1.16	มาก
ภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.50	1.22	มาก
การจัดงานนิทรรศการ	3.44	1.28	มาก
ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	3.40	1.33	ปานกลาง
บทความทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.38	1.22	ปานกลาง
พนักงานในบริษัทที่ให้ความร่วมมือกับ กิจกรรมประชาสัมพันธ์	3.34	1.12	ปานกลาง
เปิดให้เยี่ยมชมกิจการ	3.28	1.33	ปานกลาง
สัมภาษณ์ผู้บริหาร	3.27	1.23	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.25	1.35	ปานกลาง
สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Hi5, YouTube , blog	3.24	1.47	ปานกลาง
สื่ूपพิเศษทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.21	1.25	ปานกลาง
การให้สปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรม	3.14	1.30	ปานกลาง
วารสารประชาสัมพันธ์	3.07	1.21	ปานกลาง
งานแถลงข่าว	3.07	1.29	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่ ที่ใช้
จดหมายข่าว	2.97	1.21	ปานกลาง
การร่วมทำกิจกรรม กับชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่	2.95	1.35	ปานกลาง
การจัดการแข่งขัน / ประกวด	2.92	1.33	ปานกลาง
การจัดฉลองครบรอบก่อตั้งบริษัท	2.92	1.30	ปานกลาง
กระดานสนทนา เช่น Forum, News group, Bulletin Board Webboard	2.76	1.37	ปานกลาง
ข้อความสั้น (SMS)	2.61	1.28	ปานกลาง
แทรกเนื้อหาในรายการโทรทัศน์	2.54	1.21	น้อย
แทรกเนื้อหาในรายการวิทยุ	2.50	1.19	น้อย
รายการข่าวธุรกิจ หรือข่าวแวดวงธุรกิจ ทางโทรทัศน์	2.44	1.21	น้อย
การจัดการแสดง / คอนเสิร์ต	2.27	1.26	น้อย
รายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์	2.07	1.11	น้อย
ข้อความรูปภาพ (MMS)	2.02	1.12	น้อย
รายการสารคดีสั้นทางวิทยุ	1.93	1.04	น้อย
<b>ความถี่ในการใช้โดยรวม</b>	<b>3.03</b>	<b>0.76</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก ได้แก่

1. โบรชัวร์ / ใบปลิว
2. เว็บไซต์
3. การจัดประชุม / สัมมนา
4. อีเมล
5. โปสเตอร์
6. ภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
7. การจัดงานนิทรรศการ

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน
2. บทความทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. พนักงานในบริษัทที่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์
4. เปิดให้เยี่ยมชมกิจการ
5. สัมภาษณ์ผู้บริหาร
6. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม
7. สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Hi5, YouTube , blog
8. สกู๊ปพิเศษทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
9. การให้สปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรม
10. วารสารประชาสัมพันธ์
11. งานแถลงข่าว
12. จดหมายข่าว
13. การร่วมทำกิจกรรม กับชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่
14. การจัดการแข่งขัน / ประกวด
15. การจัดฉลองครบรอบก่อตั้งบริษัท
16. กระดานสนทนา เช่น Forum, News group, Bulletin Board Webboard
17. ข้อความสั้น (SMS)

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับน้อย ได้แก่

1. แทรกเนื้อหาในรายการโทรทัศน์
2. แทรกเนื้อหาในรายการวิทยุ
3. รายการข่าวธุรกิจ หรือข่าวแวดวงธุรกิจ ทางโทรทัศน์
4. การจัดการแสดง / คอนเสิร์ต
5. รายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์
6. ข้อความรูปภาพ (MMS)
7. รายการสารคดีสั้นทางวิทยุ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลความสำเร็จในแต่ละด้าน

ผลความสำเร็จทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำเร็จ
<b>ผลตามแผนงาน</b>			
ยอดขาย	3.97	0.79	มาก
ส่วนแบ่งทางการตลาด	3.81	0.70	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	3.91	0.64	มาก
ภาพลักษณ์ของบริษัท	4.05	0.65	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.99	0.77	มาก
<b>ความสามารถในการทำกำไร</b>			
ความสามารถในการทำกำไร	3.85	0.80	มาก
<b>ผลทางด้านประสิทธิภาพ</b>			
ทีมงานขายที่มีประสิทธิภาพ	3.82	0.75	มาก
การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ	3.75	0.76	มาก
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.97	0.74	มาก
<b>ผลทางด้านกลยุทธ์</b>			
เป็นบริษัทที่โดดเด่นในตลาด	3.97	0.79	มาก
ได้รับการยอมรับว่าทำการตลาดอย่างมีจริยธรรม	4.16	0.70	มาก
ได้รับการยอมรับว่าทำการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.14	0.75	มาก
<b>ระดับความสำเร็จโดยรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำเร็จทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ทุกรายการมีผลความสำเร็จทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างของความสำเร็จทางการตลาดจำแนกตามรูปแบบ  
ความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท

ความสำเร็จ ทางการตลาด	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ฝ่ายการตลาดและฝ่าย ประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคน ละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน	400	4.01	0.47	5.110**	.002
2. ฝ่ายการตลาดและฝ่าย ประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคน ละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน	400	4.03	0.37		
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในฝ่ายการตลาด	400	3.84	0.47		
4. ฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้าน การสื่อสาร ทำหน้าที่ดูแลทั้ง การตลาดและการประชาสัมพันธ์	400	4.01	0.45		

\*\* มีระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการ  
ประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัทแตกต่างกัน มีความสำเร็จทางการตลาดแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

และเพื่อให้ทราบว่ารูปแบบความเกี่ยวข้องรูปแบบใดที่ทำให้ความสำเร็จทางการตลาด  
แตกต่างกัน จึงทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)  
ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำเร็จทางการตลาดกับรูปแบบความเกี่ยวข้องระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท

ความสำเร็จทางการตลาด	$\bar{X}$	1. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคณะฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน	2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคณะฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน	3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด	4. ฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้านการสื่อสารทำหน้าที่ดูแลทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์
		4.01	4.03	3.84	4.01
1. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคณะฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน	4.01	-	0.02	0.17**	0.00
2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคณะฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน	4.03	-	-	0.19**	0.02
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด	3.84	-	-	-	0.17**
4. ฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้านการสื่อสารทำหน้าที่ดูแลทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์	4.01	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสำเร็จทางการตลาดขององค์กรที่จัดรูปแบบองค์กรแบบที่ 1 (ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน) แบบที่ 2 (ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน) และแบบที่ 4 (ฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้านการสื่อสารทำหน้าที่ดูแลทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์) ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 รูปแบบนี้ มีความแตกต่างจากองค์กรที่จัดรูปแบบองค์กรแบบที่ 3 (ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด)

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความสำเร็จทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การจัดองค์กรในรูปแบบที่ 3 (ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด) มีความสำเร็จทางการตลาดน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับการจัดองค์กรในรูปแบบอื่นๆ



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่าง  
การประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท
- สมมติฐานที่ 2 ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด  
มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด
- สมมติฐานที่ 3 ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดขึ้นอยู่กับ  
ระดับการศึกษาของนักการตลาด
- สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ  
ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 1** ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่าง  
การประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท

สมมติฐานทางสถิติสำหรับทดสอบ สมมติฐานที่ 1

$H_0$  = ความสำเร็จทางการตลาด **ไม่ขึ้น** อยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกัน  
ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท

