

# \*รูปแบบการให้บริการ

## และความต้องการคุณสมบัติบัณฑิต

ของ  
บริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในยุคสื่อสารการตลาด



.. ชिरันท์ เล่ห์ทองคำ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษารูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดของการศึกษา เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบของบริษัท ขนาดของบริษัท จำนวนปีในการก่อตั้งบริษัท ประเภทของบริษัท ตลอดจนข้อคิดเห็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตควรต้องเรียนก่อนไปทำงานในบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(Integrated Marketing Communications : IMC)

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีให้ผู้บริหารของบริษัทโฆษณาและ

\* สรุปย่อรายงานการวิจัยทุนสนับสนุนจากทบวงมหาวิทยาลัย

\*\* อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ที่ปรึกษา  
ด้านสื่อสารการตลาดและฝึกอบรม บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด : M.S.M.C. (Honors)  
Marketing Communications, Roosevelt University, U.S.A.

บริษัทประชาสัมพันธ์จำนวน ๑๐๐ บริษัท  
ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕๐  
ของจำนวนบริษัทโฆษณาและบริษัท  
ประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ซึ่งมีประมาณ  
๑๗๔ บริษัท

### สรุปผลการวิจัย

#### ๑. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท โฆษณาและประชาสัมพันธ์

๑.๑ รูปแบบของบริษัท ปรากฏ  
ว่า เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชา-  
สัมพันธ์ ร้อยละ ๕๔.๐ รองลงไปที่บริษัท  
ตัวแทนโฆษณา ร้อยละ ๓๔.๐ สำหรับ  
บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์มีเพียงร้อยละ  
๘.๐ เท่านั้น

๑.๒ ขนาดของบริษัท (คิดจาก  
ยอดบิลลิ่ง/ปี) ปรากฏว่าเป็นบริษัทที่มียอด  
บิลลิ่ง/ปี น้อยกว่า ๓๐ ล้านบาท ร้อยละ  
๓๒.๐ รองลงไปที่บริษัทที่มียอดบิลลิ่ง/ปี  
มากกว่า ๕๐๐ ล้านบาท ร้อยละ ๒๖.๐ ส่วน  
บริษัทที่มียอดบิลลิ่ง/ปี มากกว่า ๕๐ ล้าน  
บาทถึง ๑๐๐ ล้านบาท และมากกว่า ๓๐  
ล้านบาท ถึง ๕๐ ล้านบาท ร้อยละ ๒๐.๐  
และ ๘.๐ ตามลำดับ

๑.๓ จำนวนปีในการก่อตั้ง  
บริษัท ปรากฏว่าเป็นบริษัทที่มีจำนวนปีใน  
การก่อตั้งมากกว่า ๑๐ ปีขึ้นไปมากที่สุด  
ร้อยละ ๓๖.๐ รองลงไปที่บริษัทที่ก่อตั้งมา

มากกว่า ๓-๕ ปี ร้อยละ ๓๐.๐ ส่วนบริษัทที่  
ก่อตั้งมากกว่า ๕-๑๐ ปี และน้อยกว่า ๓ ปี  
มีอัตราส่วนร้อยละ ๒๒.๐ และ ๑๒.๐ ตาม  
ลำดับ

๑.๔ ประเภทของบริษัทปรากฏ  
ว่าเป็นบริษัทท้องถิ่น ร้อยละ ๖๖.๐ บริษัท  
ต่างประเทศร้อยละ ๒๑.๐ และบริษัททอง  
ถิ่นร่วมหุ้นกับบริษัทต่างประเทศ ร้อยละ  
๑๓.๐

๒. การเปรียบเทียบรูปแบบการ  
ให้บริการของบริษัท ปรากฏว่ามีความ  
สัมพันธ์กัน กล่าวคือ

๒.๑ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะ  
คำนึงถึงรูปแบบการให้บริการ โดยมีรูปแบบ  
ที่สำคัญดังนี้

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้  
ความสำคัญเป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่