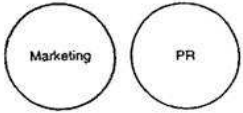
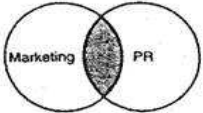


$H_1$  = ความสำเร็จทางการตลาด **ขึ้น** อยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกัน  
ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท

ในการทดสอบ ใช้วิธีคำนวณหาค่า  $\chi^2$  หากค่าที่คำนวณได้มีระดับนัยสำคัญ  
(Sig. 2-sided) น้อยกว่าหรือเท่ากับ .01 แสดงว่า ให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$   
หากค่าที่คำนวณได้มีระดับนัยสำคัญมากกว่า .01 แสดงว่า ให้ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$   
และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$

ผลการทดสอบ แสดงไว้ดังตารางที่ 4.16

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำเร็จ  
ทางการตลาดและรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์  
และการตลาดในบริษัท

รูปแบบความเกี่ยวข้อง กันระหว่างการ ประชาสัมพันธ์และ การตลาด	ระดับความสำเร็จทางการตลาด				$\chi^2$	df	p
	ต่ำกว่า เป้า หมาย	ตาม เป้า หมาย	เกิน เป้า หมาย	รวม			
1. แยกจากกันแต่ เท่าเทียมกัน  (ร้อยละ)	7 (6.9)	60 (59.4)	34 (33.7)	101 (100.0)	18.30**	6	.006
2. แยกจากกันแต่ ทำงานร่วมกัน  (ร้อยละ)	5 (5.2)	62 (63.9)	30 (30.9)	97 (100.0)			
3. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในฝ่ายการตลาด  (ร้อยละ)	18 (12.0)	108 (72.0)	24 (16.0)	150 (100.0)			
4. มีการจัดตั้งฝ่าย สื่อสารองค์กรทำ หน้าที่ดูแลทั้งการ ตลาดและการ ประชาสัมพันธ์  (ร้อยละ)	3 (6.7)	24 (53.3)	18 (40.0)	45 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	33 (8.4)	254 (64.6)	106 (27.0)	393 (100.0)			

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 18.30 ที่ระดับ นัยสำคัญ (Sig. 2-sided) .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ **ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์ และการตลาดในบริษัท** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## สมมติฐานที่ 2 ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

สมมติฐานทางสถิติสำหรับทดสอบ สมมติฐานที่ 2

$H_0$  = ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

**ไม่มี** ความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

$H_1$  = ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

**มี** ความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

ในการทดสอบใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) หากค่าที่คำนวณได้มีระดับนัยสำคัญ (Sig. 2-tailed) น้อยกว่าหรือเท่ากับ .01 แสดงว่า ให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

หากค่าที่คำนวณได้มีระดับนัยสำคัญมากกว่า .01 แสดงว่า ให้ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$

ผลการทดสอบ แสดงไว้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความบ่อยครั้ง

ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด

ตัวแปร	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ ความสำเร็จทางการตลาด	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ความบ่อยครั้งในการใช้ เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	400	.353**	.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .353 ที่ระดับ นัยสำคัญ (Sig. 2-tailed) .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ **ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ มีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแต่ละประเภทกับความสำเร็จทางการตลาด ดังแสดงในตารางนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

รายการ	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	.136**	.006	ต่ำมาก
2. ภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.116*	.020	ต่ำมาก
3. บทความทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.154**	.002	ต่ำมาก
4. สกู๊ปพิเศษทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	.247**	.000	ต่ำมาก
5. สัมภาษณ์ผู้บริหาร	.147**	.003	ต่ำมาก
6. โบรชัวร์ / ใบปลิว	.106*	.034	ต่ำมาก
7. โปสเตอร์	.082	.101	ไม่มี
8. จดหมายข่าว	.134**	.007	ต่ำมาก
9. วารสารประชาสัมพันธ์	.154**	.002	ต่ำมาก
10. งานแถลงข่าว	.163**	.001	ต่ำมาก
11. แทรกเนื้อหาในรายการโทรทัศน์	.186**	.000	ต่ำมาก
12. แทรกเนื้อหาในรายการวิทยุ	.223**	.000	ต่ำมาก
13. รายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์	.240**	.000	ต่ำมาก
14. รายการสารคดีสั้นทางวิทยุ	.246**	.000	ต่ำมาก
15. รายการข่าวธุรกิจ หรือข่าวแวดวงธุรกิจทางโทรทัศน์	.165**	.001	ต่ำมาก
16. การจัดงานนิทรรศการ	.206**	.000	ต่ำมาก
17. การจัดประชุม / สัมมนา	.178**	.000	ต่ำมาก
18. การจัดฉลองครบรอบก่อตั้งบริษัท	.198**	.000	ต่ำมาก
19. เปิดให้เยี่ยมชมกิจการ	.230**	.000	ต่ำมาก
20. การจัดการแข่งขัน / ประกวด	.235**	.000	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายการ	r	p	ระดับความสัมพันธ์
21. การจัดการแสดง / คอนเสิร์ต	.266**	.000	ต่ำมาก
22. การร่วมทำกิจกรรม กับชุมชนที่บริษัท ตั้งอยู่	.373**	.000	ต่ำ
23. การให้สปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรม	.273**	.000	ต่ำมาก
24. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	.387**	.000	ต่ำ
25. พนักงานในบริษัทที่ให้ความร่วมมือกับ กิจกรรมประชาสัมพันธ์	.353**	.000	ต่ำ
26. เว็บไซต์	.312**	.006	ต่ำ
27. อีเมล	.303**	.006	ต่ำ
28. สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Hi5, YouTube , blog	.242**	.006	ต่ำมาก
29. กระดานสนทนา เช่น Forum, News group, Bulletin Board Webboard	.256**	.006	ต่ำมาก
30. ข้อความสั้น (SMS)	.169**	.001	ต่ำมาก
31. ข้อความรูปภาพ (MMS)	.186**	.000	ต่ำมาก
ความถี่ในการใช้โดยรวม	.353**	.000	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด มีค่าอยู่ในระดับต่ำ ( $r = .353$ ) เมื่อพิจารณาแยกแต่ละรายการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ 5 รายการ ( $r = .303 - .373$ ) ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก 25 รายการ ( $r = .106 - .273$ ) และไม่พบความสัมพันธ์ 1 รายการ โดยรายการที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ รายการที่ 24 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ( $r = .387$ )

### สมมติฐานที่ 3 ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดขึ้นอยู่กับระดับ

การศึกษาของนักการตลาด

สมมติฐานทางสถิติสำหรับทดสอบ สมมติฐานที่ 3

$H_0$  = ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด **ไม่ขึ้น** อยู่กับระดับ  
การศึกษาของนักการตลาด

$H_1$  = ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด **ขึ้น** อยู่กับระดับ  
การศึกษาของนักการตลาด

ในการทดสอบ ใช้วิธีคำนวณหาค่า  $\chi^2$  หากค่าที่คำนวณได้มีระดับนัยสำคัญ

(Sig. 2-sided) น้อยกว่าหรือเท่ากับ .01 แสดงว่า ให้ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$   
หากค่าที่คำนวณได้มีระดับนัยสำคัญมากกว่า .01 แสดงว่า ให้ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$   
และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$

ผลการทดสอบ แสดงไว้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความรู้  
ในงานประชาสัมพันธ์และระดับการศึกษาของนักการตลาด

ระดับการศึกษา	ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์				$\chi^2$	df	p
	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	รวม			
1.ปริญญาตรี (ร้อยละ)	31 (11.7)	72 (27.1)	163 (61.3)	266 (100.0)	.062	2	.970
2.ปริญญาโท (ร้อยละ)	16 (12.5)	34 (26.6)	78 (60.9)	128 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	47 (11.9)	106 (26.9)	241 (61.2)	394 (100.0)			

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.062 ที่ระดับ นัยสำคัญ  
(Sig. (2-sided) .970 ซึ่งมากกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ  
ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของ  
นักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### สมมติฐานที่ 4 ประสพการณ์การทำงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

สมมติฐานทางสถิติสำหรับทดสอบ สมมติฐานที่ 4

$H_0$  = ประสพการณ์การทำงานทางการตลาด **ไม่มี** ความสัมพันธ์ระดับความรู้  
ในงานประชาสัมพันธ์

$H_1$  = ประสพการณ์การทำงานทางการตลาด **มี** ความสัมพันธ์ระดับความรู้  
ในงานประชาสัมพันธ์

ในการทดสอบใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) หากค่าที่  
คำนวณได้มีระดับนัยสำคัญ (Sig. 2-tailed) น้อยกว่าหรือเท่ากับ .01 แสดงว่า ให้ปฏิเสธ  
สมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับ  $H_1$

หากค่าที่คำนวณได้มีระดับนัยสำคัญมากกว่า .01 แสดงว่า ให้ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$   
และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$

ผลการทดสอบ แสดงไว้ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างประสพการณ์การทำงาน  
ทางการตลาดกับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	n	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กับระดับความรู้ในงาน ประชาสัมพันธ์	p
ประสพการณ์การทำงาน ทางการตลาด	400	-.135**	.007

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -.135 ที่ระดับ นัยสำคัญ  
(Sig. 2-tailed) .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้  
คือ **ประสพการณ์การทำงานทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงาน  
ประชาสัมพันธ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก  
และเป็นความสัมพันธ์แบบผกผัน (ทางลบ)



## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อสำรวจความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดและความสำเร็จทางการตลาด และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำงานทางการตลาดของนักการตลาดที่มีกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานทุกระดับชั้นของบริษัทที่ทำงานในสายงานการตลาดหรือในฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาด ในบริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบ การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด และความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยช่วงอายุของผู้ตอบมากที่สุดอยู่ระหว่าง 26-30 ปี ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่มากที่สุด รองลงมา เป็นผู้ช่วยผู้จัดการ กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาในสาขาการตลาด รองลงมา จบการศึกษาในสาขาอื่นๆ ยกตัวอย่าง เช่น เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ การเงิน และวิศวกรรม เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเล็กน้อย มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาด เป็นเวลา 1 – 5 ปี รองลงมา มีประสบการณ์เป็นเวลา 6 – 10 ปี หรือเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 6 ปี ส่วนประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์ ในลักษณะเคยทำงานฝ่ายอื่น แต่ต้องใช้งานประชาสัมพันธ์ร่วมกับการทำงานนั้น ในขณะที่ กลุ่มที่เคยทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรงนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด

## 2. ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด

แบบสอบถามในส่วนที่วัดความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด ประกอบด้วย ข้อความทั้งหมด 15 ข้อความ ซึ่งผู้ตอบจะต้องตอบว่าข้อความที่แสดงอยู่นั้น ถูกต้องตามความรู้ที่มีอยู่หรือไม่ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ สูง คือ ตอบถูกช่วง 11-15 ข้อ ข้อความที่นักการตลาดส่วนใหญ่มีความรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด คือ ข้อความที่ว่า “การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อ เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับกลุ่มเป้าหมาย” รองลงมาได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า “ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และจะต้องสนับสนุนผลประโยชน์ขององค์กร” และข้อความที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความนิยม ช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงของบริษัทได้” ส่วนข้อความที่นักการตลาดตอบผิดมากที่สุดหรือมีความรู้ที่น้อยที่สุด ได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการ เรียงลำดับขั้น ดังนี้ การวางแผน การเก็บรวบรวมข้อมูลการปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล” รองลงมาได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า “การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ได้”

## 3. การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด

หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ของนักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจุบันขึ้นตรงกับฝ่ายการตลาดมากที่สุด รองลงมา มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้นตรงกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ และในส่วนของ การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด ผลการวิจัย พบว่า

**3.1 ในด้านลักษณะความเกี่ยวข้อง** โดยพิจารณาจากรูปแบบความเกี่ยวข้องกัน ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด ในรูปแบบที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะ พบว่า รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดมากที่สุด เป็นลักษณะฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด รองลงมา เป็นลักษณะที่ใกล้เคียงกัน 2 ลักษณะ คือ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน และฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน

**3.2 ในด้านการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด** อันได้แก่ เครื่องมือสำหรับสื่อสารภายในบริษัท (Internal Communication) สื่อสารภายนอกบริษัท (External Communication) กิจกรรมพิเศษและงานแสดง (Events & Exhibitions) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มี

ความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โบรชัวร์/ใบปลิว เว็บไซต์ การจัดประชุม/สัมมนา อีเมล โปสเตอร์ ภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดงานนิทรรศการ

#### 4. ความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางการตลาด จากผลการวิจัย พบว่าบริษัทของนักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถาม**ประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับมาก** ซึ่งหากจำแนกออกมาเป็นผลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลตามแผนงาน ความสามารถในการทำกำไร ผลทางด้านประสิทธิภาพ และผลทางด้านกลยุทธ์ พบว่าประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับมากทั้งหมด

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1** ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท จากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ความสำเร็จทางการตลาด**ขึ้นอยู่กับ**รูปแบบความเกี่ยวข้องระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ความบ่อยครั้งในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด**มีความสัมพันธ์กับ**ความสำเร็จทางการตลาด โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า **ไม่เป็น**ไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด**ไม่ขึ้นอยู่กับ**ระดับการศึกษาของนักการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 4** ประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาด**มีความสัมพันธ์กับ**ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์แบบผกผัน (ทางลบ)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

### 1. นักการตลาดมีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ในระดับสูง

จากผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดมีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งนักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ที่ถูกต้องอยู่ในระดับสูงในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ผลการวิจัยของ ปัทม์ชนิต โรจน์อมรสวัสดิ์ (2539) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของนักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในด้านความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์นั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ดังนั้นชี้ให้เห็นว่า ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปี พ.ศ. 2553 นักการตลาดมีระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น เนื่องด้วยมี ผลงานทางวิชาการทั้งหมดของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 จนถึงปัจจุบัน ดังจะยกตัวอย่างให้เห็น ดังนี้

#### ตัวอย่างผลงานทางวิชาการของประเทศไทย

- การประชาสัมพันธ์ : บุญเกื้อ ควรหาเวช (2539)
- ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ : จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2534, 2536, 2541, 2550, 2552)
- หลักการประชาสัมพันธ์ : ลักษณา สตะเวทิน (2540)
- การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ : เสรี วงษ์มณฑา (2540)
- ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์ : ประทุม ฤกษ์กลาง (2540, 2551)
- การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ : รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541)
- เทคนิคการประชาสัมพันธ์ : วิจิตร อวระกุล (2541)
- การประชาสัมพันธ์ : เสรี วงษ์มณฑา (2541)
- นี่แหละ ... เรื่องของการประชาสัมพันธ์ : มงคล ยิ้มประยูร (2541)
- สื่อสาร ... การประชาสัมพันธ์ : ดวงพร คำคุณวัฒน์, วาสนา จันทร์สว่าง (2541)