- การวางกลยุทธ์การโฆษณา
- เสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์
- การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ
- การออกแบบแผ่นพับ  
แคตตาล็อก

- การออกแบบวัสดุส่งเสริม  
การขาย

- การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้  
ความสำคัญเป็นอันดับสอง ได้แก่

- การออกแบบชลากสินค้าและ **ดังนี้**

บรรจุภัณฑ์

- การออกแบบเครื่องหมาย

การค้า

- ออกแบบหัวข้อหมายและ

นามบัตร

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้  
 ความสำคัญเป็นอันดับสาม ได้แก่ การวางแผนการตลาด

๒.๒ บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ จะคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการ โดยมีรูปแบบที่สำคัญดังนี้

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้  
 ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่

- การสื่อสารประชาสัมพันธ์

- สื่อมวลชนสัมพันธ์

- การแก้ไขวิกฤติการณ์ด้วยการ  
 ประชาสัมพันธ์

- ผลิตวัสดุประกอบการ

ประชาสัมพันธ์

- การจัดกิจกรรมพิเศษ

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้  
 ความสำคัญในอันดับรองลงไป ได้แก่ การจัดบุทแนะนำสินค้า

๒.๓ สำหรับบริษัทตัวแทน  
 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการ โดยมีรูปแบบที่สำคัญ

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้  
 ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่

- การวางกลยุทธ์การโฆษณา

- เสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์

- วางแผนการใช้และซื้อสื่อ

- การสื่อสารประชาสัมพันธ์

- การออกแบบหัวข้อหมาย

- การออกแบบแผ่นพับ

แคตตาล็อก

- การออกแบบวัสดุส่งเสริม

การขาย

- การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้

ความสำคัญเป็นอันดับสอง ได้แก่

- การออกแบบชลากสินค้าและ

บรรจุภัณฑ์

- การออกแบบเครื่องหมาย

การค้า

: รูปแบบการให้บริการ ที่ให้

ความสำคัญเป็นอันดับสาม ได้แก่

- การผลิตวัสดุประกอบการ

ประชาสัมพันธ์

- จัดบุทแนะนำสินค้า

- การจัดกิจกรรมพิเศษ

ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้  
 คือ รูปแบบของบริษัทที่ต่างกันจะให้บริการ

ที่แตกต่างกันด้วย

๓. การเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการกับขนาดของบริษัท โดยพิจารณาจากยอดขายปี ผลปรากฏว่า มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้ทราบว่า

๓.๑ บริษัทที่มียอดขายปีน้อยกว่า ๓๐ ล้านบาท จะคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการโดยเน้นหนักที่รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ
- การออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
- การเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์
- การออกแบบหัวข้อหมายนามบัตร
- การออกแบบแผ่นพับแคตตาล็อก
- การออกแบบวัสดุส่งเสริมการขาย
- การวางแผนการตลาด
- การวางกลยุทธ์การโฆษณา
- การออกแบบเครื่องหมายการค้า
- การจัดบุุทธแนะนำสินค้า

๓.๒ บริษัทที่มียอดขายปี ๓๐ ล้านบาท ถึง ๕๐ ล้านบาท จะคำนึงถึง

รูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ดังนี้

- การเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์
- การผลิตวัสดุประกอบการประชาสัมพันธ์
- การจัดทำรายงานประจำปี
- การออกแบบหัวข้อหมายนามบัตร แผ่นพับ และแคตตาล็อก
- การออกแบบวัสดุส่งเสริมการขาย

๓.๓ บริษัทที่มียอดขายปี ๕๐ ล้านบาทถึง ๑๐๐ ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการดังต่อไปนี้

- การออกแบบหัวข้อหมายนามบัตร แผ่นพับ แคตตาล็อกและเครื่องหมายการค้า
- การเสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์
- การออกแบบโฆษณา
- การออกแบบวัสดุส่งเสริมการขาย
- การสื่อสารประชาสัมพันธ์