- หลักการประชาสัมพันธ์ขั้นสูง : คณาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542)
- นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ : วิรัช ลภีรัตน์กุล (2542)
- การประชาสัมพันธ์ : อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (รังสิตสารสนเทศ : 2543)
- นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด : วิรัช ลภีรัตน์กุล (2544)
- การประชาสัมพันธ์ : วิรัช ลภีรัตน์กุล (2544)
- การประชาสัมพันธ์ : ประทุม ฤกษ์กลาง (2549)
- การประชาสัมพันธ์ เป็นมากกว่าที่คิด : ยุทธนา ธรรมเจริญ (วารสารการจัดการสมัยใหม่ : 2551)
- การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ : วิรัช ลภีรัตน์กุล (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 พบว่าในเรื่องของ **ประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์** กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเล็กน้อย มีประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์ ในลักษณะเคยทำงานฝ่ายอื่น แต่ต้องใช้งานประชาสัมพันธ์ร่วมกับการทำงานนั้น รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่เคยทำหรือไม่เคยเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์มาก่อน และกลุ่มที่จำนวนน้อยที่สุดเคยทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง ในขณะที่ ผลงานวิจัยของ ปัทมาชนิต โรจนอมรสวัสดิ์ (2539) พบว่านักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรงหรือทำงานเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์มาก่อน แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 จนถึงปี พ.ศ. 2553 ในปัจจุบัน นักการตลาดได้มีประสบการณ์การในงานประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น คือ ในลักษณะที่เคยทำงานฝ่ายอื่นที่ต้องใช้งานประชาสัมพันธ์ร่วมกับการทำงานนั้น จึงสอดคล้องกับการที่นักการตลาดมีระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ นักการตลาดในปัจจุบันยังมี **ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น** กว่าอดีต ส่งผลให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรศินี แสนสำแดง (2550) ที่พบว่ามีการเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ร่วมกับหรือทดแทนสื่อมวลชนบางประเภท รวมทั้งมีการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อการสื่อสารผ่านทางช่องทางเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ ปัจจุบัน สามารถเข้าถึงสื่อทุกประเภท ด้วยความตระหนักรู้ในคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ และตัดสินใจเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมส่วนบุคคลได้ ดังนั้น จากช่องทางการแสวงหาข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น ยิ่งส่งผลให้นักการตลาดในยุคปัจจุบันสามารถแสวงหาความรู้ในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงการมีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์มากกว่าแต่ก่อน

## 2. เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่านักการตลาดนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของ Thomas Harris (1998) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจ โดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งตรงกับที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 55) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ กระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติทำให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ และความพอใจของผู้บริโภค ผ่านสื่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และประทับใจโดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการประเมินผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับ (พนม คดี ฉายา, 2551: 89) โดยเฉพาะทางด้านการตลาด ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่ให้ประโยชน์ หรือสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดตามที่ได้กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า นักการตลาดมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ไม่ได้ใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง คือ จะใช้ในรูปแบบของการผสมผสานระหว่างหลากหลายเครื่องมือ เนื่องจากการใช้เครื่องมือเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง มักไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีการนำเอาเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือแบบครบวงจรของ ริชาร์ด โลห์ทงค์ (2544) ที่กล่าวว่าเป็นการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับ กลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าว จะต้องมียุทธศาสตร์สอดคล้อง กลมกลืนและสนับสนุนในประเด็นเดียวกัน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1999) ที่อธิบายว่า การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรณวิภา บุรณดิตร (2550) ที่ศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเอไอเอ ซึ่งมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรมช่วยเหลือสังคมฯลฯ

อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมากในหลายวิธี คือมีลักษณะของการใช้ซ้ำจนเกิดความถี่ และจากผลการทดสอบสมมติฐาน ความถี่ในการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ยิ่งมีการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์มากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อระดับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทมากขึ้น แต่อาจส่งผลเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ เพราะเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ บุญเกื้อ ครุหาเวช (2537) ว่า การใช้สื่อโดยซ้ำ หรือซ้ำบ่อยๆ นั้น จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น แต่ควรระวังเรื่องความเบื่อหน่ายหรือชินชาของผู้รับ เพราะฉะนั้น หากจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องและความหลากหลายด้วย ซึ่งตรงกับ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ที่กล่าวถึงหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้รับสามารถจดจำสารนั้นๆ ได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มเพราะมีสื่อหลายประเภทที่กระจายออกไป

จากผลการวิจัย พบว่า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีความถี่ในการใช้ อยู่ในระดับมาก 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 วนภิญโญศักดิ์ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าแม้ทุกท.เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้แต่ละตัวนั้น มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไป แต่ก็ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดชนิดสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

2. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดประชุม/สัมมนา การจัดงานนิทรรศการ ดังที่ ณรงค์ สมพงษ์ (2535) ได้กล่าวถึงความพิเศษของสื่อกิจกรรมว่า เป็นสื่อที่ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสแสดงออกถึงความมีส่วนร่วม ช่วยให้มีการพบปะสังสรรค์กันระหว่างบุคคล สร้างการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสด้วยตัวของตัวเอง ทดลองทำด้วยตัวเอง เกิดการปฏิสัมพันธ์ และมีการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ซึ่งกล่าวว่า การใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของ



กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ยังเป็นสื่อที่ควบคุมได้ ในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริง และมั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าถึงตัวผู้รับสารได้อย่างแท้จริง

3. สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ส่งผลสำเร็จ และเป็นที่น่าสนใจของบริษัทต่างๆ ในฐานะของช่องทางที่จะส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในยุคข่าวสารนี้ (พนม คลีฉายา, 2547: 9-11) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของโชคชัย เขียมฤทธิไกร (2544) ที่พบว่า กลยุทธ์การทำธุรกรรมเกี่ยวกับงานแสดงครบวงจร บนเว็บไซต์เดียว ซึ่งเป็นกลยุทธ์รูปแบบใหม่ที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเข้าชมงานแสดงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ที่พบว่า การใช้สื่อสมัยใหม่ช่วยให้เกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทั่วโลกและรวดเร็ว รวมถึงก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นที่เพิ่มเติมคือ ระดับความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของเครื่องมือที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมากตามที่กล่าวมา ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเครื่องมือแบบ One-way Communication พบว่า**มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดในระดับที่ต่ำมาก** ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดต่ำที่สุด ได้แก่ โปสเตอร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันอยู่อย่างมากในปัจจุบัน อาจมีผลเพียงเล็กน้อยต่อความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท ในขณะที่ เครื่องมือในลักษณะที่เป็น Two-way Communication อันได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ เป็นต้น ซึ่งมีความถี่ในการใช้อยู่ในระดับปานกลาง กลับมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดในระดับที่ต่ำ คือมากกว่าเครื่องมือที่เป็นลักษณะแบบ One-way Communication แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันที่เป็นลักษณะแบบ One-way Communication นั้นส่งผลน้อยต่อความสำเร็จทางการตลาด ในขณะที่เครื่องมือลักษณะแบบ Two-way Communication จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในระดับที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (วิรัช ภิริรัตน์กุล, 2542) ว่าการประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) คือทั้งสื่อสารข้อมูลออกไปจากองค์กรสู่ภายนอก และรับฟังความคิดเห็นจากภายนอกสู่องค์กรด้วย จึงจะเกิดประสิทธิภาพมากกว่า และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตชนิต โจรจน์อมรสวัสดิ์

(2539) ที่นักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดหรือให้การสนับสนุนกิจกรรม เพื่อสังคม มีประสิทธิภาพในด้านการตลาดในระดับมาก

นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า การใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าว เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสนับสนุนความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2009: 569) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จากเครื่องมือใด เครื่องมือหนึ่งค่อนข้างวัดได้ยาก เนื่องจากไม่สามารถแยกความสำเร็จได้อย่างชัดเจน และยังต้องทำควบคู่ไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในลักษณะอื่นๆร่วมด้วย เพื่อให้ประสบผลสำเร็จทางการตลาดของบริษัทโดยรวม

### 3. ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด

จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดสำเร็จ การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท แสดงให้เห็นว่า ระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ ไม่ได้มาจากความรู้ในระดับมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะอยู่ในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท หรืออื่นๆ ก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น การมีการศึกษาสูงไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง สาขาที่จบการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความรู้ที่ได้รับมา จากผลสำรวจครั้งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จบการศึกษาในสาขาการตลาด รองลงมา สาขาบริหารธุรกิจ ชี้ให้เห็นว่าระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ของนักการตลาด ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของนักการตลาด ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ จบมาจากสาขาการตลาด ไม่ใช่สาขาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นทนต์ โรจน์อมรสวัสดิ์ (2539) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาจากสาขาวิชาการตลาดมากที่สุด รองลงมา เป็นสาขาบริหารธุรกิจ จะเห็นได้ว่าแม้ระยะเวลาได้ผ่านไปแล้ว 14 ปี นักการตลาดที่ทำงานในสายอาชีพการตลาด ส่วนใหญ่ยังคงจบมาจากสาขาอาชีพตรงคือสาขาการตลาดมากที่สุด

ดังนั้น นักการตลาดที่ไม่ได้จบมาจากสาขาการประชาสัมพันธ์โดยตรง ก็ควรจะได้รับ การฝึกอบรมสัมมนาทางการประชาสัมพันธ์ หรือควรมีประสบการณ์การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อจะได้มีความรู้ในงานประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ได้เรียนมา บ้างจากสาขาอื่นๆ และนำความรู้ที่มีไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดต่อไป

#### 4. ประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัย พบว่า คนที่มีประสิทธิภาพทางการตลาด 1 – 5 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้ 10.82 คะแนน เมื่อประสิทธิภาพทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6 – 10 ปี ค่าเฉลี่ยลดลง 10.48 ประสิทธิภาพทางการตลาด 11 – 15 ปี ค่าเฉลี่ยลดลงเหลือ 9.38 ประสิทธิภาพทางการตลาด 16 – 20 ปี ค่าเฉลี่ยกลับเพิ่มขึ้นเป็น 10.00 แต่ก็ยังน้อยกว่าเดิม และประสิทธิภาพทางการตลาดมากกว่า 20 ปี ค่าเฉลี่ยก็ลดลงเป็น 9.94 จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นความสัมพันธ์แบบผกผัน (ทางลบ) หมายความว่า นักการตลาดที่ยังมีประสบการณ์ทางการตลาดมากขึ้น จะมีระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่ลดลง ทั้งนี้เนื่องจาก คำถามเกี่ยวกับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ที่ใช้วัดในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องหลักการเชิงทฤษฎี มากกว่าการปฏิบัติ เพราะฉะนั้น เป็นไปได้ว่า นักการตลาดจะมีความรู้เชิงทฤษฎีตามตำราน้อย เพราะการทำงานด้านการตลาดในธุรกิจปัจจุบัน ช่วยเสริมสร้างความรู้เชิงการปฏิบัติเป็นหลัก อีกทั้งประสบการณ์ในการทำงานทางการตลาดยังสามารถเพิ่มมุมมอง และช่วยต่อยอดในการทำงานให้นักการตลาดได้มากขึ้น เป็นไปได้ว่าความรู้เชิงทฤษฎีจึงลดลงตามประสบการณ์ทำงานที่เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก ดังนั้น ประสิทธิภาพการทำงานทางการตลาดจึงไม่ส่งผลกับระดับความรู้ในงานประชาสัมพันธ์มากนัก

#### 5. ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นอยู่กับรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่าง การประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท

จากผลการวิจัย พบว่ามีรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในลักษณะ ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด มากที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 : ภาพแสดงการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด

รองลงมา คือลักษณะฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน และฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และรองลงมาคือ การจัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้านการสื่อสารที่ทำหน้าที่ดูแลทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีลักษณะฝ่ายการตลาดอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณฑชานิต โจรนอมรสวัสดิ์ (2539) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทส่วนใหญ่ที่นักการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดอยู่ จะรายงานตรงต่อฝ่ายการตลาด แสดงให้เห็นว่าแม้ระยะเวลาผ่านไปกว่า 14 ปี รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่าง การประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท ยังมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากเดิม คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ พัทธนี เขยจรรยา และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต (2536) ก่อนหน้านี้ที่พบในทำนองเดียวกัน ว่าสถานภาพของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังคงอยู่กับฝ่ายอื่น หรือยังไม่เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหาร

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการตลาดประชาสัมพันธ์ และการตลาดในบริษัท มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบเพิ่มเติมเกี่ยวกับ **ระดับความสำเร็จทางการตลาดที่ใช้รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการตลาดประชาสัมพันธ์และการตลาดในรูปแบบต่างๆ** พบว่ารูปแบบฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด ที่มีผู้ตอบมากที่สุด กลับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อยกับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัท เมื่อเทียบกับรูปแบบที่มีผู้ตอบรองลงมา อันได้แก่ ลักษณะฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน และการจัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้านการสื่อสารที่ทำหน้าที่ดูแลทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่ารูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน อาจไม่ได้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด เป็นรูปแบบเดียวที่ให้ความสำคัญกับงานทางการประชาสัมพันธ์น้อยกว่ารูปแบบอื่นๆ ในขณะที่รูปแบบอื่นๆ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการตลาด จึงส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณกุล ภูบัวเผื่อน (2533) ที่พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีการจัดฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ โดยปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริหารกิจการให้ความสำคัญและเข้าใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีและมีงานประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์โดยกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร จึงจะช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

(Philip Kotler, 2003: 676-678) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า และผู้แทนจำหน่าย แต่ยังมีผลเกี่ยวพันถึงประชาชนทั่วไปอีกด้วย บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจะต้องกำหนดแนวทางในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเหล่านี้ไว้ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรจะทำหน้าที่คอยตรวจสอบความคิดเห็น หรือทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร และทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและทำการสื่อสารไปเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรในที่สุด