๓.๔ บริษัทที่มียอดขายปี ๑๐๐ ล้านบาท ถึง ๒๐๐ ล้านบาท จะคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

- การวางกลยุทธ์การโฆษณา

- การเสนอแนวคิดงาน

สร้างสรรค์

- การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ

- การออกแบบฉลากสินค้า

บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมาย

การค้า หัวจดหมาย นามบัตร

แผ่นพับ แคตตาล็อก

- วัสดุส่งเสริมการขาย

- การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

๓.๕ บริษัทที่มียอดขายไม่ถึง ๒๐๐ ล้านบาท ถึง ๕๐๐ ล้านบาท จะคำนึงถึงรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การวางกลยุทธ์การโฆษณา

- เสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์

- วางแผนการใช้และซื้อสื่อ

- การออกแบบวัสดุส่งเสริม

การขาย

- การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์

๓.๖ บริษัทที่มียอดขายไม่ถึง ๕๐๐ ล้านบาท จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการ ดังนี้

- เสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์

- วางแผนการใช้และซื้อสื่อ

- การออกแบบฉลากสินค้าและ

บรรจุภัณฑ์

- การออกแบบเครื่องหมาย

การค้า หัวจดหมาย นามบัตร

แผ่นพับและแคตตาล็อก

- การออกแบบวัสดุส่งเสริม

การขาย

- การออกแบบโฆษณาทางสื่อ

สิ่งพิมพ์

๔. การเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการกับจำนวนปีในการก่อตั้งบริษัท ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้ทราบว่าบริษัทที่มีการก่อตั้งมากกว่า ๑๐ ปี ขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสนอ

ความคิดงานสร้างสรรค์ การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ การออกแบบแผ่นพับ หัวจดหมาย นามบัตร และวัสดุส่งเสริมการขาย ส่วนบริษัทที่ก่อตั้งมากกว่า ๓ ปี จนถึง ๑๐ ปี จะคำนึงถึงการเสนอความคิดงานสร้างสรรค์ วางแผนการใช้และซื้อสื่อ การออกแบบแผ่นพับ แคตตาล็อก การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก

๕. การเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการกับประเภทของบริษัท ผลปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเภทของบริษัททั้งสามประเภทไม่ว่าจะเป็นบริษัทท้องถิ่น บริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศ

และบริษัทต่างประเทศ ต่างก็มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

๕.๑ บริษัทท้องถิ่น จะคำนึงถึงรูปแบบการเสนอแนวคิดงานสร้างสรรค์ การวางแผนการใช้และซื้อสื่อ การออกแบบการโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก

๕.๒ บริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศให้ความสำคัญกับการออกแบบหัวใจหมาย แผ่นพับ แคตตาล็อก ออกแบบวัสดุส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก

๕.๓ สำหรับบริษัทต่างประเทศ จะคำนึงถึงการวางกลยุทธ์การโฆษณาเสนอความคิดงานสร้างสรรค์ วางแผนการใช้และซื้อสื่อ การออกแบบแผ่นพับ แคตตาล็อก วัสดุส่งเสริมการขาย การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นอันดับแรก

๖. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้องเรียนนั้นผู้บริหารของบริษัทโฆษณาและบริษัทประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาวิชาเหล่านี้เหมาะสมที่จะเปิดสอนให้กับนักศึกษาที่จะเรียนในคณะนิเทศศาสตร์ แต่ถ้าจะแยกเฉพาะวิชาที่มีความสำคัญในระดับมากนั้นได้แก่วิชาต่อไปนี้

- การสร้างสื่อกิจการโฆษณา

- การวางแผนและจัดซื้อสื่อโฆษณา

- สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- การรณรงค์โฆษณา

- การเขียนบทโฆษณา

- การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค

- การวิจัยและประเมินผลโฆษณา

- การบริหารงานการบริการลูกค้า

- การจัดการด้านการตลาด

- การวิจัยและวิเคราะห์งานสื่อสารการตลาด

- หลักการส่งเสริมการตลาด

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- การบริหารและวางแผนการสื่อสารการตลาด

- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

- การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรขั้นสูง

- การสร้างสื่อกิจการส่งเสริมการขาย

- ฝึกงานภายนอกหรือสาร์นิพนธ์

ส่วนวิชาที่ไม่ได้กล่าวถึง ทางบริษัทตัวแทน  
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนบริษัท  
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญ  
ในระดับปานกลางเท่านั้น

๗. เปรียบเทียบความคิดเห็น  
เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้อง  
เรียนกับรูปแบบของบริษัท ผลปรากฏว่า  
มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติ ซึ่งแสดงว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา  
บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ให้  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่บัณฑิตจำ  
เป็นต้องเรียนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน  
บริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะ  
ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่บัณฑิตจำ  
เป็นต้องเรียนอยู่ในระดับสำคัญมาก

๘. เปรียบเทียบความคิดเห็น  
เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้อง  
เรียนกับขนาดของบริษัท ผลปรากฏว่า  
บริษัทที่มียอดขายถึง/ปี น้อยกว่า ๓๐ ล้าน  
บาทจนถึงบริษัทที่มียอดขายถึง/ปี มากกว่า  
๕๐๐ ล้านบาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหา  
วิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้องเรียนที่ไม่ต่าง  
ต่างกัน ที่ระดับความสำคัญมาก

๙. เปรียบเทียบความคิดเห็น  
เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้อง  
เรียนกับจำนวนปีในการก่อตั้งบริษัท  
ผลปรากฏว่า จำนวนปีในการก่อตั้งบริษัท  
น้อยกว่า ๓ ปี จนถึงมากกว่า ๑๐ ปีขึ้นไปจะ

ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิต  
จำเป็นต้องเรียนไม่แตกต่างกันโดยให้ระดับ  
ความสำคัญมาก

๑๐. เปรียบเทียบความคิดเห็น  
เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้อง  
เรียนกับประเภทของบริษัท ซึ่งพบว่า  
ประเภทของบริษัทท้องถิ่น บริษัทท้องถิ่น  
ร่วมหุ้นกับต่างประเทศและบริษัทต่าง  
ประเทศให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาวิชา  
ที่บัณฑิตจำเป็นต้องเรียนไม่แตกต่างกัน  
โดยให้ระดับความสำคัญมาก

๑๑. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งมีราย  
วิชาที่เน้นหนักเนื้อหา ดังนี้

- เทคนิคการนำเสนอและการ  
ใช้อุปกรณ์ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ
- การทำงานกับลูกค้าเป็นทีม  
(team work)
- หลักการเรียนรู้ความสัมพันธ์  
ระหว่าง กลยุทธ์ ความคิด  
และวิธีการนำเสนอ (execution) ในการสร้างสรรค์งาน  
โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
- กรณีศึกษาของการสื่อสารที่  
ตอบสนองวัตถุประสงค์การ  
ตลาดทั้งในประเทศและต่าง  
ประเทศ