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

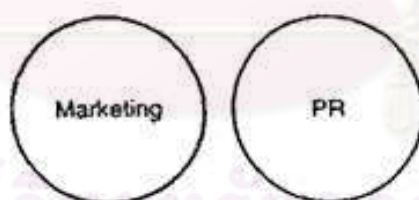


ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

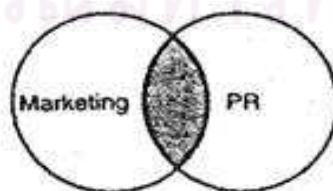
## ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เช่น โบรชัวร์/ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดน้อย ดังนั้น นักการตลาด จึงควรหันมาใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและความสำเร็จทางการตลาดขององค์กรได้
2. บริษัทต่างๆ ควรมีการจัดรูปแบบโครงสร้างของบริษัท ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด ในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยควรเป็นลักษณะฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน ดังแสดงในภาพที่ 7 หรือฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน ดังแสดงในภาพที่ 8 ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ไม่ควรเป็นเพียงงานที่ใช้เพื่อสนับสนุน โดยเฉพาะระดับผู้บริหารบริษัท ควรให้ความสำคัญ และวางนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เพื่อผลักดันงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทให้เกิดผลสำเร็จและเชื่อมโยงสู่ผลสำเร็จทางการตลาดของบริษัทในที่สุด



ภาพที่ 7 : ภาพแสดงการจัดฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน



ภาพที่ 8 : ภาพแสดงการจัดฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน

3. นักการตลาดแม้จะมีประสบการณ์ทางการตลาดมาก แต่ก็ต้องหมั่นหาความรู้อยู่เสมอ โดยเฉพาะความรู้ทางการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ไม่ว่าจะจากการอบรม การสัมมนา หรือช่องทางต่างๆ ทั้งนี้ ก็เพื่อจะสามารถนำหลักเชิงทฤษฎีและเทคนิคต่างๆ ของการปฏิบัติงานจริงในเรื่องของความรู้ทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดให้แก่บริษัทต่อไป



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเบื้องต้นถึงความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จของนักการตลาดเท่านั้น ด้วยเวลาและงบประมาณที่จำกัด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างการนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในทางการตลาด ทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพของการใช้เครื่องมือและรูปแบบโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์และการตลาดของบริษัทกับความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในประเด็นเกี่ยวกับการรักษาระดับความสำเร็จทางการตลาด ผลสำเร็จทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จขององค์กรมากที่สุด
2. ควรจะขยายการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการสอบถามกับนักการตลาดที่ทำงานในสายงานการตลาดเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของบริษัท เพื่อศึกษาถึงความเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการทำการตลาดในบริษัท หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัท
3. ควรศึกษาในเชิงลึก เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในบริษัท ในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติมนอกจากเรื่องของเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบโครงสร้างบริษัท
4. ควรศึกษาในเชิงลึกและเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับ รูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด ในประเด็นเกี่ยวกับการนำรูปแบบความเกี่ยวข้องนี้ไปใช้ปฏิบัติจริงทั้งในด้านปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จขององค์กร

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม : ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2540.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จุฑามาศ ลิ้มไพบูลย์. การศึกษาวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

การตลาดของนักประชาสัมพันธ์องค์การธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2542.

โชคชัย เขียมฤทธิไกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ณรงค์ สมพงษ์. สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2535.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (แปลและเรียบเรียง). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2547.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. Strategic IMC - กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. Tipping Point Press, 2544.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. คอลัมน์ คลื่นความคิด. มติชนรายวัน (25 กรกฎาคม 2549)

บุญเกิด ครหาเวช. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอส อาร์ ฟรินติ้ง, 2537.

- ปิ่นทนต์ นิต โจรณ์อมรสวัสดิ์. ความรู้ความเข้าใจของนักการตลาดที่มีต่อการประชาสัมพันธ์.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- พนม คลี่ฉายา, ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พนม คลี่ฉายา. e-PR : การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ 8  
(2547) : 9-11.
- พนม คลี่ฉายา. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 1  
(2551) : 89.
- พัชนี เสงี่ยมฉายา และ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆษิต. รายงานวิจัยเรื่องสถานภาพและความก้าวหน้า  
ของผู้หญิงในงานประชาสัมพันธ์. วารสารนิเทศศาสตร์ 15 (พฤศจิกายน 2540 –  
มกราคม 2541): 22-25.
- พรธนา นิลนิต. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเอไอเอ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2550.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และ  
ทำปกเจริญผล, 2531.
- ภัทรศินี แสนสำแดง. การใช้เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่กับวิถีชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในอำเภอเมือง  
จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. สถานภาพการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และ  
การโฆษณา 3 (2553)
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
ภาพพิมพ์, 2534.

วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : O.S, Printing House, 2534.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2544.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศรีสุดา วณิฎญ์คัคคี. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. อ้างอิงใน กรณีศึกษา Youtube วีดิโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างหรือทำลาย. บทความเครือข่ายสังคม (2552)

สมควร กวียะ. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

สะอาด ตันสุภผล. การประชาสัมพันธ์ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, 2513.

สุพิน ปัญญาภัก. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ. วารสารสื่อมวลชน (พฤศจิกายน 2525 – มีนาคม 2526)

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.

อรอุบล ภูบัวเฟื่อน. การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

### ภาษาอังกฤษ

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. and Broom, Glen M. Effective Public Relations. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Prentice-Hall, 2006.

Frank Jefkins. Public Relations for Marketing Management. 2<sup>nd</sup> ed. London : Macmillan Press, 1983.

Frank Jefkins. Introduction to Marketing Advertising and Public Relations. Reprinted. Hong Kong : IBM Press Roman, 1983.

Harrell, G.D. Marketing: Connecting with Consumers. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall., 2002.

Harris, Thomas L. The Marketer's Guide to Public Relations. New York : John Wiley & Sons, Inc., 1993.

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, 1998.

Marston, John E. Modern Public Relations. New York : McGraw-Hill Book Company, 1979.

Phillip, Kotler. Marketing Management : analysis, planning, implementation and control, 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1994.

- Philip Kotler & Gary Armstrong. Principle of Marketing. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International, 1999.
- Philip Kotler. Public Relations: Strategies and Tactics. 7<sup>th</sup> ed. United States of America : Pearson Education, Inc., 2003.
- Philip Kotler, Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, 2003.
- Philip Kotler & Keller, K.L. Marketing management. 12<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2006.
- Philip Kotler. Marketing Management. 13<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, 2009.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. Marketing: Concepts and Strategies. Boston : Houghton Mifflin., 2003.
- Raymond Simon. Public Relations : Concepts and Practices. 2<sup>nd</sup> ed. Ohio : Grid Publishing, Inc., 1980.
- Reilly, Robert T. Public Relations in Action. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall, 1981.
- Sam Black. Practical Public Relations. 2<sup>nd</sup> ed. London : The Pitman Press, 1966.
- Sam Black. The Practice of Public Relations. 4<sup>th</sup> ed. Oxford : Butterworth Heinemann, 1995.
- Sherwin Gregory and Avila Emily. Connecting Online: Creating a Successful Image on the Internet. USA : The Oasis Press., 1999.
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., Ault, Phillip H., and Agee, Warren K. Public Relations: Strategies and Tactics. 7<sup>th</sup> ed. United States of America : Pearson Education Inc., 2003.
- Yamane Taro. Statistics: An Introductory Analysis. New York : Harper and Row, 1967.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่เป็นกระดาษ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง “ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จของนักการตลาด”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความร่วมมือทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ
  - น้อยกว่า 20 ปี
  - 20 – 25 ปี
  - 26 – 30 ปี
  - 31 – 35 ปี
  - 36 – 40 ปี
  - มากกว่า 40 ปี
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
  - ผู้จัดการ (Manager)
  - ผู้ช่วยผู้จัดการ (Assistant Manager)
  - หัวหน้างาน (Chief Officer)
  - เจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Officer)
  - เจ้าหน้าที่ (Officer)
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. สำเร็จการศึกษาสูงสุด
  - ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. หรือ ปวส.) หรือเทียบเท่า
  - ปริญญาตรี
  - ปริญญาโท
  - ปริญญาเอก
5. สาขาที่จบการศึกษา
  - การตลาด
  - ประชาสัมพันธ์
  - โฆษณา
  - บริหารธุรกิจ
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา ..... ปี
7. ท่านเคยมีประสบการณ์ในงานประชาสัมพันธ์มาก่อนหรือไม่ (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)
  - เคยทำงานประชาสัมพันธ์โดยตรง
  - เคยทำงานฝ่ายอื่น แต่ต้องใช้งานประชาสัมพันธ์ร่วมกับการทำงานนั้น
  - ไม่เคยทำหรือไม่เคยเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ มาก่อนเลย