- การบริหารผลิตภัณฑ์ (brand management)
  - จิตวิทยาผู้บริโภค (consumer psychology)
  - การวางแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ (crisis management)
  - มีการเสริมสร้างความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล และตั้งประเด็นเพื่อนำมาวางแผนโดยเน้นหนักด้านกลยุทธ์ และการเขียนที่ได้มาซึ่งความชัดเจนของความคิดที่จะนำไปใช้ในการสร้างงาน และรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การประเมินผลเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ควรจะได้รับการศึกษาและแสวงหาวิธีการหรือหลักการใหม่ๆ ที่จะเข้าถึงความนึกคิดที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสื่อ และการตลาดโดยภาพรวม
  - ควรมีการเพิ่มวิชาการเงินและบัญชี เพื่อใช้วิเคราะห์ค่าใช้จ่าย ผลตอบแทนและกำไรที่เกี่ยวข้องกับสายธุรกิจการสื่อสารการตลาด
  - ควรมีการจัดตั้งบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์จำลองเพื่อฝึกทำงานจริง โดยบรรจุในหลักสูตรเลย
  - การผลิตงานโฆษณา
- ประชาสัมพันธ์
- จัดอบรมพิเศษก่อนออกไปฝึกงานจริง ๆ
  - กลยุทธ์ การวางแผน วิจัยวิเคราะห์ และการจัดการที่มีชั้นเชิงเหนือคู่แข่ง
  - ควรเน้นการฝึกปฏิบัติมากกว่าทฤษฎี
  - ธุรกิจโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
  - การบริหารบริษัทโฆษณา (advertising agency management)
  - ควรมีการสอนเฉพาะด้านมากขึ้นเช่น ด้านการบริหารงานลูกค้า ด้านสื่อหรือด้านสร้างสรรค์โดยมีการออกแบบหลักสูตรเฉพาะ
  - สร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์
  - เทคนิคการขาย (salesmanship) ซึ่งรวมเทคนิคการโน้มน้าวลูกค้าและเทคนิคการต่อรอง (negotiation skills)
  - เทคนิคการประชุมกับลูกค้า
  - ตัวตนที่แท้จริงขององค์กร (corporate identity)
  - การบริหารฐานข้อมูล (database management)

- ประเมินผลโฆษณา

- การสร้างจุดยืนสำหรับสินค้า

### อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ว่า รูปแบบของ บริษัทที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% นั้นหมายความว่าทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และ บริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่างก็มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะบริษัทที่มีรูปแบบต่างกัน ต่างก็มีทิศทาง (direction) ของการทำธุรกิจ การให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย ตามรูปแบบของบริษัท ตลอดจนความเชี่ยวชาญและความชำนาญของแต่ละบริษัทไม่เหมือนกันเป็นสิ่งสำคัญ

สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ขนาดของบริษัทที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๙% ซึ่งหมายความว่า บริษัทที่มียอดขายสูงปี แรกต่างกันจะส่งผลให้มีรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย

จากสมมติฐานที่ว่า จำนวนปีในการก่อตั้งที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% แสดงให้ทราบว่าระยะเวลาของการก่อตั้งบริษัทมีผลต่อรูปแบบการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และ บริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สำหรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ประเภทของบริษัทที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ๙๕% นั้นหมายความว่าทั้งบริษัทท้องถิ่น บริษัทรวมหุ้นกับต่างประเทศและ บริษัทต่างประเทศ ต่างก็มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการวิจัยในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาที่บัณฑิตจำเป็นต้องเรียนนั้นพบว่า วิชาที่มีความสำคัญในระดับมากที่ควรเปิดสอน มีดังนี้ การสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางแผนและจัดซื้อสื่อโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การรณรงค์โฆษณา การเขียนบทโฆษณา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยและประเมินผลโฆษณา การบริหารงานการบริการลูกค้า การจัดการด้านการ

ตลาด การวิจัยและวิเคราะห์งานสื่อสารการตลาด หลักการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การบริหารและการวางแผนการสื่อสารการตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรขั้นสูง การสร้างสรรคงานการส่งเสริมการขาย และมีงานภายนอกหรือสารนิพนธ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับวิชาที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อเตรียมบัณฑิตทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด ก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงานด้านนี้ ดังนั้นการจัดทำหลักสูตรหรือปรับปรุงหลักสูตรในระดับปริญญาตรีสำหรับนักศึกษาทางนิเทศศาสตร์ ในวิชาเอกการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องบรรจุวิชาเหล่านี้ ในหลักสูตรด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์

#### ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอแบ่งเป็น ๓ ด้าน คือ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างก็ขยายรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ไม่ได้ให้บริการเฉพาะงานโฆษณาเท่านั้น ในขณะเดียวกัน บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ก็ไม่ได้ให้บริการเฉพาะงานประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่นเดียวกัน นั้นแสดงว่าแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการในลักษณะทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC) ได้ถูกยอมรับจากบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่งแล้ว และก็พยายามจะเปิดให้บริการแก่ลูกค้าตามแนวคิดนั้นด้วย แต่ก็มีปัจจัยหลายๆ อย่างที่บริษัทเหล่านี้จะต้องคำนึงถึง โดยเฉพาะความพร้อมด้านบุคลากร เทคโนโลยี ตลอดจนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะผลักดันให้บริษัทของตนเองเป็นบริษัทที่มีรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร

สำหรับในส่วนของบริษัทลูกค้าผู้ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นควรพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญดังนี้

๑. บริษัทตัวแทนนั้นมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มากน้อยเพียงใด เพราะหัวใจสำคัญไม่ใช่ พิจารณาแต่การผสมผสาน (Synergy) เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพที่ได้รับ จากการผสมผสานด้วย (Integrated)

๒. บริษัทตัวแทนนั้นจะต้องสามารถเปรียบเทียบให้บริษัทลูกค้าเห็น และเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการทำตลาดผสมผสานอย่างครบวงจรกับการใช้ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media)

๓. บริษัทตัวแทนนั้นทำงานอย่างผสมผสานกับหน่วยงานอื่นอย่างไรบ้าง เพราะการเป็นนักผสมผสานที่ดีนอกจากจะเป็นนักปฏิบัติอย่างผสมผสานกิจกรรมแล้วยังเป็นนักบริหารอย่างผสมผสานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ได้แผนการตลาดที่สมบูรณ์แบบที่สุด

๔. บริษัทนั้นเน้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้า (Brand Contact) หรือไม่ เพราะถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้แก่สินค้าซึ่งเป็นหน้าที่หลักในการให้บริการอย่างครบวงจร (Full-Service Agency) ของบริษัทตัวแทนในศตวรรษที่ ๒๑

๕. บริษัทตัวแทนนั้นนำข้อมูลพื้นฐาน (Database) มาใช้ให้เกิดประโยชน์

มากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านสินค้า การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

๖. บริษัทตัวแทนนั้นมีความสามารถในการผสมผสานการใช้รูปแบบการสื่อสารมวลชนกันสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือไม่

๗. บริษัทตัวแทนสามารถประหยัดงบประมาณได้มากน้อยเพียงใดในการสร้างการเติบโตของยอดขายสินค้า คำว่าประหยัดไม่ได้หมายความว่า ไม่ใช้เงินแต่หมายถึงใช้เงินอย่างคุ้มค่าถ้ามีความจำเป็นต้องใช้เงินก็ต้องใช้แต่จะต้องใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง และที่สำคัญบริษัทตัวแทนนั้นคิดค่าใช้จ่ายเท่าไร ในการให้บริการแบบผสมผสานอย่างครบวงจร (Integrated Thinking) กับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ

๘. บริษัทนั้นมีระบบการสื่อสารภายในที่แสดงให้เห็นถึงการวางแผนอย่างมีระบบหรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างองค์กรเพื่อใช้ประกอบการวางแผน โดยข่าวสารดังกล่าวต้องสามารถนำไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว

๙. บริษัทนั้นมีจำนวนลูกค้ามากน้อยเพียงใด และจำนวนดังกล่าวมีระบบและเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยหรือไม่อย่างไร

๑๐. บริษัทนั้นมีการวางแผนเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้กลยุทธ์ที่มีความคงที่หรือไม่ มีวิธีการที่ดีในการรักษาลูกค้าหรือไม่ ซึ่งสามารถทำการตรวจสอบได้ทั้งในรูปแบบอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยิ่งบริษัทนั้นมีความคงที่ของกลยุทธ์มากเท่าไร ก็จะส่งผลให้เกิดผลกระทบ (impact) และประสิทธิภาพของการใช้เงินมากเท่านั้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติบัณฑิตของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาด เป็นการศึกษาวิจัยครั้งแรกไม่เคยมีการทำวิจัยมาก่อนตลอดจนแนวคิดนี้ยังใหม่สำหรับปัจจุบันซึ่งอาจมีข้อบกพร่องบางประการดังนี้

๑. วิธีการศึกษาในเชิงปริมาณ ไม่สามารถตอบคำถามของปัญหาการวิจัยได้อย่างลึกซึ้ง จึงควรมีการใช้การศึกษาแบบอื่น เพื่อได้ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งของผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนบริษัทอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์แบบลุ่มลึก (Depth Interview) เป็นต้น

๒. เอกสาร ตำราและการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications : IMC) ยังมีน้อยมากทำให้เป็นอุปสรรคในการหาข้อมูลประกอบการวิจัย

๓. กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริหาร จึงไม่ค่อยมีเวลาที่จะตอบแบบสอบถาม ทำให้เกิดปัญหาด้านการเสียเวลาและการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย

๔. ทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบการยอมรับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรระหว่างบริษัทตัวแทนกับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ

๕. ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการระหว่างบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีรากฐานของบริษัทที่แตกต่างกันว่ามีทิศทางการดำเนินธุรกิจและรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ เช่น บริษัทที่มีรากฐานมาจากประเทศญี่ปุ่น อเมริกา และแถบยุโรป เป็นต้น

๖. ทำการศึกษากับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการหรือบริษัทตัวแทนต่าง ๆ หลังจากนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปใช้ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง

## ข้อเสนอแนะสำหรับอาจารย์ผู้ ทำหน้าที่พัฒนาหลักสูตร

อาจารย์ผู้ทำหน้าที่กำหนดหรือพัฒนาหลักสูตร ควรต้องยอมรับว่าสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื้อหาวิชาที่ใช้ในหลักสูตรจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาตามไปด้วยโดยพิจารณาเลือกสรรเนื้อหาวิชาให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคมนั้นเอง จริงอยู่ที่การเลือกเนื้อหาวิชาเป็นเรื่องยุ่งยากและสลับซับซ้อนมาก ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบคงต้องพยายามสร้างหรือกำหนดหลักสูตรให้มีความถูกต้องทันสมัย (validity) และมีประโยชน์แก่ผู้เรียน (usefulness) ในการนำความรู้และทักษะไปประกอบอาชีพ ความรู้และวิชาการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ถือว่าเป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและปรับปรุงหลักสูตร โดยเฉพาะการกำหนดวิชาที่ได้คัดเลือกเป็นอย่างดีแล้ว ก็สามารถสนองข้อเรียกร้องต่างๆ จากสังคมได้ชัดเจนและถูกต้องตรงกับความต้องการ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนบริษัทอื่นๆ ที่มีลักษณะงานเกี่ยวข้องกับบริษัทดัง

กล่าวข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ และเป็นผู้กำหนดบทบาทตลอดจนทิศทางของบริษัทว่ามีความต้องการบัณฑิตทางนิเทศศาสตร์ในสาขาการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด ที่มีความรู้ในรายวิชาใดบ้างที่จำเป็นในการประกอบอาชีพตามแนวคิดใหม่ของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรีทางสาขาการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดน่าจะพิจารณาบรรจุวิชาทั้ง ๑๗ วิชาในหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารบริษัทตัวแทนต่างๆ เพื่อให้บัณฑิตของสถาบันสามารถนำความรู้ไปใช้ประกอบอาชีพได้อย่างถูกต้องกับยุคสมัย โดยสถาบันการศึกษาควรเตรียมความพร้อมด้านอื่นสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ผู้สอนก็ควรมีความรู้ วุฒิและประสบการณ์ตรงกับวิชาที่สอน เครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ ตลอดจนหนังสือ ตำราประกอบการสอนเพื่อจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้หลักสูตรดังกล่าวบรรลุเป้าหมายทางการศึกษามากยิ่งขึ้น □□