ส่วนที่ 2 : เนื้อหางานประชาสัมพันธ์

ให้ท่านพิจารณาข้อความเกี่ยวกับเนื้อหางานประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้ และระบุว่าถูกต้องหรือไม่

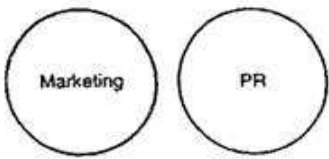
ข้อความ	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง
1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย		
2. บริษัทสามารถใช้การประชาสัมพันธ์สนับสนุนความสำเร็จของบริษัทในแง่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ แต่ไม่สามารถสนับสนุนความสำเร็จทางการตลาดได้		
3. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัท กับกลุ่มเป้าหมาย		
4. การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างค่านิยม ช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงของบริษัทได้		
5. การประชาสัมพันธ์ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเฉพาะภายนอกบริษัทเท่านั้น		
6. การประชาสัมพันธ์นอกจากจะช่วยชักจูงความคิดเห็นแล้วยังก่อให้เกิดความร่วมมือได้อีกด้วย		
7. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการเรียงลำดับขั้น ดังนี้ การวางแผน การเก็บรวบรวมข้อมูล การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล		
8. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการในการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่าง มีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ โดยไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยง กับวัตถุประสงค์ขององค์กร		
9. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง แต่เน้นการใช้ข้อความที่โน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมาย		
10. กลวิธีการประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม เป็นต้น โดยไม่ได้หมายรวมถึงสื่อบุคคล		
11. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถ ควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ได้		
12. ประสิทธิภาพที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ ผลที่เกิดจากการดำเนินงาน เช่น จำนวนข่าวที่ปรากฏในสื่อมวลชน ตำแหน่งของข่าวสาร เป็นต้น		
13. การวัดผลการประชาสัมพันธ์อีกลักษณะหนึ่งคือ การวัดผลจากยอดขายโดยตรง		
14. การเปลี่ยนแปลงด้านความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม ไม่ถือว่าเป็นผลของการประชาสัมพันธ์		
15. ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ และจะต้องสนับสนุนผลประโยชน์ขององค์กร		

**ส่วนที่ 3 : การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด**

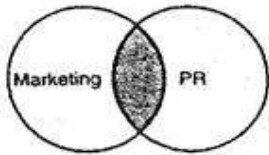
3.1 **หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทของท่าน ปัจจุบันขึ้นตรงต่อหน่วยงานใด** (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

- 1.  สำนักงานผู้บริหารสูงสุด
- 2.  ฝ่ายการตลาด
- 3.  ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 4.  ฝ่ายบุคคล / ฝ่ายธุรการ
- 5.  ฝ่ายสื่อสารองค์กร
- 6.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.2 **ในบริษัทของท่านมีรูปแบบความเกี่ยวข้องกันระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดในลักษณะใดต่อไปนี้** (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)



1.  ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่เท่าเทียมกัน



2.  ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์แยกจากกันเป็นคนละฝ่ายแต่ทำงานร่วมกัน



3.  ฝ่ายประชาสัมพันธ์อยู่ในฝ่ายการตลาด



4.  ฝ่ายการตลาดอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์



5.  มีการจัดตั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายด้านการสื่อสารที่ทำหน้าที่ดูแลทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์

3.3 **ท่านใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด** (โปรดทำเครื่องหมาย  ล้อมรอบข้อคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด)

	ไม่เคยเลย					เป็นประจำ
	1	2	3	4	5	
ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	_____	_____	_____	_____	_____	
ภาพข่าวทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	_____	_____	_____	_____	_____	
บทความทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	_____	_____	_____	_____	_____	
สื่อบุคคลทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	_____	_____	_____	_____	_____	

	ไม่เคยเลย				เป็นประจำ
	1	2	3	4	5
สัมภาษณ์ผู้บริหาร					
โบรชัวร์ / ใบปลิว					
โปสเตอร์					
จดหมายข่าว					
วารสารประชาสัมพันธ์					
งานแถลงข่าว					
แทรกเนื้อหาในรายการโทรทัศน์					
แทรกเนื้อหาในรายการวิทยุ					
รายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์					
รายการสารคดีสั้นทางวิทยุ					
รายการข่าวธุรกิจ หรือข่าวแวดวงธุรกิจ ทางโทรทัศน์					
การจัดงานนิทรรศการ					
การจัดประชุม / สัมมนา					
การจัดฉลองครบรอบก่อตั้งบริษัท					
เปิดให้เยี่ยมชมกิจการ					
การจัดการแข่งขัน / ประกวด					
การจัดการแสดง / คอนเสิร์ต					
การร่วมทำกิจกรรม กับชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่					
การให้สปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรม					
การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
พนักงานในบริษัทที่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์					
เว็บไซต์					
อีเมล					
สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Hi5, YouTube, Blog					
กระดานสนทนา เช่น Forum, News group, Bulletin Board, Webboard					
ข้อความสั้น (SMS)					
ข้อความรูปภาพ (MMS)					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 : ความสำเร็จทางการตลาด
----------------------------------

ปัจจุบัน บริษัทของคุณประสบความสำเร็จทางการตลาดในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ผลความสำเร็จ	ระดับความสำเร็จ				
	ไม่บรรลุเป้าหมาย	ต่ำกว่าเป้าหมายมาก	ต่ำกว่าเป้าหมายเล็กน้อย	ตามเป้าหมาย	เกินเป้าหมาย
1. ยอดขาย					
2. ส่วนแบ่งทางการตลาด					
3. ความพึงพอใจของลูกค้า					
4. ภาพลักษณ์ของบริษัท					
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
6. ความสามารถในการทำกำไร					
7. ทีมงานขายที่มีประสิทธิภาพ					
8. การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ					
9. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า					
10. เป็นบริษัทที่โดดเด่นในตลาด					
11. ได้รับการยอมรับว่าทำการตลาดอย่างมีจริยธรรม					
12. ได้รับการยอมรับว่าทำการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม					

-- จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ --

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามออนไลน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสอบถาม "ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์ และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จของนักการตลาด"**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของกาทำวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความร่วมมือของท่านก่อนแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อวางแผนที่ดีต่อไปขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

\* Required

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม**

สารบัญช : กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

**เพศ**

ชาย

หญิง

**อายุ**

น้อยกว่า 20 ปี

20 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

**ตำแหน่งปัจจุบัน**

ผู้จัดการ (Manager)

ผู้ช่วยผู้จัดการ (Assistant Manager)

หัวหน้างาน (Chief Officer)

เจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Officer)

เจ้าหน้าที่ (Officer)

Other:

**สถานศึกษาสูงสุด \***

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. หรือ ปวส.) (เพื่อเรียนต่อ)

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

**สาขาจบการศึกษา**

การตลาด

ประชาสัมพันธ์

นิเทศฯ

บริหารธุรกิจ

Other:

**ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา (ปี) \***

**ท่านเคยมีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์กับองค์กรใดใน**

เคยทำงานประชาสัมพันธ์กับองค์กร

## ส่วนที่ 2 : เนื้อหางานประชาสัมพันธ์

ได้ทำหน้าที่งานหรือความเกี่ยวข้องกับเนื้อหางานประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้ และระบุว่าถูกต้องหรือไม่

Untitled Question	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง
1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับส่วนที่มิใช่ฝ่ายผู้ผลิตและผู้ขาย โดยต้องให้ความสอดคล้องกับระดับที่ควรเชื่อถือเป็นขององค์กรเป้าหมาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. บริษัทสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ความสนใจของบริษัทยังไม่สนใจเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้น แต่ให้ความสำคัญกับส่วนความสนใจทางธุรกิจเป็นหลัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ และความสัมพันธ์กับสาธารณะกับองค์กรเป้าหมาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องประสงค์เพื่อสร้างความนิยม ส่งเสริมและรักษาชื่อเสียงของ บริษัทให้ได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. การประชาสัมพันธ์ที่ชาญฉลาดคือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเฉพาะกับกลุ่มที่พึงประสงค์เท่านั้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. การประชาสัมพันธ์ต้องออกฤทธิ์ต่อความรู้สึกต่อคนกลุ่มหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันไม่ได้มีความสัมพันธ์กัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีกระบวนการเบื้องต้นสามขั้น คือ วิเคราะห์วางแผน การบริหารการติดต่อ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นการเตรียมการในการกำหนดทิศทางและวิธีการดำเนินการตามแผนในระยะยาว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ โดยไม่ขาดเป็นครั้งคราวโดยขึ้นอยู่กับความต้องการขององค์กร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เป็นจริง และเป็นการใช้ข้อความที่ไม่ได้ทำใจคิดก่อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกำหนดวิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์ในรูปของแผนงาน เช่น มีนิทรรศการ สื่อกิจกรรม เป็นต้น โดยไม่ได้พิจารณาถึงสื่อมวลชน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเผยแพร่ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นวิถีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. ประสิทธิภาพที่สำคัญของการติดต่อการประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ที่เลือกสรรส่วนงาน เช่น ข้าราชการที่ปรากฏในสื่อมวลชน สาธารณชน ของราชการ เป็นต้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. การวัดผลการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งหมดหรือที่สื่อ การวัดผลจากยอดขายโดยตรง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ความดีเยี่ยม สันติและปลอดภัย อันมีฐานะเป็นเหตุผลของการประชาสัมพันธ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. ความสนใจของสาธารณชนสัมพันธ์ จะลดลงเป็นปกติ เมื่อผู้ประพันธ์ของสารประชาสัมพันธ์ได้ใช้เทคนิคแล้ว และจะลดลงกับสื่อบุคคลและรายบุคคลเฉพาะที่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ Back Continue ▶

ศูนย์บริการนันทนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

### ส่วนที่ 3: การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาด

หน่วยงานประชาสัมพันธ์หรือเจ้าหน้าที่ของท่าน มีจุดยืนหรือรณรงค์เกี่ยวกับ

- สถาบันฯ เป็นที่สุด
- ฝ่ายการตลาด
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ฝ่ายบุคคล / ฝ่ายธุรการ
- ฝ่ายสื่อสารองค์กร
- Other:

ในหน้าที่ของงานมีรูปแบบความเกี่ยวข้องกับระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาดใดมากที่สุด โปรดทำใจ  
 ผ่านการคลิกตามช่องประชาสัมพันธ์ในภาษาอังกฤษเป็นเครื่องหมายแสดงความคิดเห็น

หากได้หรือถือว่าการประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้สมควรที่จะคือ

	1 (ไม่สมควร)	2	3	4	5 (เป็นประโยชน์)
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. การประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. บทความประชาสัมพันธ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. สกู๊ปพิเศษข่าวท้องถิ่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. โทรทัศน์ / วิทยุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. หนังสือนิตยสาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. จดหมายข่าว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. การสาธิตประชาสัมพันธ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. งานแถลงข่าว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. แอพนีตติ้งรายการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. แอพนีตติ้งรายการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. รายการสารคดีสังคม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. รายการสารคดีสังคม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. รายการข่าวธุรกิจ เช่น ข่าววงการธุรกิจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. การจัดงานนิทรรศการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. การประชุม / สัมมนา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. การจัดแสดงนิทรรศการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. เปิดตัวผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. การจัดการแข่งขัน / ประกวด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. การจัดการสัมมนา / อบรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. การลงนามข้อตกลงกับชุมชนหรือสังคม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. การจัดนิทรรศการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. การจัดทำกรมส่งเสริม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. สนับสนุนกิจกรรมที่ให้ความสัมพันธ์กับชุมชน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. เว็บไซต์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. ไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. สื่อโซเชียล เช่น Facebook, Twitter, IG, YouTube, Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. ไซต์เฉพาะ เช่น Forum, News group, Bulletin Board, Webboard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. อีเมลรายวัน (รายสัปดาห์)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. อีเมลรายสัปดาห์ (รายเดือน)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

หากมีข้อเสนอแนะ กรุณาแจ้งจากที่ด้านล่างนี้ กรุณาช่วย

[← Back](#) [Continue →](#)



## ส่วนที่ 4: ความสำเร็จทางการตลาด

ปัจจุบัน บริษัทของคุณประสบความสำเร็จทางการตลาดในเชิงกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด

	1 ไม่บรรลุเป้าหมาย	2 ส่วนบรรลุเป้าหมาย	3 ส่วนบรรลุเป้าหมายเล็กน้อย	4 บรรลุเป้าหมาย	5 บรรลุเป้าหมาย
1. ยอดขาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ส่วนแบ่งทางการตลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ความพึงพอใจของลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ความพึงพอใจของคู่แข่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ความสามารถในการแข่งขัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ชื่อเสียงบริษัท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิผล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ความเป็นที่พอใจของลูกค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. วัตถุประสงค์ของบริษัท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. วัตถุประสงค์ของบริษัท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### จบแบบสอบถาม

-- ขอแสดงความขอบคุณสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ --

[Back](#) [Submit](#)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ	นางสาวณัฐกานต์ รอดศิริณู
เกิด	วันที่ 9 กันยายน 2526
ปีการศึกษา (พ.ศ.)	
2539	สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนอนุบาลสามเสนฯ
2545	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
2549	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2552	เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ในสาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ภาคนอกเวลาราชการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปัจจุบัน	ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการการตลาด บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด (บริษัทในเครือซิเมนต์ไทย : SCG) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต ในปีการศึกษา 2553

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย